



Universidad  
Nacional  
de Loja

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

Análisis de los servicios online y satisfacción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo” Agencia Loja, periodo 2021

Trabajo de Integración Curricular  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Finanzas.

**AUTORA:**

Thalía Alejandra Miranda Mejía

**DIRECTORA:**

Ing. Jesús Raquel Padilla Andrade, Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2022

## **Certificación del trabajo de integración curricular**

Loja, 24 de mayo de 2022

Ing. Jesús Raquel Padilla Andrade, Mg. Sc.

### **DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

#### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular titulado “**Análisis de los servicios online y satisfacción en la cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo Agencia Loja, periodo 2021**” de autoría de la estudiante Thalía Alejandra Miranda Mejía, previa a la obtención del título de Licenciada en Finanzas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:  
**JESUS RAQUEL  
PADILLA  
ANDRADE**

Ing. Jesús Raquel Padilla Andrade, Mg. Sc.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, Thalía Alejandra Miranda Mejía, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

### **Firma**

**Cédula de identidad:** 1104158488

**Fecha:** 1 de agosto de 2022

**Correo electrónico:** [thalia.mirenda@unl.edu.ec](mailto:thalia.mirenda@unl.edu.ec)

**Celular:** 0989499087

## **Carta de autorización del trabajo de integración curricular por parte de la autora para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica del texto completo**

Yo, Thalía Alejandra Miranda Mejía declaro ser autora del trabajo de Integración Curricular Titulada: “**Análisis de los servicios online y satisfacción en la cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo Agencia Loja, periodo 2021**” como requisito para optar el título de **Licenciada en Finanzas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, 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 del trabajo de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 1 días de agosto del dos mil veintidós.

### **Firma:**

**Autor:** Thalía Alejandra Miranda Mejía,  
**Cédula:** 1104158488  
**Dirección:** Ciudad Alegría (Av. Eloy Alfaro y calle once)  
**Correo electrónico:** [thalia.mirenda@unl.edu.ec](mailto:thalia.mirenda@unl.edu.ec)  
**Celular:** 0989499087

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

#### **Directora del Trabajo de Integración Curricular:**

Ing. Jesús Raquel Padilla Andrade, Mg. Sc.

#### **Tribunal de Grado:**

**Presidente:** Ing. Silvana Elizabeth Hernández Ocampo, Mg. Sc.  
**Vocal:** Ing. Johanna Maribel Ochoa Herrera, Mg. Sc.  
**Vocal:** Ing. Lourdes Gabriela Salinas Roja, Mg. Sc.

## **Dedicatoria**

A Dios por ser mi fuerza mi guía y mi luz en cada paso de mi vida, por darme salud y vida para alcanzar cada sueño y meta que me he propuesto por la fortaleza y la sabiduría para afrontar cada obstáculo y crecer tanto a nivel personal como profesional

A mis padres Tito Calvas y Digna Mejía, por su esfuerzo al brindarme siempre su amor y apoyo incondicional. Mamá gracias por tu paciencia, confianza y amor, por cada palabra de aliento en las situaciones difíciles le agradezco por enseñarme que con perseverancia esfuerzo y amor se puede alcanzar todo lo que uno se propone. Papá gracias por formarme para ser una persona de bien con valores y disciplina.

A mis hermanos Stalin, Cristhian, Daniela, Melani Calvas Mejía y a mi mejor amiga Nathaly Sánchez por ser una parte fundamental y llenar de alegría mi vida.

A mi compañero de vida, Michael Azanza quién ha sido una pieza elemental en mi vida y de manera especial a mi hija Isabela Valentina Azanza Miranda, quién ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme y salir adelante.

*Thalía Alejandra Miranda Mejía*

## **Agradecimiento**

Expreso mi gratitud a la Universidad Nacional de Loja, al personal docente y administrativo de la Carrera de Finanzas, en especial a la Ing. Jesús Raquel Padilla Andrade, Mg, Sc., quien con su dedicación y conocimientos contribuyó a la culminación del trabajo de integración curricular, así también mi más grande agradecimiento al Ing. Jorge López Mg., por toda la asesoría brindada durante esta etapa de titulación.

También, quiero hacer extensivo mi agradecimiento a la Ec. Angélica Naula, Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo”- Agencia Loja, y a todo el personal administrativo y operativo por su gran colaboración en todo el desarrollo del proceso de investigación.

Y, a todas aquellas personas que de alguna manera contribuyeron con un granito de arena en cada etapa de este proceso de formación.

*Thalía Alejandra Miranda Mejía*

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Certificación del trabajo de integración curricular .....	ii
Autoría .....	iii
Carta de autorización .....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice.....	vii
Índice de Figuras.....	x
Índice de Tablas .....	xi
Índice de Anexos .....	xii
<b>1. Título .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Resumen.....</b>	<b>2</b>
<b>2.1 Abstract .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>4. Marco teórico .....</b>	<b>7</b>
<b>4.1. Sistema financiero .....</b>	<b>7</b>
4.1.1. <i>Sector financiero popular y solidario.....</i>	<i>7</i>
4.1.2. <i>Cooperativas de ahorro y crédito.....</i>	<i>7</i>
4.1.3. <i>Servicios financieros.....</i>	<i>7</i>
4.1.4. <i>Servicios online.....</i>	<i>8</i>
<b>4.2. Satisfacción del cliente .....</b>	<b>8</b>
<b>4.3. Calidad del servicio .....</b>	<b>9</b>
4.3.2. <i>Calidad .....</i>	<i>9</i>
4.2.2. <i>Servicio .....</i>	<i>10</i>
4.2.3. <i>Calidad en el servicio.....</i>	<i>10</i>
<b>4.3. Modelo Servqual.....</b>	<b>11</b>
4.4.1. <i>Elementos de Medición del Modelo Servqual .....</i>	<i>12</i>
4.4.2. <i>Ventajas del modelo Servqual .....</i>	<i>20</i>
4.4.3. <i>Desventajas del modelo Servqual.....</i>	<i>20</i>
4.3.3. <i>Brechas del modelo Servqual.....</i>	<i>21</i>
4.3.4. <i>Instrumento de valoración del modelo Servqual .....</i>	<i>22</i>
<b>4.5. Información de la empresa objeto de estudio .....</b>	<b>26</b>
4.5.1. <i>Misión institucional .....</i>	<i>26</i>
4.5.2. <i>Visión 2023 .....</i>	<i>27</i>

4.5.3.	<i>Valores Institucionales</i> .....	27
4.5.4.	<i>Servicios virtuales ofertados por la cooperativa de ahorro y crédito “Jardín Azuayo”</i> .....	28
<b>5.</b>	<b>Metodología</b> .....	<b>32</b>
<b>5.1.</b>	<b>Área de estudio</b> .....	<b>32</b>
<b>5.2.</b>	<b>Materiales</b> .....	<b>32</b>
5.2.1.	<i>Materiales físicos</i> .....	32
5.2.2.	<i>Materiales digitales</i> .....	32
<b>5.3.</b>	<b>Técnicas de recolección de información</b> .....	<b>33</b>
5.3.1.	<i>Técnica bibliográfica</i> .....	33
5.3.2.	<i>Observación</i> .....	33
5.3.3.	<i>Encuesta</i> .....	33
5.3.4.	<i>Escala de valoración de la encuesta</i> .....	33
5.3.5.	<i>Confiabilidad del Instrumento de recolección de información</i> .....	34
5.3.6.	<i>Entrevista</i> .....	34
<b>5.4.</b>	<b>Tipo de investigación</b> .....	<b>34</b>
<b>5.5.</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	<b>35</b>
<b>5.6.</b>	<b>Población y muestra</b> .....	<b>35</b>
<b>6.</b>	<b>Resultados</b> .....	<b>36</b>
<b>6.1.</b>	<b>Objetivo 1. Recopilación de las diferentes teorías y modelos referidos a la medición de la calidad de la prestación de los servicios y satisfacción de socios mediante la investigación bibliográfica.</b> .....	<b>36</b>
6.1.1.	<i>Modelos para medir la Calidad del servicio</i> .....	36
<b>6.2.</b>	<b>Objetivo 2. Diagnóstico acerca de la relación entre la calidad de los servicios online y la satisfacción de los usuarios a través de la aplicación de las distintas herramientas de investigación, con la finalidad de identificar cual es la percepción de los mismos.</b> .....	<b>41</b>
6.2.1.	<i>Análisis de los resultados del Modelo Servqual a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo” – Agencia Loja</i> .....	42
6.2.2.	<i>Diagnóstico de la situación actual de los servicios online ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo”- Agencia Loja</i> .....	55
<b>6.3.</b>	<b>Plan de mejoramiento de la calidad de los servicios online y la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo- Agencia Loja.</b> .....	<b>58</b>
<b>7.</b>	<b>Discusión</b> .....	<b>63</b>

