



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE BANCA Y FINANZAS

---

**TITULO**

**“MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CREDIAMIGO” LOJA LTDA, AÑO 2018”**

Tesis previa a optar el  
Grado de Ingeniera en  
Banca y Finanzas

**AUTORA:**

STEFANY LIZBETH HURTADO TREJO

**DIRECTORA:**

ECON. NANCY SOLEDAD AGUILAR QUEZADA MG. SC.,

LOJA – ECUADOR

2019

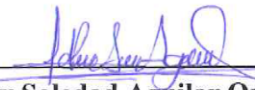
## CERTIFICACIÓN

**ECON. NANCY SOLEDAD AGUILAR QUEZADA MG. SC. DOCENTE DE LA CARRERA DE BANCA Y FINANZAS DE LA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de investigación titulado “**MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CREDIAMIGO” LOJA LTDA, AÑO 2018**”. Elaborado por la Srta. Stefany Lizbeth Hurtado Trejo, con la cedula N° 1104683600, previa a optar el grado de Ingeniera en Banca y Finanzas, ha sido realizada bajo mi dirección y luego de haber revisado su contenido teórico práctico, cumple con lo establecido en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, por consiguiente, autorizo su presentación ante el honorable tribunal de grado.

Loja, mayo del 2019

  
\_\_\_\_\_  
**Econ. Nancy Soledad Aguilar Quezada Mg. Sc.**

**DIRECTORA DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, **Stefany Lizbeth Hurtado Trejo** declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional Biblioteca-Virtual.

FIRMA.....

**AUTORA:** Stefany Lizbeth Hurtado Trejo

**CI:** 1104683600

**FECHA:** Loja, mayo del 2019

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, **STEFANY LIZBETH HURTADO TREJO** declaro ser autora de la tesis titulada: **“MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CREDIAMIGO” LOJA LTDA, AÑO 2018”** como requisito para optar al grado de: **INGENIERA EN BANCA Y FINANZAS**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 14 días del mes de mayo del dos mil diecinueve, firma la autora.

**Autora:** Stefany Lizbeth Hurtado Trejo

**Firma:** .....

**Cedula:** 1104683600

**Dirección:** Loja, Esteban Godoy; Calles Milton Patiño y Tiwinza

**Correo electrónico:** [lizhurtado039@gmail.com](mailto:lizhurtado039@gmail.com)

**Celular:** 0991311371

**Datos complementarios**

**Director de tesis:** Econ. Nancy Soledad Aguilar Quezada Mg. Sc.

**Tribunal de grado**

**Presidente:** Dra. Judith Achupallas Jaramillo

**Vocal:** Ing. Jorge Luis López Lapo

**Vocal:** Lic. Franklin Yovani Malla Alvarado

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de tesis se lo dedico primeramente a Dios, que con su infinita bondad guio mi camino, bendice mis días, y me brindó la sabiduría y la capacidad necesaria para culminar de manera exitosa, uno de mis más anhelados sueños.

A mi familia, en especial a mis padres, hermanas y sobrino que son mi motivo de superación, porque su amor, comprensión y apoyo incondicional son la fuerza necesaria para continuar cada día.

**Stefany Hurtado**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por dirigir mis días para hacer las cosas bien y con sus bendiciones en sabiduría e inteligencia, me ilumina para ser siempre capaz, y con deseo de servir a muchas personas.

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, y a todos mis ilustres profesores especialmente a la Econ. Nancy Aguilar por guiarme y darme la oportunidad de culminar mi carrera de Banca y Finanzas, y hacer de la educación un arte de aprendizaje y superación para cada persona que desee lograr sus metas y objetivos.

De igual manera agradezco al Ing. Manuel Alvarado gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Ltda. Por haberme dado la oportunidad de realizar mi investigación de tesis en tan honorable institución.

Por último, pero no menos importante agradezco a mi novio y compañeros que con un pequeño aporte de sus conocimientos hicieron que este trabajo tenga resultados exitosos y sirva de apoyo para futuros trabajos.

**La autora**

**a. TITULO:**

“MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CREDIAMIGO” LOJA LTDA, AÑO 2018”

## **b. RESUMEN**

Con el propósito de contribuir al bienestar social de los socios y clientes de la Cooperativa “Crediamigo” y al desarrollo económico de la misma, se llevó a cabo la presente investigación cuyo objetivo general fue **Medir y Evaluar la calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja Ltda. Año 2018.** Para ello se realizó una investigación de tipo descriptiva-aplicada con un enfoque cuantitativo y cualitativo utilizando los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético; la población en estudio fue de 8005 personas, en donde se obtuvo una muestra de 366 socios y clientes, además se utilizó el modelo ServQual, que permite medir, evaluar y mejorar la calidad de servicio ofrecida por una institución, a través de dos encuestas tipo que dan a conocer las percepciones y expectativas de los socios y clientes de la entidad; los cuestionarios tipo contienen 22 preguntas distribuidas de acuerdo a las cinco dimensiones aceptadas por el modelo las cuales son: **elementos tangibles**, que se refiere a la infraestructura, aspecto físico y equipamiento de la institución; la **fiabilidad**, que significa la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable; **capacidad de respuesta**, es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido; la **confiabilidad**, se refiere a los conocimientos mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza; la **empatía** describe la atención personalizada que brinda la organización a sus clientes. Del resultado de las encuestas para medir la satisfacción aplicada a los 366 socios y clientes de la entidad financiera, se determinó que la Cooperativa “Crediamigo” Ltda., obtuvo una calificación de Excelente con 93/100 por ciento con respecto al servicio ofrecido. En efecto de la evaluación del Índice de Calidad de Servicio -ICS- tuvo un valor negativo de 0.07 (-7%) lo que significa que existe una pequeña brecha de insatisfacción en el servicio recibido por parte de los funcionarios de la cooperativa, cabe recalcar que a pesar de presentar un resultado bajo, todo valor diferente de cero en negativo se reconoce como insatisfacción del servicio, es decir, que las percepciones no superan ni igualan las expectativas. Es importante aludir que las encuestas de percepción y expectativa aplicadas permiten medir la satisfacción de los usuarios, y el -ICS- en cambio refleja la insatisfacción de los mismos.



## **SUMMARY**

With the purpose of contributing to the social welfare of the partners and clients of the Cooperative "Crediamigo" and to the economic development of the same, the present investigation was carried out whose general objective was to Measure and evaluate the quality of the service, through the model ServQual in the Savings and Credit Cooperative "Crediamigo" Loja Ltda. Year 2018. For this, a descriptive-applied research was carried out with a quantitative and qualitative approach using the inductive, deductive, analytical and synthetic methods; The study population was 8005 people, where a sample of 366 partners and clients was obtained, in addition the ServQual model was used, which allows us to measure, evaluate and improve the quality of service offered by an institution, through two type surveys that reveal the perceptions and expectations of the partners and clients of the entity; The questionnaires type 22 questions distributed according to the five dimensions accepted by the model which are: tangible elements, which refers to the infrastructure, physical appearance and equipment of the institution; reliability, which means the ability to perform the service in a careful and reliable way; responsiveness, is the willingness and willingness to help users and provide a fast service; Reliability refers to the knowledge shown by employees and their abilities to arouse credibility and confidence; empathy describes the personalized attention that the organization offers its clients. From the results of the surveys to measure the satisfaction applied to the 366 partners and clients of the financial institution, it was determined that Cooperative "Crediamigo" Ltda. Obtained an Excellent rating with 93/100 percent with respect to the offered service. In effect of the evaluation of the Service Quality Index -ICS- had a negative value of 0.07 (-7%) which means that there is a small dissatisfaction gap in the service received by the cooperative's officials, it should be emphasized that in spite of presenting a low result, any value different from zero in negative is recognized as service dissatisfaction, that is to say, that the perceptions do not exceed or even the expectations. It is important to allude that the surveys of perception and expectation applied allow to measure the satisfaction of the users, and the -ICS- instead reflects the dissatisfaction of the same ones.

## c. INTRODUCCIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Ltda. Loja, es una institución financiera solvente y rentable que ofrece servicios financieros y no financieros oportunos y competitivos para el desarrollo de todos sus socios; está ubicada en las calles 18 de noviembre 13-25 entre Lourdes y Catacocha, en la actualidad cuenta con dos sucursales en la ciudad de Loja: Agencia norte, y Agencia centro. De acuerdo a sus activos la cooperativa se encuentra posicionada en el tercer segmento según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Actualmente posee un total de 7139 socios y 866 clientes.

Actualmente las entidades financieras tienen grandes desafíos a los cuales deben hacer frente, entre ellos se encuentra el ¿Cómo incremento la rentabilidad? ¿Cómo mejoro la reputación y mantengo la lealtad de los socios y clientes? ¿Qué hacer para atraer nuevos clientes? Una técnica fundamental para responder exitosamente a estas inquietudes es la elaboración de constantes evaluaciones de la calidad de servicio que ofrecen los funcionarios de una institución, lo cual engloba un análisis detallado de las áreas que comprende, por medio de un modelo especializado en la evaluación global de la calidad del servicio dentro de una entidad, de tal forma que permita detectar las brechas de insatisfacción por parte de los socios y clientes.

Es por ello, que la elaboración del presente proyecto de investigación titulado **“MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CREDIAMIGO” LOJA LTDA, AÑO 2018;** es de vital importancia para la cooperativa puesto que permite conocer las expectativas y percepciones de los socios con respecto al servicio recibido, con el propósito de mejorar la atención brindada; a través de la aplicación del Modelo ServQual la cooperativa logra obtener una estrategia de diferenciación entre sus principales competidores, debido a que le concede mejorar la calidad de servicio dentro de la gestión diaria de la entidad, de igual manera la investigación otorga fortalecimiento, manejo y mejor utilización de los recursos humanos, financieros y materiales de la institución.

Además, es sustancial desarrollar la presente investigación, debido a que las instituciones financieras y no financieras que no disponen de datos reales sobre los criterios de sus clientes

acerca de la asistencia que reciben, ponen en riesgo el posicionamiento socio-económico de la entidad, pues disminuye su eficiencia y eficacia relacionada directamente con la calidad de servicio que se ofrece a sus socios y clientes.

La medición y evaluación de la calidad del servicio aporta positivamente a la cooperativa en estudio, pues permite fortalecer el clima organizacional interno, mejorar la imagen y reputación de la empresa, conocer el nivel de lealtad de los socios y clientes, además permite incrementar la rentabilidad (la alta calidad otorga ventaja competitiva en el mercado), y disminuir gastos en actividades de marketing, debido a que las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para reponer los clientes que pierden continuamente. La satisfacción del cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y contribuye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso (Anónimo, 2005, pág. 1).

De acuerdo al Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, la estructura del presente proyecto de investigación es la siguiente: **d. Revisión de la literatura** se expone antecedentes, fundamentación teórica (conceptualizaciones relevantes, fundamentos bibliográficos de varios autores relacionados al tema), y fundamentación legal que son las disposiciones legales que se rige la cooperativa; **e. Materiales y métodos** incluye los métodos, técnicas, instrumentos, y la población y muestra utilizados para el avance del proyecto; **f. Resultados** se da cumplimiento a los objetitos tres específicos (desarrollo del trabajo), a través del análisis e interpretación de las encuestas estructuradas bajo el Modelo ServQual, se continuo con el proceso de evaluación de la calidad del servicio, y se culminó con la propuesta de estrategias orientadas a cubrir ciertas falencias encontradas en el desarrollo de la investigación; **g. Discusión** se efectúa un análisis y la comparación de los resultados obtenidos frente a otros estudios realizados; **h. Conclusiones**, **i. Recomendaciones** resumen los aspectos más relevantes de la investigación y aportan información importante para la cooperativa; **j. Bibliografía** detalla las referencias bibliográficas que permiten la fundamentación teórica de la tesis; por último los **k. Anexos** que corroboran la información presentada en los resultados, por último el **Índice** contiene los títulos, subtítulos, tablas y figuras que sirven de guía para los lectores.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1. ANTECEDENTES**

Flores & León (2014) en su investigación titulada: “El Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio al cliente aplicado a la empresa ETAPA EP.” Concluyeron que el Modelo ServQual es válido para medir la calidad del servicio en instituciones tanto del sector público como privado. De igual manera determinan que este método se debe realizar semestralmente con la finalidad de conocer el grado de satisfacción del cliente

Blanco (2009), en su tesis de investigación titulada: “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor” concluye que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación competencia, sino también la aceptación y preferencia de los usuarios.

Valencia (2015) conforme a su investigación “Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos de la empresa SYRY” comprueba que el propósito del uso del Modelo SERVQUAL es medir periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes para que los directivos de la empresa puedan optimizar el proceso de toma de decisiones, mediante la ejecución de acciones correctivas y/o preventivas que garanticen la mejora continua de la calidad del servicio y la maximización de la satisfacción del cliente y de las partes interesadas.

## **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **SISTEMA FINANCIERO NACIONAL**

“El sistema financiero es el conjunto de instituciones que tiene como objetivo canalizar el ahorro de las personas. Esta canalización de recursos permite el desarrollo de la actividad económica del país haciendo que los fondos lleguen desde las personas que tienen recursos monetarios excedentes hacia las personas que necesitan estos recursos” (Romero B. , 2015). Estas instituciones operan en la intermediación financiera debidamente regulados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, y Superintendencia de Bancos y Seguros.

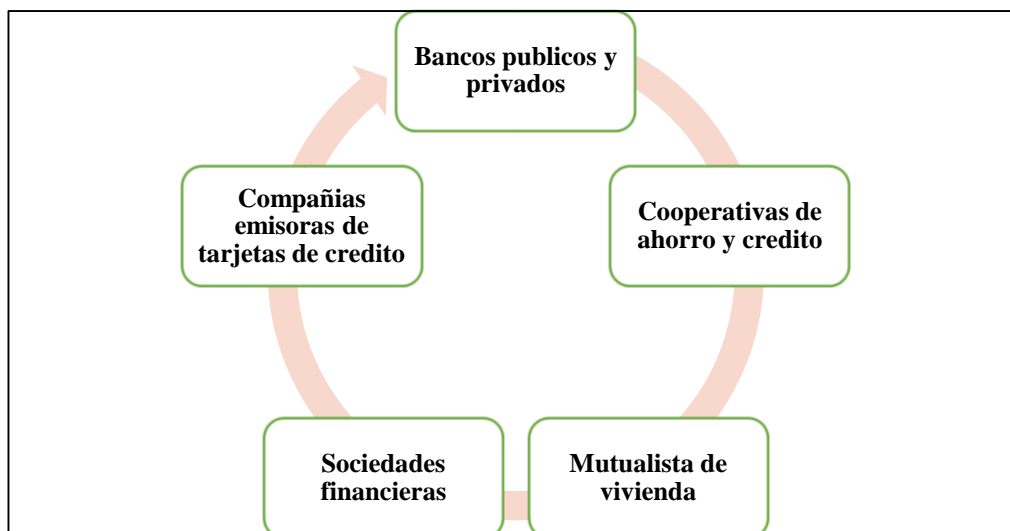
#### **Importancia**

El sistema financiero es de vital importancia para la activación de la economía de cualquier país, ya que a través de este se realizan las todas actividades financieras, tal es el caso de Stiglitz (2006) “El sistema financiero puede ser comparado con el cerebro de la economía” (pág. 1). Se podría entender como el sistema financiero satisface las necesidades y decisiones de familias, empresas, gobiernos.

El buen funcionamiento del sistema financiero es un factor indispensable para el crecimiento de un país, si el sistema funciona de manera deficiente la consecuencia sería la pobreza del país. “El sistema financiero tiene como actividad central transferir los fondos de las personas que los tienen, a quienes tienen un déficit” (Mishkin, 2007, pág. 40). Es decir, el sistema financiero hace rentable el dinero de quien no lo necesita llevándolo a quien si lo hace producir.

#### **Funciones**

El sistema financiero es lo más importante dentro de la economía, pues entre sus funciones más importantes esta: “Captar y promover el ahorro para luego canalizarlo hacia los distintos agentes económicos; Buscar el crecimiento económico; Apoyar la política monetaria para que sea más efectiva, y de esta manera contribuya al desarrollo local”. (Velasategui, 2018, pág. 8). Mediante este sistema se facilita el intercambio de dinero para lograr una dinámica más eficiente.



**Figura 1** Instituciones que conforman el Sistema Financiero Ecuatoriano.

**Fuente:** Superintendencia de Economía Popular y Solidaria “Sistema Financiero”

Estas instituciones son las encargadas de la interacción financiera entre la entidad y el público, captando sus recursos a través del ahorro para luego colocar los mismos en créditos e inversiones a personas necesitadas. Los bancos públicos y privados, mutualistas, sociedades financieras y compañías emisoras de tarjetas de créditos se encuentran bajo la supervisión y control de la Superintendencia de Bancos y Seguros. En cambio, las Cooperativas de ahorro y crédito se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

## **Cooperativismo**

Es un movimiento Socio-económico basado en valores y principios de igualdad y equidad. Según su origen, el cooperativismo está comprometido a mantener el vínculo con otros movimientos sociales (Reyes, 2001). El cooperativismo se da con la organización y asociación voluntaria entre empresas y personas naturales.

## **Principios**

De acuerdo a sus principios, el cooperativismo es un movimiento social que contrapuntea la lógica empresarial capitalista. Los principios cooperativistas sirven de orientación para que las cooperativas puedan guiarse y formular sus principios y valores basándose en los siguientes aspectos:

**Tabla 1***Principios cooperativos.*

<b>1.- MEMBRESÍA ABIERTA Y VOLUNTARIA</b>	Organizaciones abiertas a todas las personas, sin discriminación social, política, religiosa, racial o de género.
<b>2.- CONTROL DEMOCRÁTICO DE LOS MIEMBROS</b>	Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por los socios, los cuales participan activamente en la definición de sus políticas y en la toma de decisiones.
<b>3.- PARTICIPACIÓN ECONÓMICA DE LOS MIEMBROS</b>	Los socios contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas y administran dicho capital en forma democrática.
<b>4.- AUTONOMÍA E INDEPENDENCIA</b>	Organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus socios.
<b>5.- EDUCACIÓN, ENTRENAMIENTO E INFORMACIÓN</b>	Las cooperativas brindan educación y capacitación a sus socios, a sus dirigentes electos, sus gerentes y empleados para que puedan contribuir eficazmente al desarrollo de sus cooperativas.
<b>6.- COOPERACIÓN ENTRE COOPERATIVAS</b>	Fortalecen el movimiento cooperativo al trabajar de forma íntegra da mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales
<b>7.- COMPROMISO CON LA COMUNIDAD</b>	Las cooperativas trabajan para lograr el desarrollo sostenible de sus comunidades mediante políticas aprobadas por sus socios

*Fuente:* Monografías

Estos principios son un conjunto de normas o guías mediante las cuales las cooperativas Ponen en práctica sus valores.

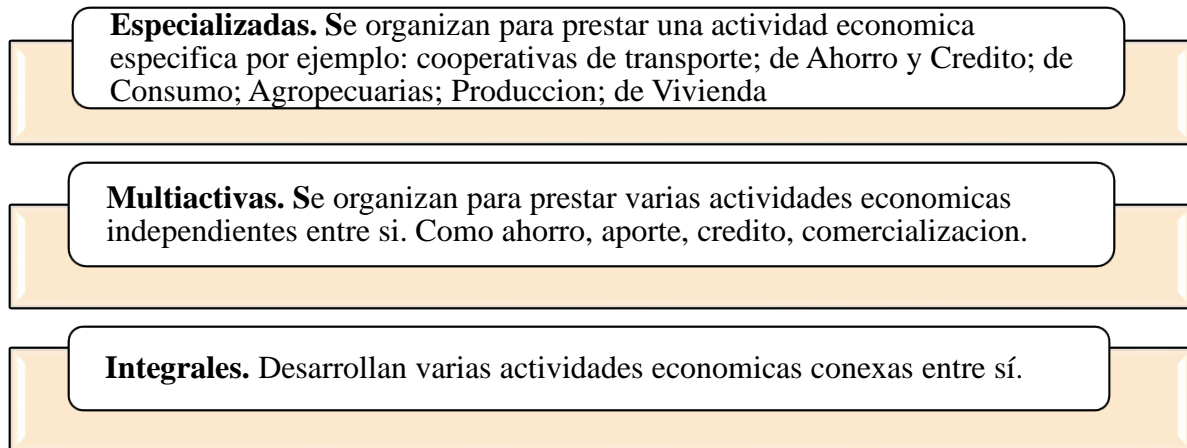
## **COOPERATIVAS**

Se define a una cooperativa como una asociación de derecho privado, conformada por personas sin fines de lucro que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales (Martinez Charterina, 2015). Es decir, es una forma de organizar empresas con fines económicos y sociales, donde lo importante es trabajar en común para lograr un beneficio.

## Importancia

Poveda, Erazo, & Gabriel (2005) aseguran que las cooperativas en el Ecuador son de vital importancia debido a que dan respuesta a las diferentes necesidades económicas y sociales a través de préstamos, créditos, ahorros, educación financiera. Poveda et al. (2005) Revieren que las cooperativas estimulan el crecimiento productivo de un país.

Las clases de cooperativas pueden ser de tres tipos:



*Figura 2* Clasificación de cooperativas.

*Fuente:* Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)

Cada uno de estos grupos se conforma de acuerdo a las disposiciones que se establecen en el reglamento de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

## Cooperativas de ahorro y crédito

Las cooperativas de Ahorro y Crédito son creadas sin fines de lucro. Son organizaciones formadas por personas que se unen voluntariamente con el objetivo de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios, bajo la autorización de la Superintendencia (Caiza, 2015).

## Características

Las cooperativas que deseen mantener o ampliar su participación en el mercado, deben volverse más eficientes tanto hacia la clientela como en relación a sus procesos internos. Por ello, Anónimo (2000) menciona las características de las cooperativas de ahorro y crédito entre ellas las siguientes: la diversidad de su base de clientes y socios, ventajas informativas debido a sus



raíces comunitarias, la capacidad de proporcionar servicios de depósito sencillos y accesibles, y capacidad de otorgar crédito a clientes que trabajan por cuenta propia, y obtener un desempeño adecuado en materia de amortización (pág. 55).

### **Productos y Servicios**

- **Productos.** Ahorro (ahorro a la vista, ahorro programado). Créditos (crédito de consumo, crédito comercial, crédito hipotecario, microcréditos, crédito de vivienda) e Inversiones (Plazo fijo y Ahorro planificado)
- **Servicios.** Pago de servicios básicos (Agua, luz, teléfono). Televisión telefonía (Tv Cable, Planes y recargas). Recaudaciones del Municipio (Predio Urbano y Rural, Alcantarillado y agua potable, Patentes). Instituciones (IEES, SRI). Pago de matrículas educativas. Otros (Pago de Waster Unión, Pago de Bono Desarrollo Humano, Giros).

### **Cultura organizacional en una cooperativa**

La cultura organizacional influye en las organizaciones que la componen, simultáneamente se relaciona con la calidad y el servicio que estas presten “Es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones” (Marcos, 2012, pág. 1). Así, entonces los índices altos de productividad, calidad y servicio están relacionados con la cultura que maneja cada organización.

### **Talento humano**

El talento humano es sin duda lo más importante en toda institución financiera o no financiera, es por ello que se puede interpretar como la capacidad intelectual de las personas involucradas con los procesos y decisiones en una organización. (Vargas & Aldeana de Vega, Calidad y Servicio; conceptos y herramientas, 2014). Las personas que integren el talento humano deben reflejar creatividad, inteligencia, conocimiento en su área de trabajo, actitud, liderazgo y autodescubrimiento.

### **Socio**

Una cooperativa está conformada por socios quienes son la razón de ser de la institución. “En las cooperativas pueden ser socios, en función de la actividad corporativizada, tanto las

personas físicas como jurídicas, públicas o privadas y las comunidades de bienes” (Anónimo, 2016, pág. 2). El número de socios se estipula en la ley de acuerdo al tamaño y actividad de la entidad.

### **Tipos de socios en una cooperativa**

- **Socios de trabajo.** Son personas físicas comprometidas a prestar su trabajo personal en la cooperativa.
- **Socios excedentes.** Son aquellos que después de cesar su actividad en la cooperativa y teniendo una antigüedad mínima y son autorizados a permanecer en la entidad, regidos siempre bajo los estatutos.
- **Socios colaboradores.** Pueden ser personas físicas, jurídicas, públicas o privadas que pueden colaborar con el objeto social cooperativo.
- **Socios trabajadores de duración determinada.** Los estatutos preverán la existencia de estos socios, siempre y cuando no superen el 20% de los socios de carácter indefinido (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018).

### **Cliente**

El cliente se lo puede definir de múltiples maneras, en general el cliente es quien adquiere o demanda productos o servicios acorde a sus necesidades. Thompson (2012) afirma que:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (pág. 2)

### **Diferencia entre socio y cliente**

Shahin (2007) menciona: socio es una persona que se junta con otras personas para la constitución de una empresa o negocio de cualquier tipo, el mismo aporta capital, conocimiento o ambos. Pérez & Gardey (2009) definen al cliente como la persona que accede de manera voluntaria a la compra de un producto o servicio.

Partiendo de ambos conceptos dentro de una cooperativa de ahorro y crédito la principal diferencia es que “socio” es la persona que se une a la entidad por medio de los certificados de aportación que pueden ser nominativos, transferibles solo entre socios, o a favor de la

cooperativa, pueden gozar de los beneficios de la institución; mientras que, los clientes son todos aquellos que acuden a la cooperativa para realizar pagos financieros y no financieros, o por información.

## **Servicio**

El servicio es una herramienta estratégica, que permite establecer un sistema de mejora continua dentro de una institución. “Orientar la empresa al cliente como objetivo integral y prioritario dirigió a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado” (Anónimo, 2005, pág. 3).

El servicio está destinado a satisfacer necesidades del público. “Actividad llevada a cabo por la administración o, bajo un cierto control u regulación de esta, por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades de la colectividad” (RAE, 2014).

## **Características de los servicios**


La característica de servicio se entiende como un rasgo distintivo medible que permite determinar atributos, las mismas condicionan la gestión y la calidad de una organización. Por ello, se menciona lo siguiente:

- 1) La propiedad: los clientes no adquieren la propiedad, sino la disponibilidad del servicio.
- 2) El contacto directo: el desarrollo de las empresas se clasifica según el grado de contacto directo con el cliente; a medida que crece se compromete más con la zona del servicio.
- 3) Participación del cliente: en el servicio, la producción y el consumo, el usuario forma parte de aquéllas. (Vargas & Aldana de Vega, 2006).

## **Análisis de variables que intervienen en el servicio**

Una organización que ofrece un buen servicio cuenta con la lealtad de sus clientes, socios o usuarios y la preferencia ante la competencia. Por ello, a continuación, se analizarán diferentes variables que intervienen en el servicio.

Arturo (2009) menciona las siguientes:

-  **El trato amable:** Saludar con una sonrisa sincera, desde su ingreso al establecimiento, comunicarle el interés de servirle y cubrir todas sus dudas.

- ✚ **La atención personalizada:** Es decir la atención directa o personal que escucha y analiza las necesidades, gustos y preferencias particulares. Implica ofrecer un producto o servicio acorde a las necesidades del cliente/socio.
- ✚ **La atención rápida:** Implica contar con procesos simples y eficientes, para reducir el periodo de espera. De igual manera implica otorgar autoridad al trabajador con el propósito de no perder tiempo consultado a superiores.
- ✚ **Servicios adicionales:** Los servicios adicionales podrían incluir servicio post atención, tales como llamadas para ofrecer nuevas líneas de crédito, nuevos productos, o atender alguna queja etc.

## **Servicio al cliente**

Para que una empresa se mantenga pionera en el mercado en el que labora es importante que su calidad de servicio sea excelente es por ello que se define servicio al cliente como “Conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (Gómez, 2006, pág. 19) una instrucción debe enfocar todos sus esfuerzos al buen servicio al cliente.

## **Características**

En relación a este punto, Gómez (2006) afirma que entre las características más comunes se mencionan las siguientes:

- 1) Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- 2) Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- 3) Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- 4) Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- 5) La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- 6) El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- 7) El Valor agregado, plus al producto.

## **Ventajas**

Peralta (2006) menciona las siguientes ventajas que conllevan a ofrecer un buen servicio al cliente:

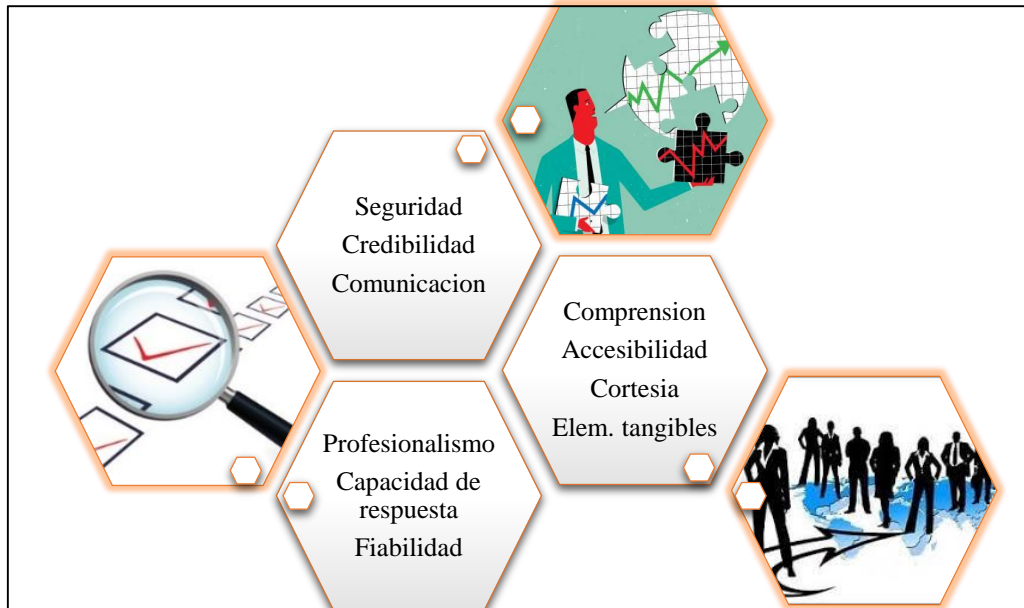
- ✚ Mayor entrega y estabilidad en el mercado
- ✚ Evitar daños económicos por clientes descontentos
- ✚ Mejorar los planes futuros, a través de acciones preventivas

## **Principios del servicio al cliente**

Para tener una mejor orientación varios autores proponen diez principios del servicio al cliente, a tener presente:

- 1. Conozca a su cliente.** Averigüe que es lo que sus clientes quieren. Nunca se olvide que son los clientes los que pagan su salario.
- 2. Escuche con atención.** Escuche sus palabras, su tono de voz, su lenguaje corporal.
- 3. Identifique las necesidades y anticipélas.** Los clientes compran soluciones a sus problemas. Comuníquese regularmente con sus clientes.
- 4. Haga que sus clientes se sientan importantes y queridos.** Siempre trátelos por el nombre.
- 5. Ayude a sus clientes a entender sus sistemas.** Explíqueles cómo funcionan sus sistemas, y simplifique las transacciones todo lo que pueda
- 6. Busque siempre formas de ayudar a sus clientes.** Siempre que le pidan algo (dentro de lo razonable) dígales que usted lo puede hacer.
- 7. Sepa pedir disculpas.** Cuando algo sale mal, pida disculpas. Es fácil de hacer, y a los clientes les agrada.
- 8. Dé a los clientes más de lo esperan.**
- 9. Pida la opinión de sus clientes de manera regular.**
- 10. Trate bien a los empleados.** Los empleados son sus clientes internos y necesitan una dosis frecuente de reconocimiento (Rodriguez & Jairo, 2008).

El servicio al cliente es una potente fuente de marketing, es por ello que es necesario conocer los diferentes componentes de un buen servicio:



**Figura 3** Componentes básicos del Buen Servicio.  
**Fuente:** Conceptos básicos de servicio al cliente//Escolme

Estos componentes permiten ejecutar y mantener buenas condiciones tangibles e intangibles que permiten la comodidad del cliente.

### **Calidad**

La calidad se puede constituir como un conjunto de cualidades subjetivas sobre un producto o servicio que se requiere. “calidad es una palabra de naturaleza subjetiva, una apreciación que cada individuo define según sus expectativas y experiencias, es un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo” (Nava, 2005, pág. 15). En este sentido se puede agregar que la calidad depende de la perspectiva y gusto de cada cliente.

El sistema de gestión de la calidad ISO900:2015. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente. “La calidad es la integración de las características que determinan en qué grado un producto o servicio satisface las necesidades de su consumidor” (Organización Internacional para la Estandarización (ISO), 2015). Por lo tanto, las instituciones que apliquen las normas ISO 9001:2015 obtienen una ventaja competitiva frente a sus rivales.

## **Principios de calidad**

Salinas Rodríguez & González Díaz (2006) afirman que los principios de la calidad total incluyen: la ejemplaridad de la dirección, preocupación por la mejora continua, adhesión de todos los profesionales, cambio en la cultura de la organización para introducir y compartir los valores de la preocupación por la mejora, evaluación y planificación de la calidad, es imprescindible la rápida circulación de la información, incorporación del punto de vista del cliente, e importancia del cliente interno.

## **Calidad como valor agregado**

Se considera como una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir se analiza ciertos costes que incurren en los criterios de calidad, al mismo tiempo cumplir con las expectativas de los usuarios (Ceupe, 2018). Para medir la calidad se necesita conocer sobre la percepción del usuario y la expectativa de satisfacción que mantiene.

## **Administración de la calidad**

La administración de la calidad está orientada hacia todos los aspectos humanos y hacia la mejora de los procesos de dirección de las organizaciones Nava (2005) señala que “la calidad debe extenderse en toda la organización; es decir, que todas las áreas deben estar controladas bajo un sistema de calidad” (pág. 19). Es un conjunto de ideas que forman un sistema de gestión.

## **Calidad en el servicio**

Zamora, León, & Andrades (2007) aseguran que la calidad del servicio se vincula a las especificaciones del cliente, es decir, se da cuando quienes lo brindan satisfacen las expectativas del cliente y en la medida de lo posible, las superan.

Sánchez (2017) en su tesis de grado menciona, que la calidad en el servicio se puede definir como los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y en el uso, es decir en cumplir las expectativas del usuario.

También se podría definir la calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) y lo que realmente recibe o percibe (Pamies, 2004).

## Índice de calidad de servicio

Peréz & Fernández (2000) El índice de satisfacción (ICS), equivale a la evaluación global de la empresa por parte de los clientes, es decir forma parte del sistema de información corporativo, este tipo de medición sirve para tomar decisiones y efectuar estrategias encaminadas a corregir las insatisfacciones o incidencias detectadas

La fórmula para calcular el ICS es la siguiente:

$$ICS = \text{Importancia} * (\text{Percepciones} - \text{Expectativas})$$

## VARIABLES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Varios estudios relacionados al tema concuerdan que la calidad en el servicio que se brinda es un factor de diferenciación importante frente a la competencia. (Perezanta, 2014). Es decir se convierte en un valor agregado dentro de un mercado, por ello se mencionan diez variables clave para evaluar la calidad.