<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>66</b>
<b>9. Recomendaciones .....</b>	<b>67</b>
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>68</b>
<b>10. Anexos .....</b>	<b>73</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Modelo Servqual .....	12
<b>Figura 2.</b> Fiabilidad.....	14
<b>Figura 3.</b> Seguridad.....	15
<b>Figura 4.</b> Elementos Tangibles .....	16
<b>Figura 5.</b> Capacidad de respuesta .....	17
<b>Figura 6.</b> Empatía.....	19
<b>Figura 7.</b> Brechas del Modelo Servqual.....	21
<b>Figura 8.</b> Jardín Azuayo Virtual .....	28
<b>Figura 9.</b> Jardín Azuayo Pagos .....	29
<b>Figura 10.</b> Jardín Azuayo Móvil.....	30
<b>Figura 11.</b> Jardín Azuayo Tiendas .....	30
<b>Figura 12.</b> Corresponsales Solidarios .....	31
<b>Figura 13.</b> Ubicación del Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.....	32
<b>Figura 14.</b> Modelo de la Imagen.....	36
<b>Figura 15.</b> Modelo Servqual .....	38
<b>Figura 16.</b> Modelo de los tres componentes .....	39
<b>Figura 17.</b> Género .....	42
<b>Figura 18.</b> Edad.....	42
<b>Figura 19.</b> Estado civil .....	43
<b>Figura 20.</b> Conocimiento de los servicios online ofertados.....	43
<b>Figura 21.</b> Servicios online más empleados.....	44
<b>Figura 22.</b> Frecuencia del uso de los servicios online .....	44
<b>Figura 23.</b> Medios de comunicación.....	45

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Valoración del Modelo Servqual .....	23
<b>Tabla 2.</b> Encuesta Modelo.....	23
<b>Tabla 3.</b> Formato de Entrevista .....	26
<b>Tabla 4.</b> Escala de Likert.....	33
<b>Tabla 5.</b> Cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach .....	34
<b>Tabla 6.</b> Dimensión de confiabilidad .....	45
<b>Tabla 7.</b> Dimensión de responsabilidad .....	47
<b>Tabla 8.</b> Dimensión de seguridad.....	49
<b>Tabla 9.</b> Dimensión empatía .....	50
<b>Tabla 10.</b> Dimensión bienes tangibles .....	52
<b>Tabla 11.</b> Análisis de las brechas .....	53
<b>Tabla 12.</b> Análisis de brechas por dimensión .....	55
<b>Tabla 13.</b> Plan de mejoramiento- dimensión confiabilidad .....	58
<b>Tabla 14.</b> Plan de mejoramiento- dimensión responsabilidad .....	59
<b>Tabla 15.</b> Plan de mejoramiento- dimensión seguridad.....	60
<b>Tabla 16.</b> Plan de mejoramiento- dimensión empatía.....	61
<b>Tabla 17.</b> Plan de mejoramiento- dimensión bienes tangibles.....	62

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1.</b> Carta de autorización para la realizar el trabajo de integración curricular. ....	73
<b>Anexo 2.</b> Modelo de la encuesta aplicada .....	74
<b>Anexo 3.</b> Entrevista aplicada .....	79
<b>Anexo 4.</b> Ficha de observación aplicada .....	81
<b>Anexo 5.</b> Registros fotográficos .....	82
<b>Anexo 6.</b> Oficio de designación y aprobación de director del trabajo de integración curricular .....	83
<b>Anexo 7.</b> Certificado de traducción del Abstract.....	84

## **1. Título**

Análisis de los servicios online y satisfacción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo” Agencia Loja, periodo 2021.

## 2. Resumen

La calidad de los servicios se ha convertido en uno de los elementos más importantes para las empresas, sobre todo en las cuales su giro de negocio es la intermediación financiera, donde la calidad es considerada como factor generador de ventaja competitiva. Es por ello, que el propósito de la presente investigación es realizar un análisis de los servicios online y satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo” – Agencia Loja, durante el periodo 2021. La metodología empleada es de naturaleza cuantitativa - no experimental, las técnicas de recolección usadas fueron: la técnica bibliografía, la cual permitió la recopilación de información que sustentó el proceso de investigación, a continuación, se empleó la observación misma que permitió conocer el comportamiento de los funcionarios encargados de gestionar estos servicios, así también se usó la encuesta basada en el Modelo Servqual, en una muestra de 374 socios de la entidad financiera, este modelo se encuentra integrado por 20 interrogantes y 5 alternativas de respuestas basadas en la Escala de Likert, así pues, este instrumento tiene un nivel alto de confiabilidad, es decir de 1,0, esta cifra proviene de la aplicación del Alfa de Cronbach, por último, se utilizó la entrevista efectuada a los empleados que tienen la función de administrar los servicios online. Entre los resultados, se detectó que las variables que presentan brechas negativas son bienes tangibles (-1,28) y empatía (-1,20), estos valores permiten deducir que los socios tienen niveles bajos de percepción de los servicios online ofertados, así como de la gestión realizada por los corresponsales solidarios. Finalmente, se concluye que la valoración de la calidad de los servicios en las entidades, es un proceso fundamental, que facilita la mejora de los procesos con el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes.

**Palabras Clave:** brecha, calidad, dimensiones, Modelo Servqual, servicios online.

## 2.1 Abstract

The quality of services has become one of the most important elements for companies, especially in those whose line of business is financial intermediation, where quality is considered as a factor that generates competitive advantage. Therefore, the purpose of this research is to analyze the online services and satisfaction of the members of the Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja, during the period 2021. The methodology used is quantitative - non-experimental in nature, the collection techniques used were: the bibliography technique, which allowed the collection of information that supported the research process, then, the observation was used, which allowed to know the behavior of the officials in charge of managing these services, also the survey based on the Servqual Model was used, in a sample of 374 partners of the financial institution, This model is composed of 20 questions and 5 alternative answers based on the Likert Scale, so this instrument has a high level of reliability, i.e. 1.0, this figure comes from the application of Cronbach's Alpha, finally, the interview with employees who have the function of managing online services was used. Among the results, it was detected that the variables with negative gaps are tangible goods (-1.28) and empathy (-1.20), these values allow us to deduce that the members have low levels of perception of the online services offered, as well as of the management carried out by the solidarity correspondents. Finally, it is concluded that the assessment of the quality of services in the entities is a fundamental process, which facilitates the improvement of processes in order to meet the needs of customers.

**Keywords:** dimensions, gap, online services, quality, Servqual Model.

### **3. Introducción**

Actualmente, la evaluación de la calidad de los servicios es una de las herramientas de mayor uso en las organizaciones, las cuales buscan efectuar una valoración de la percepción y expectativas que tiene los clientes o socios sobre un determinado servicio.