1. **Fiabilidad.** Relacionada con la capacidad de prestar servicio sin equivocaciones.
2. **Capacidad de respuesta.** Se considera como la rapidez y la eficacia que el usuario desea que hagan las cosas.
3. **Profesionalismo.** Actitud de respeto, de igual manera la objetividad y efectividad en el desempeño del servicio brindado.
4. **Accesibilidad.** Asegurar que la empresa no tenga ninguna barrera de información.
5. **Cortesía.** Un buen servicio requiere de atención y consideración, mantener constantemente una actitud empática.
6. **Credibilidad.** Proyectar confianza y honestidad, brindar un servicio coherente.
7. **Seguridad.** Se recomienda disminuir riesgos, con el fin de que los clientes confíen sus inversiones en la entidad a la que pertenecen.
8. **Comunicación.** Es fundamental la comunicación en cualquier proceso, pues el contacto directo permite una empatía más sincera entre el trabajador y el usuario. Una buena comunicación siempre hará la diferencia.
9. **Comprensión del cliente.** Es necesario entender a nuestro cliente para lograr satisfacer y posteriormente superar sus expectativas.



10. **Elementos tangibles.** El estado y apariencia física de las instalaciones, funcionamientos de los equipos, espacio de las oficinas y materiales de comunicación que se utilizan para interactuar y atender a socios, clientes o usuarios.

Por tanto, la calidad del servicio es tanto realidad como percepción, por tanto, dependerá de la cercanía entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe.

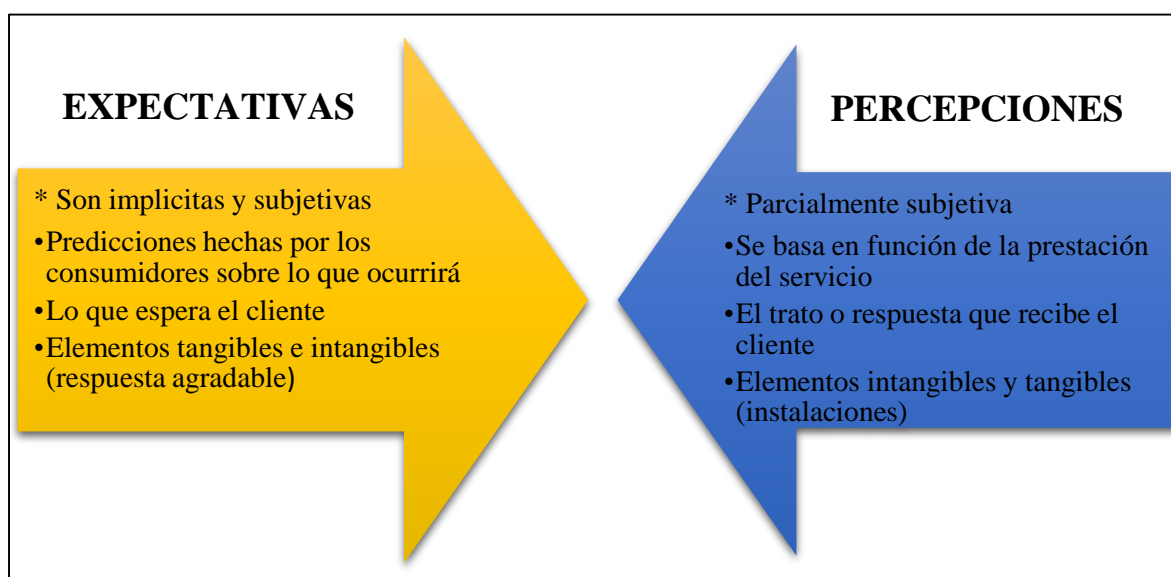
## Percepción

Zamora et al. (2007) mencionan que para determinar la calidad de los servicios recibidos, la percepción es fundamental. Se trata de un proceso por el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales a fin de darle un significado a su ambiente

Anónimo (2005) afirma “Es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene, que variará en función de sus circunstancias” (pág. 3).

## Expectativa

Se puede definir como “Las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente” (Pamies, 2004, pág. 18). Cabe recalcar que la expectativa esperada depende de cada usuario, es decir no todos poseen las mismas expectativas.



**Figura 4** Diferencia entre expectativa y percepción.

**Fuente:** Libro. De la calidad a la fidelidad del cliente por Séto, Dolors (2004)

Es necesario conocer cómo percibe el cliente nuestra empresa, de igual manera es imprescindible alcanzar y superar todas las expectativas tangibles e intangibles de cada usuario (Cilleruelo, 2005). Las percepciones menos las expectativas dan como resultado la satisfacción del usuario.

## Satisfacción

Huete (2001) citado en el libro de Peralta (2006) afirma. “La satisfacción de un cliente es el resultado de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio, menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de servicios” (pág. 199). La ecuación para calcular es la siguiente:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepción} - \text{Expectativa}$$

## Modelo SERVQUAL

El modelo ServQual surge por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry que desarrollaron varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a al modelo de brechas. En 1998 el modelo fue redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores el cual considera que la calidad del servicio es una noción abstracta, debido a las características fundamentales del mismo, pues es intangible, heterogéneo e inseparable (López, 2016).

El modelo Servqual o también conocido como modelo PZB por las iniciales de sus autores, es el más utilizado para medir la calidad de servicio. Miranda, Chamorro, & Rubio (2007) aseguran que el modelo Servqual mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas el servicio presenta deficiencias de calidad.

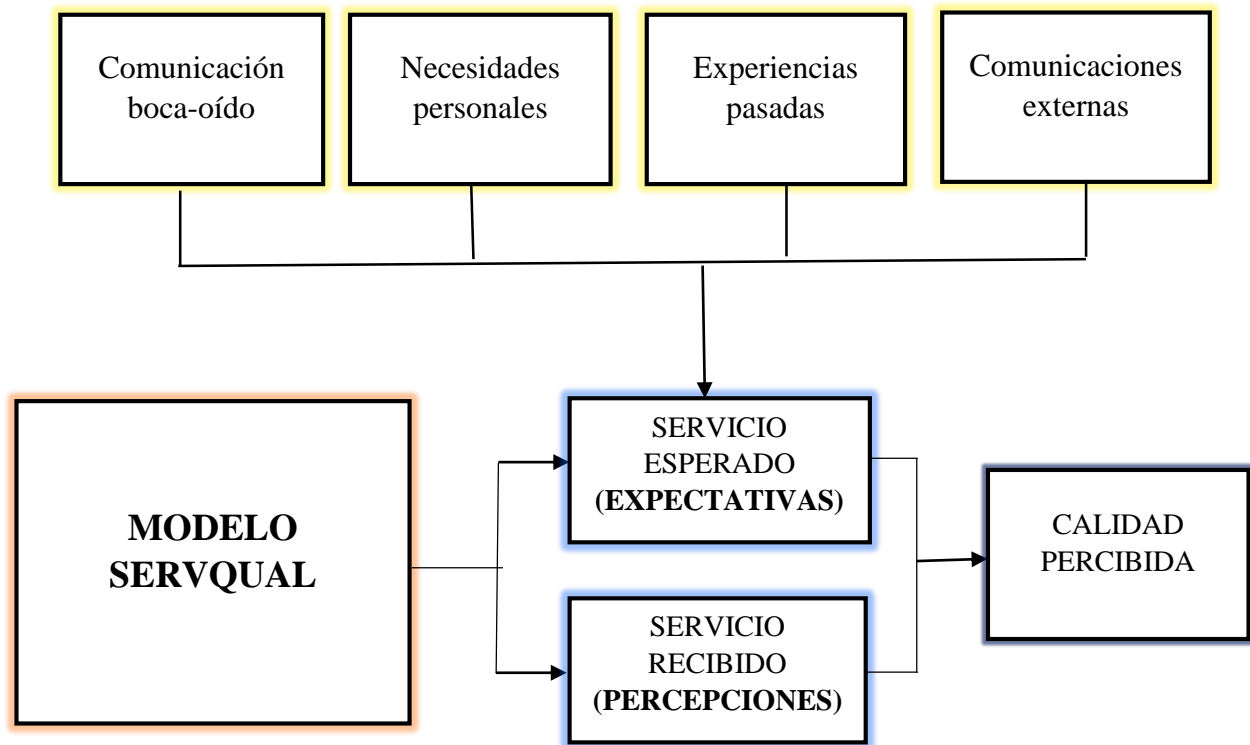
$$\text{Percepción} \geq \text{Expectativa} = \text{Satisfacción}$$



$$\text{Percepción} < \text{Expectativa} = \text{Insatisfacción}$$

En base a los conceptos mencionados con anterioridad, el modelo ServQual de calidad de servicio indica o muestra los lineamientos a seguir para mejorar el funcionamiento interno de una institución con respecto a su servicio. El modelo se enfoca principalmente en detectar y reducir ciertas discrepancias o “brechas” de insatisfacción que se descubren a lo largo de la evaluación. ServQual es una herramienta que constituye en sí mismo un completo enfoque para la mejora de la calidad del servicio ofrecida.

De lo contrario, algunos sistemas de evaluación de la calidad solo se enfocan en percibir las necesidades de las cuales el cliente es consciente, en cambio el presente modelo identifica las expectativas y percepciones de cada cliente, mediante la identificación de cinco dimensiones que engloban el servicio de una organización, se puede desglosar las partes de un todo para analizar, evaluar y localizar todas las áreas de oportunidad de una entidad financiera.



**Figura 5** Modelo SERVQUAL

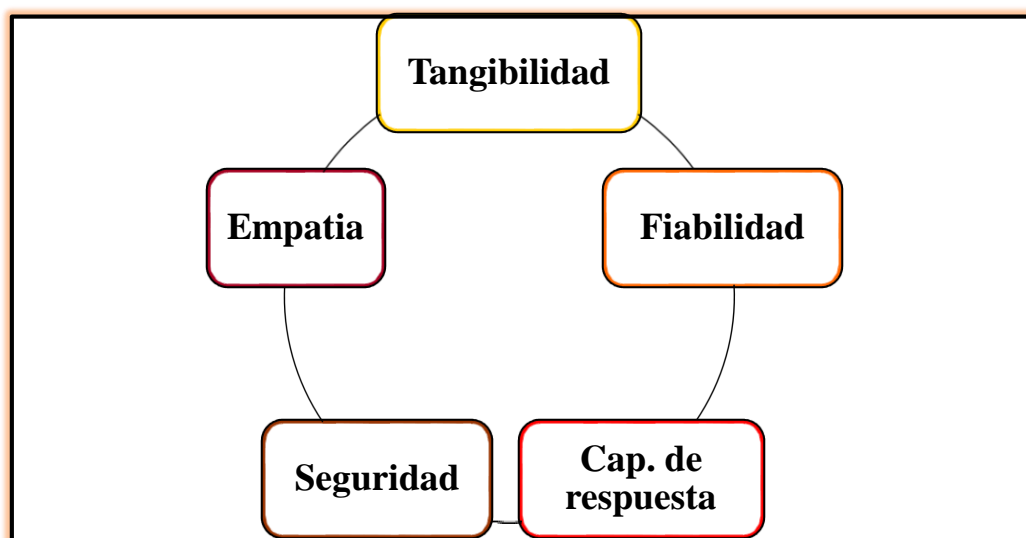
**Fuente:** Libro “De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente” por Dolores Seto

- ✚ **Comunicación “boca a oído”**, es decir, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- ✚ **Necesidades personales.**
- ✚ **Experiencias con el servicio (pasadas)** que el usuario haya tenido previamente.

- ✚ **Comunicaciones externas.** Que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

El modelo SERVQUAL fue elaborado con el propósito de mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Cabe recalcar que cada organización mantiene diferentes métodos de medición que resulten apropiados atendiendo los criterios de coste, oportunidad, facilidad, entre otros.

Sin embargo, el ServQual utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones, las mismas se detallan a continuación:



*Figura 6* Dimensiones del modelo SERVQUAL.

*Fuente:* Libro "Calidad y Servicio" por Quiñones Martha & Aldana de Vega Luz Ángela

Las cinco dimensiones que evalúan los criterios de evaluación que comprenden el presente modelo, son:

- ✚ **Elementos Tangibles.** Apariencia física de las instalaciones (infraestructura).
- ✚ **Fiabilidad.** La habilidad con la que se presta el servicio. Mide la habilidad para desarrollar el servicio prometido.
- ✚ **Capacidad de respuesta.** Deseo genuino de ayudar a los clientes y servir de forma rápida. De igual manera ayudar y satisfacer necesidades de forma rápida.
- ✚ **Seguridad.** También conocida como garantía es la habilidad de transmitir confianza al cliente, con cortesía.

✚ **Empatía.** Atención personalizada, con el fin de cubrir todas las expectativas. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos de la otra persona.

Miranda, Chamorro, & Rubio (2007) mencionan que las cinco dimensiones no son directamente observables y para evaluarlas es necesario medir cada uno de ellas de acuerdo a una escala tipo Likert de siete puntos, que varía desde un fuerte desacuerdo (1 punto) hasta un total acuerdo (7 puntos). Dicho cuestionario debe estar compuesto por veintidós declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones previamente mencionadas, y son agrupadas de la siguiente manera:

1. Elementos tangibles: Ítems de 1 al 4
2. Fiabilidad: Ítems del 5 al 9
3. Capacidad de respuesta: Ítems del 10 al 13
4. Seguridad: Ítems del 14 al 17
5. Empatía: Ítems del 18 al 22

López (2016) en su tesis menciona que este cuestionario se distingue en dos partes:

- ✚ La primera dedicada a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto.
- ✚ La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio. (pág. 13)

### **Fortalezas del ServQual**

El ServQual proporciona información detallada sobre:

- ✚ Opiniones del cliente sobre el servicio (una medición de comparación con la competencia establecida por sus propios clientes).
- ✚ Niveles de desempeño según lo percibido por los clientes.
- ✚ Comentarios y sugerencias del cliente.
- ✚ Impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes. (López, 2016, pág. 17)

## Utilidad del modelo ServQual

Sánchez (2017) en su tesis de grado cita a Castillo (2005) el cual explica que el uso del modelo ServQual resulta útil para conocer los siguientes aspectos:

- ✚ La calificación global de la calidad del servicio al cliente del establecimiento
- ✚ Para saber lo que los clientes de la empresa desean.
- ✚ Conocer lo que los clientes de la empresa perciben de la misma
- ✚ Las brechas de insatisfacción en los clientes
- ✚ De igual manera las carencias en la calidad al servicio al cliente, desde las más críticas hasta las menos urgentes.

Es importante aludir que el ServQual ha sido aplicado a todo tipo de organización, tanto públicas como privadas de igual manera ha servido a entidades gubernamentales, educacionales, de salud, de administración comunal, e incluso empresas de diversos sectores de actividad económica.

## Modelo ServQual como instrumento de mejora

Este modelo indica los lineamientos a llevar a cabo para mejorar la calidad de un servicio y es instrumento para reducir o eliminar deficiencias. Dichas deficiencias se clasifican en cinco en donde la deficiencia número cinco es la principal ya que define la calidad del servicio, las otras cuatro deficiencias se refieren al ámbito interno de la organización y son responsables de la presencia de la deficiencia cinco (Sánchez, 2017).

**Deficiencia 1 (GAP 1):** Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades, expectativas y opiniones de los usuarios, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de sus necesidades. Es necesario conocer sus opiniones pues una idea equivocada podría provocar actuaciones poco eficaces, trayendo como consecuencia reducción de la calidad (Ateico Consultores, Sl., 2018).

**Deficiencia 2 (GAP 2):** Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las comprendan las necesidades y expectativas de los usuarios, su satisfacción no está asegurada (Ateico Consultores, Sl., 2018).

**Deficiencia 3 (GAP 3):** Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad interna no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen en su totalidad (Ateico Consultores, Sl., 2018).

**Deficiencia 4 (GAP 4):** Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Un factor clave para la calidad de servicio según el modelo Servqual es la comunicación normas de calidad. Aunque los directivos de una organización externa, esta deficiencia puede reducirse si se genera una coordinación entre lo externo y la organización (Ateico Consultores, Sl., 2018).

### **Limitaciones del ServQual**

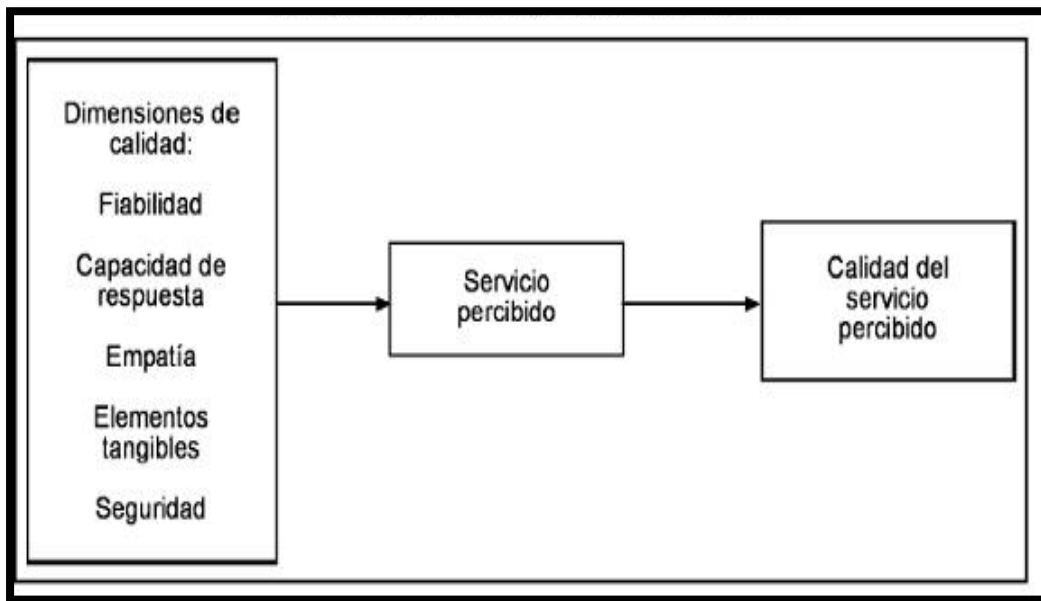
A pesar de que la escala SERVQUAL se aplica en la evaluación de la calidad de múltiples servicios, de todo tipo de organización ha sido criticada por diversos investigadores, debido a la metodología, la validez convergente y sus propiedades psicométricas (Losada & Rodríguez, 2007). Por ello se considera necesario mencionar que en base al desarrollo del ServQual surgieron escalas alternativas como el modelo Servperf que considera únicamente las percepciones del consumidor y el modelo jerárquico multidimensional que establece múltiples niveles para conformar la percepción global.

### **Modelo de SERVPERF**

La herramienta Servperf fue creada por Cronin y Taylor en 1992. “Su objetivo es medir las percepciones de los clientes, formadas por 22 elementos asociados con la fiabilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que sirven de indicadores de las diferentes dimensiones que consideran los clientes” (Vargas & Aldeana de Vega, 2014, pág. 133). El modelo Servperf evalúa sus indicadores de acuerdo a la escala de Likert (siete puntos) al igual que el modelo ServQual.

La herramienta en el modelo analiza las expectativas y las percepciones a la luz de la tangibilización del servicio y de los momentos de verdad. Según el modelo Servperf la percepción tiene cuatro leyes:

1. Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa se percibe de sí misma.
2. Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa piensa que la perciben.
3. Distintos grupos de clientes perciben a la empresa de forma diferente.
4. Las personas consideran que el nivel de servicios percibido en un área de su empresa es representativo de todos los servicios que ofrece la organización. (Vargas & Aldeana de Vega, 2014, pág. 134)



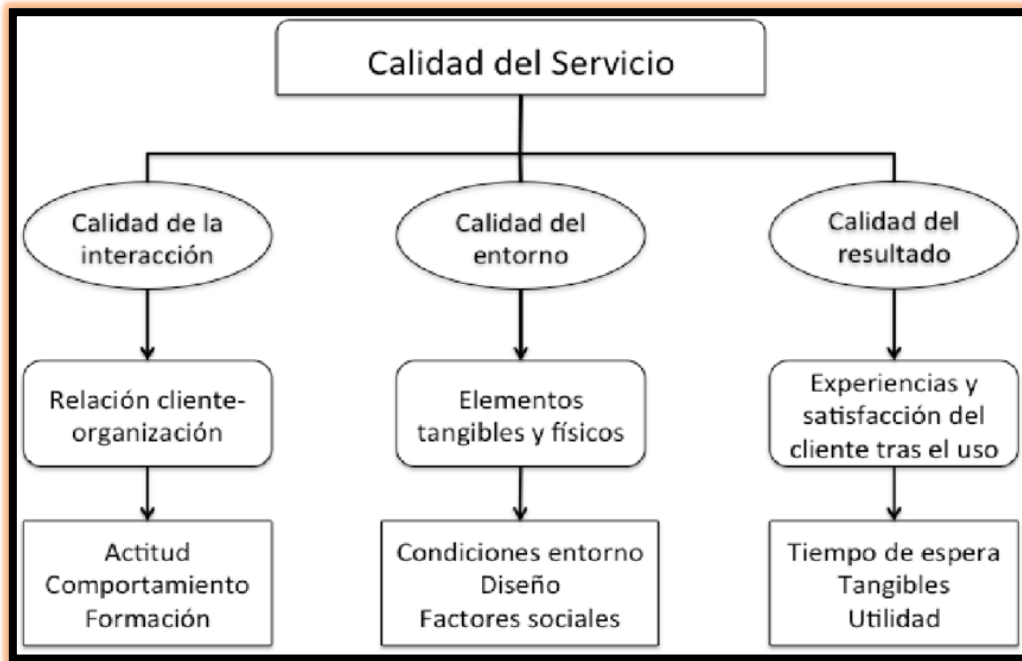
*Figura 7* Modelo SERVPERF.

*Fuente:* Parasuraman (1993) y Cronin & Taylor (1992 y 1994)

## Modelo Jerárquico Multidimensional

Este modelo es definido por Brady y Cronin en el año 2001, que toman como base los modelos de Parasuraman, Zetthamal y Berry (1985) y Rust y Oliver (1994). En este enfoque la calidad percibida es una variable multidimensional, lo que se manifiesta a partir de construcciones de alta correlación donde se hace presente la fiabilidad y la validez. El modelo jerárquico multidimensional, requiere obtener evaluaciones detalladas sobre diferentes atributos o factores de calidad para poder construir modelos jerárquicos, que proporcionen una visión estructural y multinivel de la calidad percibida (Vargas & Aldeana de Vega, 2014).





**Figura 8** Modelo jerárquico multidimensional.

**Fuente:** Brady & Cronin (2001).

## Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff

Terán (2014) afirma. “El modelo de Sasser, Olsen, y Wyckoff (1998), se basa en la hipótesis de que el consumidor traduzca sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (el porqué de la existencia de la empresa), como a los servicios periféricos”. Para evaluar la calidad del servicio, el cliente puede optar por uno de los siguientes planteamientos:

- ✚ Seleccionar un único atributo de referencia (el que para el consumidor tenga un peso específico mayor que el resto de atributos del servicio)
- ✚ Seleccionar un único determinante con la condición de que el resto de los atributos alcancen un mínimo de satisfacción
- ✚ Considerar el conjunto de atributos según un modelo compensatorio; es decir, que el consumidor aceptará tener menor cantidad de un atributo a cambio de una mayor cantidad de otro atributo. (Terán, 2014, pág. 65)

## ADMINISTRACIÓN

Robbins & Coulter (2005) afirman que la administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz.

Venemedia (2014) afirma que es la acción de elaborar estrategias que permiten alcanzar metas las cuales están a cargo del personal administrativo.

### **Administración estratégica**

La administración estratégica, básicamente consiste en obtener y mantener una ventaja competitiva frente a la competencia. “La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos”. (Fred, 2013, pág. 5). Es decir, la administración estratégica se enfoca en integrar las diferentes áreas dentro de una institución como la administración, el marketing, las finanzas, la producción, la investigación y desarrollo, y los sistemas de información con el objetivo de lograr el éxito de una organización. El proceso de la administración estratégica tiene como objetivo permitir a las organizaciones adaptarse eficazmente al cambio a largo plazo.

### **Beneficios**

- ✚ Ayudar a los bancos, cooperativas, y empresas a formular mejores estrategias a través un enfoque más sistemático, lógico y racional para la elección estratégica.
- ✚ Permite una mejor comunicación dentro de una institución, es decir, a través del dialogo y la participación activa de todos se logra una administración estratégica exitosa.
- ✚ Se logra una mejor comprensión y mayor compromiso por parte del gerente y los empleados.

### **Procesos de la administración**

La administración estratégica tiene cuatro funciones principales las cuales son: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar.

- ✚ **Planificar.** - consiste en “El uso y disponibilidad de recursos financieros para garantizar el adecuado funcionamiento de la organización y el cumplimiento de sus compromisos comerciales, financieros, fiscales y/o contractuales” (Anonimo, 2015, pág. 5)

- ✚ **Organizar.** – “Incluye determinar que tareas será llevadas a cabo, como se realizaran, quien las ejecutara, como están agrupadas, quien depende de quién y donde se toman las decisiones” (Robbins & Decenzo, 2002).
- ✚ **Dirigir.** – Como tercer proceso dirigir “incluye motivar a los empleados, orientar las actividades de otros, elegir el canal más eficaz de comunicación y resolver los conflictos que se presenten” (Robbins & Decenzo, 2002).
- ✚ **Controlar.** – Por último, pero no menos importante controlar es “El proceso de vigilar el desempeño y corregir todas las desviaciones sustantivas” (Robbins & Decenzo, 2002).

## **Principios de la planeación**

Los principios de la planeación estratégica son cinco. Ortega (2008) expone que el principio de factibilidad debe adaptarse a la realidad de la institución, principio de objetividad y cuantificación enfocado en datos reales, razonamientos precisos y exactos; seguido el principio de flexibilidad, recomienda establecer márgenes de holgura que permita afrontar situaciones imprevistas; unidad todos los proyectos deben integrarse a un plan general y finalmente el quinto principio de cambio de estrategias se considera modificar las estrategias que no den los resultados esperados por la empresa.

## **Estrategias**

El concepto de estrategia se apoya en ideas básicas que dan solución a los problemas de la empresa, o combinación de amenazas y oportunidades del entorno, de igual manera con las fortalezas y debilidades que ocurren dentro de la organización.

El patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser (Kenneth, 1999, pág. 60).

Al diseñar estrategias adecuadamente se crea un mercado conocido, constituyendo una oferta de productos y servicios de buena aceptación. Morrisey (citado por Castillo, 2012) define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión.

**Tabla 2***Tipos de estrategias.*

Integración hacia delante.	Apropiarse de los distribuidores, e incrementar el control
Integración hacia atrás.	Buscar apropiarse de los proveedores de una empresa
Integración horizontal.	Buscar apropiarse de los competidores
Penetración en el mercado	Buscar una mayor participación en el mercado
Desarrollo de mercado	Introducir nuevos productos o servicios
Desarrollo de productos	Buscar aumenta las ventas a través de mejora de productos
Diversificación relaciona y no relacionada	Agregar productos y servicios nuevos relacionados y no relacionados con los presentes
Recorte de gastos	reducción de costos y activos
Enajenación	Venta de una parte de la empresa
Liquidación	venta de todos los activos de la empresa

**Fuente:** slideshare-Tipos de estrategia

Las estrategias permiten a una organización incrementar su participación en el mercado al cual pertenecen. Las mismas deben ser óptimas, viables y claras para lograr ser aplicadas

### **Estrategia del servicio**

Las estrategias de servicio están encaminadas a establecer nuevas metas y objetivos organizacionales, con el propósito de emplear cursos de acción. Una estrategia adecuada del servicio, deberá satisfacer las necesidades de los clientes actuales y de igual manera atraerá nuevos públicos (Peralta W. M., 2009). Después de haber implementado y aplicado un nuevo modelo de estrategia, se verá reflejado en las cifras de participación en el mercado.

Para desarrollar una estrategia de servicio efectiva la misma debe contar con el liderazgo de la gerencia, lealtad de los empleados, y la calidad interna impulsada por la satisfacción y compromiso de los empleados.

## **Elementos que integran el diseño de una estrategia del servicio:**

- 1. Evangelizar a la alta gerencia.** Un buen servicio empieza o termina en las oficinas de la alta dirección. Si la alta dirección de la compañía no se compromete con la filosofía y las estrategias de la gestión de clientes, todo esfuerzo será en vano.
- 2. Conocer la competencia.** Una estrategia del servicio requiere un conocimiento de las estrategias del servicio de la competencia. Hay que conocerlas a profundidad. Hay que anticiparlas.
- 3. Evaluar la calidad del servicio.** Antes de diseñar una estrategia del servicio, cada empresa debe evaluar la calidad del servicio que presta. Existen metodologías diversas para hacerlo. Unas se centran en el análisis FODA (debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas)
- 4. Diseñar la estrategia del servicio.** Cada empresa tiene que hacer el esfuerzo de definir su propia estrategia del servicio. Establecer su propio portafolio de servicios, porque esto es lo que la va a distinguir de sus rivales (Serna, 2017).

### **3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

#### **MARCO LEGAL DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO**

##### **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO**

##### **TÍTULO XII**

##### **Del sistema económico**

##### **Capítulo 1**

##### **Principios generales**

**Art. 242.-** La organización y el funcionamiento de la economía responderán a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad, a fin de asegurar a los habitantes una existencia digna e iguales derechos y oportunidades para acceder al trabajo, a los bienes y servicios: y a la propiedad de los medios de producción.

**Art. 243.-** Serán objetivos permanentes de la economía:

- 1.** El desarrollo socialmente equitativo, regionalmente equilibrado, ambientalmente sustentable y democráticamente participativo.
- 2.** La conservación de los equilibrios macroeconómicos, y un crecimiento suficiente y sostenido.
- 3.** El incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno.
- 4.** La eliminación de la indigencia, la superación de la pobreza, la reducción del desempleo y subempleo; el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, y la distribución equitativa de la riqueza.
- 5.** La participación competitiva y diversificada de la producción ecuatoriana en el mercado internacional.

**Art. 244.-** Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá:

- 1.** Garantizar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Las actividades empresariales

pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal. Se garantizarán la inversión nacional y extranjera en iguales condiciones.

**2.** Formular, en forma descentralizada y participativa, planes y programas obligatorios para la inversión pública y referencial para la privada.

**3.** Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, las prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen.

**4.** Vigilar que las actividades económicas cumplan con la ley y Regularlas y controlarlas en defensa del bien común. Se prohíbe el anatocismo en el sistema crediticio.

**5.** Crear infraestructura física, científica y tecnológica; y dotar de los servicios básicos para el desarrollo.

**6.** Empezar actividades económicas cuando lo requiera el interés general.

**7.** Explotar racionalmente los bienes de su dominio exclusivo, de manera directa o con la participación del sector privado

**8.** Proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

**9.** Mantener una política fiscal disciplinada; fomentar el ahorro y la inversión; incrementar y diversificar las exportaciones y cuidar que el endeudamiento público sea compatible con la capacidad de pago del país.

**10.** Incentivar el pleno empleo y el mejoramiento de los salarios reales, teniendo en cuenta el aumento de la productividad, y otorgar subsidios específicos a quienes los necesiten.

**Art. 245.-** La economía ecuatoriana se organizará y desenvolverá con la coexistencia y concurrencia de los sectores público y privado. Las empresas económicas, en cuanto a sus formas de propiedad y gestión, podrán ser privadas, públicas, mixtas y comunitarias o de autogestión. El Estado las reconocerá, garantizará y regulará.

**Art. 246.-** El Estado promoverá el desarrollo de empresas comunitarias o de autogestión, como cooperativas, talleres artesanales, juntas administradoras de agua potable y otras similares, cuya propiedad y gestión pertenezcan a la comunidad o a las personas que trabajan permanentemente en ellas, usan sus servicios o consumen sus productos.

**Art. 250.-** El Fondo de Solidaridad será un organismo autónomo destinado a combatir la pobreza y a eliminar la indigencia. Su capital se empleará en inversiones seguras y rentables y no podrá gastarse ni servir para la adquisición de títulos emitidos por el gobierno central u organismos públicos. Sólo sus utilidades se emplearán para financiar, en forma exclusiva, programas de educación, salud y saneamiento ambiental, y para atender los efectos sociales causados por desastres naturales.

El capital del Fondo de Solidaridad provendrá de los recursos económicos generados por la transferencia del patrimonio de empresas y servicios públicos, excepto los que provengan de la transferencia de bienes y acciones de la Corporación Financiera Nacional, Banco de Fomento y organismos del régimen seccional autónomo, y se administrará de acuerdo con la ley.

**Art. 253.-** El Estado reconocerá las transacciones comerciales por trueque y similares. Procurará mejores condiciones de participación del sector informal de bajos recursos, en el sistema económico nacional, a través de políticas específicas de crédito, información, capacitación, comercialización y seguridad social. Podrán constituirse puertos libres y zonas francas, de acuerdo con la estructura que establezca la ley.

## **Capítulo 2**

### **De la planificación económica y social**

**Art. 254.-** El sistema nacional de planificación establecerá los objetivos nacionales permanentes en materia económica y social, fijará metas de desarrollo a corto, mediano y largo plazo, que deberán alcanzarse en forma descentralizada, y orientará la inversión con carácter obligatorio para el sector público y referencial para el sector privado. Se tendrán en cuenta las diversidades de edad, étnico-culturales, locales y regionales y se incorporará el enfoque de género.

## **Capítulo 5**

### **De las superintendencias**

**Art. 222.-** Las superintendencias serán organismos técnicos con autonomía administrativa, económica y financiera y personería jurídica de derecho público, encargados de controlar instituciones públicas y privadas, a fin de que las actividades económicas y los servicios que



presten, se sujeten a la ley y atiendan al interés general. La ley determinará las áreas de actividad que requieran de control y vigilancia, y el ámbito de acción de cada superintendencia.

**Art. 223.-** Las superintendencias serán dirigidas y representadas por superintendentes elegidos por el Congreso Nacional con el voto de la mayoría de sus integrantes de ternas enviadas por el Presidente de la República. Desempeñarán sus funciones durante cuatro años y podrán ser reelegidos.

Para ser designado superintendente se necesitará tener al menos treinta y cinco años de edad, título universitario en profesiones relacionadas con la función que desempeñarán y experiencia de por lo menos diez años en el ejercicio de su profesión, avalada por notoria probidad.

### **Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)**

Es una entidad técnica de supervisión y control de las organizaciones de la economía popular y solidaria, con personalidad jurídica de derecho público y autonomía administrativa y financiera, que busca el desarrollo, estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del sector económico popular y solidario. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018)

### **Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS)**

Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y practicas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios (...) orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018).

La Ley de Economía Popular y Solidaria tiene por objetos:

- ✚ Reconocer a las organizaciones de la economía popular y solidaria como motor del desarrollo del país;
- ✚ Promover los principios de la cooperación, democracia, reciprocidad y solidaridad en las actividades económicas que realizan las organizaciones de la EPS;

- ✚ Velar por la estabilidad, solidez y correcto funcionamiento de las organizaciones de la EPS; Establecer mecanismos de rendición de cuentas de los directivos hacia los socios y miembros de las organizaciones de la economía popular y solidaria;
- ✚ Impulsar la participación activa de los socios y miembros en el control y toma de decisiones dentro de sus organizaciones, a diferencia de las actividades económicas privadas;
- ✚ Identificar nuevos desafíos para el diseño de políticas públicas que beneficien, fortalezcan y consoliden al sector económico popular y solidario.
- ✚ Fortalecer la gestión de las organizaciones en beneficio de sus integrantes y la comunidad (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018).

Bajo el decreto ejecutivo 1061, con registro Oficial supremo 548 de 27-feb-2012 con la supervisión del Ex Presidente de la república Econ. Rafael Correa Delgado se emite el Reglamento general a la ley Orgánica Económica Popular y Solidaria – Cooperativas, que comprende el título II (cap. I- sección I) y título II capítulo II- sección II (Lexis, 2012).

## **TÍTULO II**

### **De las formas de organización de la economía popular y solidaria**

#### **Capítulo I-Sección I**

##### **Construcción**

**Art. 7.- Requisitos cooperativas.** - Las cooperativas a través de su Presidente provisional, además de los requisitos exigidos a las asociaciones presentarán los siguientes documentos:

1. Estudio técnico, económico y financiero que demuestre la viabilidad de constitución de la cooperativa y plan de trabajo;
2. Declaración simple efectuada y firmada por los socios de no encontrarse incurso en impedimento para pertenecer a la cooperativa;
3. Informe favorable de autoridad competente, cuando de acuerdo con el objeto social, sea necesario.

Además, deberán cumplir con los siguientes mínimos de socios y capital:

Para la constitución de cooperativas de ahorro y crédito, además de los requisitos señalados en el presente reglamento, se requerirá un mínimo de 50 socios y un capital social inicial, equivalente a doscientos salarios básicos unificados.

### **TÍTULO III**

#### **Del Sector Financiero Popular y Solidario**

##### **Capítulo II-Sección II**

##### **De las Cooperativas de Ahorro y Crédito**

**Art. 96.- Segmentación.** - La Junta de Regulación, únicamente, a propuesta de la Superintendencia, elaborará y modificará la segmentación de las cooperativas de ahorro y crédito en base a los criterios previstos en el artículo 101 de la ley. El Comité Interinstitucional, la Junta de Regulación y la Superintendencia, cuando emitan políticas, regulaciones o disposiciones para las cooperativas de ahorro y crédito, lo harán considerando los segmentos y cuando no se mencione la segmentación, se entenderá que las disposiciones son para todas las cooperativas, sin perjuicio del segmento al que pertenezcan. La Superintendencia determinará cuando una cooperativa ha superado el segmento en que se encuentre ubicada, disponiendo el cambio al que corresponda.

##### **Capítulo III**

##### **Organización y funcionamiento internos**

**Art.- 43.-** Las cooperativas, para su funcionamiento, contarán con una Asamblea General, un Consejo de Administración, un Consejo de Vigilancia y una Gerencia, cuyas atribuciones y deberes constarán en el Reglamento General de la presente ley. (Ministerio de Inclusión Economía y Social, 2018)

##### **Capítulo IV**

##### **Régimen Económico**

**Art.- 52.- Patrimonio y Capital Social.** - El patrimonio de las cooperativas se integra por su capital social, sus reservas y los excedentes no distribuidos. Su capital social es variable e

ilimitado y se integra con las aportaciones de los socios. Ningún socio podrá poseer más del 5% del capital social, salvo que se trate de cooperativas mixtas (Ministerio de Inclusión Economía y Social, 2018).

**Art.- 54.- Emisión de obligaciones.** - Para efectos de la capitalización operacional, las cooperativas podrán emitir obligaciones de libre negociación, de acuerdo con las regulaciones del Mercado de Valores y a las que dicte la Superintendencia (Ministerio de Inclusión Economía y Social, 2018).

**Art.- 55 Revalorización.** - Las cooperativas, obligatoriamente, revalorizarán sus bienes inmuebles cada dos años y la plusvalía generada se distribuirá en la siguiente forma:

- a) El 70% para incrementar el capital social, entregándose a los socios la alícuota que les corresponda, en certificados de aportación, bajo el mismo tratamiento que los excedentes;
- b) El 20% para incrementar el fondo irrepartible de reserva legal;
- c) El 5% para el fondo de educación, que será administrado por la cooperativa y justificada su utilización a fin de año, ante la Superintendencia;
- d) El 5% como contribución obligatoria para el sostenimiento del Instituto y de la Superintendencia (Ministerio de Inclusión Economía y Social, 2018).

Los resultados económicos de las revalorizaciones, serán considerados como aportes de capital efectuados por los socios y no como ingresos, utilidades, ni excedentes.

**Art.- 56. Amortización de pérdidas.** - Cuando el ejercicio económico de una cooperativa, arroje pérdidas, éstas serán absorbidas por el Fondo Irrepartible de Reserva y, si éste fuere inferior, el saldo, será diferido y cubierto con los excedentes de hasta tres de los períodos económicos siguientes (Ministerio de Inclusión Economía y Social, 2018).

**Art.- 58 Utilidades.** - Se definen como utilidades, para todos los efectos legales, las ganancias obtenidas por las cooperativas en operaciones con terceros no socios; y, en negocios eventuales, no propios de su objeto social, ganancias que, luego de deducida la parte proporcional de los gastos de administración, el porcentaje en beneficio de los trabajadores y los impuestos que correspondan, incrementarán el Fondo Irrepartible de Reserva (Ministerio de Inclusión Economía y Social, 2018).

**Art.- 59. Excedentes.** - Se definen como excedentes, los remanentes obtenidos por la cooperativa, de los valores pagados por los socios, para financiar los gastos operacionales, sea como cuotas administrativas, o como pago por servicios o productos adquiridos en la cooperativa, una vez deducidos los gastos de administración (Ministerio de Inclusión Economía y Social, 2018).

**Art.- 60. Distribución de excedentes.** - Una vez deducidos los gastos de administración, amortización de deudas, intereses a las aportaciones, los excedentes netos, se distribuirán de la siguiente forma:

- a) El 15% por concepto de utilidades en beneficio de los trabajadores;
- b) El 40%, que se destinará para incrementar el capital social, entregándose certificados de aportación a los socios, sobre la alícuota que les corresponda;
- c) El 20% para incrementar el Fondo irrepartible de Reserva Legal;
- d) El 10% para el Fondo de Educación, administrado por la cooperativa; e) El 5% para el Fondo de Asistencia Social
- f) El 10% restante, se destinará en beneficio de la comunidad, según lo resuelva la Asamblea General, garantizando la solvencia institucional (Ministerio de Inclusión Economía y Social, 2018).

**Art.- 61. Balance social.** - Las cooperativas incorporarán en sus informes de gestión, el Balance Social que acreditará el nivel de cumplimiento de los Principios Cooperativos, de los objetivos sociales, en cuanto a la preservación de su identidad, su incidencia en el desarrollo social y comunitario, impacto ambiental, educativo y cultural (Ministerio de Inclusión Economía y Social, 2018).

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

El presente trabajo investigativo se realizó en base al tipo de investigación descriptiva-aplicada, enfocado en un análisis cualitativo y cuantitativo, los mismos que permitieron conocer la situación actual de la cooperativa. Y describir diferentes aspectos de la problemática a investigar con relación a la calidad del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja Ltda. Para su ejecución se aplicó la metodología del modelo ServQual creada por Zeithamal, Parasuraman y Berry (1998) el cual permite analizar aspectos cualitativos y medir los aspectos cuantitativos de los clientes con respecto a sus opiniones y sugerencias. Conjunto a lo mencionado, se utilizó preguntas tipo Likert, que es una escala psicométrica utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un usuario hacia un servicio, marca o producto. La escala consta de 7 parámetros, siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

### **Materiales**

Para el idóneo desarrollo de la presente investigación se utilizaron los siguientes materiales:

- ✚ Laptop
- ✚ Libros, revistas,
- ✚ Carpetas, esferos,
- ✚ Memoria USB
- ✚ Copias, anillados, empastados, etc.

### **Métodos**

Se aplicaron los siguientes métodos y técnicas:

#### **○ Método Deductivo**

Permitió presentar aspectos teóricos y conceptos más relevantes con respecto al problema de la investigación, utilizando material bibliográfico, hasta llegar a la formulación de conclusiones y recomendaciones.

- **Método Inductivo**

El método inductivo, sirvió para realizar un análisis de los factores externos e internos, dando a conocer las opiniones y sugerencias de los socios y clientes de la cooperativa. De esta manera se logró obtener aspectos particulares del servicio que ofrece la entidad.

- **Método Analítico**

Se utilizó este método para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de acuerdo a las encuestas diseñadas bajo el modelo ServQual permitiendo el desarrollo de la discusión de la investigación.

- **Método Sintético**

Este método se aplicó para elaborar el resumen de manera consolidada de forma clara y coherente, el mismo contiene observaciones de cada uno de los procesos que se realizó en la investigación

## **Técnicas**

- **Observación directa**

Permitió tener una visión clara y directa sobre el comportamiento del talento humano hacia los socios y clientes que acuden a la institución financiera, como es la, atención y rapidez con la que se atiende a las personas que acuden a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja. De igual manera permitió observar la infraestructura, espacio físico (elementos tangibles) que posee la entidad.

- **Encuestas**

Se recolecto información de primera mano con el propósito de obtener respuestas reales y legítimas sobre las opiniones, quejas y sugerencias de los usuarios que pertenecen a la entidad, que permitan a los directivos tomar decisiones acordes al desarrollo institucional.

Las encuestas se realizaron de acuerdo a lo establecido por el modelo ServQual, el cual sugiere 5 dimensiones (elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad) que son interpretadas en cada ítem. Finalmente se formularon cuatro preguntas abiertas que sirvieron de preguntas testigo y aportaron con información relevante para la gerencia.

- **Bibliográfica**

La técnica bibliográfica se usó con la finalidad de recopilar diferentes teorías y enfoques de distintos autores, en base a fuentes de información primaria como libros, documentos, revistas, tesis e información secundaria como sitios de académicos de internet, y catedra de docentes.

## **Instrumentos**

- **Fotografía**

Las fotografías y videos se utilizaron para conocer la infraestructura y los espacios físicos que proyecta la cooperativa de ahorro y crédito “Crediamigo” Loja Ltda. De esta manera examinar los elementos tangibles con los que se atiende a los socios y clientes de la entidad.

- **Cuestionario**

Permitió desarrollar las encuestas pertinentes, las mismas que se dividen en dos. El primer cuestionario para medir la percepción de los usuarios y el segundo cuestionario para medir las expectativas de los mismos.

- **Repositorio de la biblioteca**

La recopilación de información primaria y secundaria sirvió como fundamento y orientación para la presente investigación.



## Población y muestra

Para determinar la población y muestra en estudio se tomó en cuenta a todos los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja año 2018. En base a encuestas estructuradas con el modelo ServQual se midió y evaluó las percepciones y expectativas de los usuarios que acuden a la institución.

**Tabla 3**  
*Población.*

<b>Población</b>	<b>Número</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Socios	7139	89%
Clientes	866	11%
<b>TOTAL</b>	8005	100%

*Fuente:* COAC “Crediamigo” Loja Ltda. Año 2018

En la tabla 3, se presenta el número de socios y clientes que pertenecen a la cooperativa año 2018, este promedio se obtuvo en base a información brindada por el Ing. Ignacio Alvarado gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito en estudio. Por consiguiente, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + k^2 * p * q}$$

**Dónde:**

N= población 8005

k= nivel de confianza 95% (1.96)

p= probabilidad de éxito (0,50)

q= probabilidad de fracaso (0,50)

e= margen de error (5%)

**Desarrollo:**

$$n = \frac{1,96^2 * 8005 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * 8005 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{7688}{20,01 + 0,9604}$$

$$n = \frac{7688}{20,97}$$

$$n = 366$$

Con la fórmula aplicada, se estableció una muestra de 366 socios y clientes. En donde, 183 encuestas fueron aplicadas para medir la percepción y las otras 183 se aplicaron para medir las expectativas de los socios y clientes que acuden diariamente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja Ltda.

## f. RESULTADOS

### OBJETIVO 1.

“Medir la calidad de los servicios financieros y no financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” en la ciudad de Loja. Año 2018”.

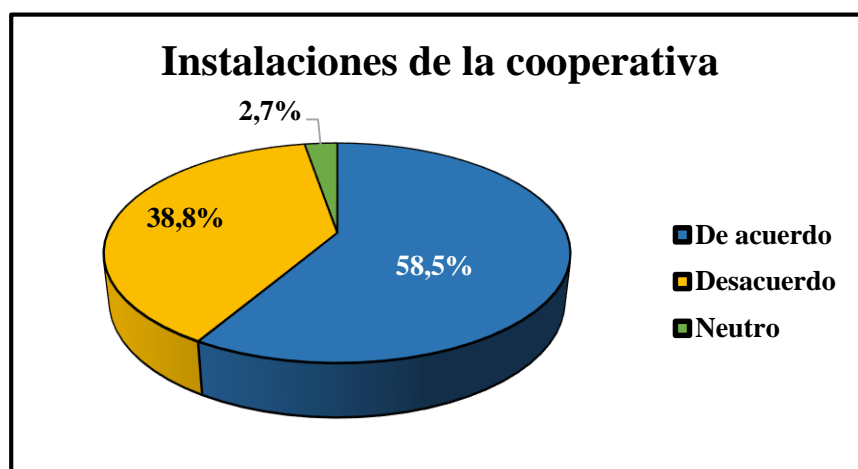
#### ✚ Servicios financieros

Son servicios proporcionados por la industria financiera, entre sus principales son: transacciones, transferencias electrónicas, inversiones, depósitos, retiros y giros internacionales.

#### ✚ Servicios no financieros

Corresponden a servicios de capacitación, asistencia técnica y asesoría financiera que ofrecen los empleados de una entidad a los socios y clientes que acuden a la misma.

Las siguientes preguntas dan a conocer información general sobre la calidad de servicio que ofrece la entidad antes mencionada con respecto a los servicios financieros y no financieros, dicha información se generó a través de cuestionarios de percepciones y expectativas, según el modelo ServQual en base a la escala de Likert de siete puntos.

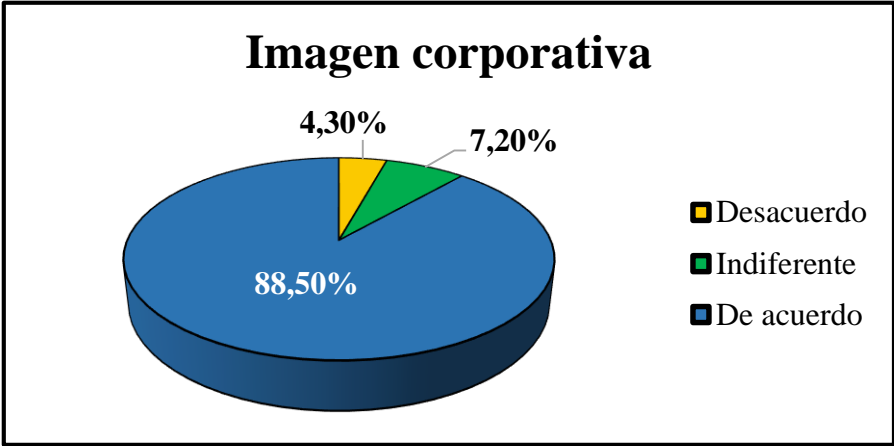


**Figura 9** Percepción de los socios y clientes sobre las instalaciones.

**Fuente:** Encuesta de percepción.

**Interpretación:**

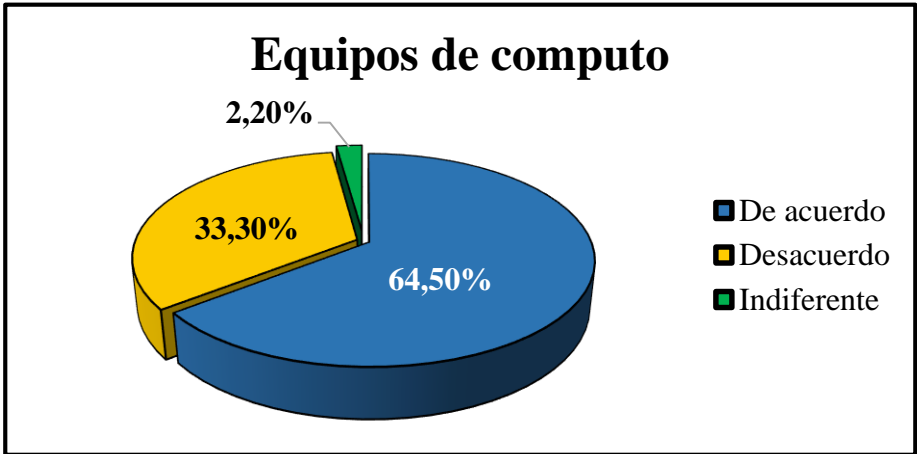
El 38,8% de los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Manifiestan que están en desacuerdo con las instalaciones de la institución, pues no se sienten cómodos o satisfechos con las mismas, en cambio el 58,5% menciona que están de acuerdo con la infraestructura tangible de la entidad financiera, por último, el 2,7% le da igual cómo se encuentren las instalaciones de la cooperativa a la que acude.



**Figura 10** Percepción de los socios y clientes sobre la imagen corporativa.  
**Fuente:** Encuestas de percepción

**Interpretación:**

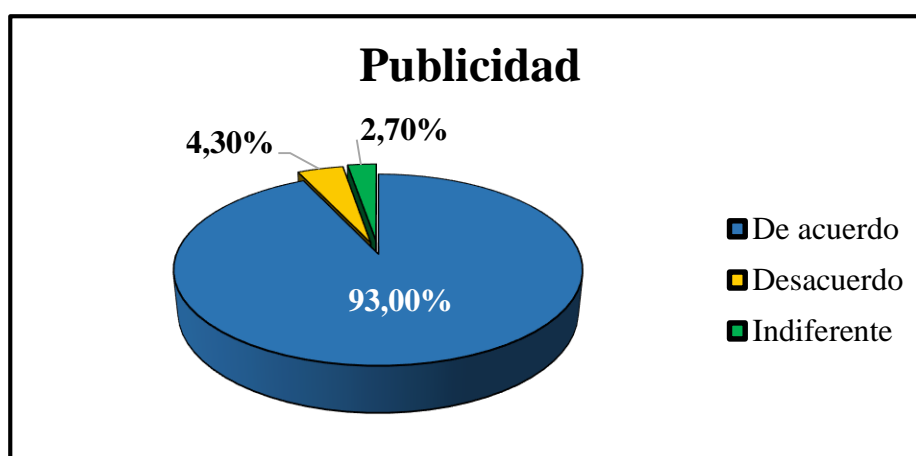
El 4,3% de los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Estuvieron en desacuerdo con el aspecto físico de las y los empleados de la institución financiera, debido a que mencionaron no agradales el uniforme; por el contrario, el 88,5% siendo la mayoría estuvieron de acuerdo con la apariencia física de los colaboradores de la entidad. En cambio, al 7,2% de los mismos les es indiferente el aspecto pulcro de los empleados.



**Figura 11** Percepción de los socios y clientes sobre los equipos de cómputo.  
**Fuente:** Encuestas de percepción

### Interpretación:

Con un porcentaje ponderado de 33,3% los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Mostraron desacuerdo con los equipos de cómputo y aparatos electrónicos que posee la entidad, debido a que afirman que a veces se traban y no permiten que los atiendan de manera oportuna y rápida. El 64,5% opinaron un total acuerdo sobre los equipos, pues consideran que son aptos y convenientes para brindar el servicio adecuado. Agregando a lo anterior el 2,2% de los usuarios manifiestan neutralidad con respecto a la tecnología de la cooperativa.

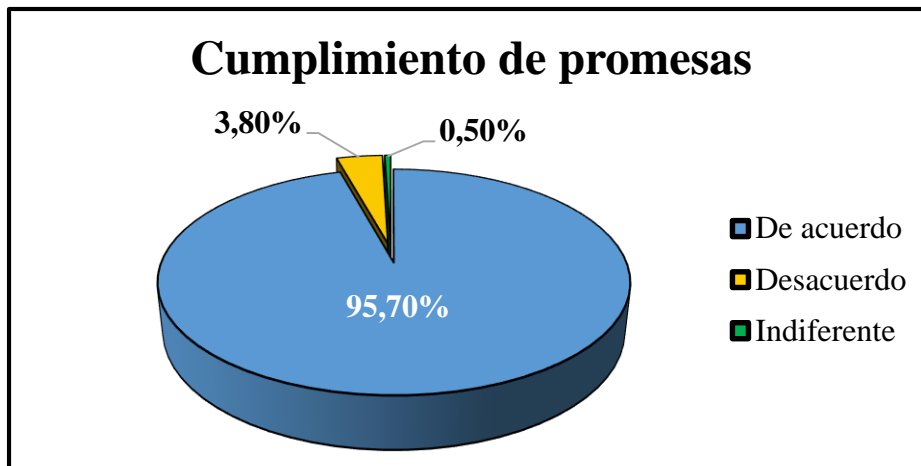


**Figura 12** Percepción de los socios y clientes sobre la publicidad.

**Fuente:** Encuestas de percepción

### Interpretación:

Con un porcentaje ponderado de 4,3% los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Consideraron que la publicidad de la institución no es clara ni concreta, los mismos conocen a la cooperativa por recomendación de terceros o por su ubicación geográfica en diferentes cantones de la ciudad. En contraste a lo mencionado anteriormente el 93% estuvieron totalmente de acuerdo con la publicidad de la entidad, debido a que utiliza la radio como sistema de telecomunicación, información multimedia (tapizado) en varios de los buses urbanos y taxis de la ciudad, además realiza ferias de información financiera con la finalidad de dar a conocer y atraer nuevo público, y el 2,7% mantiene una posición indiferente.

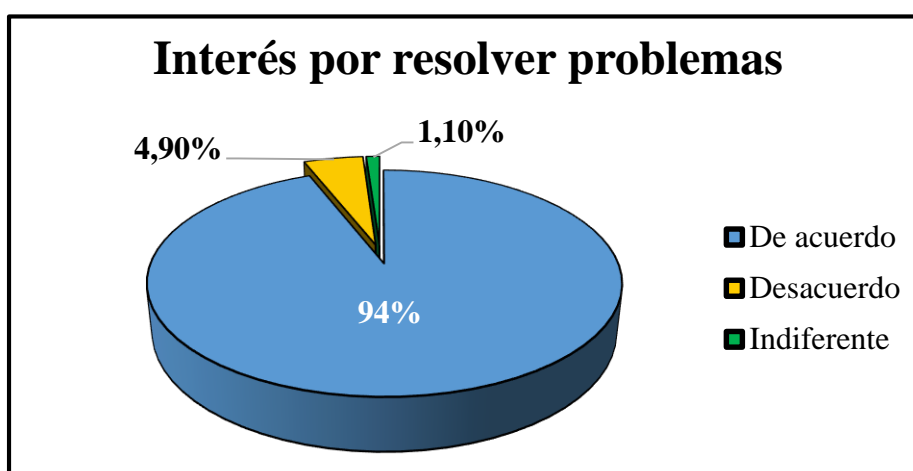


**Figura 13** Percepción de los socios y clientes sobre las promesas que realiza la cooperativa.

**Fuente:** Encuestas de percepción

#### Interpretación:

Con un porcentaje ponderado de 3,8% los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Dieron una respuesta negativa acerca de la fiabilidad que le tienen a la entidad, este factor de da debido a que mencionaron varios de los encuestados que, al momento de acercarse a ver la respuesta a sus solicitudes de crédito, en el día acordado la persona encargada no tiene ninguna respuesta, y piden que regresen en otro momento. En cambio, el 95,7% mantienen una percepción positiva con respecto a las promesas que realizan los funcionarios de la cooperativa, el 0,5% de los encuestados les es indiferente si cumplen o no con lo acordado, pues no han solicitado ninguna obligación financiera hasta el momento.

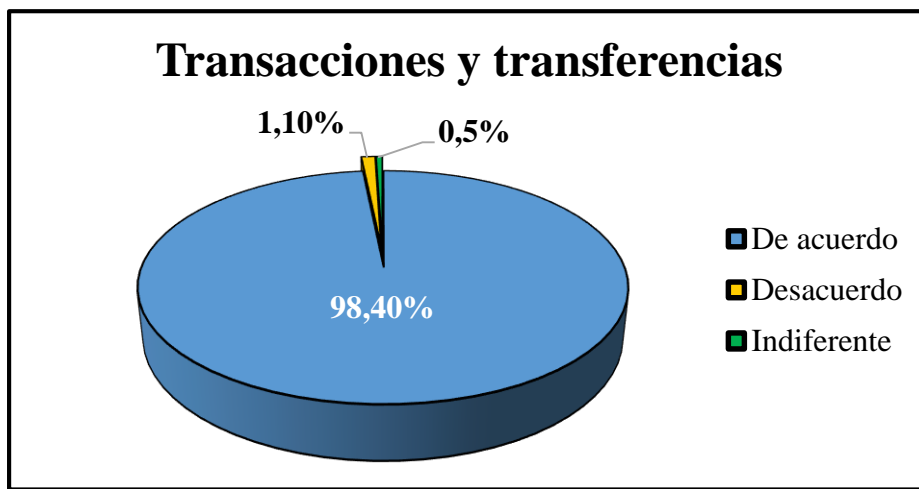


**Figura 14** Percepción de los socios y clientes sobre el interés de la cooperativa por resolver problemas.

**Fuente:** Encuestas de percepción

### Interpretación:

Con un porcentaje ponderado de 94% los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Están de acuerdo con la manera en que la entidad resuelve sus inquietudes o molestias, el 4,9% demostraron un cierto desacuerdo con la cooperativa pues consideran que el personal que labora en la misma no resuelve sus problemas financieros de manera rápida y sincera, varios de ellos han tenido inconvenientes con algún funcionario; por el contrario, el 1,1% de los socios y clientes les es indiferente.

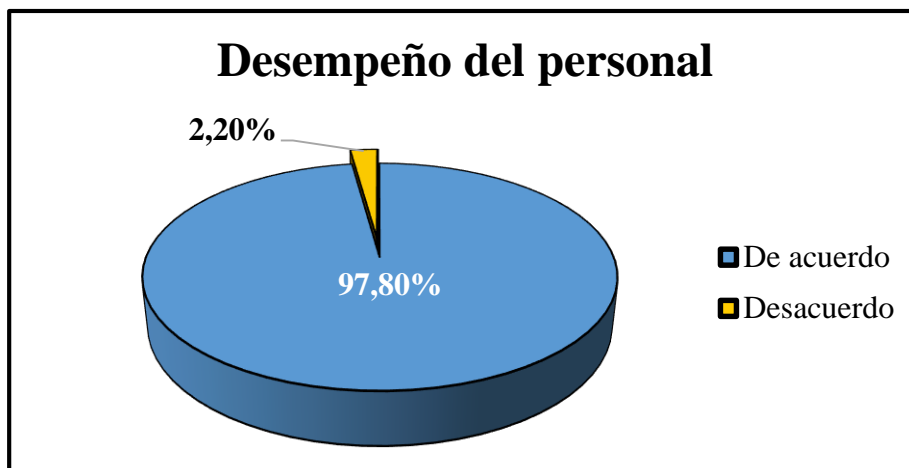


**Figura 15** Percepción de los socios y clientes sobre transacciones libres de error.

**Fuente:** Encuestas de percepción

### Interpretación:

Con un porcentaje ponderado de 98.4% los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Contestaron que confían plenamente en las transacciones y transferencias que realizan dentro de la entidad, el 1,10% ha tenido dificultades con las operaciones financieras que han realizado en la cooperativa, afirman que en ocasiones el sistema no funciona, o la persona que los atiende se demora demasiado realizando una transferencia o transacción, por último, a el 0,5% de los encuestados les es indiferente.

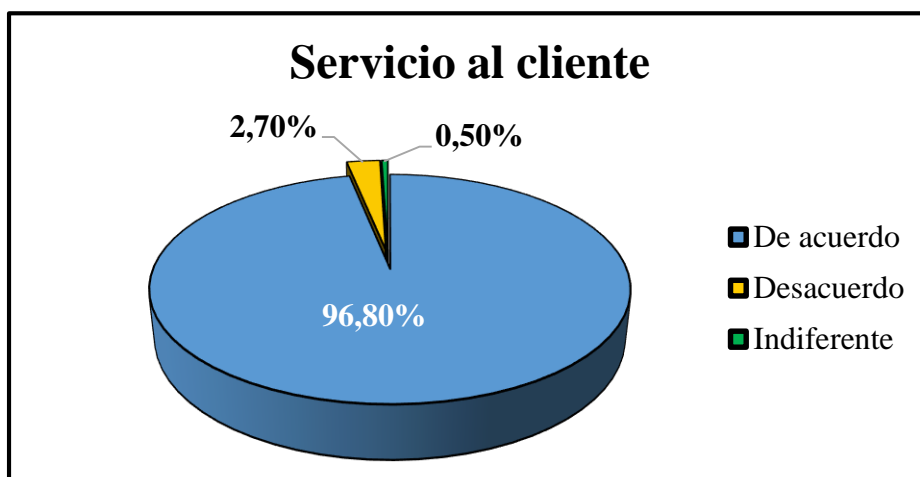


**Figura 16** Percepción de los socios y clientes sobre el desempeño del personal.

**Fuente:** Encuestas de percepción

**Interpretación:**

Con un porcentaje ponderado de 2,2% los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Consideraron que los empleados no desempeñan un buen servicio, pues han tenido algún tipo de inconveniente con los mismos, el 97.8% recibieron un excelente servicio y atención desde la primera visita, pudiendo realizar sus trámites de manera oportuna.



**Figura 17** Percepción de los socios y clientes sobre el servicio al cliente.

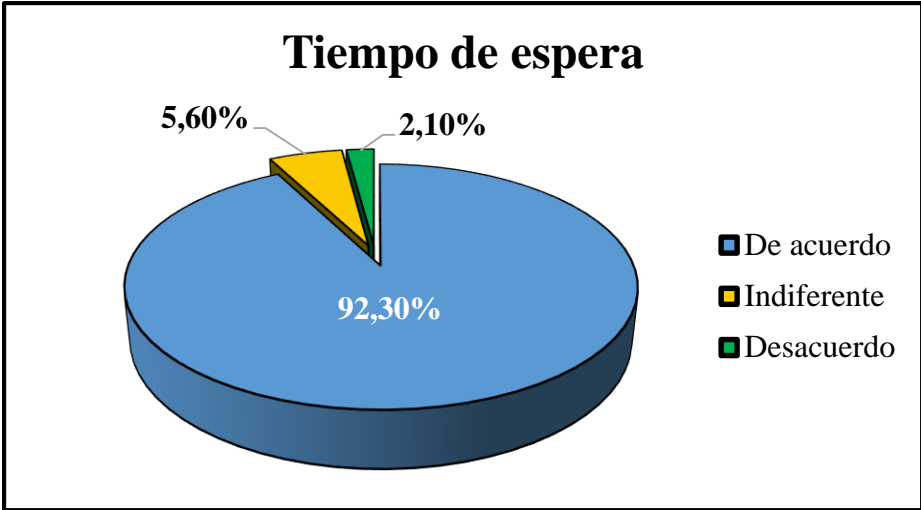
**Fuente:** Encuestas de percepción

**Interpretación:**

Con un porcentaje ponderado de 96,8% los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Afirman recibir un servicio rápido y oportuno, al momento de ingresar a la entidad, sintiéndose satisfechos y cómodos con el servicio recibido, en cambio el 2,7% mencionan haber



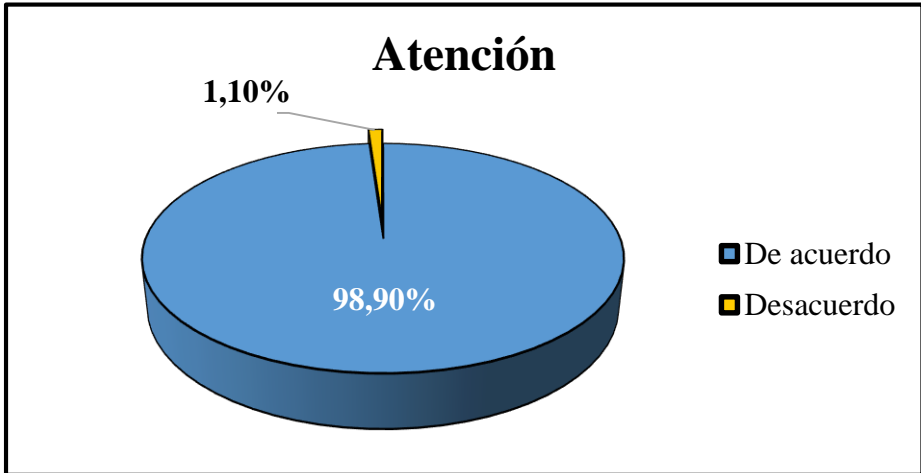
recibido un mal servicio por parte de los empleados que laboran en la institución, estos son los comentarios que mencionaron en ocasiones no atienden de manera rápida, no despejan todas mis dudas, o el personal no se encuentra en su lugar de trabajo, por ultimo a el 0,5% de los usuarios les es indiferente el trato que reciben.