Pisfil & Martínez (2021) realizan un diagnóstico sobre la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. ubicada en la Ciudad de Pimentel, en Perú y detectaron inconvenientes en cuanto a la captación de socios, ahorros y colocación de cartera, además que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medio, debido a la escasa experiencia de la misma en el mercado financiero, así como de la carencia de estrategias y métodos para llegar a cumplir las expectativas sobre la calidad del servicio que ofertan a los clientes y socios.

Por su parte, Loor et al. (2017) efectúan una evaluación de la calidad de los servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, ubicado en la provincia de Manabí, en la que determinaron que los productos, ahorro móvil y plan futuro, presentaron valores negativos, o niveles de satisfacción bajos entre los socios, debido a la escasa información sobre la utilización de estos productos, así como también del inadecuado tratamiento otorgado por la entidad financiera.

Jácome (2020) quien ejecuta un análisis acerca de la transformación digital de los servicios financieros en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Quito, determinó que las instituciones financieras analizadas trabajan de forma continua desde algún tiempo con el propósito de mejorar sus niveles de digitalización, así pues, con el avance de la pandemia reciente del Covid-19, existen algunas entidades que han desarrollado de forma continua productos y servicios digitales.

En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo se ha palpado que existe un desconocimiento de los niveles de satisfacción que tienen los socios sobre los diversos canales digitales que posee la entidad financiera, generando un retraso en el diseño e implementación de estrategias encaminadas a la captación y fidelización de clientes, recursos, y un mejor posicionamiento en el mercado financiero. De igual forma, este tipo de carencias contribuye a un inadecuado establecimiento de procesos, referidos al conocimiento de la visión, misión y estrategias, ocasionando en cierta confusión entre los funcionarios sobre la razón social de la institución.

Bajo estos acontecimientos, la presente investigación tiene como propósito analizar la relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, Agencia Loja, durante el 2021.

La ejecución del presente trabajo es un aporte fundamental para la entidad financiera, considerando que a través de este trabajo se conoce el grado de satisfacción de los socios, así como también, se otorga una herramienta de medición mucho más específica, la cual identifica claramente las áreas sobre las que se deben implementar estrategias para mejorar las deficiencias encontradas y fortalecer los aspectos positivos. El trabajo se constituye en un modelo, para otras entidades financieras del sector que busquen mejorar la calidad de sus servicios, así también, la investigación presenta una contribución a la academia, puesto que a partir de este tipo de análisis se puede generar diversos temas para futuras investigaciones, encaminadas a conocer la calidad de los servicios en otras empresas de servicios financieros.

La calidad de los servicios que se prestan juegan un papel decisivo en la sociedad, donde sus percepciones les permite decidir si acceden o se fidelizan dentro de una entidad financiera o empresa, aunque valoran otros aspectos como el tipo de productos, los servicios o los posibles beneficios. Por lo tanto, para el pleno desarrollo de la investigación se plantearon tres objetivos específicos: recopilar las diferentes teorías y modelos referidos a la calidad de la prestación de los servicios y satisfacción de socios mediante la investigación bibliográfica; efectuar un diagnóstico acerca de la relación entre la calidad de los servicios online y la satisfacción de los usuarios a través de la aplicación de las distintas herramientas de investigación, con la finalidad de identificar cual es la percepción de los mismo y, proponer un plan de mejoramiento de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo en la ciudad de Loja.

El informe de investigación se estructura de la siguiente manera: hojas preliminares las cuales se integran por portada, certificación, carta de autorización, dedicatoria, agradecimiento, y esquema de contenidos. Posteriormente se observa el **título**, el **resumen** en la que se visualiza una presentación general del contenido del trabajo de integración curricular, el **abstract** es decir la versión en inglés del resumen, seguidamente se visualiza la **introducción** la cual muestra en esencia el aporte de la investigación y una descripción de los contenidos que integran la misma, el **marco teórico**, integrado por las teorías y conceptos que fundamentan la investigación, en este caso referidos a la satisfacción de los socios y calidad del servicio.

Otras de las secciones que componen este trabajo es la **metodología**, la cual presenta los métodos, técnicas y procedimientos que se aplicaron en el desarrollo de la investigación, posteriormente se tiene los **resultados** que es la parte más importante donde se da respuesta a los objetivos, para luego realizar la **discusión**, es decir un contraste de los resultados encontrados con otros trabajos relacionados al tema central, para finalmente llegar a las **conclusiones, recomendaciones** producto de todo el análisis, la **bibliografía** donde se muestra cada uno de los referentes teóricos considerados, finalmente los **anexos** donde se presenta las evidencias del proceso metodológico.

## **4. Marco teórico**

### **4.1. Sistema financiero**

El sistema financiero corresponde al conjunto de instituciones, mercados, instrumentos que permiten la canalización de fondos que se captan de las unidades superavitarias y se colocan hacia las deficitarias, es decir, mediante la intermediación financiera coloca recursos financieros que financian actividades productivas, comerciales o de consumo.

Para Rivera (2015) el sistema financiero es:

Conjunto de instituciones, operaciones y regulaciones financieras que se involucran en el proceso de captura, administración, regulación y dirección de recursos financieros que se negocian entre los agentes económicos (intermediarios y mercados) dentro del marco de legislación correspondiente, de tal forma que se aliente el sano desarrollo de la economía y la protección de los intereses del público en general. (párr. 1).

En el caso ecuatoriano, la Constitución del (2008) agrega que “el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público” (art. 309).

#### ***4.1.1. Sector financiero popular y solidario***

Corresponde a aquella parte de la economía popular y solidaria que se dedica a la intermediación financiera, aunque son sin fines de lucro que apuntan al bienestar social. En este sentido, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011) menciona que son pertenecientes de este sector económico las cooperativas de ahorro y crédito, las entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorros.

#### ***4.1.2. Cooperativas de ahorro y crédito***

De acuerdo a la LOEPS (2011) las cooperativas de ahorro y crédito “son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios” (art. 81), en ese sentido, las cooperativas son entidades que sin ánimos de lucro realizan actividades de intermediación financiera como la banca.

#### ***4.1.3. Servicios financieros***

Los servicios financieros corresponden al conjunto de servicios prestados por las instituciones del sistema financiero como los bancos, las cooperativas, mutualistas, entre otras. “Son las

actividades comerciales o de intermediación financiera que brindan las entidades financieras, relacionados con la gestión de dinero de las personas o sus expectativas futuras, como cuenta de ahorro, cuenta corriente, créditos, inversiones, seguros, entre otros” (Banco Fassil, 2022, párr 1)

#### **4.1.4. Servicios online**

Los servicios online o también conocidos como servicios digitales son aquellas que se ofrecen mediante internet por parte de las instituciones financieras para sus usuarios y clientes. “Los servicios financieros digitales incluyen métodos para almacenar y transferir fondos electrónicamente; para ordenar y recibir pagos; para solicitar préstamos, ahorrar, contratar seguros e invertir; así como para gestionar las finanzas de una persona o una empresa” (Grupo de regulación y normas UPU, 2017, p. 8).

## **4.2. Satisfacción del cliente**

El origen de la satisfacción del cliente según Lancaster (1995) citado en Hernandez (2011) se remonta en la década de los sesenta del siglo XX, en la cual se inician los estudios vinculados con la evaluación de la satisfacción de los clientes, siendo desde esta época un tema ampliamente tratado. Por lo tanto, la frase de la satisfacción de los usuarios aparece en el año de 1970, y a finales de esta, se resalta la importancia de este factor en las organizaciones. En esta misma línea Evrard (1993) citado en Carmona y Leal (1998) quienes definen la satisfacción del cliente como “un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo” (p. 54).

Con el pasar del tiempo se han desarrollado varias teorías enfocadas a estudiar la satisfacción del cliente, como la teoría de los dos factores la cual, “sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente” (Carmona & Leal, 1998, p. 55).