**Figura 18** Percepción de los socios y clientes sobre el tiempo de espera.  
**Fuente:** Encuestas de percepción

**Interpretación:**

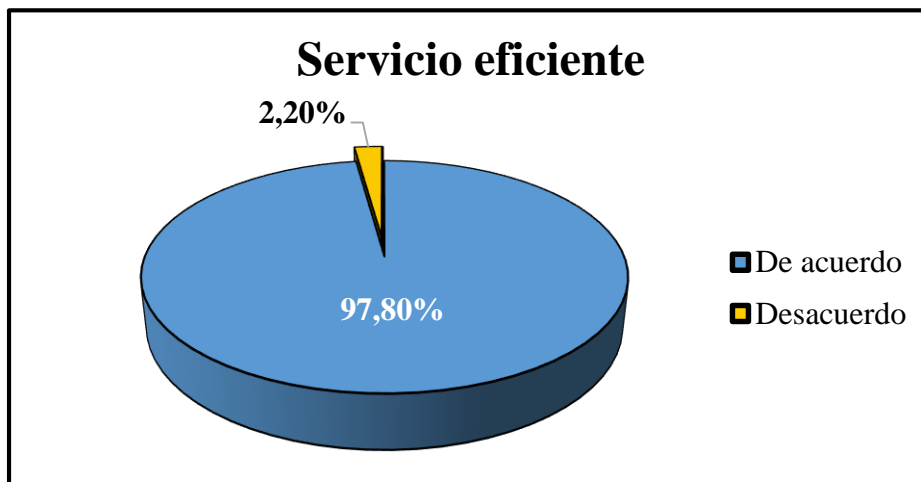
Con un porcentaje ponderado de 2,1% los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Estuvieron en desacuerdo en que toque esperar para realizar un trámite, consideraron que en ocasiones se tardan demasiado los empleados en atenderlos, al 5,6% de los usuarios les es indiferente, por último, el 92,3% estuvo totalmente de acuerdo con que exista una sala de espera y puedan esperar su turno y los atiendan de manera ordenada.



**Figura 19** Los empleados de la cooperativa jamás deben estar muy ocupados para atenderlo.  
**Fuente:** Encuestas de percepción

### Interpretación:

Con un porcentaje ponderado de 98,9% los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Contestaron de forma positiva estando de acuerdo con el trato que reciben, debido a que los empleados de la entidad si los atienden en el momento en el que solicitan su ayuda, en contraste a ello el 1,1% manifestó desconformidad con respecto a la atención que le brindaron, pues en ocasiones, les han dicho que regresen más tarde porque se encontraban muy ocupados para atender.

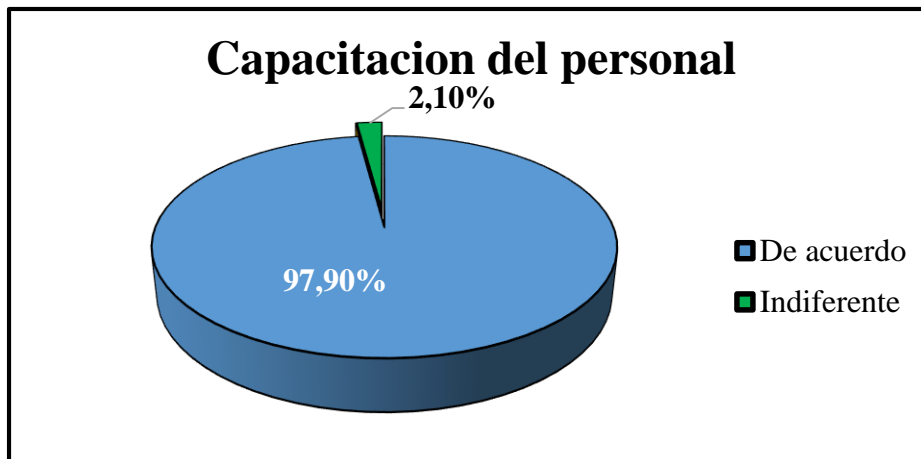


*Figura 20* Percepción de los socios y clientes sobre la eficiencia.

*Fuente:* Encuestas de percepción

### Interpretación:

Con un porcentaje ponderado de 2,2% los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Manifestaron que la cooperativa no cumple con un servicio eficiente e íntegro, esto se da por las inconformidades mencionadas con anterioridad como, por ejemplo, el tiempo de espera, los empleados se encuentran muy ocupados, entre otros, en cambio el 97,8% considero un excelente servicio por parte de la institución y de todos los empleados que la conforman.

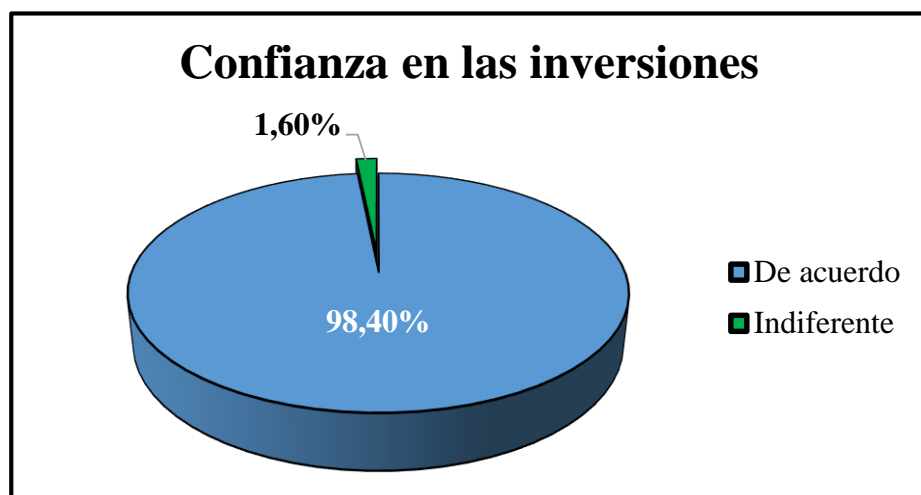


**Figura 21** Percepción de los socios y clientes sobre los conocimientos de los empleados.

**Fuente:** Encuestas de percepción

**Interpretación:**

Con un porcentaje ponderado de 97,9% los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Respondieron que reciben un excelente servicio por parte los empleados debido a que los mismos reflejan conocimientos amplios y son capaces de responder cualquier inquietud, el 2,1% que les es indiferente si los servidores de la institución son capacitados constantemente, ellos prefieren que sean ágiles en su trabajo.



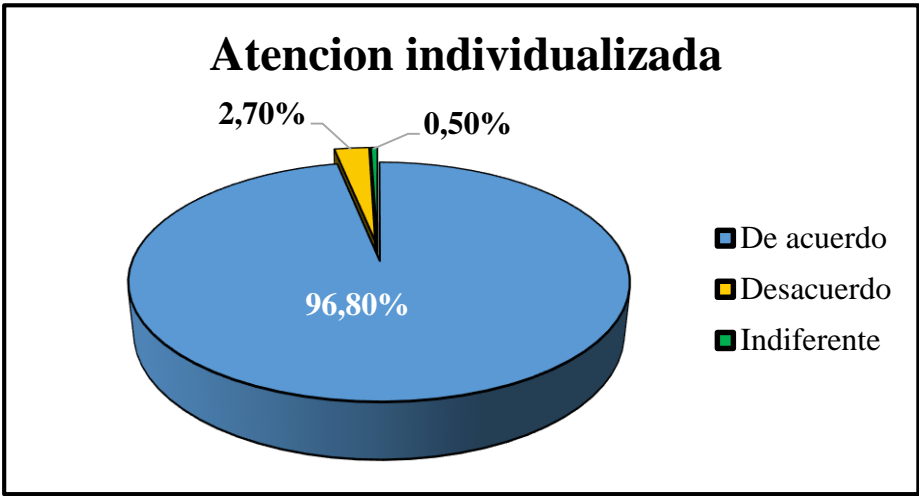
**Figura 22** Percepción de los socios y clientes sobre la confianza de sus inversiones.

**Fuente:** Encuestas de percepción

**Interpretación:**

Con un porcentaje ponderado de 98,40% los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Aseguraron estar de acuerdo y confían plenamente en las inversiones que realizan

dentro de la entidad, pues la misma ha mostrado solidez y les brinda confianza; en cambio el 1,60% de las personas encuestadas contestó que les es indiferente considerando que no mantienen ninguna inversión.



**Figura 23** Percepción de los socios y clientes sobre la atención individualizada.

**Fuente:** Encuestas de percepción

**Interpretación:**

Con un porcentaje ponderado de 96,8% de los usuarios si están de acuerdo con que la cooperativa les brinda atención individualizada sintiéndose a gusto con el servicio, el 2,7% de los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo”. Determinaron que la atención por parte de algunos empleados no es la que esperan, debido a que no sienten que la atención que reciben es personalizada, sino más bien muy distante; y al 0,5% de los mismos les es indiferente.

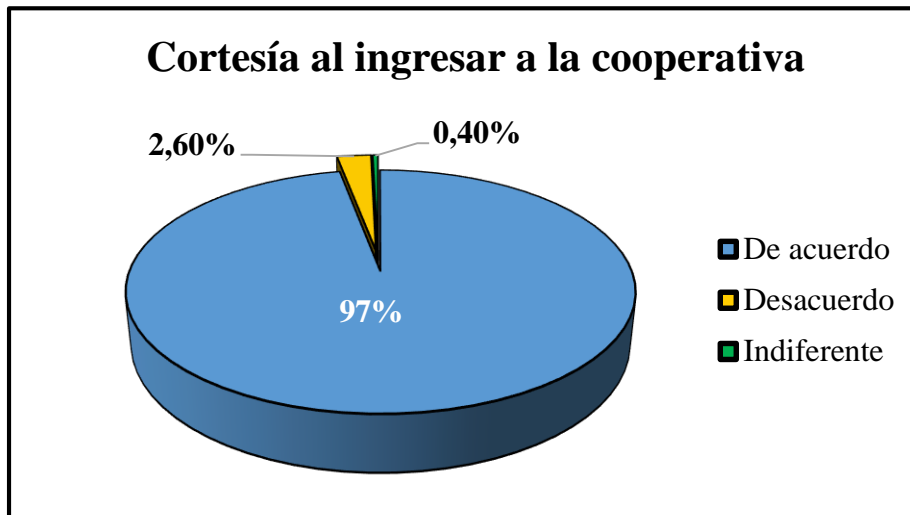


**Figura 24** Percepción de los socios y clientes sobre la atención con calidez.

**Fuente:** Encuestas de percepción

### Interpretación:

Con un porcentaje ponderado de 1,2% los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Estipularon haber recibido una mala atención, afirmaron haber sido recibidos de forma enojada, de lo contrario el 98,8% de los mismos estuvieron totalmente de acuerdo en que los empleados de la cooperativa atienden de manera amable, calidad y personaliza.

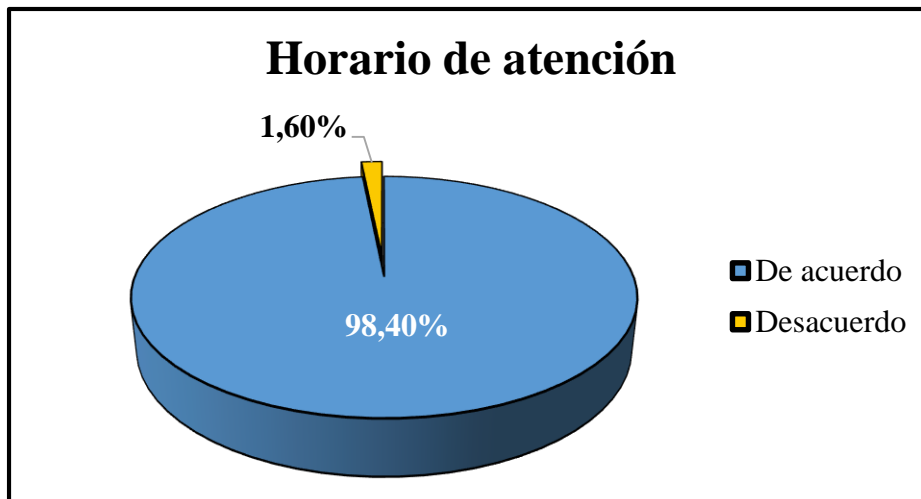


**Figura 25** Percepción de los socios y clientes sobre recibir un saludo al ingresar a la entidad.

**Fuente:** Encuestas de percepción

### Interpretación:

Con un porcentaje ponderado de 97,0% los usuarios afirman ser recibidos con un saludo cordial y recibir indicaciones acerca de lo que necesitan por parte de los todos los empleados de la cooperativa, el 2,6% los socios y clientes de la cooperativa estuvieron en desacuerdo con cómo fueron recibidos al ingresar a la entidad, a causa de que el guarda en turno no saludo, y en ocasiones responde de mala manera; a el 0,4% les es indiferente recibir un saludo al momento de ingresar a la institución.

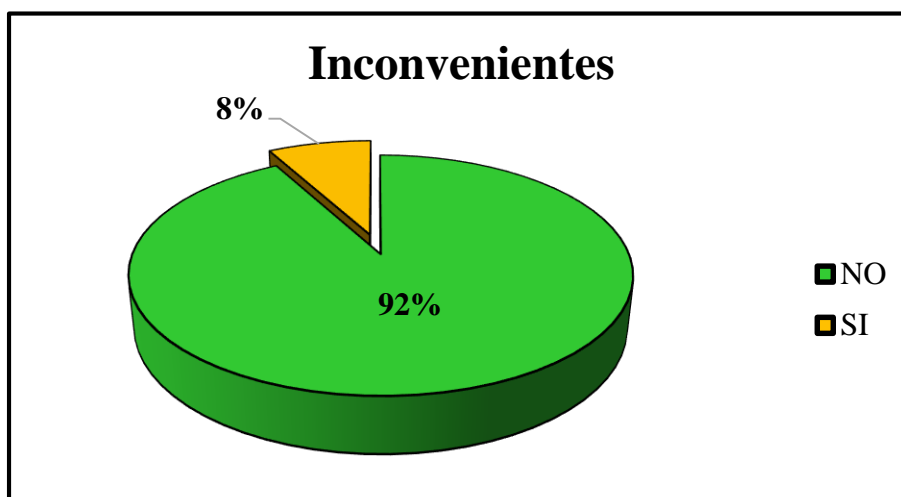


**Figura 26** Percepción de los socios y clientes sobre el horario de atención.

**Fuente:** Encuestas de percepción

### Interpretación:

Con un porcentaje ponderado de 1,6% los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Manifestaron estar en desacuerdo con el horario que ofrece la entidad financiera, en vista de que en su mayoría son personas que viven fuera de la provincia y en varias ocasiones no alcanzan a llegar a la cooperativa para realizar sus pagos o retiros de dinero, cabe recalcar que la matriz de la cooperativa, atiende de lunes a viernes y los funcionarios trabajan en horario partido; el 98,4% consideraron apropiado y flexible el horario de atención, debido a que la entidad atiende de lunes a domingo en sus sucursales

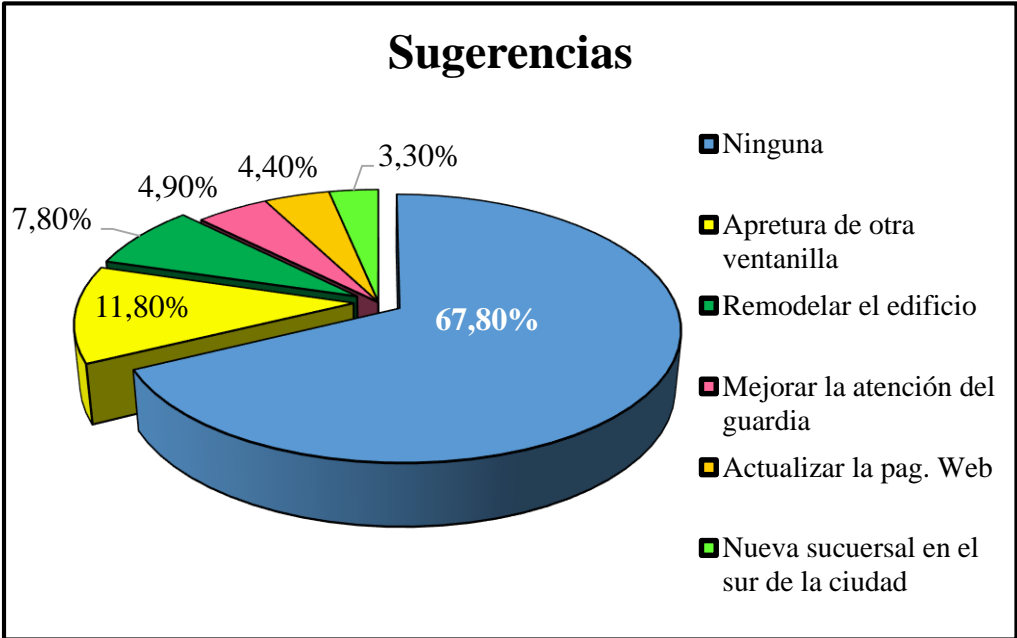


**Figura 27** Inconvenientes con la cooperativa.

**Fuente:** Encuestas de percepción

**Interpretación:**

El 92% que representa a 161 socios y clientes opinaron no haber tenido ningún problema o inconveniente con los trabajadores de la entidad en estudio, han sido atendidos de manera cortés, agradable, y con la calidez que esperaban, en cambio el 8% personificados por 22 socios y clientes si han tenido algún tipo de altercado con los empleados de la entidad, uno de los inconvenientes es haber tenido que regresar otro día, por respuestas a sus solicitudes de crédito, otro encuestado manifestó que en una ocasión la cajera no pudo realizar la transacción que solicito lo cual trajo como consecuencia un altercado y pérdida de tiempo para el socio; otro inconveniente nombrado es un desacuerdo con la persona encargada de crédito, pues la misma según el socio encuestado no supo explicarle de manera correcta sobre el pago de sus cuotas.



*Figura 28* Sugerencias de los socios y clientes.

*Fuente:* Encuestas de percepción

**Interpretación:**

El 67,8% de los socios y clientes de la cooperativa opinaron no tener ninguna sugerencia hacia la cooperativa, debido a que se sienten satisfechos con el servicio que reciben; el 11,8% sugieren la apertura de otra ventanilla (caja) para así apresurar la atención y realizar sus transacciones de forma rápida, evitando largas filas; el 7,8% sugiere adaptar el espacio físico para discapacitados, ampliar sus instalaciones; el 4,4% propone a la cooperativa la apertura un portal electrónico, con el fin de mantenerse informados y despejar inquietudes que se puedan presentar, permitiendo a la cooperativa adaptarse al mundo global; el 4,9% solicitan mejorar el

servicio que ofrece el guardia que por la información otorgada es la persona que los recibe al momento de ingresar a la cooperativa; por último el 3,3% plantea abrir una nueva sucursal en el sur de la ciudad, para su mayor comodidad y cercanía a sus hogares o lugar de trabajo.



**Figura 29** Recomendaciones de los socios y clientes a terceros  
**Fuente:** Encuestas de percepción

**Interpretación:**

Un total de 177 socios y clientes representado con un porcentaje de 96,7% han recomendado a la cooperativa a familiares, amigos o terceros, por la excelente atención y servicio que reciben cuando acuden a la institución, y tan solo el 3,3% de los usuarios no la recomendaría debido a ciertas inconformidades que encuentran en la entidad financiera.



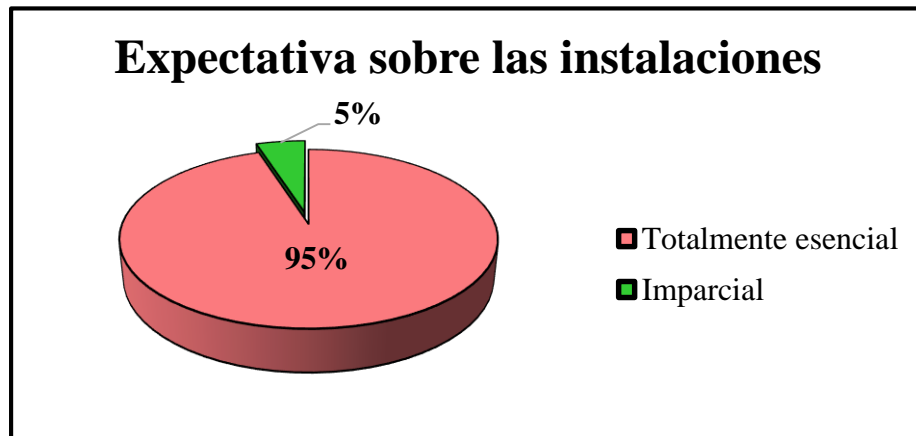
**Figura 30** Lealtad de los socios y clientes.  
**Fuente:** Encuestas de percepción



### Interpretación:

El 61,7% que representa a 113 socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. No tienen cuentas de ahorro o cuentas corrientes en otras cooperativas de la localidad, sin embargo, el 38,3% representado por 70 usuarios si mantienen una o varias cuentas fuera de la cooperativa.

Continuando con la tabulación de resultados, se analiza las encuestas de expectativa aplicadas a los socios y clientes de la cooperativa Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja Ltda.

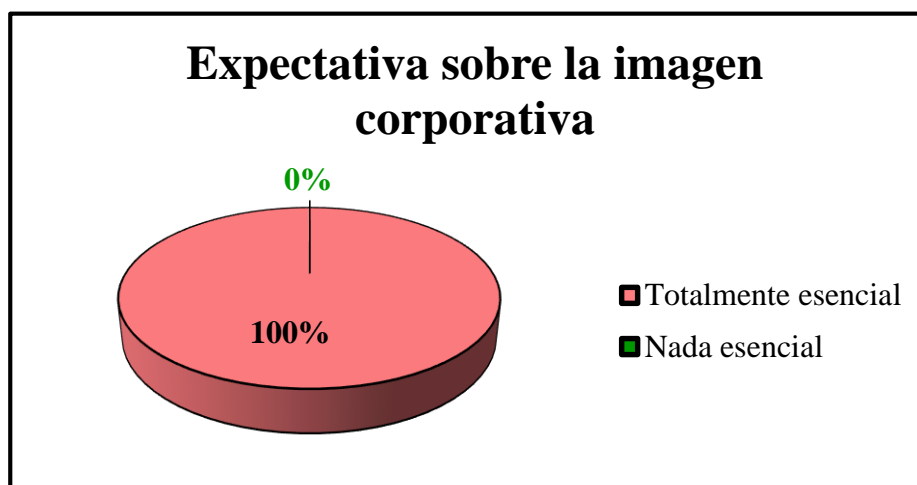


**Figura 31** Expectativa de los socios y clientes sobre las instalaciones

**Fuente:** Encuestas de expectativa

### Interpretación:

Con un porcentaje ponderado de 95% los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda. Consideraron que las instalaciones de la cooperativa deben ser atractivas, nuevas y aptas para su servicio, en cambio el 5% de los usuarios manifiestan neutralidad con respecto a la apariencia física o tangible de la cooperativa.

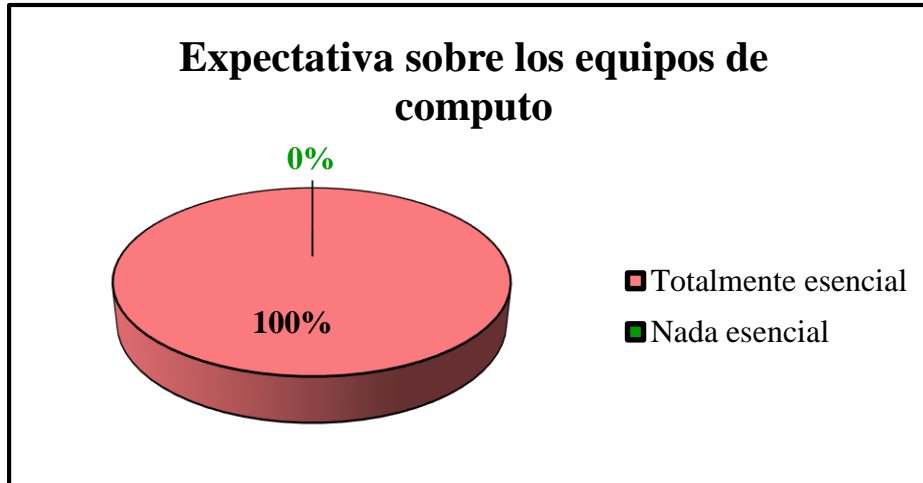


**Figura 32** Expectativa de los socios y clientes sobre la imagen de la cooperativa.

**Fuente:** Encuestas de expectativa

**Interpretación:**

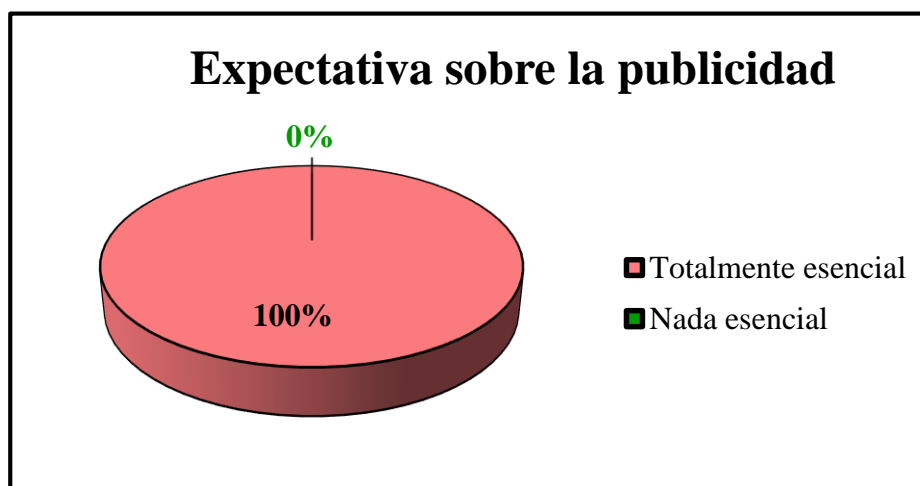
El 100% de los socios y clientes de la cooperativa consideraron que la imagen de los empleados de la institución debe ser pulcra, agradable para dar así un perfil agradable al público.



**Figura 33** Expectativas de los socios y clientes sobre los equipos de cómputo  
**Fuente:** Encuestas de expectativa

**Interpretación:**

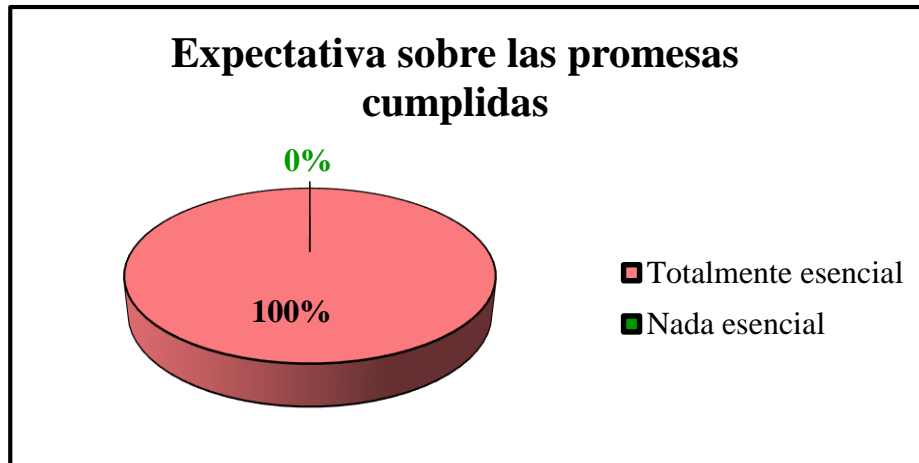
El 100% representado por 183 socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” consideraron que los equipos tecnológicos de la institución financiera deben ser nuevos, ágiles y de esta manera recibir una atención eficaz y eficiente.



**Figura 34** Expectativa de los socios y clientes sobre la publicidad.  
**Fuente:** Encuestas de expectativa

### Interpretación:

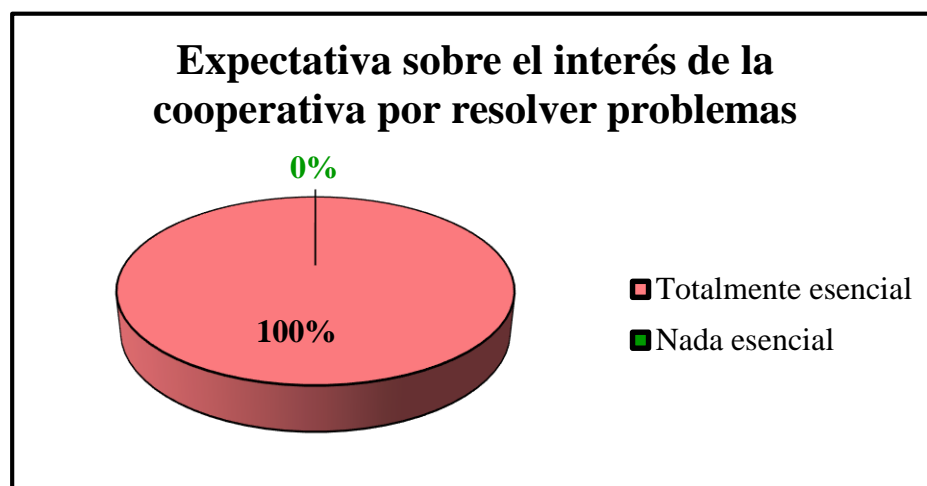
El 100% de los 183 socios y clientes de la Cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda., determinó que la publicidad de la cooperativa debe ser clara y concreta acerca de los productos y servicios que desea ofrecer, con el fin de conocer más a fondo a la institución.



**Figura 35** Expectativa de los socios y clientes sobre las promesas a cumplir  
**Fuente:** Encuestas de expectativa

### Interpretación:

El 100% de los socios y clientes de la Cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda., concluyó que la cooperativa debe cumplir sus promesas en el tiempo en que propone hacerlo, considerando que si cumple sus promesas da mayor confianza a sus usuarios, y de esta manera obtiene una ventaja competitiva frente a sus rivales.

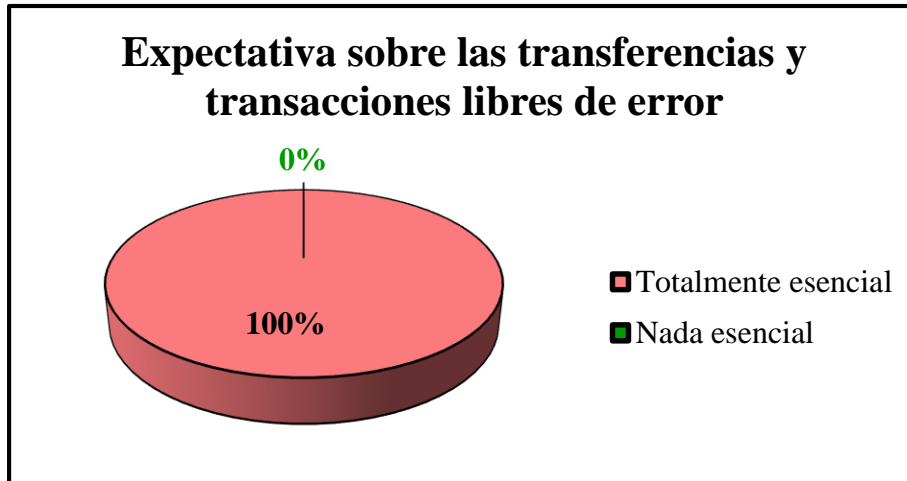


**Figura 36** Expectativa de los socios y clientes sobre el interés de la cooperativa para resolver problemas.

**Fuente:** Encuestas de expectativa

**Interpretación:**

El 100% de los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” tuvo en consideración que la entidad debe mostrar un sincero interés por resolver problemas financieros que presente algún socio de la misma.

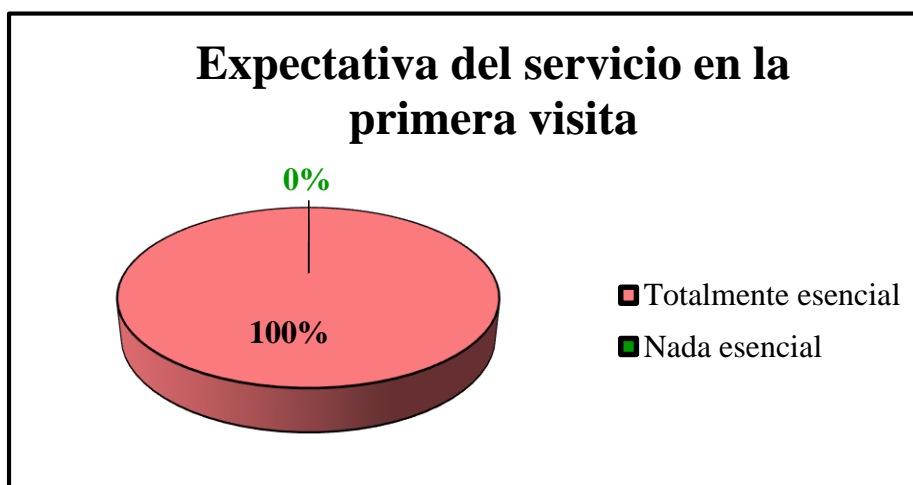


**Figura 37** Expectativa de los socios y clientes sobre transacciones y transferencias libres de error.

**Fuente:** Encuestas de expectativa

**Interpretación:**

El 100% representado por 183 socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” expresó que las transacciones y transferencias que se realicen en la cooperativa deben ser libres de error, y de esta manera el usuario pueda confiar firmemente en la integridad y honestidad de la misma, brindando así más confianza.

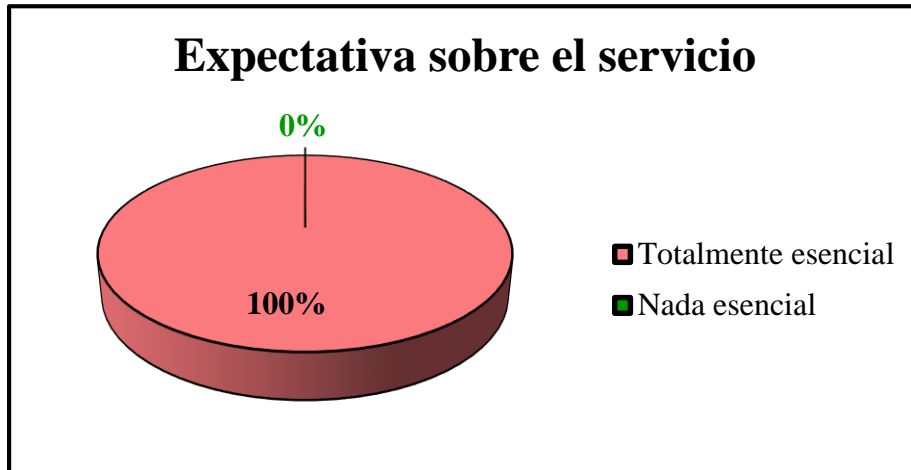


**Figura 38** Expectativa de los socios y clientes sobre recibir un buen servicio a la primera visita

**Fuente:** Encuestas de expectativa

**Interpretación:**

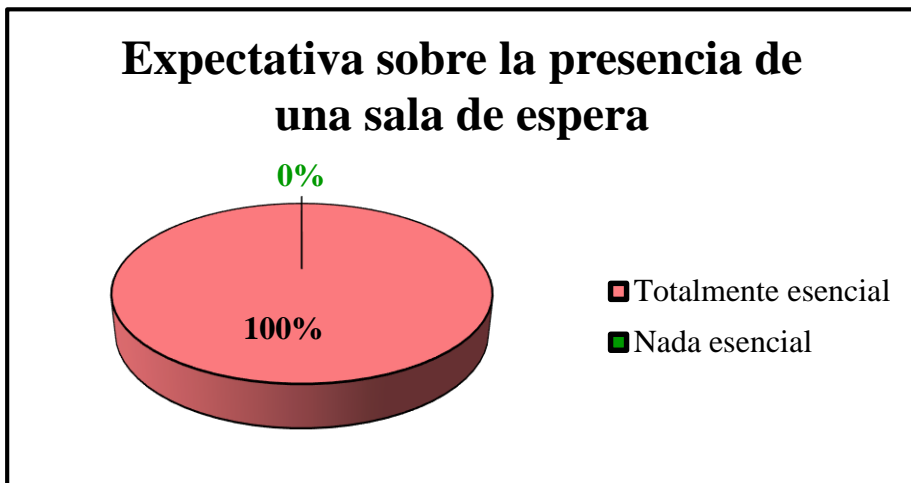
El 100% de los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” expresó que recibir un buen servicio desde la primera visita a la institución permite sentir empatía con el personal que labora en la entidad.



**Figura 39** Expectativa de los socios y clientes sobre recibir un excelente servicio.  
**Fuente:** Encuestas de expectativa

**Interpretación:**

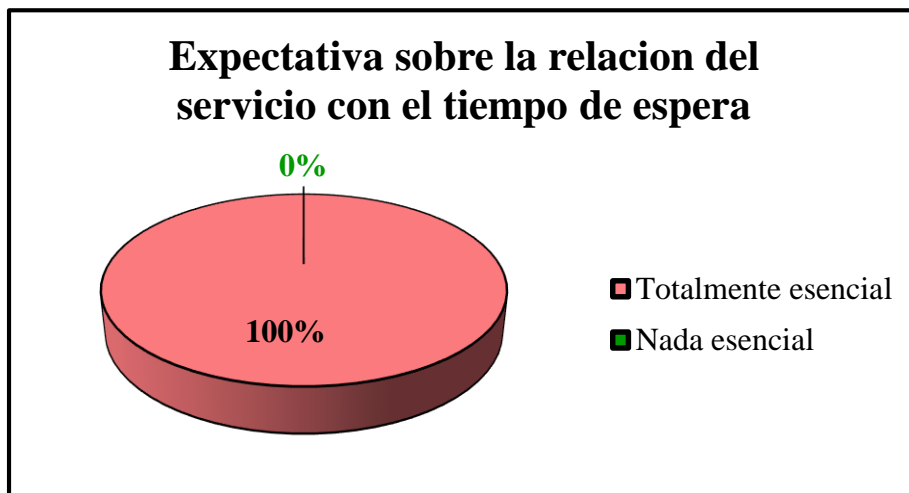
El 100% de los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” determinó que recibir un excelente servicio es esencial a la hora de elegir o ser parte de una entidad financiera.



**Figura 40** Expectativa de los socios y clientes sobre la presencia de una sala de espera.  
**Fuente:** Encuestas de expectativa

**Interpretación:**

El 100% de los 183 socios y clientes encuestados, determinó que al momento de ingresar a la cooperativa es primordial que tenga una sala de espera, donde puedan estar augusto esperando antes de su turno de manera ordenada, de esta manera se ofrece mayor comodidad a los usuarios.

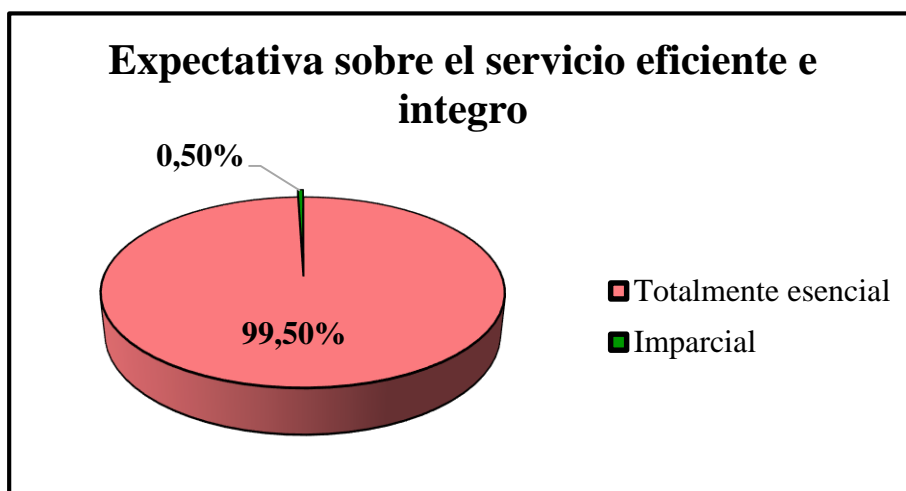


*Figura 41* Expectativa de los socios y clientes sobre la relación del servicio con el tiempo de espera.

*Fuente:* Encuestas de expectativa

**Interpretación:**

El 100% representado por 183 socios y clientes de la Cooperativa “Crediamigo”, afirmaron que, el tiempo de espera debe compensar la calidad de servicio que se recibe, cabe recalcar que el servicio de calidad que brinde la cooperativa es una variable fundamental para la preferencia de los usuarios.

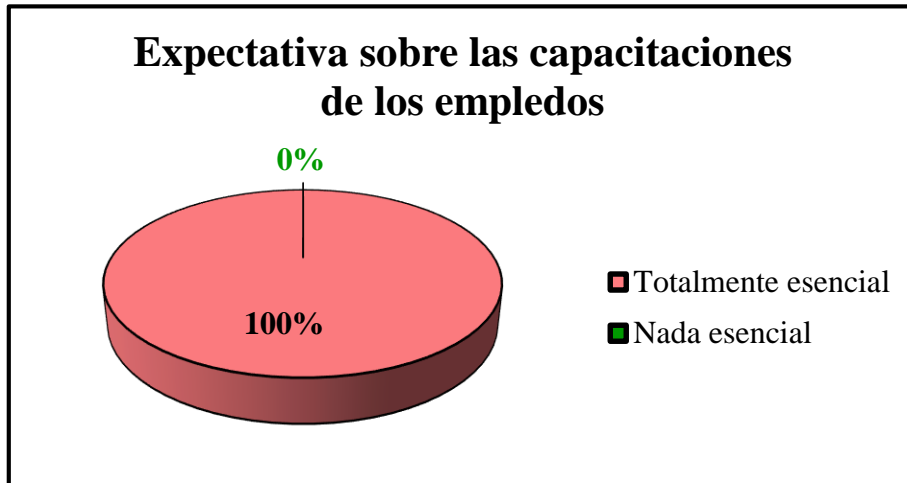


*Figura 42* Expectativa de los socios y clientes sobre el servicio eficiente.

*Fuente:* Encuestas de expectativa

**Interpretación:**

El 99,5% de los socios y clientes de la Cooperativa “Crediamigo” afirmaron que, al recibir un servicio eficiente e íntegro, sienten más confiabilidad, seguridad y confianza con la entidad y con la persona que los atiende, por el contrario, el 0,5% se mantienen neutrales, ya que han asistido pocas veces a la institución

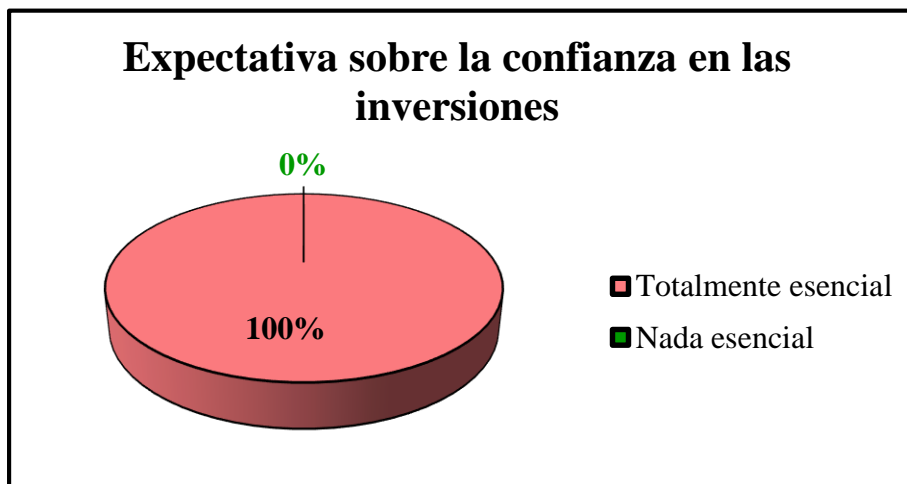


**Figura 43** Expectativa de los socios y clientes sobre la capacitación de los empleados de la cooperativa.

**Fuente:** Encuestas de expectativa

**Interpretación:**

El 100% representado por 183 socios y clientes de la Cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda., determinaron que es esencial que los empleados de una cooperativa reciban capacitación continua en todo ámbito especialmente en atención al cliente y les permita realizar con eficiencia su trabajo, con el propósito de mejorar constantemente la calidad de servicio.

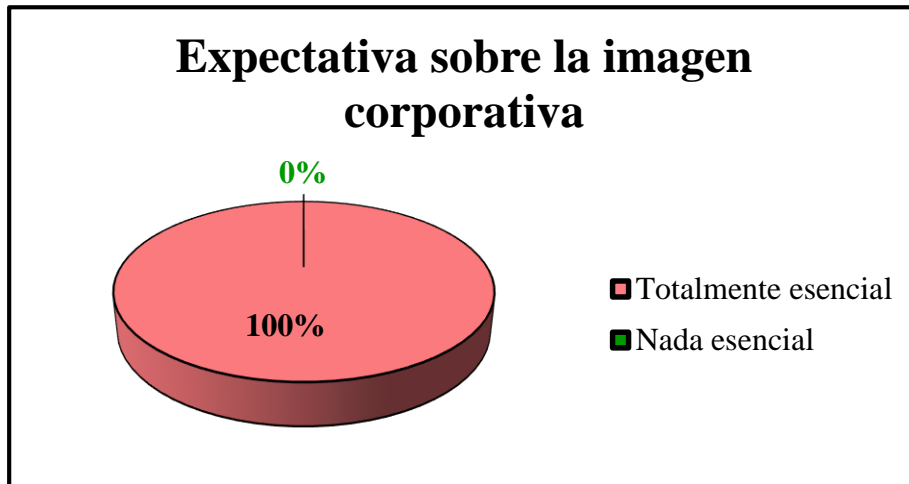


**Figura 44** Expectativa de los socios y clientes sobre la confianza en la cooperativa respecto a sus inversiones.

**Fuente:** Encuestas de expectativa

**Interpretación:**

El 100% representado por 183 socios y clientes de la Cooperativa “Crediamigo” confirmaron que es totalmente esencial el respaldo y custodia de sus inversiones, pues una cooperativa responsable, de prestigio, transparente, sólida e íntegra que cuida y hace crecer las inversiones de sus socios brinda confianza y seguridad a sus socios y clientes.

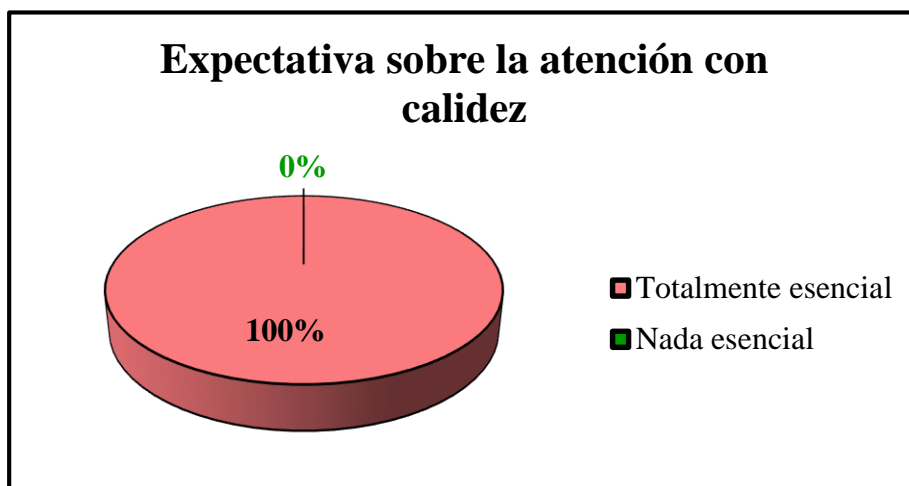


**Figura 45** Expectativa de los socios y clientes sobre recibir atención individualizada.

**Fuente:** Encuestas de expectativa

**Interpretación:**

El 100% de los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo”, mencionaron que la atención que esperan recibir de la entidad debe ser siempre personalizada y enfocada a despejar inquietudes que se presenten, para lograr más empatía entre socio y empleado.



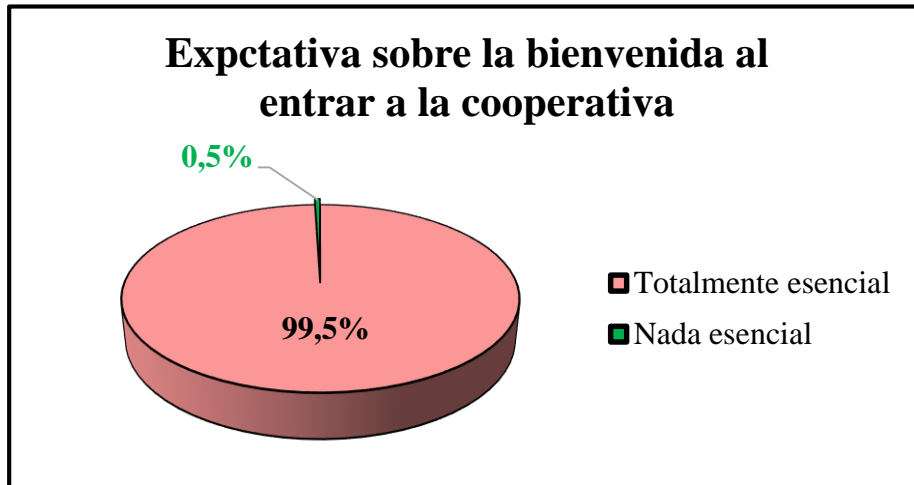
**Figura 46** Expectativa de los socios y clientes sobre la atención con calidez.

**Fuente:** Encuestas de expectativa



**Interpretación:**

El 100% de los socios y clientes de la Cooperativa “Crediamigo” confirmaron que la atención brindada por el personal de la institución financiera debe ser siempre de calidad atendiendo con calidez las necesidades, despejando siempre las inquietudes que se puedan presentar, brindando una solución factible a cualquier problema.

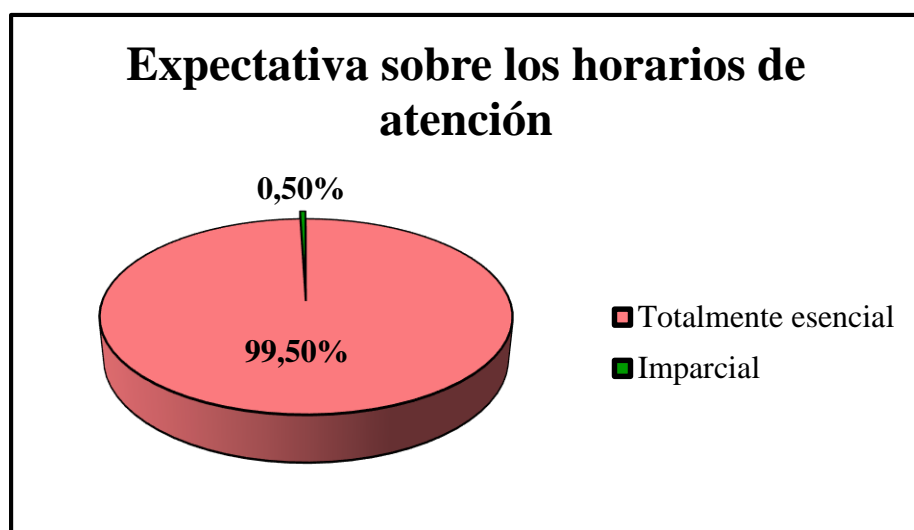


**Figura 47** Expectativa de los socios y clientes sobre recibir un saludo e indicadores al ingresar a la cooperativa.

**Fuente:** Encuestas de expectativa

**Interpretación:**

El 99,5% de los socios y clientes de la Cooperativa “Crediamigo” confirmaron que es esencial recibir un saludo cordial e indicaciones al momento de ingresar a la cooperativa; en cambio, el 0,5% no consideraron importante recibir un saludo.



**Figura 48** Expectativa de los socios y clientes sobre los horarios de atención

**Fuente:** Encuestas de expectativa

**Interpretación:**

El 99,5% de los socios y clientes de la cooperativa “Crediamigo” Loja Ltda., mencionaron que la entidad financiera debería ofrecer horarios flexibles y acordes a las necesidades de los usuarios que la visitan, debido a que viven fuera de la provincia, en cambio al 0,5% se mantiene imparcial, debido a que se sienten cómodos con los horarios establecidos.

**Análisis general:**

Con respecto a las encuestas de percepción se puede observar que los socios y clientes de la Cooperativa “Crediamigo” en general han recibido un buen servicio por parte de los servidores de la institución. A pesar de que existieron inconformidades o desacuerdos en algunas preguntas, en su mayoría los usuarios sienten conformidad con la atención que reciben. Algunas de las sugerencias más notorias que se pudo percibir son: mejorar o ampliar las instalaciones, reclutar nuevo personal para la atención en la puerta y en caja.

Agregado a lo anterior, los resultados obtenidos en las encuestas de expectativa en conjunto fueron positivos, presentando un total acuerdo con respecto al servicio que esperan recibir al acudir a la cooperativa. Tomando en cuenta que las expectativas son todo lo que los usuarios esperan recibir con respecto a un producto o servicio, y las percepciones es aquello que reciben, las encuestas aplicadas arrojaron resultados favorables a pesar de presentar ciertos desagradados en varias de las preguntas planteadas la calificación que obtiene la cooperativa con respecto a su servicio es de excelente en 93% sobre 100%.

## OBJETIVO 2.

“Evaluar la calidad de servicio que ofrece la entidad a través del modelo Servqual, con el fin de conocer la apreciación que mantiene cada socio y cliente con respecto al trato que reciben”

**Tabla 4**

*Promedio de valoraciones de percepciones.*

Número	Pregunta	Promedio
<b>Tangibles (ítems del 1-4)</b>		
1	¿Son atractivas y organizadas las instalaciones de la cooperativa?	6,07
2	¿Los empleados tienen un aspecto pulcro?	6,1
3	¿Tiene equipos modernos y aptos la cooperativa?	5,78
4	¿La publicidad de la cooperativa es clara y concreta sobre los productos y servicios que ofrece?	6,24
<b>Fiabilidad (ítems del 5-9)</b>		
5	¿Cuándo la cooperativa promete algo en cierto tiempo lo cumple?	6,25
6	Cuando tiene un problema, la cooperativa muestra un sincero interés por resolverlo	6,23
7	La cooperativa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo	6,17
8	¿La cooperativa le ofrece, transacciones, y transferencias libres de error?	6,12
9	¿La cooperativa desempeña bien su servicio desde la primera visita?	6,18
<b>Capacidad de respuesta (ítems del 10-13)</b>		
10	¿Le brindaron un servicio rápido y oportuno los empleados de la cooperativa?	6,13
11	¿Está Ud. de acuerdo que lo haga esperar sentado para realizar un trámite?	6,16
12	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderlo?	6,27
13	¿El servicio brindado es el adecuado con relación al tiempo de espera?	6,32
<b>Confiabilidad (ítems del 14-17)</b>		
14	¿Cree usted que la cooperativa cumple con un servicio eficiente e íntegro?	6,17
15	¿Los empleados de la cooperativa están capacitados y tienen conocimientos suficientes para contestar sus inquietudes?	6,12
16	¿Le brinda la cooperativa seguridad y respaldo de sus inversiones?	6,17
17	¿Se siente seguro de las transacciones que realiza en la cooperativa?	6,22
<b>Empatía ( ítems del 18-22)</b>		
18	¿Brinda atención individualizada la cooperativa?	6,4
19	¿Los empleados de la cooperativa lo atienden de manera amable?	6,23
20	¿Al ingresar a la cooperativa, recibe Ud. un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita?	6,11
21	¿Los empleados atienden sus necesidades específicas y despejan sus inquietudes?	6,09
22	La cooperativa tiene horarios de atención convenientes para todos sus socios y clientes	6,16

*Fuente:* Programa estadístico IBM SPSS

La tabla cinco, muestra el promedio de los 183 socios y clientes, que respondieron al cuestionario de percepciones. El resultado presentado se obtuvo realizando una sumatoria de todas las respuestas de cada pregunta que integra una dimensión, y se dividió para el número de encuestas aplicadas, dando como resultado un promedio simple.

**Tabla 5**  
*Promedio de valoraciones de expectativas*

Número	Pregunta	Promedio
<b>Tangibles (ítems del 1-4)</b>		
1	Las instalaciones de la cooperativa deben ser atractivas, organizadas, y limpias a la vista	6,31
2	¿Los empleados de la cooperativa deben atender con un aspecto pulcro?	6,22
3	¿Deben poseer equipos modernos la cooperativa?	6,2
4	¿La publicidad de la cooperativa debe ser clara y concreta sobre los productos y servicios que ofrece?	6,22
<b>Fiabilidad (ítems del 5-9)</b>		
5	¿Cuándo la cooperativa promete algo en cierto tiempo lo debe cumplir?	6,22
6	Cuando tiene un problema, ¿la cooperativa debe mostrar un sincero interés por resolverlo?	6,3
7	¿La cooperativa debe proporcionar sus servicios en el momento que promete hacerlo?	6,2
8	¿La cooperativa debe insistir en que sus transacciones y transferencias estén libres de error?	6,21
9	¿La cooperativa debe desempeñar bien su servicio desde la primera visita?	6,23
<b>Capacidad de respuesta (ítems del 10-13)</b>		
10	¿Los empleados de la cooperativa deben brindar un excelente servicio?	6,21
11	¿En la cooperativa debe existir una sala de espera al momento de realizar un trámite?	6,21
12	¿Los empleados nunca deben estar demasiado ocupados para atenderlo?	6,33
13	¿La calidad del servicio debe ir en relación al tiempo de espera?	6,21
<b>Confiabilidad (ítems del 14-17)</b>		
14	¿Cree usted que la cooperativa debe cumplir con un nivel de servicio eficiente e íntegro?	6,2
15	Los empleados de la cooperativa deben estar capacitados y con conocimientos suficientes para responder dudas e inquietudes	6,22
16	¿La cooperativa debe brindar seguridad y respaldo de sus inversiones?	6,23
17	¿Los socios y clientes deben sentirse seguros de las transacciones de su cooperativa?	6,33
<b>Empatía ( ítems del 18-22)</b>		
18	La cooperativa debe brindar atención individualizada a los usuarios	6,2
19	¿Los empleados de la cooperativa deben atender de forma amable?	6,16
20	Al ingresar a la cooperativa, cree Ud. ¿Que deben recibirlo con un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita?	6,19
21	Los empleados deben atender sus necesidades específicas y despejar sus inquietudes	6,12
22	La cooperativa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus socios y clientes	6,19

**Fuente:** Programa estadístico IBM SPSS

La tabla seis, de igual manera muestra el promedio de los 183 socios y clientes, que respondieron al cuestionario de expectativa. Para obtener los resultados se realizó el siguiente procedimiento: la sumatoria de todas las respuestas de cada pregunta que integra una dimensión, divididas para el número de encuestas aplicadas, obteniendo un promedio simple.

**Tabla 6**

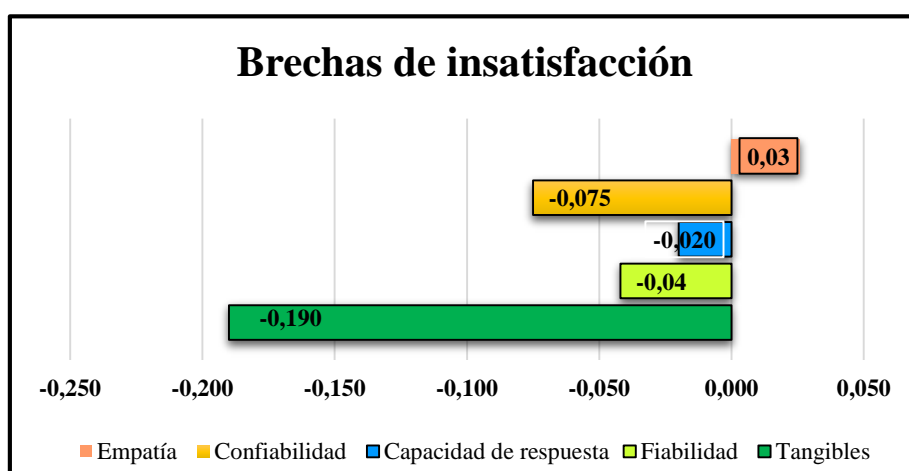
*Cálculo del índice de calidad de servicio -ICS-*

Pregunta	P.P	P.E	Brecha	%	Imprt	ICS
<b>Tangibles (ítems del 1-4)</b>						
¿Son atractivas y organizadas las instalaciones de la cooperativa?	6,07	6,31	-0,24	-0,19	25%	-0,05
¿Los empleados tienen un aspecto pulcro?	6,1	6,22	-0,12			
¿Tiene equipos modernos y aptos la cooperativa?	5,78	6,2	-0,42			
¿La publicidad de la cooperativa es clara y concreta sobre los productos y servicios que ofrece?	6,24	6,22	0,02			
<b>Fiabilidad (ítems del 5-9)</b>						
¿Cuándo la cooperativa promete algo en cierto tiempo lo cumple?	6,25	6,22	0,03	-0,04	15%	-0,008
Cuando tiene un problema, la cooperativa muestra un sincero interés por resolverlo	6,23	6,3	-0,07			
La cooperativa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo	6,17	6,2	-0,03			
¿La cooperativa le ofrece, transacciones, y transferencias libres de error?	6,12	6,21	-0,09			
¿La cooperativa desempeña bien su servicio desde la primera visita?	6,18	6,23	-0,05			
<b>Capacidad de respuesta (ítems del 10-13)</b>						
¿Le brindaron un servicio rápido y oportuno los empleados de la cooperativa?	6,13	6,21	-0,08	-0,02	20%	-0,004
¿Está Ud. de acuerdo que lo haga esperar sentado para realizar un trámite?	6,16	6,21	-0,05			
¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderlo?	6,27	6,33	-0,06			
¿El servicio brindado es el adecuado con relación al tiempo de espera?	6,32	6,21	0,11			
<b>Confiabilidad (ítems del 14-17)</b>						
¿Cree usted que la cooperativa cumple con un servicio eficiente e íntegro?	6,17	6,2	-0,03	-0,075	20%	-0,02
¿Los empleados de la cooperativa están capacitados y tienen conocimientos suficientes para contestar sus inquietudes?	6,12	6,22	-0,10			
¿Le brinda la cooperativa seguridad y respaldo de sus inversiones?	6,17	6,23	-0,06			
¿Se siente seguro de las transacciones que realiza en la cooperativa?	6,22	6,33	-0,11			
<b>Empatía ( ítems del 18-22)</b>						
¿Brinda atención individualizada la cooperativa?	6,4	6,2	0,2	0,03	15%	0,004
¿Los empleados de la cooperativa lo atienden de manera amable?	6,23	6,16	0,07			
¿Al ingresar a la cooperativa, recibe Ud. un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita?	6,11	6,19	-0,08			
¿Los empleados atienden sus necesidades específicas y despejan sus inquietudes?	6,09	6,12	-0,03			
La cooperativa tiene horarios de atención convenientes para todos sus socios y clientes	6,16	6,19	-0,03			
<b>TOTAL</b>						<b>-0,07</b>

**Fuente:** Programa estadístico IBM SPS

### Interpretación:

Para el cálculo del -ICS- se asignó un porcentaje de importancia de acuerdo al criterio de interés del gerente de la Cooperativa “Crediamigo” Ing. Manuel Alvarado. Elementos Tangibles 25%; Fiabilidad 15%; Capacidad de respuesta 20%; Confiabilidad 20%; y Empatía un porcentaje de 15% dando un total de 100%. En base a lo mencionado al efectuar el cálculo del índice de calidad del servicio, con las valoraciones de expectativas y percepciones, se obtuvo un valor de -0,07. Este valor al ser negativo indica que no se ha superado las expectativas de los usuarios.



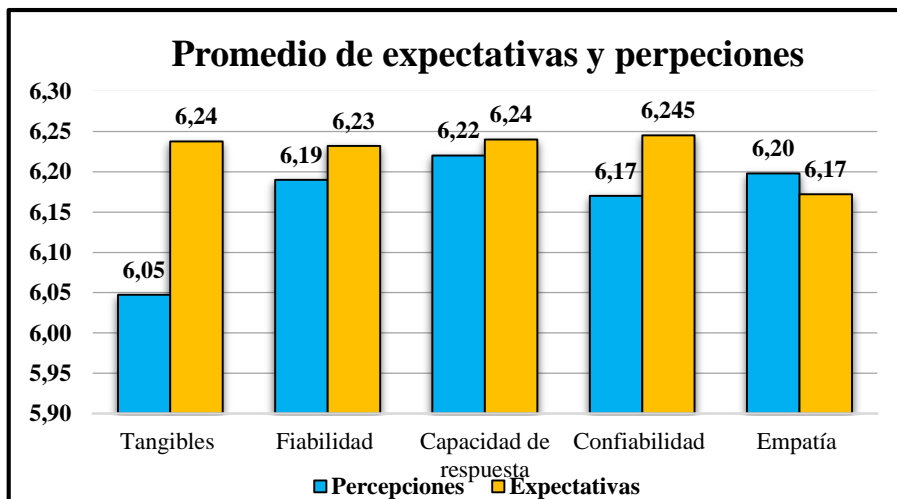
**Figura 49** Brechas de insatisfacción

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación:

La brecha de insatisfacción más alta corresponde a la dimensión de elementos tangibles con un valor de -0,19 la dimensión de confiabilidad obtuvo un valor de -0,075, le precede la dimensión de fiabilidad con -0,04 y el valor más bajo corresponde a la dimensión de capacidad de respuesta con -0,02; según la metodología ServQual los resultados en negativo representan que las percepciones no superan las expectativas.

En cambio, la dimensión de empatía presentó un valor positivo de 0,03 lo que significa que las percepciones sí superan las expectativas, es decir si existe satisfacción en cuanto a esta dimensión.



**Figura 50** Valoración promedio de percepciones y expectativas.

**Fuente:** Elaboración propia

### **Interpretación:**

La figura 53 demuestra los promedios de las percepciones y expectativas por dimensión de los socios y clientes de la Cooperativa “Crediamigo” en donde se puede observar que en el elemento de empatía las percepciones de los socios y clientes sobrepasan sus expectativas 6,20 y 6,17 lo que significa, que si existe satisfacción en el servicio, de lo contrario en el elemento tangible las expectativas muestran un valor promedio de 6,24 y las percepciones 6,05; el elemento de fiabilidad 6,23 y 6,19 respectivamente; continuando en la dimensión de capacidad de respuesta las expectativas presentan un total de 6,24 y las percepciones 6,22; por último la confiabilidad con un valor de 6,24 y 6,17. Por ende, en vista de que las expectativas son mayores a las percepciones coexiste insatisfacción por parte de los usuarios.

### **Análisis general:**

Se puede observar que el índice de calidad de servicio (ICS) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” es de -0,07, a pesar de no ser un valor alto se debe tener en cuenta que todo valor diferente a cero en negativo es una brecha de insatisfacción por parte de los socios y clientes que acuden a la institución. La información presentada permitió dar a conocer las brechas que existen en cada dimensión estudiada, en donde se determinó que la mayor molestia que exponen los usuarios de la cooperativa es con respecto a los elementos de tangibles que posee la entidad, con un valor de -0,19. El promedio de las percepciones y expectativas se analizaron de acuerdo a la escala de Likert de 7 puntos, en donde el valor entre más cercano este al siete significa que está más próximo a alcanzar la calificación perfecta.



### OBJETIVO 3.

**“Diseñar estrategias para mejorar la calidad del servicio en la cooperativa, con el propósito de incrementar el nivel de satisfacción de los socios y clientes de la misma”.**

Las estrategias de mejora se desarrollaron en base a las brechas de insatisfacción que presentaron las diferentes dimensiones del modelo ServQual (tabla 7), las mismas se realizaron con el propósito de aportar positivamente al desarrollo socioeconómico y crecimiento institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja Ltda.

**Tabla 7**  
*Objetivos estratégicos*

PREGUNTA	ESTRATÉGIA	OBJETIVO
1. ¿Son atractivas y organizadas las instalaciones de la cooperativa? 2. ¿Está Ud. de acuerdo que lo hagan esperar sentado para realizar un trámite? 3. ¿Los empleados lo atienden con la vestimenta correcta?	<b>E1:</b> Ampliación y adecuación de las instalaciones para mejorar el ambiente de trabajo y elevar el nivel de satisfacción de los usuarios que acuden a la institución. <b>E2:</b> Rediseño del reglamento del uso del uniforme	Mejorar el ambiente de trabajo para ofrecer un ambiente físico confortable y equipos óptimos para los usuarios que acuden a la entidad. Innovar la imagen de la cooperativa para mejorar la presentación de los clientes internos hacia los clientes externos.
4. ¿Tiene equipos modernos y aptos la cooperativa? 5. ¿Cumple la cooperativa con los plazos establecidos en diferentes momentos?	<b>E3:</b> Implementación de nuevos equipos tecnológicos acordes a las técnicas de información y comunicación vigentes. <b>E4:</b> Mejorar la cultura organizacional, otorgando confianza y autonomía para aumentar el rendimiento personal e institucional.	Automatizar los diferentes procesos de la cooperativa y actualizar la página web de la entidad Aplicar una cultura organizacional enfocada en los valores y políticas institucionales, con el fin de mejorar el clima organizacional y lograr ofrecer un servicio eficiente y eficaz.
6. ¿Desempeña bien la cooperativa su servicio desde la primera visita? 7. ¿Le brindaron un servicio rápido y oportuno los empleados de la cooperativa? 8. ¿Cree usted que la cooperativa cumple con un servicio eficiente e íntegro?	<b>E5:</b> Actualización de la página Web e implementación de una plataforma virtual que permita la evaluación del desempeño del personal.	Realizar un seguimiento y evaluación de las funciones asignadas al personal, con el fin de elevar el nivel de satisfacción del socio y cliente que acude a la cooperativa.