En este caso, la medición de la satisfacción del cliente o socio no solo se refleja la satisfacción del mismo como tal, sino también proporciona información sobre los factores que inciden en la variable. El interés en la identificación de la satisfacción se ha expandido desde el nivel empresarial a otros sectores, como el sector público y privado. Es por ello, que se ha desarrollado una serie de trabajos que incluye un modelo global de satisfacción del cliente o

socio, así como la estructura de dimensiones de atributos (confianza y lealtad) (Quispe & Ayaviri, 2016).

Roest y Pieters (1997) citado en Crispín *et al.* (2020) definen a la satisfacción como un concepto relativo, el cual involucra componentes de tipo cognitivos y emocionales enfocados a los clientes. Por su parte, Reyes *et al.* (2009) agregan que la satisfacción es la respuesta a la saciedad de las necesidades del cliente, así pues, este elemento se considera a la apreciación que tiene la persona sobre ciertas cualidades o características del producto o servicio, el cual le genera un grado de recompensa.

Zeithaml & Bitner (2002) citado en Bustamante *et al.* (2019) afirman que la satisfacción es la perspectiva que experimentan los usuarios, posterior a la valoración del servicio al que se enfrenta, es decir, si la este servicio responde efectivamente a sus necesidades o expectativas.

Otros autores como Mejías & Manrique (2011) sugieren que la satisfacción es la valoración que efectúa el cliente con relación a un servicio, y esta depende de cómo el servicio responde a las expectativas y necesidades, de lo contrario esta genera una insatisfacción. En lo que se refiere al ámbito de los servicios, Joaquín (2016) señala que el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a los servicios ofertados, están fundamentados en los encuentros que tienen los clientes con la empresa, sucesos a través de los cuales se puede conocer cuáles son las expectativas o necesidades de los mismos.

### **4.3. Calidad del servicio**

#### **4.3.2. Calidad**

Para el desarrollo de la investigación es pertinente definir los distintos conceptos que integran la calidad en el servicio, por tal motivo, es necesario hablar acerca del concepto de calidad que se define como la facultad que posee un producto para adaptarse a las solicitudes de los usuarios a través de la reunión de características específicas solicitadas por el consumidor, los productos o servicios deben cumplir con las expectativas de los clientes los cuales están basados en un conjunto de aspectos característicos que pueden satisfacer los requerimientos de las personas y que no han sido satisfechos por ninguna organización (Moliner, 2001).

En el concepto básico de calidad se puede observar claramente que esta direccionada al cliente, ya que tienen un sin número de necesidades, requisitos y expectativas que debe ser cumplida por una o varias empresas u organizaciones, en base a los requerimientos de calidad de los productos o servicios, mientras más alta la calidad más alta será la sensación de

satisfacción por parte de los clientes lo que significa una ventaja para la organización, ya que gracias a este principio de calidad se puede fidelizar al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades.

La calidad son los requerimientos establecidos en un producto o servicio para cumplir con las necesidades detectadas en los consumidores, además es el camino de excelencia escogido por las organizaciones para ser reconocidas como entes generadores de productos que cumplen a cabalidad con las expectativas de los clientes, su desarrollo está encaminado con procesos direccionados a la elaboración de productos con estándares de calidad reconocidos a nivel internacional.

Schroeder (1992) citado en Bustamante *et al.* (2019) hace referencia a la capacidad que tiene el producto o servicio para cubrir los requerimientos de un cliente, es decir, si el producto se ajusta adecuadamente a la utilidad que se espera dar. En la misma línea Aguayo (1993), estipula que la calidad debe ser contemplada desde el punto de vista del consumidor, por la tanto la calidad representa todo aquello que incrementa el valor de un servicio o producto.

#### **4.2.2. Servicio**

Amaya *et al.* (2010) señala que el servicio se puede definir como una serie de acciones o prestaciones que el cliente espera que el producto pueda proporcionarle y de esta forma satisfacer sus necesidades, esta forma de satisfacción debe estar presente durante toda la vida útil del producto, ya sea, antes durante y después de realizar la adquisición, el componente satisfactor de necesidades debe cumplir con todo este conjunto de requerimientos explícitos para cubrir las expectativas de los consumidores, y así garantizar la reiteración del proceso de compra, para finalmente tener mayor participación en la mente del consumidor.

Por lo tanto, el desarrollo de técnicas de marketing están enfocadas en los clientes a través de la satisfacción total de sus necesidades, este proceso solo se lo puede lograr mediante la oferta de servicios que estén acorde a las expectativas de los consumidores, este es un proceso psicológico que está unido a las motivaciones presentes en los clientes al momento de realizar una compra, el servicio es un componente del proceso de oferta y demanda y está sujeto al valor añadido que se puede brindar al cliente para cumplir con sus expectativas .

#### **4.2.3. Calidad en el servicio**

El cliente es un factor imprescindible, es por ello que la calidad en el servicio es primordial sin importar tamaño, estructura o actividad a la que se dedica la organización o empresa (Larrea, 2014).

Parasuraman *et al.* (1985) citado en Mejías *et al.* (2011) afirman que la calidad del servicio es percibida como una discrepancia entre los servicios y las expectativas de los consumidores, acerca de los servicios que recibirán y su percepción de los servicios realmente prestados. Así pues, otros autores como Grönroos (1994) estipulan que “la calidad del servicio, es el producto de incluir la calidad total en tres componentes: calidad técnica, calidad funcional, e imagen corporativa, las cuales vinculan la percepción que una persona tiene sobre un producto o servicio” (p. 44).

Algunos autores como Morillo (2016) consideran que la mejor forma de conocer la calidad del servicio para así obtener la satisfacción del cliente es midiendo las expectativas y las percepciones. La diferencia entre lo que espera el cliente y lo que recibe se la conoce como percepción y expectativa:

- **Percepción:** Es el resultado, lo que el cliente considera haber obtenido del producto o servicio adquirido.
- **Expectativa:** Fantasías o ideales de satisfacción, es lo que las personas creen que puede o debe ocurrir.

De igual forma otros autores como Estrada (2006) afirma que las expectativa del cliente es la percepción de la aspiración que suceda algo en favor del individuo hacia un determinado resultado, además son posibilidades que el usuario espera que pasen, la cual relaciona la particularidad de lo específico y a la predicción , así mismo la real academia española de la lengua manifiesta que la expectativa es la posibilidad de que ocurra un suceso determinado o de conseguir un derecho.