<p>9. ¿Los empleados de la cooperativa están capacitados y tienen conocimientos suficientes para contestar sus inquietudes?</p> <p>11. ¿Los empleados atienden sus necesidades específicas y despejan sus inquietudes?</p>	<p><b>E6:</b> Aplicación de un plan de capacitación para todo el personal que labora en la institución en función de la planificación estratégica de la cooperativa, con lo que se obtendrá un mejor desenvolvimiento del personal en sus funciones</p>	<p>Proponer capacitaciones que permitan retroalimentar y adquirir nuevos conocimientos, con el propósito de solventar las necesidades y requerimientos de los socios y clientes.</p>
<p>10. ¿Al ingresar a la cooperativa, recibe Ud. un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita?</p>	<p><b>E7:</b> Contratar o asignar a un anfitrión que de la bienvenida e indicaciones a las personas que acuden a la cooperativa</p>	<p>Elevar el nivel de satisfacción de los socios y clientes que acuden con frecuencia a la cooperativa.</p>
<p>12. ¿Le ofrece la cooperativa transacciones y transferencias libres de error?</p> <p>13. ¿Le brinda la cooperativa seguridad y respaldo de sus inversiones?</p>	<p><b>E8:</b> Rediseño del reglamento de control y sanciones de la cooperativa.</p>	<p>Mejorar la eficiencia, eficacia y calidad en las transacciones que desarrolla la entidad.</p>
<p>14. ¿La cooperativa tiene un número de personal conveniente para atender a todos sus socios y clientes?</p>	<p><b>E9:</b> Habilitar el número de ventanillas acordes a la demanda de socios y clientes en horas pico.</p>	<p>Ofrecer un servicio de calidad y calidez a través de una atención esmerada y respetuosa.</p>

**Fuente:** Tabla 8. Objetivos específicos

## Tabla 8

*Estrategia N°1*

**Estrategia:** Ampliación y adecuación de las instalaciones para mejorar el ambiente de trabajo y elevar el nivel de satisfacción de los usuarios que acuden a la institución.

**Problema:** Infraestructura y equipos

**Objetivo:** Mejorar el ambiente de trabajo para ofrecer un ambiente físico confortable y equipos óptimos para los usuarios que acuden a la entidad.

PROPÓSITO	ACTIVIDADES	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Adecuar las instalaciones para mejorar el ambiente de trabajo, permitiendo mejorar la atención al usuario	Buscar Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Humanos</li> <li>▪ Financieros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contrato de adjudicación</li> <li>▪ Entrega de la obra</li> </ul>

**Fuente:** Tabla 8. Objetivos estratégicos

**Tabla 9**  
Estrategia N°2

**Estrategia:** Rediseño del reglamento del uso del uniforme

**Problema:** Insatisfacción de los socios

**Objetivo:** Innovar la imagen de la cooperativa para mejorar la presentación de los clientes internos hacia los clientes externos.

PROPÓSITO	ACTIVIDADES	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Renovar la imagen de los servidores de la cooperativa, con el fin de ofrecer a los usuarios una imagen fresca y llamativa	Rediseñar el uniforme	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Humanos</li> <li>▪ Financieros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satisfacción en los empleados y usuarios de la cooperativa</li> </ul>

**Fuente:** Tabla 8. Objetivos estratégicos

**Tabla 10**  
Estrategias N°3

**Estrategia:** Implementación de nuevos equipos tecnológicos acordes a las técnicas de información y comunicación vigentes.

**Problema:** Los equipos y software desactualizados

**Objetivo:** Automatizar los diferentes procesos de la cooperativa y actualizar la página web de la entidad

PROPÓSITO	ACTIVIDADES	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Orientar a la cooperativa a la mejora continua, cumpliendo con el propósito del crecimiento institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Buscar financiamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Humanos</li> <li>▪ Financieros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rapidez en la atención</li> <li>▪ Satisfacción en los usuarios</li> <li>▪ Incremento de socios</li> </ul>

**Fuente:** Tabla 8. Objetivos estratégicos

**Tabla 11**  
Estrategia N°4

**Estrategia:** Mejorar la cultura organizacional, otorgando confianza y autonomía para aumentar el rendimiento personal e institucional.

**Problema:** Nivel de confiabilidad bajo

**Objetivo:** Aplicar una cultura organizacional enfocada en los valores y políticas institucionales, con el fin de mejorar el clima organizacional y lograr ofrecer un servicio eficiente y eficaz

PROPÓSITO	ACTIVIDADES	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Ser una cooperativa más eficiente y eficaz, reflejando confianza a cada socio y cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actividades de integración</li> <li>▪ Trabajo en equipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Humanos</li> <li>▪ Financieros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Observación</li> <li>▪ Seguimiento de los resultados</li> </ul>

**Fuente:** Tabla 8. Objetivos estratégicos

**Tabla 12**  
Estrategia N°5

**Estrategia:** Actualización de la página Web e implementación de una plataforma virtual que permita la evaluación del desempeño del personal.

**Problema:** Falta de interacción y evaluación virtual

**Objetivo:** Realizar un seguimiento y evaluación de las funciones asignadas al personal, con el fin de elevar el nivel de satisfacción del socio y cliente que acude a la cooperativa

PROPÓSITO	ACTIVIDADES	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Elevar el nivel de servicio de calidad, satisfacer todas las necesidades del socio y adaptarse al medio global de la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Renovar el contenido de la página.</li> <li>▪ Realizar un diseño de evaluación compatible con las nuevas tendencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Humanos</li> <li>▪ Financieros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visitar la página web.</li> <li>▪ Medir el grado de calificación, así como también los comentarios de cada usuario.</li> </ul>

**Fuente:** Tabla 8. Objetivos estratégicos

**Tabla 13**  
Estrategia N°6

**Estrategia:** Aplicación de un plan de capacitación para todo el personal que labora en la institución en función de la planificación estratégica de la cooperativa, con lo que se obtendrá un mejor desenvolvimiento del personal en sus funciones

**Problema:** Falta de capacitaciones

**Objetivo:** Proponer capacitaciones que permitan retroalimentar y adquirir nuevos conocimientos, con el propósito de solventar las necesidades y requerimientos de los socios y clientes.

PROPÓSITO	ACTIVIDADES	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Incentivar al personal a cumplir el objetivo de desarrollo institucional trabajando en equipo, lo cual permitirá mejorar la atención al socio y cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plan de capacitaciones</li> <li>▪ Talleres</li> <li>▪ Evaluaciones al final de la capacitación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Humanos</li> <li>▪ Financieros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informe de capacitación</li> </ul>

**Fuente:** Tabla 8. Objetivos estratégicos

**Tabla 14**  
Estrategia N°7

**Estrategia:** Contratar o asignar a un anfitrión que de la bienvenida e indicaciones a las personas que acuden a la cooperativa

**Problema:** Falta de personal

**Objetivo:** Elevar el nivel de satisfacción de los socios y clientes que acuden con frecuencia a la cooperativa.

PROPÓSITO	ACTIVIDADES	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
La mejora continua del servicio, cumplimiento con los principios cooperativistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reclutamiento de personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Humanos</li> <li>▪ Financieros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluación de satisfacción de atención al cliente</li> <li>▪ Incremento de socios</li> </ul>

**Fuente:** Tabla 8. Objetivos estratégicos

**Tabla 15**  
Estrategia N°9

**Estrategia:** Rediseño del reglamento de control y sanciones de la cooperativa

**Problema:** Falta de personal

**Objetivo:** Mejorar la eficiencia, eficacia y calidad en las transacciones que desarrolla la entidad.

PROPÓSITO	ACTIVIDADES	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
La mejora continua del servicio, otorgando confianza y autonomía para aumentar el rendimiento personal e institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trabajo en equipo</li> <li>▪ Socialización de los diferentes manuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Humanos</li> <li>▪ Financieros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satisfacción en los usuarios</li> <li>▪ Incremento de socios</li> <li>▪ Nivel de cumplimiento</li> </ul>

**Fuente:** Tabla 8. Objetivos estratégicos

**Tabla 16**  
Estrategia N°9

**Estrategia:** Habilitar el número de ventanillas acorde a la demanda de socios y clientes en horas pico y fines de semana

**Problema:** Horarios de atención

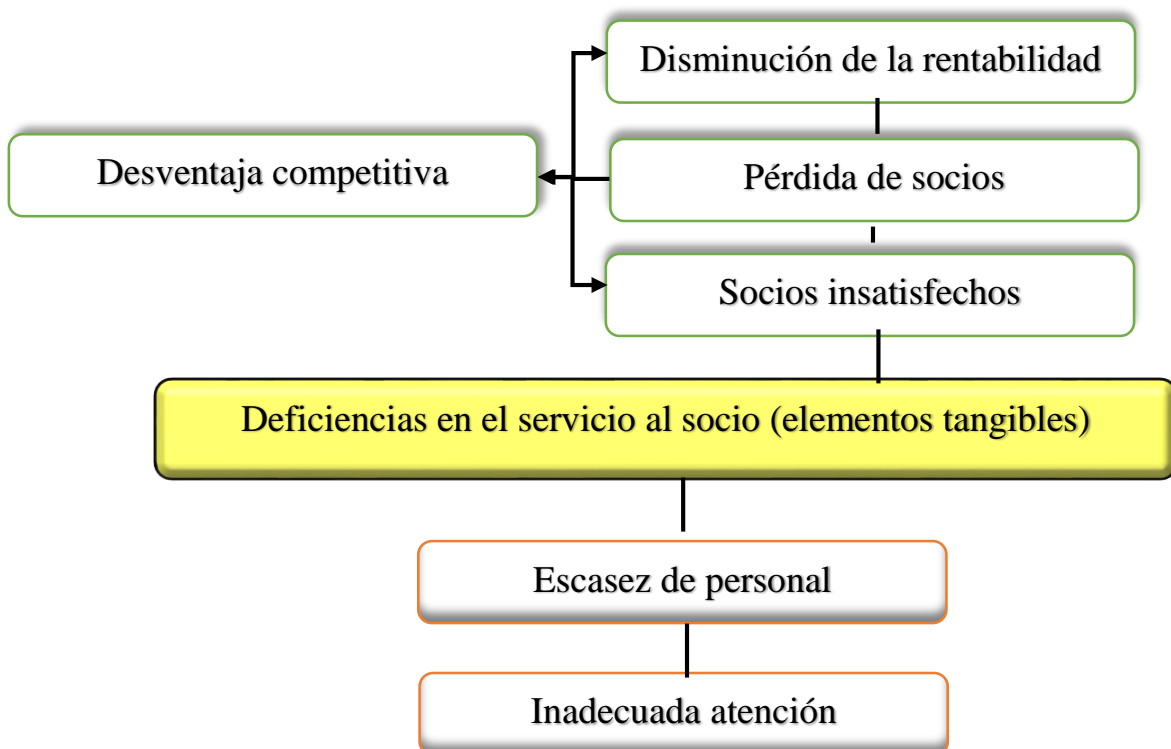
**Objetivo:** Ofrecer un servicio de calidad a través de una atención esmerada y respetuosa, coadyuvando a la generación de empleo

PROPOSITO	ACTIVIDADES	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Atender la demanda de necesidades financieras de los usuarios que acuden a la cooperativa	Reclutamiento de personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Humanos</li> <li>▪ Financieros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seguimiento de los resultados de acuerdo al costo/beneficio</li> </ul>

**Fuente:** Tabla 8. Objetivos estratégicos

**Análisis:**

De acuerdo a los resultados alcanzados se realizó estrategias competentes, direccionadas a erradicar las pequeñas brechas de insatisfacción que se presentaron con anterioridad. Las mismas se plantearon con el propósito de perfeccionar la calidad del servicio que ofrece la cooperativa, mejorando así indicadores del éxito institucional como la eficiencia, eficacia y la satisfacción de los clientes internos y externos. La estrategia de mayor jerarquía es la “Ampliación y adecuación de las instalaciones para mejorar el ambiente de trabajo y elevar el nivel de satisfacción de los usuarios que acuden a la institución” debido a que, de acuerdo a los estudios mostrados con anterioridad, la infraestructura física y apariencia corporativa es el mayor problema que tiene la cooperativa.



**Figura 51** *Árbol de problemas, para detectar las causas y efectos de la deficiencia en el servicio.*

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Tabla 17**

*Plan de acción estratégico para elementos tangibles*

Elementos Tangibles	Estrategias	PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO				
		Actividades	Responsable institucional	Plazo (tiempo que durará)	Resultado	Presupuesto estimado
	E1. Ampliación y adecuación de las instalaciones para mejorar el ambiente de trabajo y elevar el nivel de satisfacción de los usuarios que acuden a la institución	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificación</li> <li>2. Elaborar el presupuesto</li> <li>3. Estudiar el financiamiento</li> <li>4. Analizar relación beneficio/costo</li> <li>5. Buscar proveedores</li> </ol>	Gerente	12 meses	La obra física de las instalaciones de la cooperativa (Remodelación)	\$13,000
	E2. Rediseño del reglamento del uso del uniforme	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar el presupuesto</li> <li>2. Socialización del rediseño del uniforme</li> <li>3. Elección del modelo del uniforme</li> <li>4. Buscar un buen proveedor (tela)</li> <li>5. Contratación de un diseñador (a)</li> </ol>	<p>Gerente</p> <p>Consejo de vigilancia</p> <p>Departamento de talento humano</p>	3 meses	<p>Cambio y renovación de imagen de las y los empleados de la cooperativa</p> <p>El uniforme crea identidad dentro y fuera de la empresa, por ello marca un sentido de pertenecía con la entidad. El uniforme puede representar un beneficio al permitir practicidad al vestirse durante la semana y hasta un ahorro de tiempo e, incluso, de dinero.</p>	\$1.519,39



	<b>E3.</b> Implementación de nuevos equipos tecnológicos y software acordes a las técnicas de información y comunicación vigentes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar costo/beneficio</li> <li>2. Buscar fuentes de financiamiento</li> <li>3. Selección del técnico en informática</li> <li>4. Compra del Software Gestión de Relaciones con los Clientes (<b>CRM</b>)</li> </ol>	Gerente	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agilidad en los equipos para mejor atención.</li> <li>• El software tiene como propósito gestionar la experiencia del socio/cliente con la cooperativa, permite conocer su nivel de satisfacción y lealtad, de acuerdo a la comunicación directa con los departamentos de marketing y atención al cliente.</li> </ul>	\$2.776,16
--	--	---	---------	---------	--	------------

**Fuente:** Tabla N°8, N°9, N°10; Manual de funciones; Estado de pérdidas y ganancias COAC “Crediamigo”

**Tabla 18**

*Plan de acción estratégico para elementos de confiabilidad y fiabilidad*

<b>Elementos de Confiabilidad y Fiabilidad</b>	<b>Estrategias</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO</b>				
		<b>Actividades</b>	<b>Responsable institucional</b>	<b>Plazo (tiempo que durará)</b>	<b>Resultado</b>	<b>Presupuesto estimado</b>
	<b>E4: Mejorar</b> la cultura organizacional, otorgando confianza y autonomía para aumentar el rendimiento personal e institucional.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificación de actividades</li> <li>2. Retroalimentación de los valores institucionales, socializar la misión y visión de la cooperativa</li> <li>3. Otorgar incentivos y beneficios a empleados destacados</li> <li>4. Actividades de integración, enfocadas en la colaboración grupal,</li> </ol>	Gerente	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor rendimiento laboral</li> <li>• Aumentar el compromiso y lealtad de los empleados (as) con la cooperativa.</li> <li>• Eliminar las barreras jerárquicas</li> </ul>	---
	<b>E6.</b> Aplicación de un plan de capacitación para todo el personal que labora en la institución en función de la planificación estratégica de la cooperativa, con lo que se obtendrá un mejor desenvolvimiento del personal en sus funciones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificación de actividades</li> <li>2. Establecer los objetivos a donde se quiere llegar con la capacitación</li> <li>3. Diseñar el plan de capacitaciones de tipo inductiva, y correctiva</li> <li>4. Realizar talleres (desarrollo de</li> </ol>	Gerente  Jefe de capacitaciones	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir o desarrollar conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo.</li> <li>• Modificar sus actitudes frente a aspectos de la cooperativa, o el ambiente laboral.</li> <li>• Mejorar la atención al cliente, las relaciones humanas, y la práctica de valores institucionales.</li> </ul>	\$3157,58

		trabajos teóricos y prácticos) 5. Metodología de exposición-dialogo 6. Evaluaciones al final de la capacitación			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y colectiva.</li> <li>• Informes periódicos de los resultados de las capacitaciones</li> </ul>	
--	--	---	--	--	--	--

**Fuente:** Tabla N°12, N°14; Manual de funciones; Estado de pérdidas y ganancias COAC “Crediamigo”

**Tabla 19**

*Plan de acción estratégico para elementos de capacidad de respuesta*

Elementos de Capacidad de Respuesta	Estrategias	PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO				
		Actividades	Responsable institucional	Plazo (tiempo que durará)	Resultado	Presupuesto estimado
	E5. Actualización de la página Web (plataforma virtual que permita la evaluación del desempeño del personal.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar el presupuesto</li> <li>2. Analizar relación beneficio/costo</li> <li>3. Delegar a la persona encargada con los conocimientos necesarios</li> <li>4. Determinar los contenidos que se mostraran en la web</li> <li>5. Seleccionar el diseño de la plataforma ( que sea fácil de usar)</li> </ol>	Departamento de sistemas	1 mes	Control, evaluación y mejora de los sistemas computacionales de la cooperativa	---
	E7. Delegar a un anfitrión que de la bienvenida e indicaciones a las personas que acudan a la cooperativa, con el fin de minimizar costos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selección del personal</li> <li>2. Contratación</li> </ol>	Gerente  Departamento de talento humano	---	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor servicio al cliente</li> <li>• Mayor satisfacción de los usuarios</li> </ul>	\$1728,00
	E9. Habilitar el número de ventanillas acorde a la demanda de socios y clientes en horas pico y fines de semana.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificación</li> <li>2. Determinar los días que se harán horas extras</li> </ol>	Gerente  Departamento de talento humano	---	Agilidad en la atención	\$2691.29

**Fuente:** Tabla N°13, N°15, N°17; Manual de funciones; Estado de pérdidas y ganancias COAC “Crediamigo”

## **g. DISCUSIÓN**

Para medir la satisfacción del cliente, se aplicó dos encuestas estructuradas bajo el modelo ServQual, que dieron como resultado que la satisfacción del cliente alcanza una calificación de Excelente con 93%, por ende, es evidente que la cooperativa a lo largo de los 10 años en el mercado ha mejorado su servicio, preocupándose por el bienestar de sus clientes internos y externos permitiéndole crecer y mejorar progresivamente.

Al respecto a ello, Figueroa (2015) en su investigación realizada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Ltda. Loja concluye que la satisfacción del cliente obtenida mediante encuestas realizadas a los socios, consigue una calificación de Muy Buena en un 76,69%. La teoría explicada, afirma que medir la calidad del servicio, permite conocer la opinión de los socios y clientes sobre los diferentes atributos del servicio que contribuyen a su satisfacción, así como también sirve para identificar puntos favorables y elementos críticos.

La institución en su afán de progresar se ha comprometido en ofrecer un servicio de calidad a sus usuarios, lo que se evidencia comparando la valoración que obtuvo la cooperativa en el año 2015, con relación a la calificación actual. Este servicio se desarrolla de manera eficientemente y en conjunto con los directivos y empleados de la institución, permitiendo maximizar el progreso de la entidad.

De acuerdo a la evaluación efectuada a través del Índice de Calidad de Servicio se obtuvo un porcentaje de insatisfacción de -0,07 (-7%) por parte de los socios y clientes, lo que significa que hay cierta inconformidad en la calidad de servicio que reciben los mismos, a pesar de presentar un valor bajo la teoría del modelo ServQual con la cual se realizó la investigación, señala que todo resultado diferente de cero en negativo representa que existe insatisfacción en el servicio recibido. A pesar de ello el índice de calidad de servicio en negativo no significa que la cooperativa esté actuando mal, sino que de acuerdo a las cinco dimensiones evaluadas existen ciertas falencias en lo que respecta al servicio ofrecido por la entidad.

Conjunto a lo mencionado se identificó que la mayor brecha de insatisfacción corresponde a los elementos tangibles con -0,19. Los socios de la cooperativa manifiestan que las instalaciones de la entidad financiera no cumplen con sus expectativas, es por ello que este elemento

simboliza mayor inconformidad; mientras que el elemento de empatía obtuvo un resultado positivo de 0,03, que acorde a la teoría todo valor mayor a cero en positivo representa satisfacción en la calidad del servicio recibido, es decir que las percepciones son mayores a las expectativas.

Salinas, Rodriguez & Díaz (2006) en su tema de investigación “Evaluación de la calidad en servicios de atención (...)” con el modelo ServQual de la facultad de estudios Superiores Iztacala manifiestan que la utilización de la evaluación de la calidad de la atención ha generado resultados importantes que permiten la mejora de los servicios ofrecidos. En el campo de las finanzas, la evaluación de la calidad permite garantizar el crecimiento institucional y la preocupación de la empresa por ofrecer lo mejor a sus socios y clientes, cumpliendo con un conjunto de características técnicas y humanas que se adecuen a las necesidades de los usuarios.

En contraste a ello, la presente investigación “Medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del modelo ServQual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja Ltda. Año 2018. La entidad presenta algunas falencias en su servicio, la mayor incomodidad de los usuarios es por la infraestructura, equipamiento y la atención de una sola ventanilla lo que les significa a los usuarios hacer largas filas al momento de acercarse a realizar sus pagos, depósitos o retiros y esto conlleva a un cierto grado de inconformidad de los mismos.

Se planteó nueve estrategias direccionadas a erradicar, las brechas de insatisfacción encontradas en la evaluación realizada dentro de la cooperativa, las mismas dan cumplimiento al objetivo institucional direccionado a la mejora continua.

Las estrategias de servicio están encaminadas a establecer nuevas metas y objetivos organizacionales, con el propósito de emplear cursos de acción. Una estrategia adecuada del servicio, deberá satisfacer las necesidades de los clientes actuales y de igual manera atraerá nuevos públicos (Peralta W. M., 2009).

## **h. CONCLUSIONES**

Una vez culminado la medición y evaluación de la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja, y de haber cumplido con los objetivos planteados se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✚ En la presente investigación se realizó un análisis global de la calidad del servicio, a través de la cual se constató que es el cliente, tanto interno como externo, figura clave en una institución financiera, por ello se concluye que para que exista una eficiente gestión de la calidad hay que enfocar todos los recursos humanos y financieros a la satisfacción de sus necesidades.
- ✚ El modelo ServQual, mide la calidad del servicio en base a las percepciones y expectativas de los clientes, de acuerdo a cinco dimensiones que son: elementos Tangibles; Fiabilidad; Capacidad de respuesta; Seguridad y Empatía, estas dimensiones de acuerdo al modelo utilizado engloban todo lo que respecta a ofrecer un servicio de calidad.
- ✚ El ServQual no representa únicamente una metodología de evaluación de la calidad de servicio, sino también ayuda a dirigir de manera correcta un enfoque para la mejora de la calidad de servicio de instituciones financieras y no financieras.
- ✚ Existen diversos métodos para la evaluación de la calidad de servicio, como por ejemplo el modelo Servperf, modelo Jerárquico Multidimensional, modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff entre otros, cada uno de ellos utilizan y aportan diferentes herramientas para la valorización del servicio, pero no toman en cuenta todos los aspectos que intervienen en la prestación de calidad.
- ✚ La medición de la calidad del servicio se realizó, a través de dos encuestas tipo (la primera refleja las percepciones y la segunda las expectativas de los clientes) las mismas permiten efectuar la calificación con respecto a la satisfacción del socio y cliente de la entidad. En cambio, el cálculo del Índice de Calidad de Servicio muestra las brechas de insatisfacción que presenta la cooperativa desde el punto de vista de los usuarios que pertenecen a la misma.

- ✚ La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja Ltda., no ha efectuado una evaluación para medir la calidad de su servicio, por lo tanto, no tiene datos reales acerca de cómo perciben el servicio los usuarios que acuden a la cooperativa.
- ✚ Se obtuvo una calificación de Excelente con 93/100 por ciento, este resultado se determinó a través del análisis de las encuestas realizadas a los socios de la cooperativa en estudio, y de la diferencia del –ICS- dicho resultado refleja que la percepción de los encuestados hacia la entidad es positiva.
- ✚ De acuerdo a la evaluación de la calidad del servicio, por medio del cálculo del Índice de Calidad del Servicio –ICS- se obtuvo un resultado de -0,07, lo que indica que existe insatisfacción de los socios y clientes por el servicio recibido. Cabe recalcar que, sin importar el grado o tamaño de la brecha, siempre que un valor sea diferente de cero existe insatisfacción.
- ✚ Se determinó que la dimensión o elemento con mayor insatisfacción corresponde a los elementos tangibles con (-0,19) siendo la infraestructura, el equipamiento, entre otros. el mayor desagrado por parte de los socios, debido a que la infraestructura es muy pequeña, y con poco equipamiento, le continúa el elemento de confiabilidad con (-0,075), fiabilidad (-0,04), y capacidad de respuesta con -0,02; al contrario, la dimensión de empatía que comprende todo lo relacionado con la comunicación boca-oído entre empleado y cliente, reflejó un valor positivo de (0,03) lo que significa que existe satisfacción por parte de los usuarios con respecto a la atención.
- ✚ Se propuso un plan de mejora que contiene nueve estrategias debidamente formuladas a erradicar o disminuir aquellas brechas encontradas, además se realizó planes de acción estratégicos con la intención de determinar los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para la ejecución de las estrategias.
- ✚ Al concluir el estudio, se logró cumplir con los objetivos establecidos, dado que se logró determinar la situación actual de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja, con ayuda del modelo utilizado se conoció las deficiencias en el servicio, de igual manera permitió conocer las expectativas y percepciones que tienen los socios de la entidad.



## **i. RECOMENDACIONES**

En base a las conclusiones y al desarrollo de la presente investigación se cree conveniente agregar las siguientes recomendaciones:

- ✚ Realizar evaluaciones periódicas de satisfacción de los socios y del personal que colabora dentro de la cooperativa enfocándose en la atención eficiente y eficaz al usuario.
- ✚ Se recomienda de preferencia utilizar el modelo ServQual para las futuras evaluaciones del servicio dentro de la cooperativa, debido a que es un modelo certificado y reconocido mundialmente por su eficacia y certeza. El modelo permite analizar y detectar falencias de manera individual de cada dimensión, para llegar a un análisis general del mismo.
- ✚ Considerar los objetivos estratégicos propuestos, debido a que se enfocan en aumentar la productividad de la cooperativa, incrementando el número de socios, además se orientan al servicio social que es el motivo de creación de la misma.
- ✚ Para incrementar el nivel de satisfacción del usuario se recomienda escuchar los puntos de vista de los socios y clientes, ya que son ellos quienes reciben el servicio y califican a la entidad financiera. Conjunto a ello realizar un seguimiento de los productos y servicios ofrecidos.
- ✚ Frente a los resultados obtenidos se recomienda realizar un plan anual de mejora, que contenga las estrategias propuestas en el presente trabajo, dando prioridad a las dimensiones que presentan las mayores brechas de insatisfacción (elementos tangibles).
- ✚ Reformular el plan de capacitaciones, el mismo que este direccionado a la atención al cliente permitiendo retroalimentar y adquirir nuevos conocimientos a los colaboradores de la cooperativa.
- ✚ Por último, se recomienda que se tome en cuenta el presente trabajo investigativo como base para futuras evaluaciones del servicio que ofrece la entidad financiera, y de esta manera la cooperativa pueda seguir desarrollándose institucionalmente y lograr un mayor posicionamiento y reconociendo en el mercado.

## j. BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (2005). *Servicio al cliente: la comunicacion y lacalidad del servicio en la atencion al cliente* (primera ed.). Vigo, Pontevedra: ideaspropias. Recuperado el 24 de noviembre de 2018, de <https://books.google.com.ar/books?id=3hovRPM1Di0C&pg=PT9&dq=servicio+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjk5srlgO7eAhXj01kKHd0ECT0Q6AEITjAH#v=onepage&q=servicio%20definicion&f=true>
- Anonimo. (26 de febrero de 2016). Concepto y tipos de socios de una cooperativa de trabajo asociado. *Iberley.es*, 2. Recuperado el 1 de noviembre de 2018, de <https://www.iberley.es/temas/concepto-tipos-socios-cooperativa-trabajo-asociado-9481>
- Arturo. (2009). Las claves en el servicio al cliente. *CreceNegocios*, 1. Recuperado el 28 de noviembre de 2018, de <https://www.crecenegocios.com/las-claves-en-el-servicio-al-cliente/>
- Ateico Consultores, Sl. (2018). *El modelo SERVQUAL de calidad de servicio*. Recuperado el 28 de noviembre de 2018, de Alteco Consultores: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Blanco, J. (junio de 2009). Tesis de calidad. *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museotaurino, y formulación deestrategias para la creación de valor*. Bogotá, Bogotá, Colombia: Pontifica Universidad Javeriana.
- Ceupe. (2018). *¿Que es la calidad de servicio?* Recuperado el 26 de noviembre de 2018, de Ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>
- Cilleruelo, T. (17 de febrero de 2005). *Expectativas y Percepciones del cliente*. Recuperado el 26 de noviembre de 2018, de AEC: [https://www.aec.es/c/document\\_library/get\\_file?p\\_l\\_id=33948&folderId=220998&name=DLFE-6571.pdf](https://www.aec.es/c/document_library/get_file?p_l_id=33948&folderId=220998&name=DLFE-6571.pdf)
- Figueroa Carrion, A. M. (2015). Tesis de la COAC Crediamigo. *Propuesta de un modelo de gestión estratégica orientada a aumentar la productividad y ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CREDIAMIGO" Ltda*. Quito, Quito, Ecuador: Pontifica Universidad Catolita del Ecuador.
- Flores, M., & Lourdes, L. (2014). Tesis con el modelo ServQual. *El modelo ServQual para medir la calidad en el servicio al cliente aplicado a la empresa Etapa Ep*. Cuenca, Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Fred, D. (2013). *Administración Estrategica* (decimocuarta ed.). (B. G. Hernandez, Ed.) México: Pearson. Recuperado el 3 de junio de 2018
- García, B., José, G., & Jesús, J. (Marzo de 2010). *Como interpretar el analisis de fiabilidad* . Obtenido de innovaMIDE: <https://www.uv.es/innomide/spss/fiabilidad.wiki>
- Gómez, H. S. (2006). *El Servicio al cliente*. Colombia.

- Kenneth, A. (1999). *Concepto de Estrategia de la Empresa*. España: S.A Eunsa. Ediciones Universidad de Navarra.
- Lexis. (2012). *Reglamento a la ley organica economica popular y solidaria*. Quito: eSilec Profesional.
- López, J. A. (1 de septiembre de 2016). Modelo ServQual. *Propuesta de un sistema para medir la calidad de servicio de las cooperativas a sus socios*, 35. Jaén, Andalucía, España: Universidad de Jaén. Recuperado el 3 de diciembre de 2018
- Losada, M., & Rodríguez, A. (18 de octubre de 2007). *Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing*. Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de Scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922007000200011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922007000200011)
- Marcos, L. A. (27 de febrero de 2012). La cultura Organizacional. *EOI- Escuela de organizacion industrial*, 1. Recuperado el 24 de noviembre de 2018, de <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/02/27/la-cultura-organizacional/>
- Martinez Charterina, A. (enero de 2015). las cooperativas y su accion sobre la sociedad. *Revesco*, 35-36. Obtenido de las cooperativas y su accion sobre la sociedad : <http://www.redalyc.org/pdf/367/36735416003.pdf>
- Ministerio de Inclusión Economía y Social. (2018). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 29 de noviembre de 2018, de Economía Solidaria. Org: [https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Ley\\_de\\_la\\_economia\\_popular\\_y\\_solidaria\\_ecuador.pdf](https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf)
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introduccion a la gestion de la calidad*. (F. Garcia, Ed.) Madrid: Delta. Recuperado el 1 de noviembre de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA250&dq=modelo+servqual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy7oPe37PeAhVQ0VMKHeU2DUIQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>
- Mishkin, F. (2007). *Monetary Policy Strategy*. Longon, England: MIT Press. Recuperado el 9 de julio de 2018, de <https://www.imf.org/external/np/seminars/eng/2011/res2/pdf/fm.pdf>
- Nava, V. M. (2005). *¿Que es la calidad?* Mexico: Limusa, S.A de C.V. Recuperado el 1 de noviembre de 2018, de <https://books.google.com.ar/books?id=gdGs17C2KeoC&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBnpni1LPeAhWEk1kKHYkUD-AQ6AEINDAC#v=onepage&q&f=false>
- Organización Internacional para la Estandarización (ISO). (2015). *ISO 9001:2015 Sistema de Gestion de la Calidad*. ISOTools Excellence. Recuperado el 30 de noviembre de 2018
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed.). Madrid, España : Esic Editorial. Recuperado el 26 de noviembre de 2018, de <https://books.google.com.ar/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA17&dq=percepción+sobre+un+servicio+definición&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM3-->

X0\_LeAhVEoFMKHVZkC7gQ6AEIQjAF#v=onpage&q=percepción%20sobre%20un%20servicio%20definición&f=true

- Peralta Sanchez, M. (2006). *Estrategia de Servicio al Cliente*. Potosi, Bolivia: Weimarps. Recuperado el 31 de octubre de 2018
- Peralta, J. (2006). *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio* (Vol. I). Arica, Chile: Límite. Recuperado el 27 de noviembre de 2018
- Peralta, W. M. (2009). *Estrategia de servicio al cliente*. (E. Cid, Ed.) Potosi, Bolivia.
- Pérez, J. A., & Fernández, V. (2000). *Gestión de la calidad orientada a los procesos*. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el 22 de enero de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=f0CfkKxSmhUC&pg=PA204&dq=indice+de+calidad+de+servicio+ICS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8dPn7IHgAhVKneAKHarlACsQ6AEIKDAA#v=onpage&q=indice%20de%20calidad%20de%20servicio%20ICS&f=true>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de cliente: Definición.de*. Recuperado el 28 de noviembre de 2018, de Definición.De: <https://definicion.de/cliente/>
- Perezanta, F. J. (19 de mayo de 2014). Variables de la calidad en el servicio. *El Universal*, pág. 2. Recuperado el 26 de noviembre de 2018, de <http://www.eluniversalqueretaro.mx/content/las-10-variables-clave-de-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente>
- Poveda, G., Erazo, E., & Gabriel, N. (2005). Importancia de las cooperativas en el Ecuador al margen de la Economía Popular y Solidaria. *Eumed*, 2-3.
- RAE. (2014). Definición de servicio. *Real Academia Española*, 23. Madrid, España: Santillana. Recuperado el 27 de noviembre de 2018
- Reyes, L. (2001). *Facultad de Ciencias Sociales*. Obtenido de Facultad de Ciencias Sociales: [ojs.uprrp.edu/cooperativismo/cooperativismo-y-economia-solidaria/](https://ojs.uprrp.edu/cooperativismo/cooperativismo-y-economia-solidaria/)
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 1 de noviembre de 2018, de [https://books.google.com.ec/books?id=oVHlFmFi\\_ToC&printsec=frontcover&dq=ADMINISTRACION&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZytmu77PeAhWKtIMKHf5wC\\_4Q6AEIJjAA#v=onpage&q=ADMINISTRACION&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=oVHlFmFi_ToC&printsec=frontcover&dq=ADMINISTRACION&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZytmu77PeAhWKtIMKHf5wC_4Q6AEIJjAA#v=onpage&q=ADMINISTRACION&f=false)
- Robbins, S., & Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Mexico: Pearson.
- Romero, B. (31 de agosto de 2015). *Sistema Financiero Nacional*. Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de Tus finanzas: programa de educación financiera: <https://tusfinanzas.ec/blog/2015/08/31/la-estructura-del-sistema-financiero-ecuatoriano/>
- Salinas Rodriguez, J. L., & Díaz, G. (noviembre de 2006). Evidencia de estudios sobre la calidad de servicio. *Pepsic*, pág. 5. Recuperado el 24 de enero de 2019, de [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-350X2006000400014](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2006000400014)

- Sánchez, A. L. (junio de 2017). tesis con modelo servqual. *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa*. San Luis : Universidad Rafael Landívar .
- Serna, H. (2017). *escolme*. Obtenido de escolme: [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio\\_cliente/contenido\\_u1\\_2.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1_2.pdf)
- Shahin, R. (26 de abril de 2007). ¿Cuál es la diferencia entre un socio y un asociado? *Entrepreneur*, 2. Recuperado el 28 de noviembre de 2018, de <https://www.entrepreneur.com/article/258561>
- Stiglitz, J. (24 de 5 de 2006). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010b/704/IMPORTANCIA%20DEL%20SISTEMA%20FINANCIERO.htm>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2018). *¿Qué es la SEPS?* Recuperado el 29 de noviembre de 2018, de SEPS: <http://www.seps.gob.ec/interna?-que-es-la-seps->
- Terán, D. M. (2014). *Administración Estratégica de la función informática* (Primera ed.). México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. Recuperado el 22 de enero de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=DX9NDAAAQBAJ&pg=PT481&dq=MODELO+DESERVICIO+SASSER,+OLSEN&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOo6Dt5oHgAhV6SBUIHVPKB0QQ6AEIKTAA#v=onepage&q=MODELO%20DESERVICIO%20SASSER%2C%20OLSEN&f=true>
- Thompson, I. (15 de junio de 2012). *Promonegocios.net*. Recuperado el 1 de noviembre de 2018, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Valencia, E. (2015). Tesis con modelo ServQual. *Aplicación del modelo SevrQual para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 7 de Febrero de 2019
- Vargas, M. E., & Aldana de Vega, L. (2006). *Calidad y Servicio Conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: ECOE. Recuperado el 27 de noviembre de 2018, de [www.unisabana.edu.com](http://www.unisabana.edu.com)
- Zamora, J., León, A., & Andrades, I. (2007). *Percepción de la calidad de los servicios proporcionados en una reserva nacional: el caso del Radal Siete Tazas* (Vol. III). Talca, Chile: RIAT. Recuperado el 27 de Noviembre de 2018

## **k. ANEXOS**

### **Anexo 1. Proyecto de investigación**

#### **a. Tema**

**“Medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja Ltda, Año 2018”**

#### **b. Problemática**

La llegada a la era de la globalización ha traído consigo nuevos retos para las empresas y los niveles de competitividad se han fortalecido aún más por la incorporación a estos cambios, es por ello que las instituciones financieras están constantemente en una competencia muy agresiva por lograr ganar la aceptación y preferencia de los clientes y consumidores. Si pretenden sobrevivir, deben ofrecer una elevada calidad de servicio, además de que esta calidad debe formar parte de la estrategia de desarrollo institucional.

El sector financiero ha adoptado la iniciativa de orientar su filosofía en el servicio al cliente, con el objetivo de introducir el concepto de calidad de servicio en sus socios y clientes, buscando así satisfacer las diferentes necesidades que requieran, de igual manera atender las quejas y reclamos que pudieran originarse en el transcurso de la atención que reciban.

Durante mucho tiempo se pensaba que las empresas simplemente buscaban vender y generar utilidades sin importar si el producto o servicio que se comercializaba era de calidad y menos si al final el consumidor se sentiría satisfecho, esto a medida que las tendencias en el mundo fueron cambiando las instituciones que pretenden permanecer vigentes en el mercado tuvieron que realizar cambios en su estructura administrativa, incorporando nuevas áreas que ayuden a sistematizar los procesos y faciliten los mecanismos que involucren mayor pérdida de tiempo y permitan reducir los gastos ocultos.

Sin embargo, con la era de la globalización y la mayor accesibilidad a la información las empresas optan por incorporar nuevas estrategias que permitan mejorar y crecer cada día y al mismo tiempo estar preparados cuando la competencia decida atacar en innovación tecnológica, infraestructura, precios, y sobre todo calidad u otro atributo que los clientes o consumidores valoren más antes de realizar una compra o adquirir un servicio.

Bajo este contexto, algunas instituciones financieras que no disponen de datos que les permitan mejorar su desempeño y volverse más competitivas. Podrían poner en riesgo el posicionamiento de la entidad, pues disminuiría su eficiencia la cual está directamente relacionada con la calidad de servicio que ofrece a sus socios y clientes, es por ello que cada institución debe fortalecer la calidad del servicio la cual implica mejorar la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, de igual manera la eficiencia y eficacia al momento de ofrecer sus productos y servicios.

Al mismo tiempo, los socios y clientes que no reciben una atención calidad y oportuna pueden optar por cambiarse a otra cooperativa o banco. Es por ello, que surge la necesidad de efectuar una **Medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja Ltda. Año 2018.** La cual permitirá el idóneo desarrollo de la entidad, para proteger los recursos de la institución, y así cumplir con los objetivos de supervivencia, crecimiento, y seguridad a sus socios, reflejando esto en los estados financieros de la cooperativa.

### **Pregunta de investigación**

¿Existe calidad en los servicios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Ltda. Loja?

### **c. Justificación**

El desarrollo del proyecto de investigación titulado medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la cooperativa de ahorro y crédito “Crediamigo” Loja Ltda. Año 2018. Permitirá dar a conocer el nivel de satisfacción de los socios y clientes que acuden la institución financiera y de esta manera aportar con resultados evidentes que permitan garantizar la estabilidad y permanencia en el mercado financiero.

### **Justificación académica**

El propósito de realizar el presente proyecto es poder aplicar los conocimientos teóricos-prácticos y habilidades adquiridas durante la formación académica brindada, además permitirá dar cumplimiento al reglamento estipulado por la Universidad Nacional de Loja a obtener el grado de Ingeniera en Banca y Finanzas y a la vez servirá como fuente de consulta a presentes y futuras investigaciones.

### **Justificación económica**

Se considera conveniente realizar este proyecto en la COAC. Crediamigo Loja Ltda. porque permitirá saber que tan bien se desempeñan los y las trabajadores de la institución financiera permitiendo alcanzar la excelencia institucional, y por ende aumentar las posibilidades de tener mejores resultados económicos-financieros, además permitirá conocer el nivel de confiabilidad, fidelidad y empatía que los socios y clientes mantienen con la cooperativa, permitiendo a la cooperativa tomar decisiones correctas que beneficien su gestión además de crecer en el mercado en el que se desarrolla.

### **Justificación social**

Finalmente se sustenta este proyecto bajo el Plan Nacional Del Buen Vivir porque se respalda en el objetivo número cuatro “ mejorar la calidad de vida de la población” dando como resultado mayor aceptación a la cooperativa por parte de los socios que pertenecen a ella, dado que, al realizar una medición de calidad del servicio se obtendrá identificar y analizar las diferentes opiniones que permitirán tomar decisiones adecuadas y emprender las acciones necesarias para satisfacer las necesidades de los socios y clientes, mejorando su calidad de vida.

## **d. Objetivos**

### **Objetivo general**

- Medir y evaluar la calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja Ltda. Año 2018

### **Objetivos específicos**

- Medir la calidad de los servicios financieros y no financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” en la ciudad de Loja. Año 2018.
- Evaluar la calidad de servicio que ofrece la entidad a través del modelo Servqual, con el fin de conocer la apreciación que mantiene cada socio y cliente con respecto al trato que reciben.
- Diseñar estrategias para mejorar la calidad del servicio en la cooperativa, con el propósito de incrementar el nivel de satisfacción de los socios y clientes de la misma.



## **e. Marco teórico**

### **SISTEMA FINANCIERO NACIONAL**

El sistema financiero nacional es el conjunto de instituciones bancarias, financieras, empresas e instituciones de derecho público y privado, encargadas de circular flujos monetarios y canalizar el dinero de ahorristas que deseen realizar inversiones productivas, que operan en la intermediación financiera debidamente regulados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, y Superintendencia de Bancos y Seguros.

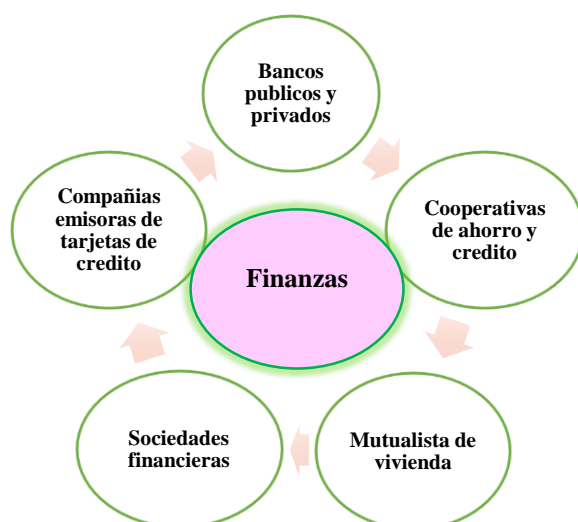
#### **Importancia**

El sistema financiero es de vital importancia para activación de la economía de cualquier país, ya que a través de este se realizan las todas actividades financieras, tal es el caso de Stiglitz (2006) “El sistema financiero puede ser comparado con el cerebro de la economía” (pág. 1). Se podría entender como el sistema financiero satisface las necesidades y decisiones de familias, empresas, gobiernos.

El buen funcionamiento del sistema financiero es un factor indispensable para el crecimiento de un país, si el sistema funciona de manera deficiente la consecuencia sería la pobreza del país. “El sistema financiero tiene como actividad central transferir los fondos de las personas que los tienen, a quienes tienen un déficit” (Mishkin, 2007, pág. 40). Es decir, el sistema financiero hace rentable el dinero de quien no lo necesita llevándolo a quien si lo hace producir.

#### **Funciones**

El sistema financiero es lo más importante dentro de la economía, pues entre sus funciones más importantes esta: “Captar y promover el ahorro para luego canalizarlo hacia los distintos agentes económicos; Buscar el crecimiento económico; Apoyar la política monetaria para que sea más efectiva, y de esta manera contribuya al desarrollo local”. (Velasategui, 2018, pág. 8). Mediante este sistema se facilita el intercambio de dinero para lograr una dinámica más eficiente.



**Figura 1:** Instituciones que conforman el Sistema Financiero Ecuatoriano.

**Fuente:** Superintendencia de Economía Popular y Solidaria “sistema financiero”

Estas instituciones son las encargadas de la interacción financiera entre la entidad y el público, captando sus recursos a través del ahorro para luego colocar los mismos en créditos e inversiones a personas necesitadas. Los bancos públicos y privados, mutualistas, sociedades financieras y compañías emisoras de tarjetas de créditos se encuentran bajo la supervisión y control de la Superintendencia de Bancos y Seguros. De lo contrario las Cooperativas de ahorro y crédito se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

### **Cooperativismo**

Es un movimiento Socioeconómico basado en valores y principios de igualdad y equidad. Según su origen, el cooperativismo está comprometido a mantener el vínculo con otros movimientos sociales (Reyes, 2001). El cooperativismo se da con la organización y asociación voluntaria entre empresas y personas naturales.

### **Principios**

De acuerdo a sus principios, el cooperativismo es un movimiento social que contrapuntea la lógica empresarial capitalista. Los principios cooperativistas sirven de orientación para que las cooperativas puedan guiarse y formular sus principios y valores basándose en los siguientes aspectos:

<b>1.- MEMBRESÍA ABIERTA Y VOLUNTARIA</b>	Organizaciones abiertas a todas las personas, sin discriminación social, política, religiosa, racial o de género.
<b>2.- CONTROL DEMOCRÁTICO DE LOS MIEMBROS</b>	Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por los socios, los cuales participan activamente en la definición de sus políticas y en la toma de decisiones.
<b>3.- PARTICIPACIÓN ECONOMICA DE LOS MIEMBROS</b>	Los socios contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas y administran dicho capital en forma democrática.
<b>4.- AUTONOMÍA E INDEPENDENCIA</b>	Organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus socios.
<b>5.- EDUCACIÓN, ENTRENAMIENTO E INFORMACIÓN</b>	Las cooperativas brindan educación y capacitación a sus socios, a sus dirigentes electos, sus gerentes y empleados para que puedan contribuir eficazmente al desarrollo de sus cooperativas.
<b>6.- COOPERACIÓN ENTRE COOPERATIVAS</b>	fortalecen el movimiento cooperativo al trabajar de forma íntegra da mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales
<b>7.- COMPROMISO CON LA COMUNIDAD</b>	Las cooperativas trabajan para lograr el desarrollo sostenible de sus comunidades mediante políticas aprobadas por sus socios

**Figura 2:** PRINCIPIOS COOPERATIVISTAS. Conjunto de normas o guías mediante las cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores.

**Fuente:** ACCOVI y el cooperativismo

## Cooperativas

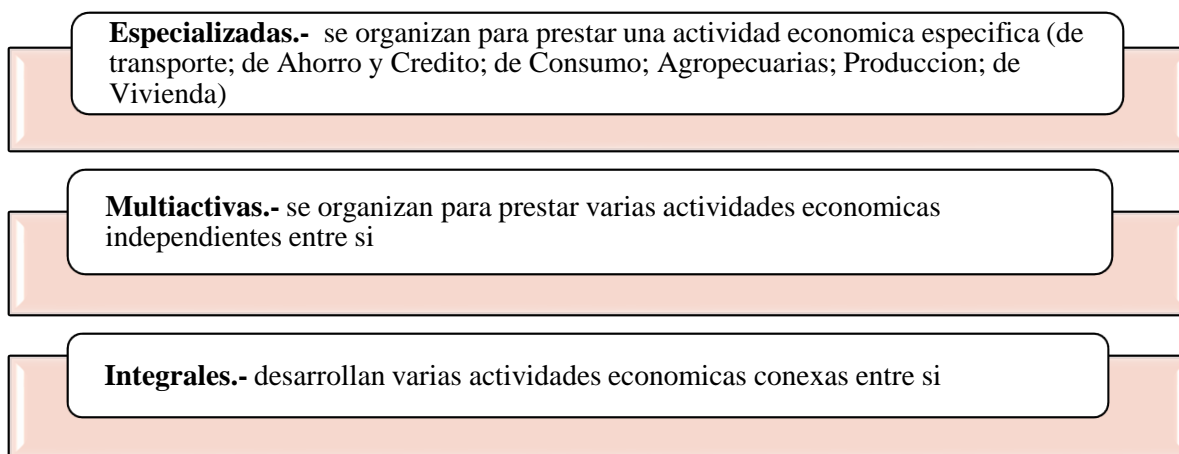
Se define a una cooperativa como una asociación de derecho privado, conformada por personas sin fines de lucro que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales (Martinez Charterina, 2015). Es decir, es una forma de organizar empresas con fines económicos y sociales, donde lo importante es trabajar en común para lograr un beneficio.

## Importancia

Poveda, Erazo, & Gabriel (2005) aseguran que las cooperativas en el Ecuador son de vital importancia debido a que dan respuesta a las diferentes necesidades económicas y sociales a

través de préstamos, créditos, ahorros, educación financiera. Poveda et al. (2005) Refieren que las cooperativas estimulan el crecimiento productivo de un país.

Las clases de cooperativas pueden ser de tres tipos:



**Figura 3.** CLASIFICACION DE COOPERATIVAS. Cada uno de estos grupos se conforma de acuerdo a las disposiciones que se establecen en el reglamento de la SEPS.

**Fuente:** Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

### **Cooperativas de ahorro y crédito**

Las cooperativas de Ahorro y Crédito son creadas sin fines de lucro. Son organizaciones formadas por personas que se unen voluntariamente con el objetivo de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios, bajo la autorización de la Superintendencia. (Caiza, 2015).

### **Productos y Servicios**

- **Productos.** Ahorro (ahorro a la vista, ahorro programado). Créditos (crédito de consumo, crédito comercial, crédito hipotecario, microcréditos, crédito de vivienda) e Inversiones (Plazo fijo y Ahorro planificado)
- **Servicios.** Pago de servicios básicos (Agua, luz, teléfono). Televisión telefonía (Tv Cable, Planes y recargas). Recaudaciones del Municipio (Predio Urbano y Rural, Alcantarillado y agua potable, Patentes). Instituciones (IEES, SRI). Otros (Pago de Waster Unión, Pago de Bono Desarrollo Humano, Giros)

## **Socio**

Una cooperativa está conformada por socios quienes son la razón de ser de la institución. “En las cooperativas pueden ser socios, en función de la actividad corporativizada, tanto las personas físicas como jurídicas, públicas o privadas y las comunidades de bienes” (Anónimo, 2016, pág. 2). El número de socios se estipula en la ley de acuerdo al tamaño y actividad de la entidad.

### **Tipos de socios en una cooperativa**

- **Socios de trabajo.** - son personas físicas comprometidas a prestar su trabajo personal en la cooperativa.
- **Socios excedentes.** – son aquellos que después de cesar su actividad en la cooperativa y teniendo una antigüedad mínima y son autorizados a permanecer en la entidad, regidos siempre bajo los estatutos.
- **Socios colaboradores.** – pueden ser personas físicas, jurídicas, públicas o privadas que pueden colaborar con el objeto social cooperativo.
- **Socios trabajadores de duración determinada.** – los estatutos preverán la existencia de estos socios, siempre y cuando no superen el 20% de los socios de carácter indefinido.

## **Cliente**

El cliente se lo puede definir de múltiples maneras, en general el cliente es quien adquiere o demanda productos o servicios acorde a sus necesidades. Thompson (2012) afirma que:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (pág. 2)

### **Servicio al cliente**

Para que una empresa se mantenga pionera en el mercado en el que labora es importante que su calidad de servicio sea excelente es por ello que se define servicio al cliente como “Conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las

necesidades y expectativas de sus clientes externos” (Gómez, 2006, pág. 19) una instrucción debe enfocar todos sus esfuerzos al buen servicio al cliente.

## Características

En relación a este punto, Gómez (2006) afirma que entre las características más comunes se mencionan las siguientes:

- 8) Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- 9) Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- 10) Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- 11) Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- 12) La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- 13) El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- 14) El Valor agregado, plus al producto.

## Ventajas

Las ventajas que conlleva ofrecer un buen servicio al cliente son innumerables. Peralta (2006) menciona las siguientes ventajas:

- ✚ Mayor entrega y estabilidad en el mercado
- ✚ Evitar daños económicos por clientes descontentos
- ✚ Mejorar los planes futuros, a través de acciones preventivas

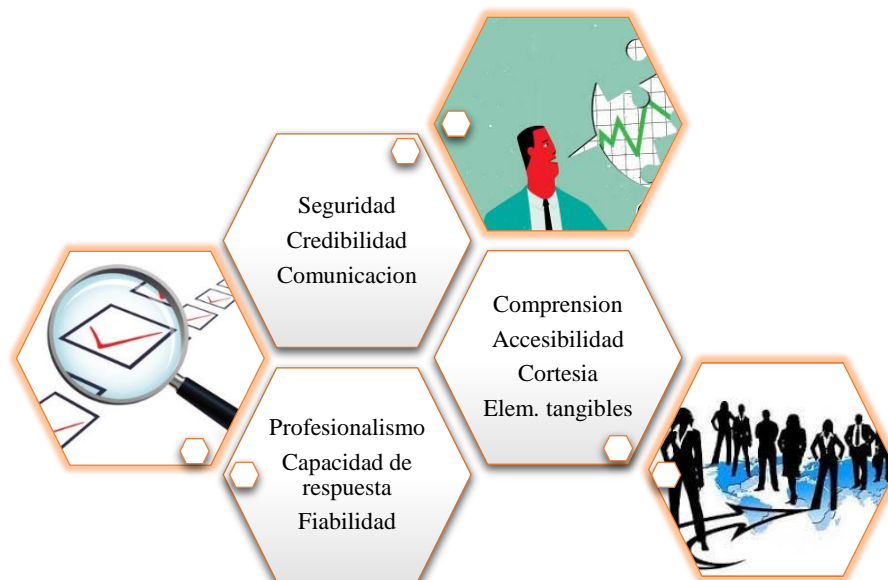
## Principios del servicio al cliente

Para tener una mejor orientación varios autores proponen diez principios del servicio al cliente, a tener presente:

- 11. Conozca a su cliente.** Averigüe que es lo que sus clientes quieren. Nunca se olvide que son los clientes los que pagan su salario.
- 12. Escuche con atención.** Escuche sus palabras, su tono de voz, su lenguaje corporal.
- 13. Identifique las necesidades y anticipelas.** Los clientes compran soluciones a sus problemas. Comuníquese regularmente con sus clientes.
- 14. Haga que sus clientes se sientan importantes y queridos.** Siempre trátelos por el nombre.

- 15. Ayude a sus clientes a entender sus sistemas.** Explíqueles cómo funcionan sus sistemas, y simplifique las transacciones todo lo que pueda
- 16. Busque siempre formas de ayudar a sus clientes.** Siempre que le pidan algo (dentro de lo razonable) dígales que usted lo puede hacer.
- 17. Sepa pedir disculpas.** Cuando algo sale mal, pida disculpas. Es fácil de hacer, y a los clientes les agrada. El cliente no siempre tiene razón, pero siempre debe quedar satisfecho.
- 18. Dé a los clientes más de lo esperan.**
- 19. Pida la opinión de sus clientes de manera regular.**
- 20. Trate bien a los empleados.** Los empleados son sus clientes internos y necesitan una dosis frecuente de reconocimiento. (Rodriguez & Jairo, 2008, pág. 4)

El servicio al cliente es una potente fuente de marketing, es por ello que es necesario conocer los diferentes componentes de un buen servicio:



**Figura 4.** COMPONENTES BÁSICOS DEL BUEN SERVICIO. Estos componentes permiten ejecutar y mantener buenas condiciones tangibles e intangibles que permiten la comodidad del cliente

**Fuente:** Conceptos básicos de servicio al cliente//Escolme

## Calidad

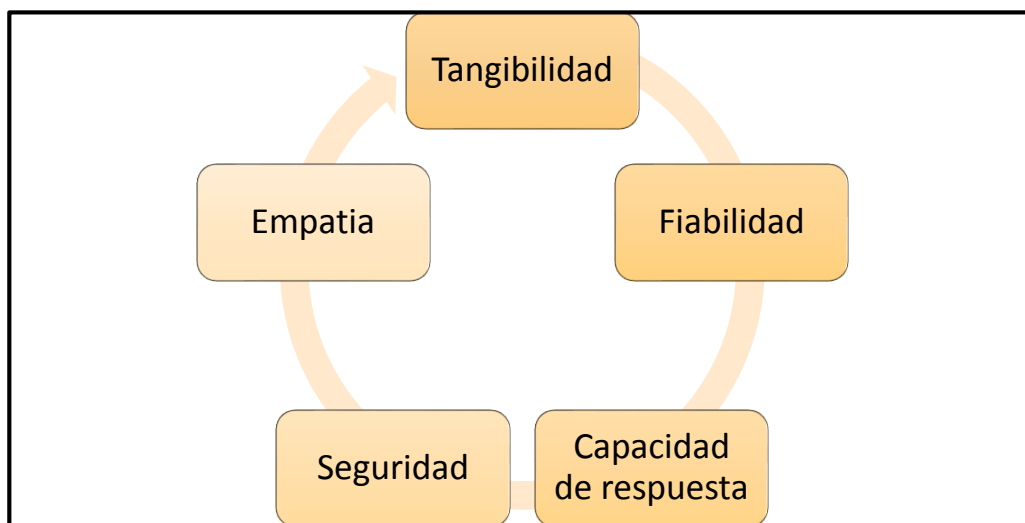
La calidad se puede constituir como un conjunto de cualidades subjetivas sobre un producto o servicio que se requiere. “calidad es una palabra de naturaleza subjetiva, una apreciación que cada individuo define según sus expectativas y experiencias, es un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo” (Nava, 2005, pág. 15). En este sentido se puede agregar que la calidad depende de la perspectiva y gusto de cada cliente.

## Administración de la calidad

La administración de la calidad está orientada hacia todos los aspectos humanos y hacia la mejora de los procesos de dirección de las organizaciones Nava (2005) señala que “la calidad debe extenderse en toda la organización; es decir, que todas las áreas deben estar controladas bajo un sistema de calidad” (pág. 19). Es un conjunto de ideas que forman un sistema de gestión.

## Modelo SERVQUAL

El modelo Servqual o también conocido como modelo PZB es el más utilizado para medir la calidad de servicio. Miranda, Chamorro, & Rubio (2007) aseguran que el modelo Servqual mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Cada organización debe mantener métodos de medición que resulten apropiados atendiendo criterios de coste, oportunidad, facilidad, entre otros.



**Figura 5.** DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL

**Fuente:** Libro “De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente” por Dolores Seto

## ADMINISTRACIÓN

Robbins & Coulter (2005) afirman que la administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz.



## Administración estratégica

La administración estratégica, básicamente consiste en obtener y mantener una ventaja competitiva frente a la competencia. “La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos”. (Fred, 2013, pág. 5). Es decir, la administración estratégica se enfoca en integrar las diferentes áreas dentro de una institución como la administración, el marketing, las finanzas, la producción, la investigación y desarrollo, y los sistemas de información con el objetivo de lograr el éxito de una organización. El proceso de la administración estratégica tiene como objetivo permitir a las organizaciones adaptarse eficazmente al cambio a largo plazo.

## Beneficios

- ✚ Ayudar a los bancos, cooperativas, y empresas a formular mejores estrategias a través un enfoque más sistemático, lógico y racional para la elección estratégica.
- ✚ Permite una mejor comunicación dentro de una institución, es decir, a través del dialogo y la participación activa de todos se logra una administración estratégica exitosa.
- ✚ Se logra una mejor comprensión y mayor compromiso por parte del gerente y los empleados.

## Procesos de la administración

La administración estratégica tiene cuatro funciones principales las cuales son: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar.

- ✚ **Planificar.** - consiste en “El uso y disponibilidad de recursos financieros para garantizar el adecuado funcionamiento de la organización y el cumplimiento de sus compromisos comerciales, financieros, fiscales y/o contractuales” (Anonimo, Manual de Administración Financiera, 2015, pág. 5). Así mismo, es la acción de elaborar estrategias que permiten alcanzar metas (Venemedia, 2014). Se lleva a cabo por parte del personal administrativo.
- ✚ **Organizar.** – “Incluye determinar que tareas será llevadas a cabo, como se realizaran, quien las ejecutara, como están agrupadas, quien depende de quién y donde se toman

las decisiones” (Robbins & Decenzo, Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones, 2002).

✚ **Dirigir.** – Como tercer proceso dirigir “incluye motivar a los empleados, orientar las actividades de otros, elegir el canal más eficaz de comunicación y resolver los conflictos que se presenten” (Robbins & Decenzo, Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones, 2002).

✚ **Controlar.** – Por último, pero no menos importante controlar es “El proceso de vigilar el desempeño y corregir todas las desviaciones sustantivas” (Robbins & Decenzo, Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones, 2002).

### **Principios de la planeación**

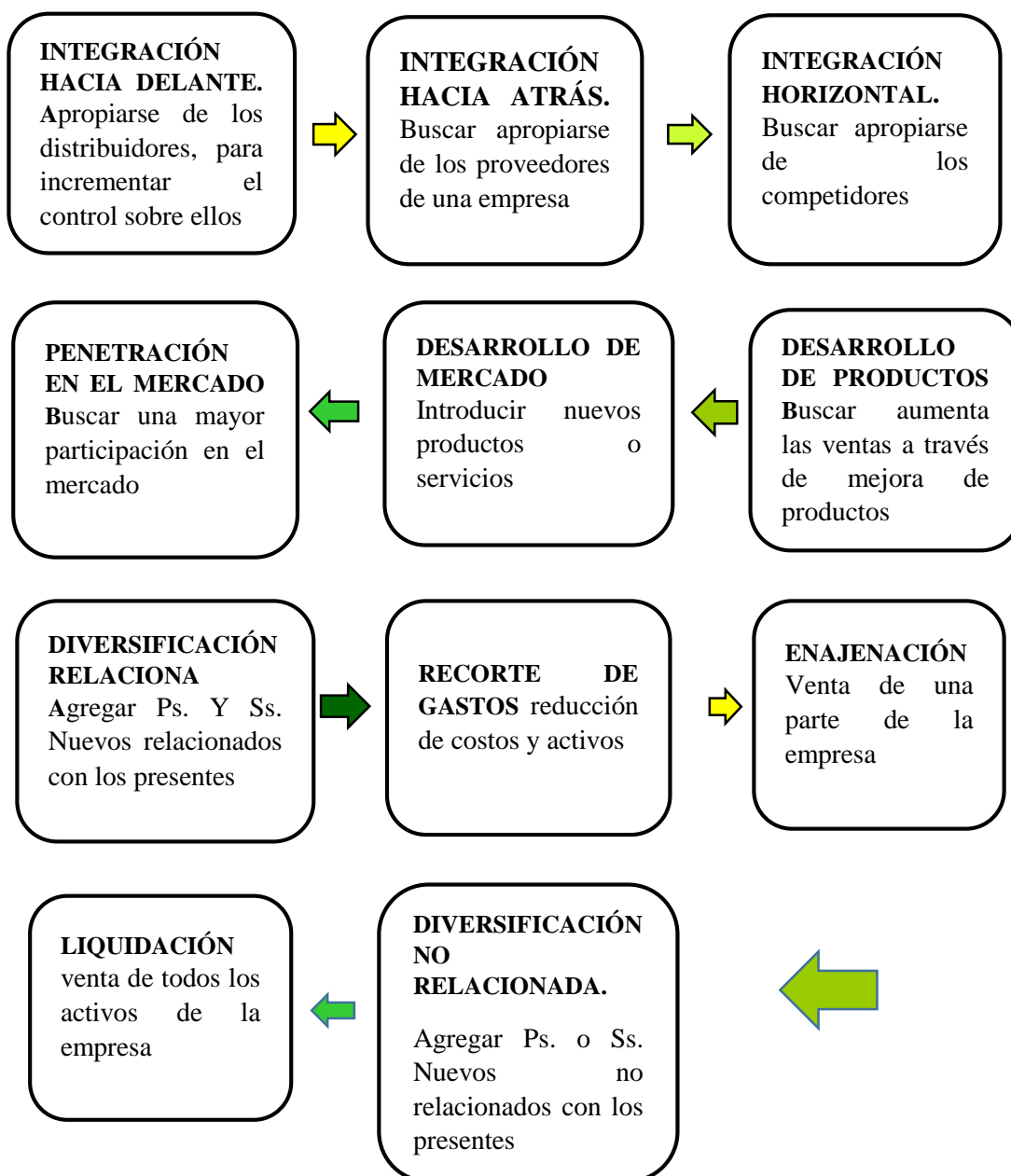
Los principios de la planeación estratégica son cinco. Ortega (2008) expone que el principio de factibilidad debe adaptarse a la realidad de la institución, principio de objetividad y cuantificación enfocado en datos reales, razonamientos precisos y exactos; seguido el principio de flexibilidad, recomienda establecer márgenes de holgura que permita afrontar situaciones imprevistas; unidad todos los proyectos deben integrarse a un plan general y finalmente el quinto principio de cambio de estrategias se considera modificar las estrategias que no den los resultados esperados por la empresa.

### **Concepto de estrategias**

El concepto de estrategia se apoya en ideas básicas que dan solución a los problemas de la empresa, o combinación de amenazas y oportunidades del entorno, de igual manera con las fortalezas y debilidades que ocurren dentro de la organización.

El patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. (Kenneth, 1999, pág. 60)

Al diseñar estrategias adecuadamente se crea un mercado conocido, constituyendo una oferta de productos y servicios de buena aceptación. Morrisey (citado por Castillo, 2012) define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión.



**Figura 6:** TIPOS DE ESTRATEGIAS  
**Fuente:** Slideshare - Tipos de estrategia

## f. Metodología

El presente proyecto de investigación se desarrollará en base al tipo de investigación descriptiva-aplicada, con un enfoque cuantitativo y cualitativo debido a que permitirá describir los diferentes aspectos de la problemática a investigar con relación a la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja, con el fin de conocer la situación actual de la institución.

Para el desarrollo de la investigación se aplicará los siguientes métodos y técnicas:

- **Método Deductivo**

Este método se aplicará en el desarrollo de los aspectos teóricos de la investigación en forma general utilizando material bibliográfico, hasta llegar a la formulación de las conclusiones y recomendaciones.

- **Método Inductivo**

El método inductivo, servirá para realizar un análisis de los factores externos e internos que intervienen en la opinión de los socios y clientes de la cooperativa, con el fin de lograr obtener aspectos particulares del servicio que ofrece la entidad.

- **Método Analítico**

Se utilizará este método para el análisis e interpretación de los resultados de acuerdo a las encuestas diseñadas bajo el modelo ServQual, el cual permitirá el desarrollo de la discusión en la investigación.

- **Método Sintético**

Este método se aplicará para elaborar el resumen de manera consolidada de forma clara y coherente, el mismo contendrá observaciones de cada uno de los procesos que se ejecutará en la investigación.

## **Técnicas**

- **Observación directa**

Permitirá una visión clara y directa sobre el comportamiento del talento humano hacia los socios y clientes que acuden a la institución financiera, como es el manejo, atención y rapidez con la que se atiende a las personas que acuden a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja.

- **Encuesta**

Las encuestas permitirán obtener respuestas reales y legítimas sobre las opiniones y quejas de los y las socias de la entidad, y de esta manera poder tomar decisiones o diseñar estrategias ajustadas acorde a dichas prioridades. Las mismas serían aplicadas por los trabajadores de la institución.

- **Bibliográfica**

La técnica bibliográfica se usará con la finalidad de recopilar diferentes teorías y enfoques de distintos autores, en base a fuentes de información como libros, documentos, revistas, tesis, internet, etc., de modo que sirvan como fundamento y orientación para la presente investigación.

### **Población y muestra**

Para determinar la población y muestra en estudio se tomará en cuenta a los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja quienes están relacionados directa e indirectamente con la gestión administrativa de la institución financiera.