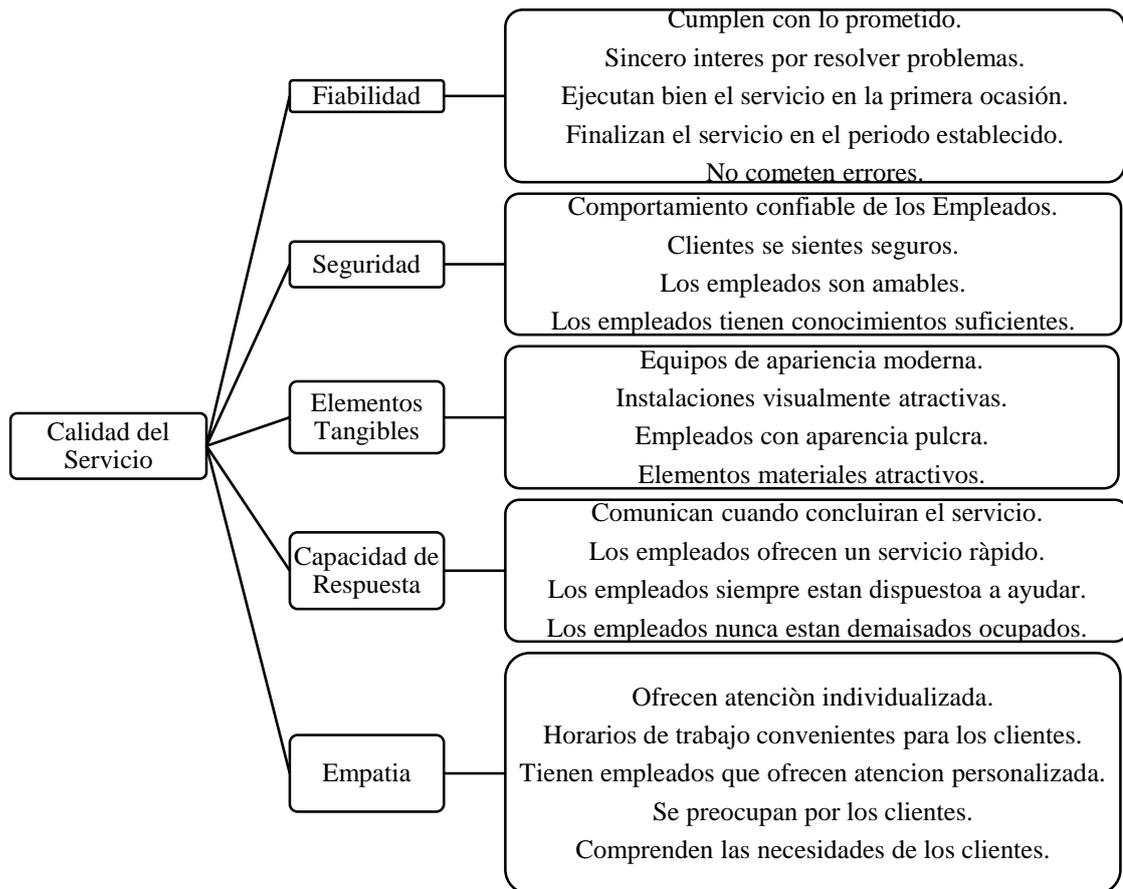
Y en cuanto a la percepción de los clientes Ramirez (2015) indica que existen varios investigadores de marketing especializados en temas como el análisis a fondo del valor percibido por el usuario, donde muestra que el valor observado para los estudiosos es la toma de decisión acorde a su experiencia presente, así pues, no están de acuerdo con la misma perspectiva ya que indica que este concepto se basa en el uso final del producto o servicio adquirido por el cliente, teniendo en cuenta sus términos de aceptación en los intervalos de precios fijados y aceptados por el consumidor.

### **4.3. Modelo Servqual**

El modelo Servqual, es una herramienta de evaluación que se efectúa a través de la aplicación de la encuesta, basada en un cuestionario que tiene como propósito la medición de una estructura de dimensiones e ítems, enfocados a la calidad del servicio (Chen *et al.* 2008

citado en Bustamante *et al.* 2019). Gonzalez (2015) indica que la herramienta Servqual suele detectar las percepciones del usuario las cuales son necesidades reales y las expectativas del cliente, es decir lo que se espera recibir, estas expectativas se van formando por la publicidad de boca a boca ya que esta es información externa que los clientes cuentan como una buena experiencia pasada.

**Figura 1**  
*Modelo Servqual*



*Nota:* La figura fue adaptado de A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Parasuraman *et al.* (1985) citado en Fundamentos de la Calidad de Servicio, El Modelo Servqual (p. 9) de Bustamante *et al.* (2019).

#### 4.4.1. Elementos de Medición del Modelo Servqual

Bustamante *et al.* (2019), expresa que el Modelo Servqual está integrado por dos elementos, en lo que respecta al primero este hace referencia a la forma en que los clientes se forman un criterio acerca de la calidad de los servicios recibidos. Y la segunda, considera las deficiencias que pueden generarse dentro de las empresas, lo que provoca una carencia de la calidad en el suministro a los clientes.

Así también, el método Servqual, necesita de la percepción de los clientes, respecto a los elementos que forman parte del cuestionario, es por ello, que se puede manifestar que este instrumento responde a un sistema estructurado integrado por preguntas cerradas las cuales abordan cinco dimensiones o factores agrupándose en 22 ítems referidos al tema de la calidad del servicio, la cuales se explican a continuación:

La primera sección, tiene como finalidad de cuantificar las expectativas del consumidor frente a un determinado servicio, a través de la ejecución de afirmaciones respecto a cómo debería ser el servicio prestado por una empresa ideal de la misma clase o sea lo esperado. La segunda sección, evalúa la percepción del cliente o socio respecto a la calidad del servicio brindado, considerando el desempeño efectivo de la empresa, es importante aclarar que la persona evaluada debe estar al tanto o debe haber tenido alguna experiencia acerca de las actividades que realiza la organización. Y, en una tercera sección se pretende estimar las distintas apreciaciones de los clientes o socios, respecto a la relevancia de las 5 dimensiones.

A través de un arduo estudio acerca de la calidad en el servicio, Zeithaml *et al.* (2009) citado en Matsumoto (2014) han detallado cinco dimensiones que forman parte de Modelo Servqual, mostrados en la figura 1 y sobre los cuales los clientes muy a menudo usan para conceptualizar a una empresa los mismos que se describen a continuación:

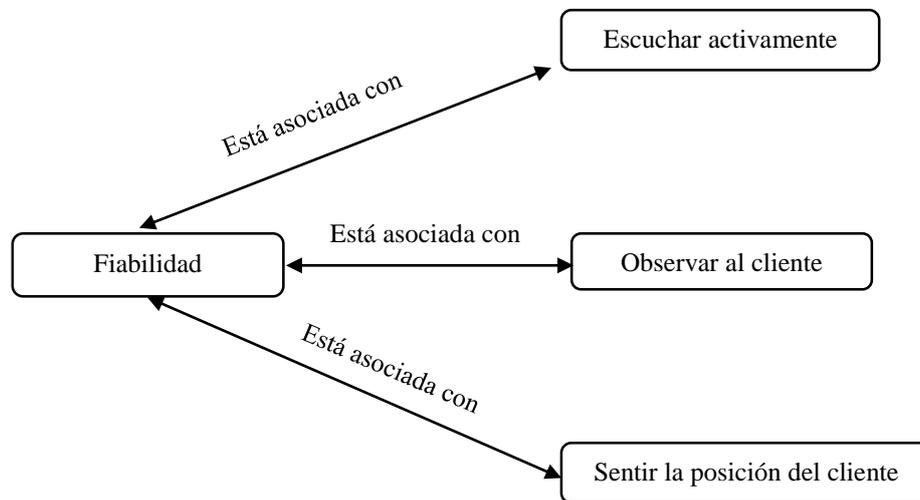
**4.4.1.1. Fiabilidad.** La cual genera un vínculo de confianza con el cliente, a través de la satisfacción de las necesidades cumpliendo con todo lo que la empresa ofrece en un tiempo establecido, de esta manera si un cliente tiene alguna inquietud o problema, la empresa debe mostrar interés por resolverlo proporcionando información oportuna y continua a sus clientes de todos los servicios que se oferten.

Dentro de esta línea, Alcaide (2015) manifiesta que este factor es un papel importante en la empresa ya que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de los servicios que la empresa brinda. Los servicios que la empresa da siempre tienen que ser realizados de la forma más adecuada desde el primer momento en que se empieza atender al cliente cumpliendo tanto con las expectativas como las promesas y objetivos de la empresa.

En lo referido a la calidad del servicio de una Cooperativa, está relacionada con un proceso de mejora continua, que le permitirá estar siempre abierto a nuevas opciones para trabajar, de acuerdo al tiempo que se está transcurriendo. Es por ello que la calidad del servicio debe ser vista como una estrategia para poder vincular al socio con la Cooperativa. “Cabe

mencionar que la fiabilidad que es conferida al socio por su responsabilidad de cumplimiento del servicio recibido por parte de la Cooperativa” (Canals, 2002, p. 806).

**Figura 2**  
*Fiabilidad*



*Nota:* La presente figura muestra información sobre el tema de la Fiabilidad la cual se tomó de “La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual” (p. 31) de Luna & Toscano (2018).

La información visualizada en la figura 2, indica los tres componentes que son vinculados con el factor de la fiabilidad, en primera posición se observa a la escucha activa, es decir, prestar toda la atención a los requerimientos del cliente; en segundo lugar, se tiene la observación al cliente, para poder interpretar su comunicación corporal y saber si la prestación del servicio está acorde a las necesidades del mismo. Y, por último, se observa la posición del cliente, en la cual se puede apreciar cuan satisfecho se encuentra con la prestación del servicio ofertado por la entidad financiera.

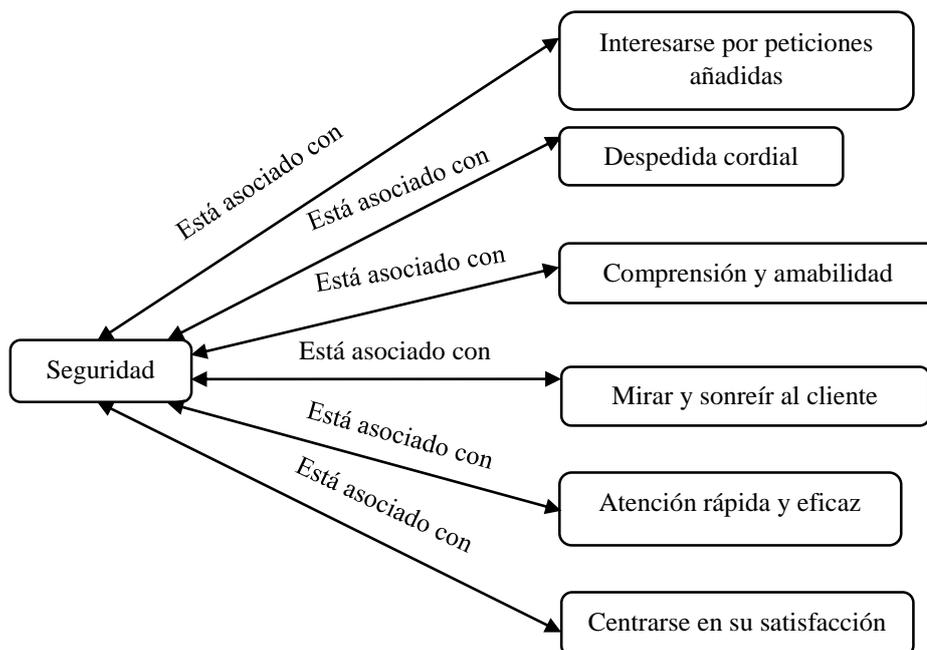
#### **4.4.1.2. Seguridad.**

La variable seguridad se basa en brindar una confianza entre la empresa y el cliente, puesto que al realizar cualquier tipo de negocio el usuario debe sentirse seguro ya que el empleado es el encargado de otorgar seguridad a los clientes respondiendo a todas las inquietudes y consultas que este tenga. (Matsumoto, 2014, p. 186).

Una de las vitales cortesías que se les brinda a los clientes es la sonrisa de quien presta el servicio ya que tiene un gran poder en la mente del cliente y suma seguridad. La expresión de una persona ante el cliente es muy importante puesto que las personas reaccionan a lo que ven. “El colaborador siempre debe ser y mostrarse positivo, lo cual les ayudará a ser más

eficaces, eficientes y claros ya que por ello la mayoría de los clientes se fidelizan en la empresa” (Vargas Vargas, 2006, p. 17). Estar interesado en los clientes es una de las formas más sencillas de explicar que es lo que el cliente desea satisfacer, en lo que respecta a las entidades financieras la variable de seguridad, hace referencia al conjunto de beneficios que los socios esperan de los productos o servicios ofertados, esto como resultado de la fidelidad hacia la misma (Aguilar Santamaría, 2012).

**Figura 3**  
*Seguridad*



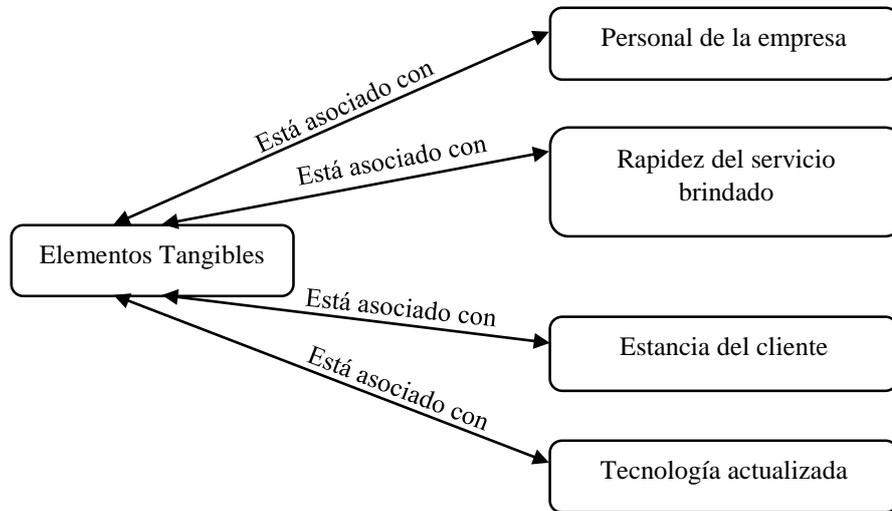
*Nota:* La presente figura muestra información sobre el tema de la Seguridad la cual se tomó de “La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual” (p. 39) de Luna y Toscano (2018).

La figura 3 muestra cada uno de los elementos que conforman la variable seguridad, entre las que se encuentran las siguientes: interesarse por peticiones añadidas o adicionales, es decir, estar al pendiente de los requerimientos extras del cliente, de igual manera se tiene al elemento de la despedida cordial, lo cual genera confianza en el cliente para volver nuevamente, a continuación se observa la comprensión y amabilidad, que debe recibir el cliente desde que llega a las instalaciones hasta que se retira, otro elemento importante es el de mirar y sonreír al cliente mostrando seguridad en sí mismo, y para con la prestación del servicio.

Seguidamente se observa el elemento que hace referencia a la atención rápida y eficaz, este componente es básico y fundamental en la prestación de servicios ya que el cliente lo que busca es atender sus requerimientos lo más pronto posible y en el menor tiempo, y finalmente la implementación de todos estos componentes se centran en la satisfacción del cliente.

### 4.4.1.3. Elementos tangibles

**Figura 4**  
*Elementos Tangibles*



*Nota:* La presente figura muestra información sobre el tema de Elementos Tangibles la cual se tomó de “La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual” (p. 33) de Luna & Toscano (2018).

Esta es una de las más importantes características ya que son detectadas en primera instancia ante los ojos del cliente en una organización, puesto que el usuario se fija en las instalaciones físicas, equipos, personal y el material de comunicación que la empresa utiliza sin dejar a un lado la limpieza y modernidad de cada empresa.

Saurina (2002) explica que en una empresa se encuentran elementos tangibles los mismos que son medibles y cuantificables y para obtener un beneficio de los mismos es necesario utilizar estos recursos de forma óptima y responsable. La diferencia entre negocios se determina a menudo en la calidad del personal que tiene la empresa para proporcionar el servicio. “En una organización que se requiera el contacto directo o cercano con los clientes, el esfuerzo humano y la presentación resulta vital para el desarrollo de la misma” (p. 810).