**Tabla 1**  
*Población en estudio*

<b>Población</b>	<b>Número</b>
Socios	7139
Clientes	866
<b>TOTAL</b>	<b>8005</b>

*Fuente:* COAC “Crediamigo” Loja

Por consiguiente, es necesario realizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + k^2 * p * q}$$

**Donde:**

N= población 8005

k= nivel de confianza 95% (1.96)

p= probabilidad de éxito (0,50)

q= probabilidad de fracaso (0,50)

e= margen de error (5%)

**Desarrollo:**

$$n = \frac{1,96^2 * 8005 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * 8005 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{7688}{20,01 + 0,9604}$$

$$n = \frac{7688}{20,97}$$

$$n = 366$$

Luego de haber aplicado la fórmula correspondiente para determinar la muestra se tomará en cuenta un total de 366 socios y clientes. En donde 183 encuestas serán aplicadas a los socios y 183 a los clientes que acuden diariamente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Loja.

**g. Cronograma**

ACTIVIDADES	AÑO 2018												AÑO 2019																																			
	OCTUBRE				NOV.				DIC.				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPT.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Presentación del tema	■	■																																														
Pertinencia del tema			■	■																																												
Petición de director de proyecto			■	■	■	■																																										
Elaboración de marco teórico					■	■	■	■	■	■																																						
Descripción de materiales y métodos									■	■																																						
Elaboración de encuestas										■																																						
Ejecución de encuestas										■	■	■																																				
Análisis de encuestas														■																																		
Propuesta de nuevas estrategias para disminuir la morosidad														■	■	■																																
Presentación del proyecto final																																																
Aptitud legal																	■	■	■	■	■	■	■	■																								
Petición del tribunal privado																					■	■	■	■	■	■	■	■																				
Correcciones																									■	■	■	■																				
Presentación y aprobación de la tesis																													■	■	■	■																
Tramites previo a la sustentación de la tesis																																	■	■	■	■												
Petición del tribunal publico																																									■	■	■	■				

## h. Presupuesto y financiamiento

**Tabla 2**

*Recursos humanos y financieros*

<b>Recursos</b>	<b>Valor</b>
<b>INGRESOS</b>	
<b>Recursos Humanos:</b>	
Autora. Stefany Lizbeth Hurtado Trejo	
<b>TOTAL</b>	<b>\$1249,50</b>
<b>EGRESOS</b>	
<b>Recursos Materiales:</b>	
Laptop Dell CORE i5; Flash Memory;	\$850,00
Impresora; Internet	
Suministros de oficina	\$40,00
Transporte	\$50,00
Anillado y empastado	\$100,00
Material bibliográfico y fotocopias	\$150,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$1190,00</b>
Imprevistos 5%	\$59,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$1249,50</b>

### **Financiamiento**

Todos los gastos incurridos en el desarrollo del trabajo serán financiados en su totalidad por la autora, con el fin de lograr obtener el grado de Ingeniera en Banca y Finanzas.



## Anexo 2. Encuestas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
BANCA Y FINANZAS

### Cuestionario para medir la percepción de los socios y clientes hacia la cooperativa

El cuestionario SERVQUAL que le presentamos contiene una serie de cuestiones relativas a lo que usted piensa sobre el servicio que ofrece la cooperativa. **Instrucciones:** trazar una equis alrededor de cualquiera de los números intermedio que mejor representen sus **PERCEPCIONES** al respecto. En donde **1** Significa totalmente desacuerdo; **2** Significa bastante en desacuerdo; **3** en desacuerdo; **4** indiferente; **5** de acuerdo; **6** bastante de acuerdo; **7** totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
<b>Tangibles (ítems del 1-4)</b>							
1. ¿Son atractivas y organizadas las instalaciones de la cooperativa?							
2. ¿Los empleados de la cooperativa tienen un aspecto pulcro?							
3. ¿Tiene equipos modernos y aptos la cooperativa?							
4. ¿La publicidad de la cooperativa es clara y concreta sobre los productos y servicios que ofrece?							
<b>Fiabilidad (ítems del 5-9)</b>							
5. ¿Cuándo la cooperativa promete algo en cierto tiempo lo cumple?							
6. Cuando tiene un problema, la cooperativa muestra un sincero interés por resolverlo							
7. La cooperativa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo							
8. ¿La cooperativa le ofrece, transacciones, y transferencias libres de error?							
9. ¿La cooperativa desempeña bien su servicio desde la primera visita?							
<b>Capacidad de respuesta (ítems del 10-13)</b>							
10. ¿Le brindaron un servicio rápido y oportuno los empleados de la cooperativa?							
11. ¿Está Ud. de acuerdo que lo hagan esperar sentado para realizar un trámite?							
12. ¿Los empleados de la cooperativa jamás están demasiado ocupados para atenderlo?							
13. ¿El servicio brindado es el adecuado con relación al tiempo de espera?							
<b>Confiabilidad (ítems del 14-17)</b>							
14. ¿Cree usted que la cooperativa cumple con un servicio eficiente e íntegro?							
15. ¿Los empleados de la cooperativa tienen conocimientos suficientes y están capacitados para conquistar sus preguntas?							
16. ¿Le brinda la cooperativa seguridad y respaldo de sus inversiones?							
17. ¿Se siente seguro de las transacciones que realiza en la cooperativa?							
<b>Empatía ( ítems del 18-22)</b>							
18. ¿Brinda atención individualizada la cooperativa?							
19. ¿Los empleados de la cooperativa lo atienden de manera amable?							
20. ¿Al ingresar a la cooperativa, recibe Ud. un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita?							
21. ¿Los empleados atienden sus necesidades específicas?							
22. ¿La cooperativa atiende en horarios de atención convenientes para todos sus socios y clientes?							



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



## FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA BANCA Y FINANZAS

### Cuestionario para medir la **EXPECTATIVA** de los socios y clientes hacia la cooperativa

El cuestionario SERVQUAL que le presentamos contiene una serie de preguntas relativas sobre el servicio que espera recibir al ingresar a la cooperativa. **Instrucciones:** Trazar una equis alrededor de cualquiera de los números intermedio que mejor representen sus **EXPECTATIVAS** con respecto al servicio. En donde **1** Significa totalmente innecesario; **2** Significa bastante necesario; **3** necesario; **4** indiferente; **5** esencial; **6** muy esencial; **7** totalmente necesario.

	1	2	3	4	5	6	7
<b>Tangibles (ítems del 1-4)</b>							
1. ¿Las instalaciones de la cooperativa deben ser atractivas, organizadas, y limpias a la vista?							
2. ¿Los empleados de la cooperativa deben atender con un aspecto pulcro?							
3. ¿Deben poseer equipos modernos la cooperativa?							
4. ¿La publicidad de la cooperativa debe ser clara y concreta sobre los productos y servicios que ofrece?							
<b>Fiabilidad (ítems del 5-9)</b>							
	1	2	3	4	5	6	7
5. ¿Cuándo la cooperativa promete algo en cierto tiempo lo debe cumplir?							
6. ¿Cuándo tiene un problema, ¿la cooperativa debe mostrar un sincero interés por resolverlo?							
7. ¿La cooperativa debe proporcionar sus servicios en el momento que promete hacerlo?							
8. ¿La cooperativa debe insistir en que sus transacciones y transferencias estén libres de error?							
9. ¿La cooperativa debe desempeñar bien su servicio desde la primera visita?							
<b>Capacidad de respuesta (ítems del 10-13)</b>							
	1	2	3	4	5	6	7
10. ¿Los empleados de la cooperativa deben brindar un excelente servicio?							
11. ¿En la cooperativa debe existir una sala de espera al momento de realizar un trámite?							
12. ¿Los empleados de la cooperativa jamás deben estar muy ocupados para atenderlo?							
13. ¿La calidad del servicio debe ir en relación al tiempo de espera?							
<b>Confiabilidad (ítems del 14-17)</b>							
	1	2	3	4	5	6	7
14. ¿Cree usted que la cooperativa debe cumplir con un nivel de servicio eficiente e íntegro?							
15. ¿Los empleados de la cooperativa deben estar capacitados y con conocimientos suficientes para responder dudas e inquietudes?							
16. ¿La cooperativa debe brindar seguridad y respaldo de sus inversiones?							
17. ¿Los socios y clientes deben sentirse seguros de las transacciones de su cooperativa?							
<b>Empatía ( ítems del 18-22)</b>							
	1	2	3	4	5	6	7
18. ¿La cooperativa debe brindar atención individualizada a los usuarios?							
19. ¿Los empleados de la cooperativa deben atender de forma amable?							
20. Al ingresar a la cooperativa, cree Ud. ¿Que deben recibirlo con un saludo cordial e indicaciones acerca de lo que necesita?							
21. ¿Los empleados deben atender sus necesidades específicas?							
22. ¿Una cooperativa debe atender en horarios de atención convenientes para todos sus socios y clientes?							

### Anexo 3. Tablas estadísticas

**Tabla 1**

*Análisis de fiabilidad de encuestas de percepción*

	Alfa de Cron Bach	Nº de preguntas
Percepciones	0,862	26

*Fuente:* Programa estadístico SPSS

El coeficiente Alfa de Cron Bach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones, esta medida permite evaluar cuanto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba si se modifica un determinado ítem (García, José, & Jesús, 2010). El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0,80 se considera un valor aceptable.

El porcentaje de análisis de fiabilidad de encuestas de percepción es de 86% Es decir, a mayor valor Alfa, mayor credibilidad, lo que significa que los datos obtenidos son confiables.

**Tabla 2**

*Son atractivas y organizadas las instalaciones de la cooperativa*

Valido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	30	16,4	16,4
Bastante en desacuerdo	22	12,0	28,4
Desacuerdo	19	10,4	38,8
Me da igual	5	2,7	41,5
De acuerdo	15	8,2	49,7
Bastante de acuerdo	19	10,4	60,1
Totalmente de acuerdo	73	39,9	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de percepción

**Tabla 3***Los empleados se presentan con un aspecto pulcro*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo		,5	,5
Bastante en desacuerdo	2	1,1	1,6
Desacuerdo	5	2,7	4,4
Me da igual	13	7,1	11,5
De acuerdo	35	19,1	30,6
Bastante de acuerdo	36	19,7	50,3
Totalmente de acuerdo	91	49,7	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* encuestas de percepción**Tabla 4***Tiene equipos modernos y aptos la cooperativa*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	22	12,0	12,0
Bastante en desacuerdo	20	10,9	23,0
Desacuerdo	19	10,4	33,3
Me da igual	4	2,2	35,5
De acuerdo	17	9,3	44,8
Bastante de acuerdo	27	14,8	59,6
Totalmente de acuerdo	74	40,4	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* encuestas de percepción

**Tabla 5**  
*Publicidad*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	,5	,5
Bastante en desacuerdo	2	1,1	1,6
Desacuerdo	5	2,7	4,4
Me da igual	5	2,7	7,1
De acuerdo	27	14,8	21,9
Bastante de acuerdo	45	24,6	46,4
Totalmente de acuerdo	98	53,6	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de percepción

**Tabla 6**  
*Interés por parte de la cooperativa por cumplir sus promesas*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Bastante en desacuerdo	1	,5	,5
Desacuerdo	6	3,3	3,8
Me da igual	1	,5	4,4
De acuerdo	53	29,0	33,3
Bastante de acuerdo	34	18,6	51,9
Totalmente de acuerdo	88	48,1	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de percepción

**Tabla 7**  
*Interés por parte de la cooperativa por resolver problemas*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
totalmente desacuerdo	1	,5	,5
Desacuerdo	8	4,4	4,9
me da igual	2	1,1	6,0
de acuerdo	16	8,7	14,8
bastante de acuerdo	60	32,8	47,5
totalmente de acuerdo	96	52,5	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de percepción

**Tabla 8**  
*Transacciones y transferencias libres de error*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Bastante en desacuerdo	1	,5	,5
Me da igual	2	1,1	1,6
De acuerdo	21	11,5	13,1
Bastante de acuerdo	61	33,3	46,4
Totalmente de acuerdo	98	53,6	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de percepción

**Tabla 9**  
*Servicio recibido a la primera visita*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	5	2,7	2,7
Me da igual	1	,5	3,3
De acuerdo	40	21,9	25,1
Bastante de acuerdo	41	22,4	47,5
Totalmente de acuerdo	96	52,5	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de percepción

**Tabla 10**  
*Servicio rápido y oportuno*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	3	1,6	1,6
Me da igual	1	,5	2,2
De acuerdo	20	10,9	13,1
Bastante de acuerdo	55	30,1	43,2
Totalmente de acuerdo	104	56,8	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas de percepción

**Tabla 11**  
*Sala de espera*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	,5	,5
Bastante en desacuerdo	2	1,1	1,6
Desacuerdo	1	,5	2,2
Me da igual	10	5,5	7,7
De acuerdo	30	16,4	24,0
Bastante de acuerdo	50	27,3	51,4
Totalmente de acuerdo	89	48,6	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas de percepción

**Tabla 12**  
*Los empleados están muy ocupados y no lo atienden*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	,5	,5
Me da igual	1	,5	1,1
De acuerdo	33	18,0	19,1
Bastante de acuerdo	51	27,9	47,0
Totalmente de acuerdo	97	53,0	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas de percepción



**Tabla 13***El servicio brindado va acorde al tiempo de espera*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	,5	,5
Me da igual	3	1,6	2,2
De acuerdo	28	15,3	17,5
Bastante de acuerdo	50	27,3	44,8
Totalmente de acuerdo	101	55,2	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de percepción**Tabla 14***Resuelve la cooperativa sus problemas financieros*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	2	1,1	1,1
Me da igual	2	1,1	2,2
De acuerdo	39	21,3	23,5
Bastante de acuerdo	45	24,6	48,1
Totalmente de acuerdo	95	51,9	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuesta de percepción**Tabla 15***La cooperativa le brinda seguridad y respaldo a sus inversiones*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
De acuerdo	15	8,2	10,9
Bastante de acuerdo	68	37,2	48,1
Totalmente de acuerdo	95	51,9	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuesta de percepción

**Tabla 16**  
*Atención individualizada*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Me da igual	1	,5	,5
De acuerdo	15	8,2	8,7
Bastante de acuerdo	54	29,5	38,3
Totalmente de acuerdo	113	61,7	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuesta de percepción

**Tabla 17**  
*Atención amable*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	5	2,7	2,7
Me da igual	1	,5	3,2
De acuerdo	30	16,4	19,6
Bastante de acuerdo	40	21,9	41,5
Totalmente de acuerdo	107	58,5	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuesta de percepción

**Tabla 18**  
*Recibe un saludo cordial e indicaciones al ingresar a la cooperativa*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	3	1,6	1,6
Me da igual	1	,5	2,2
De acuerdo	30	16,4	18,6
Bastante de acuerdo	44	24,0	42,6
Totalmente de acuerdo	105	57,4	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuesta de percepción

**Tabla 19***Los empleados atienden sus necesidades específicas*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
No	161	88,0	88,0
SI	22	12,0	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuesta de percepción**Tabla 20***Horarios de atención*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	,5	,5
De acuerdo	18	9,8	10,4
Bastante de acuerdo	62	33,9	44,3
Totalmente de acuerdo	102	55,7	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuesta de percepción**Tabla 21***Ha tenido inconvenientes con la cooperativa*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Bastante en desacuerdo	1	,5	,5
Desacuerdo	2	1,1	1,6
De acuerdo	18	9,8	11,5
Bastante de acuerdo	37	20,2	31,7
Totalmente de acuerdo	125	68,3	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuesta de percepción

**Tabla 22**  
*Sugerencias*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Abrir otra caja para atender	18	9,8	9,8
Adaptar el espacio físico para discapacitados	5	2,7	12,6
Abrir una sucursal al sur de la ciudad	6	3,3	15,8
Ampliar sus instalaciones	8	4,4	20,2
Ofrecer un portal electrónico para servicio en línea	13	7,1	27,3
El guardia sea más amable y de indicaciones	9	4,9	32,2
Ninguna	124	67,8	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuesta de percepción

**Tabla 23**  
*Recomendaría a la cooperativa*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
No	6	3,3	3,3
Si	177	96,7	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuesta de percepción

**Tabla 24**  
*Mantiene cuentas de ahorro en otras cooperativas*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
No	113	61,7	61,7
Si	70	38,3	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuesta de percepción

**Tabla 25**  
*Análisis de fiabilidad de encuestas de expectativa*

	<b>Alfa de Cron Bach</b>	<b>N° de preguntas</b>
<b>Expectativas</b>	0,991	22

*Fuente:* Programa estadístico SPSS

El porcentaje de análisis de fiabilidad de encuestas de expectativa es 99%. Es decir, a mayor valor Alfa, mayor credibilidad, lo que significa que los datos obtenidos son confiables.

**Tabla 26**  
*Las instalaciones deben ser atractivas, organizadas y limpias*

<b>Válido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Me da igual	1	,5	,5
Esencial	42	23,0	23,5
Muy esencial	58	31,7	55,2
Totalmente esencial	82	44,8	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa

**Tabla 27**  
*Los empleados deben atender con un aspecto pulcro*

<b>Válido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Esencial	42	23,0	23,0
Muy esencial	58	31,7	54,6
Totalmente esencial	83	45,4	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuesta de expectativa

**Tabla 28***Deben poseer equipos modernos la cooperativa*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Esencial	43	23,5	23,5
Muy esencial	61	33,3	56,8
Totalmente esencial	79	43,2	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa**Tabla 29***La publicidad de la cooperativa debe ser clara, concreta*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Esencial	41	22,4	22,4
Muy esencial	61	33,3	55,7
Totalmente esencial	81	44,3	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa**Tabla 30***La cooperativa debe cumplir sus promesas*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Esencial	41	22,4	22,4
Muy esencial	60	32,8	55,2
Totalmente esencial	82	44,8	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa

**Tabla 31***La cooperativa debe mostrar interés en resolver sus problemas financieros*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Esencial	43	23,5	23,5
Muy esencial	60	32,8	56,3
Totalmente esencial	80	43,7	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa**Tabla 32***La cooperativa debe insistir en transferencias y transacciones libres de error*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Esencial	42	23,0	23,0
Muy esencial	60	32,8	55,7
Totalmente esencial	81	44,3	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa**Tabla 33***Los empleados deben desempeñar un buen servicio a la primera visita*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Esencial	41	22,4	22,4
Muy esencial	59	32,2	54,6
Totalmente esencial	83	45,4	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa

**Tabla 34***Los empleados deben brindar un excelente servicio*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Esencial	41	22,4	22,4
Muy esencial	58	31,7	54,1
Totalmente esencial	84	45,9	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa**Tabla 35***Debe existir una sala de espera en la cooperativa*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Esencial	43	23,5	23,5
Muy esencial	58	31,7	55,2
Totalmente esencial	82	44,8	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa**Tabla 36***Los empleados deben estar dispuestos a ayudarlo, a pesar de estar ocupados*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Esencial	42	23,0	23,0
Muy esencial	60	32,8	55,7
Totalmente esencial	81	44,3	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa



**Tabla 37***La calidad de servicio debe ir acorde al tiempo de espera*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Esencial	43	23,5	23,5
Muy esencial	59	32,2	55,7
Totalmente esencial	81	44,3	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa**Tabla 38***Los empleados de la cooperativa deben estar capacitados*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Esencial	41	22,4	22,4
Muy esencial	60	32,8	55,2
Totalmente esencial	82	44,8	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa**Tabla 39***La cooperativa debe brindar seguridad y respaldo a sus inversiones*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Esencial	41	22,4	22,4
Muy esencial	59	32,2	54,6
Totalmente esencial	83	45,4	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa

**Tabla 40***La cooperativa debe brindar atención individualizada*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Esencial	42	23,0	23,0
Muy esencial	59	32,2	55,2
Totalmente esencial	82	44,8	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa**Tabla 41***Los empleados de la cooperativa deben atender con calidad*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Esencial	41	22,4	22,4
Muy esencial	59	32,2	54,6
Totalmente esencial	83	45,4	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa**Tabla 42***Al ingresar a la cooperativa deben recibirlo con un cordial saludo*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Me da igual	1	,5	,5
Esencial	43	23,5	24,0
Muy esencial	59	32,2	56,3
Totalmente esencial	80	43,7	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa

**Tabla 43***Los empleados de la cooperativa deben atender sus necesidades financieras*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Bastante innecesario	1	,5	,5
Esencial	42	23,0	23,5
Muy esencial	60	32,8	56,3
Totalmente esencial	80	43,7	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa**Tabla 44***La cooperativa debe atender en horarios convenientes para sus socios*

Válido	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Me da igual	1	,5	,5
Esencial	41	22,4	23,0
Muy esencial	58	31,7	54,6
Totalmente esencial	83	45,4	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Encuestas de expectativa

## Anexo 4. Reseña histórica

### COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CREDIAMIGO” LOJA



*“Ser una cooperativa sostenible que genera rentabilidad social”*

#### RESEÑA HISTÓRICA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Ltda., es una institución financiera solvente y rentable que ofrece servicios financieros y no financieros oportunos y competitivos para el desarrollo de todos sus socios, está ubicada en las calles 18 de noviembre 13-25 entre Lourdes y Catacocha, con RUC N°. 1191725669001; obtiene su personería jurídica el 28 de julio del 2008 mediante acuerdo Ministerial Nro.11 e inscrita con la misma fecha en el Registro de Cooperativas con el Nro.7222 del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Esta entidad financiera surge como iniciativa de trece personas emprendedoras, que en su afán de contribuir al crecimiento social a través de productos financieros de calidad, se reúnen un 05 de abril del 2008 a fin de dar inicio a la idea de una nueva Cooperativa, congregándose posteriormente el 12 de abril y 4 de mayo del mismo año para formar la pre cooperativa Crediamigo; este grupo de personas integrado por Galo Iván Abad Cabrera, Bertha Isabel Alvarado González, Manuel Ignacio Alvarado González, Diego Fernando Alvarado Roa, Lenin Andrés Alvarado Roa, Stalin Manuel Alvarado Roa, Diana Cecibel Alvarado Rodríguez, José Vicente Alvarado Rodríguez, Raúl Alberto Chávez Romero, Kenia Nohemí Guillen Arteaga, Livio Armando Jaramillo Sarango, Mónica Alexandra Medina Roa y Eddy Santiago Roa Riofrío, buscaban con su iniciativa estimular y fomentar la cultura de ahorro, además de convertir a Crediamigo en una institución amiga que apoye el emprendimiento y por ende el crecimiento económico de sus asociados, objetivo plasmado pues los más de 7139 socios dan fe del trabajo arduo y tesonero realizado por tan prestigiosa institución.

## **MISIÓN**

“Brindamos productos y servicios financieros competitivos y oportunos, acorde a las necesidades de nuestros socios, a través de la cálida atención de nuestro talento humano a fin de fomentar el bienestar y desarrollo de la sociedad.”

## **VISIÓN**

“Crediamigo a diciembre Del 2020 será una entidad financiera sostenible, confiable, solvente, rentable, y sostenible; que ofrece seguridad, confianza en sus inversiones y financiamiento oportuno, consolidando el desarrollo de sus socios, colaboradores y la colectividad”.

## **OBJETIVO**

Definir de qué forma está organizada la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Ltda. A través de un instrumento que permita a las unidades directivas, ejecutivas, operativas y de apoyo las relaciones que existen entre autoridad, supervisión y coordinación para determinar sus responsabilidades y principales funciones de sus integrantes.

## **BASE LEGAL**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Crediamigo” Ltda., para el desarrollo de sus actividades de intermediación financiera se basa en las siguientes disposiciones legales:

- ✚ Constitución Política del Ecuador.
- ✚ Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.
- ✚ Ley de Régimen Tributario Interno.
- ✚ Código de Trabajo.
- ✚ Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.
- ✚ Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno.
- ✚ Normas Ecuatorianas de Contabilidad.
- ✚ Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados;

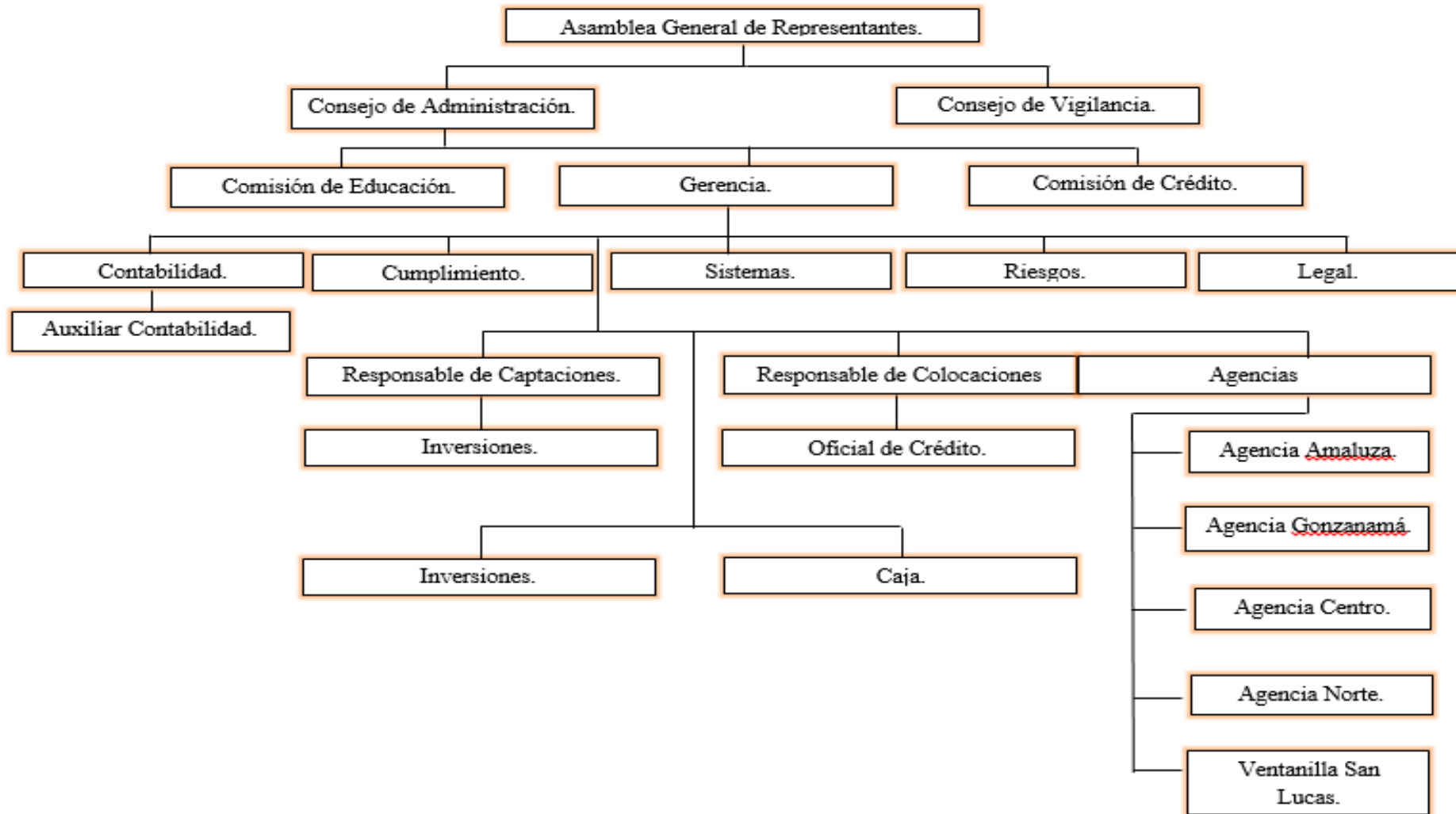
✚ Estatuto Social.

### **PRINCIPIOS COOPERATIVISTAS:**

- ✚ Membresía abierta y voluntaria;
- ✚ Desarrollo del talento humano interno;
- ✚ Control democrático de los miembros;
- ✚ Participación económica de los miembros;
- ✚ Autonomía e independencia;
- ✚ Educación, formación e información;
- ✚ Cooperación entre cooperativas;
- ✚ Compromiso con la comunidad;

## Anexo 5.

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CREDIAMIGO” LTDA.



## Anexo 6. Fotos





## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA .....	I
CERTIFICACIÓN .....	II
AUTORÍA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO. ....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
a. TITULO:.....	1
b. RESUMEN .....	2
SUMMARY .....	3
c. INTRODUCCIÓN .....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA .....	6
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	40
f. RESULTADOS.....	45
g. DISCUSIÓN .....	87
h. CONCLUSIONES .....	89
i. RECOMENDACIONES.....	91
j. BIBLIOGRAFÍA .....	92
k. ANEXOS .....	96
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	139

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Principios cooperativos. ....	9
<b>Tabla 2</b> Tipos de estrategias. ....	30
<b>Tabla 3</b> Población. ....	43
<b>Tabla 4</b> Promedio de valoraciones de percepciones. ....	69
<b>Tabla 5</b> Promedio de valoraciones de expectativas. ....	70
<b>Tabla 6</b> Cálculo del índice de calidad de servicio -ICS-. ....	72
<b>Tabla 7</b> Objetivos estratégicos. ....	75
<b>Tabla 8</b> Estrategia N°1. ....	76
<b>Tabla 9</b> Estrategia N°2. ....	77
<b>Tabla 10</b> Estrategias N°3. ....	77
<b>Tabla 11</b> Estrategia N°4. ....	78
<b>Tabla 12</b> Estrategia N°5. ....	78
<b>Tabla 13</b> Estrategia N°6. ....	79
<b>Tabla 14</b> Estrategia N°7. ....	79
<b>Tabla 15</b> Estrategia N°9. ....	80
<b>Tabla 16</b> Estrategia N°9. ....	80
<b>Tabla 17</b> Plan de acción estratégico para elementos tangibles. ....	82
<b>Tabla 18</b> Plan de acción estratégico para elementos de confiabilidad y fiabilidad. ....	84
<b>Tabla 19</b> Plan de acción estratégico para elementos de capacidad de respuesta. ....	86

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Instituciones que conforman el Sistema Financiero Ecuatoriano. ....	8
<b>Figura 2</b> Clasificación de cooperativas. ....	10
<b>Figura 3</b> Componentes básicos del Buen Servicio. ....	16
<b>Figura 4</b> Diferencia entre expectativa y percepción. ....	19
<b>Figura 5</b> Modelo SERVQUAL. ....	21
<b>Figura 6</b> Dimensiones del modelo SERVQUAL. ....	22
<b>Figura 7</b> Modelo SERVPERF. ....	26
<b>Figura 8</b> Modelo jerárquico multidimensional. ....	27
<b>Figura 9</b> Percepción de los socios y clientes sobre las instalaciones. ....	45

<b>Figura 10</b> Percepción de los socios y clientes sobre la imagen corporativa. ....	46
<b>Figura 11</b> Percepción de los socios y clientes sobre los equipos de cómputo. ....	46
<b>Figura 12</b> Percepción de los socios y clientes sobre la publicidad. ....	47
<b>Figura 13</b> Percepción de los socios y clientes sobre las promesas que realiza la cooperativa. .....	48
<b>Figura 14</b> Percepción de los socios y clientes sobre el interés de la cooperativa por resolver problemas. ....	48
<b>Figura 15</b> Percepción de los socios y clientes sobre transacciones libres de error. ....	49
<b>Figura 16</b> Percepción de los socios y clientes sobre el desempeño del personal. ....	50
<b>Figura 17</b> Percepción de los socios y clientes sobre el servicio al cliente. ....	50
<b>Figura 18</b> Percepción de los socios y clientes sobre el tiempo de espera. ....	51
<b>Figura 19</b> Los empleados de la cooperativa jamás deben estar muy ocupados para atenderlo. .....	51
<b>Figura 20</b> Percepción de los socios y clientes sobre la eficiencia. ....	52
<b>Figura 21</b> Percepción de los socios y clientes sobre los conocimientos de los empleados....	53
<b>Figura 22</b> Percepción de los socios y clientes sobre la confianza de sus inversiones.....	53
<b>Figura 23</b> Percepción de los socios y clientes sobre la atención individualizada. ....	54
<b>Figura 24</b> Percepción de los socios y clientes sobre la atención con calidez.....	54
<b>Figura 25</b> Percepción de los socios y clientes sobre recibir un saludo al ingresar a la entidad. .....	55
<b>Figura 26</b> Percepción de los socios y clientes sobre el horario de atención. ....	56
<b>Figura 27</b> Inconvenientes con la cooperativa. ....	56
<b>Figura 28</b> Sugerencias de los socios y clientes. ....	57
<b>Figura 29</b> Recomendaciones de los socios y clientes a terceros .....	58
<b>Figura 30</b> Lealtad de los socios y clientes.....	58
<b>Figura 31</b> Expectativa de los socios y clientes sobre las instalaciones .....	59
<b>Figura 32</b> Expectativa de los socios y clientes sobre la imagen de la cooperativa. ....	59
<b>Figura 33</b> Expectativas de los socios y clientes sobre los equipos de cómputo.....	60
<b>Figura 34</b> Expectativa de los socios y clientes sobre la publicidad. ....	60
<b>Figura 35</b> Expectativa de los socios y clientes sobre las promesas a cumplir .....	61
<b>Figura 36</b> Expectativa de los socios y clientes sobre el interés de la cooperativa para resolver problemas. ....	61
<b>Figura 37</b> Expectativa de los socios y clientes sobre transacciones y transferencias libres de error. ....	62

<b>Figura 38</b> Expectativa de los socios y clientes sobre recibir un buen servicio a la primera visita .....	62
<b>Figura 39</b> Expectativa de los socios y clientes sobre recibir un excelente servicio. ....	63
<b>Figura 40</b> Expectativa de los socios y clientes sobre la presencia de una sala de espera. ....	63
<b>Figura 41</b> Expectativa de los socios y clientes sobre la relación del servicio con el tiempo de espera.....	64
<b>Figura 42</b> Expectativa de los socios y clientes sobre el servicio eficiente.....	64
<b>Figura 43</b> Expectativa de los socios y clientes sobre la capacitación de los empleados de la cooperativa. ....	65
<b>Figura 44</b> Expectativa de los socios y clientes sobre la confianza en la cooperativa respecto a sus inversiones.....	65
<b>Figura 45</b> Expectativa de los socios y clientes sobre recibir atención individualizada. ....	66
<b>Figura 46</b> Expectativa de los socios y clientes sobre la atención con calidez.....	66
<b>Figura 47</b> Expectativa de los socios y clientes sobre recibir un saludo e indicadores al ingresar a la cooperativa.....	67
<b>Figura 48</b> Expectativa de los socios y clientes sobre los horarios de atención .....	67
<b>Figura 49</b> Brechas de insatisfacción.....	73
<b>Figura 50</b> Valoración promedio de percepciones y expectativas. ....	74
<b>Figura 51</b> Árbol de problemas, para detectar las causas y efectos de la deficiencia en el servicio. ....	81