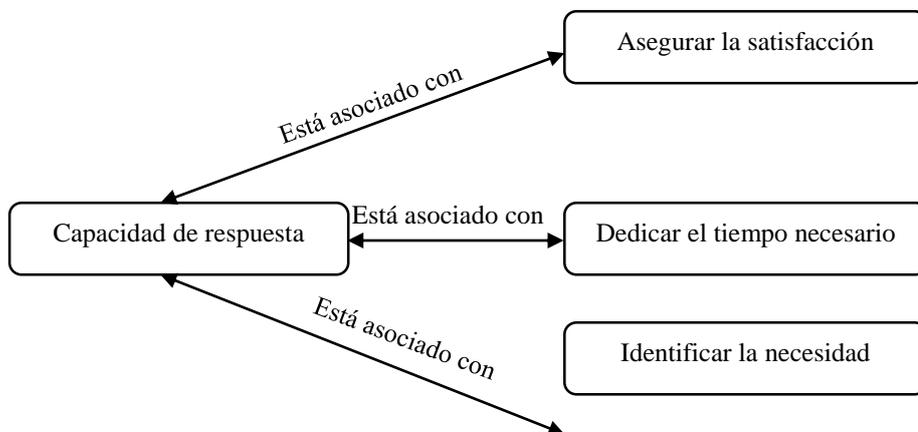
La tecnología en la empresa aparte de ser un complemento para la satisfacción del cliente es una herramienta para superar a la competencia, ya que se facilitaría todos los procesos para hacer más ágil la atención y de esta manera el cliente esté a gusto con el servicio que se le brinda, por lo tanto, la tecnología es fundamental en una empresa. Con respecto a esto, Brito & Vergueiro (2010) afirman que:

La calidad en el servicio tangible que se brinda al socio, el precio y los productos siguen siendo una de las estrategias de la calidad de servicio recibido, donde cada consumidor tiene una percepción diferente del servicio a través de su experiencia (p. 187).

La figura 4 hace referencia a los elementos tangibles, sobre los cuales el cliente asocia la percepción o expectativas del servicio recibido, entre las cuales se considera al personal de la empresa, el cual en la actualidad es quizás uno de los recursos más importantes para las organizaciones, ya que estos representan la razón de ser de la misma, y muestran los productos y servicios ofertados, en una segunda posición se visualiza la rapidez del servicio brindado, en este caso se refiere al tiempo, el cual es transcurrido desde la solicitud del requerimiento hasta el cumplimiento del mismo, en tercer lugar se visualiza la estancia del cliente, este factor analiza el ambiente, es decir, la infraestructura en donde se ubica el usuario, finalmente la tecnología actualizada, la cual facilita la prestación de los servicios de la entidad.

#### 4.4.1.4. Capacidad de respuesta

**Figura 5**  
*Capacidad de respuesta*



*Nota:* En la presente figura se muestra la información sobre el tema de referido a la capacidad de respuesta la cual se tomó de “La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual” (p. 35) de Luna & Toscano (2018).

La capacidad de respuesta está enfocada a los empleados, es decir, como brindan un servicio de calidad con eficacia a los clientes, un empleado debe siempre estar dispuesto ayudar a las necesidades y nunca mostrarse tan ocupados como para no atender a los clientes, ya que si se le brinda un buen servicio ellos se llevan la satisfacción que fueron bien atendidos por los colaboradores de la organización.

De igual manera, Luna & Villalva (2018), señalan que la capacidad de respuesta es la selección y recomendación de opciones potenciales, ya que estas representan el conjunto de acciones que se pueden tomar antes de que surja el problema, las cuales deben ser fiables y de fácil acceso. Puesto que estas últimas también son parte de la capacidad de respuesta, ya que además de identificar necesidades y contactos, se puede tratar a los clientes de forma directa y sencilla.

La capacidad de respuesta es la selección y recomendación de las opciones potenciales, de las trayectorias de acciones posibles ante los problemas. La fiabilidad y el fácil acceso también forman parte de la capacidad de respuesta ya que aquí se incluye el cumplir a tiempo las responsabilidades adquiridas, además de identificar necesidades y el contacto directo y fácil con sus clientes. Así mismo, se puede identificar necesidades a través de las expectativas de atención como, por ejemplo, cuando se cumple y se entrega a tiempo lo prometido y además se tiene disposición de ayudar a los consumidores (Díaz, 2014).

También se puede decir que la capacidad de respuesta, es el cumplimiento de la satisfacción de los requerimientos de cada socio y la capacidad de resolución de conflictos, así pues, la identificación de las necesidades o expectativas de cada socio a través de una respuesta inmediata, brindando productos basados en la situación (Alvarez *et al.* 2013).

La atención que recibe el socio ante una inquietud para satisfacer sus necesidades de un producto financiero a través de un servicio, los beneficios que recibe al momento de adquirir el producto financiero. Es más, “la calidad del servicio se ha convertido en una necesidad para fomentar un mayor potencial competitivo, la captación de clientes y conservar a los socios” (Alonso & Felipe, 2014, p. 190). Es por ello, que la capacidad de respuesta está integrada por tres elementos: asegurar la satisfacción, la dedicación del tiempo necesario y la identificación de la necesidad, estas cualidades se encuentran plasmadas en la figura 5.

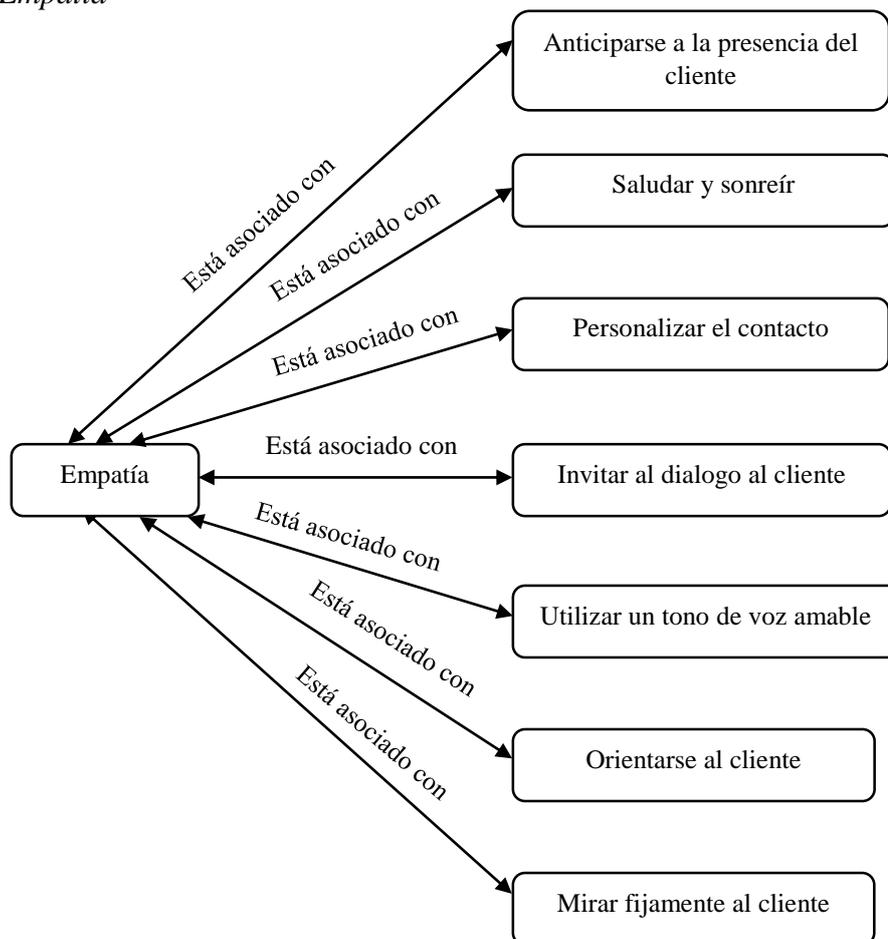
#### **4.4.1.5. Empatía**

La empresa debe otorgar una atención personalizada, para lo cual debe contar con empleados que brinden atención especializada, ya que la obligación es procurar cuidar los intereses de los clientes atendiendo las necesidades específicas que lo requiere (Matsumoto, 2014).

Maurenza (2013) manifiesta que la empatía es la capacidad de entender a los clientes, analizando sus necesidades y tomando el lugar de ellos, para cultivar la relación, se debe entender sentimientos y problemas de los demás, saber lo que ellos sienten y dar respuesta de

manera correcta a las reacciones emocionales es lo que hace la empatía. “Los individuos con empatía escuchan y entienden a los demás, entienden sus problemas y motivaciones ya que se anticipan a los problemas y aprovechan oportunidades, además de esto invitan al diálogo y comparten su felicidad” (p. 47). “Saludar y sonreír, entender emociones y juicios, identificándose intelectual y físicamente con las demás personas favorece al fomento de la sensación de empatía, creando confianza y cambiando la propensión del cliente para suplir sus necesidades” (Luna & Villalva, 2018, p. 35).

**Figura 6**  
*Empatía*



*Nota:* La presente figura muestra información sobre el tema de la Empatía la cual se tomó de “La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual” (p. 37) de Luna & Toscano (2018).

Desde el punto de vista del cliente, la calidad del servicio recibido es hasta cierto punto excelente o superior. Puesto que, al realizar una comparación de la competencia de las instituciones financieras, las expectativas o las percepciones sobre el servicio recibido, son quizás los factores que más consideran los clientes al momento de pensar en volver a la entidad. Es por ello que “brindar un mejor servicio a través de la confianza, es importante ya que permite

que el socio pueda desenvolverse sin dificultad alguna expresando sus inquietudes, para finalmente obtener una satisfacción y el afianzamiento de la fidelidad de los socios” (Luna & Villalva, 2018, p. 36).

Del mismo modo Bustamante *et al.* (2019) expresan que este tipo de cuestionarios se puede adaptar a los requerimientos de medición de un análisis específico, así como de la empresa donde se pretende aplicar, así pues, en el empleo del método Servqual, se puede efectuar a través del uso de la Escala de Likert, la misma que se encuentra integrada por una valoración de 1 a 5. Es por ello que la medición de la calidad se determina mediante la diferencia entre las expectativas y las percepciones ya que estas son valoradas a través de una encuesta de 21 ítems en las que consta las expectativas y percepciones divididos en sus 5 dimensiones; fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes tangibles.

#### ***4.4.2. Ventajas del modelo Servqual***

Bustamante *et al.* (2019), afirman que este modelo permite realizar un contraste de “las expectativas y percepciones” de los usuarios de cualquier empresa, en un espacio determinado y con esto poder efectuar un análisis de la calidad del servicio, así también se pueden establecer un estudio de similitud entre diferentes organizaciones que brindan el mismo servicio en otras ubicaciones geográficas, así también es un método fácil de adaptar, pudiéndose modificar de acuerdo a los requerimientos y características de la empresa.

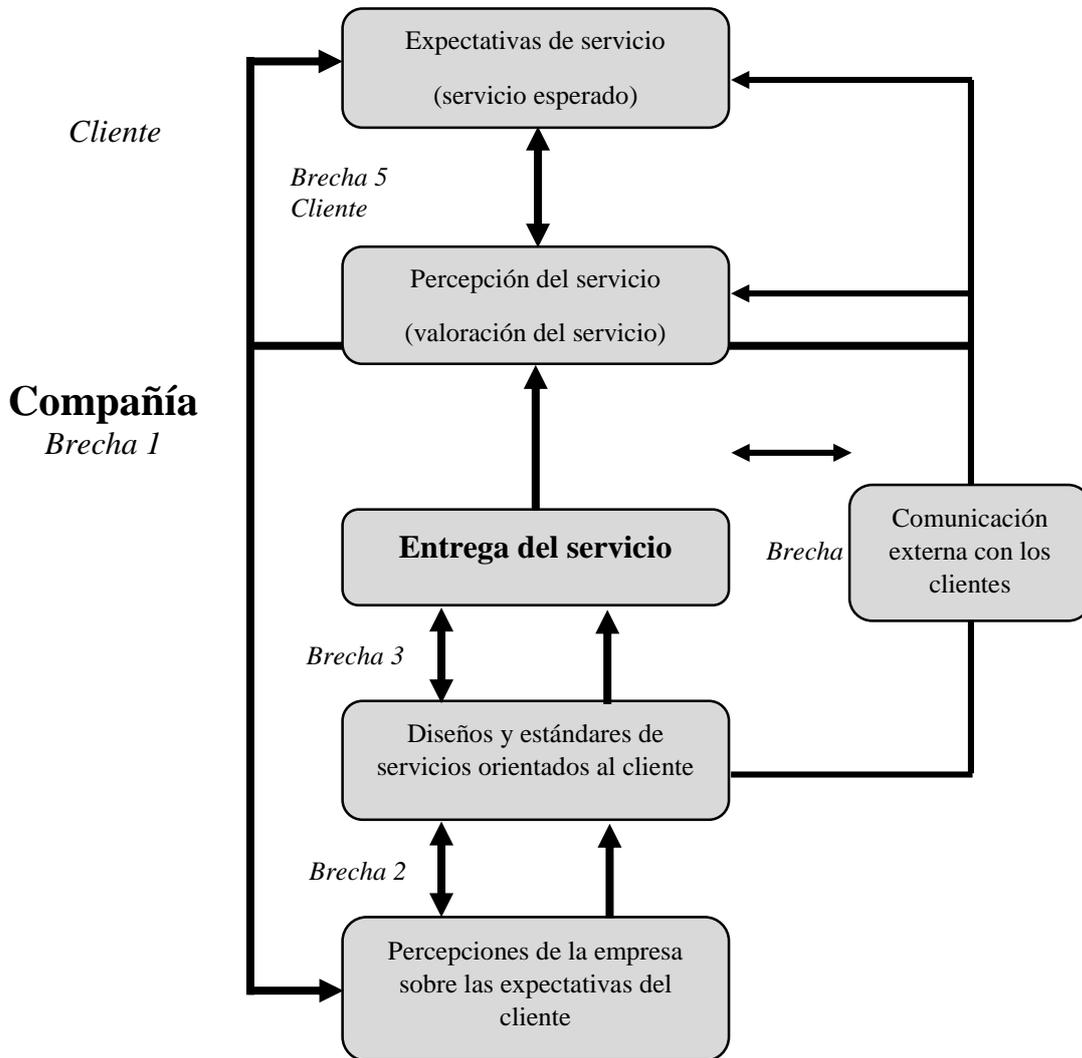
#### ***4.4.3. Desventajas del modelo Servqual***

Este método se efectúa por medio de cuestionarios, por lo tanto, los datos recopilados pueden estar sesgados, debido a que las personas en cierta forma no pueden comprender la dinámica en la que se desarrolla el cuestionario, y, por lo tanto, no se sabe con certeza si el significado de las interrogantes es totalmente claro. Además, este cuestionario está conformado por 5 dimensiones y un total de 22 cualidades, las cuales al ser evaluadas puede ser algo tedioso, y para los clientes puede ser cansado responder un total de 44 preguntas (Bustamante *et al.* 2019).

### 4.3.3. Brechas del modelo Servqual

**Figura 7**

*Brechas del Modelo Servqual*



*Nota:* En la presente figura se muestra la información sobre las Brechas del Modelo Servqual, misma que se tomó de la obra: Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa de Zeithaml & Bitner (2002) citado en el artículo de Fundamentos de la Calidad de Servicio, El Modelo Servqual (p. 10), de Bustamante *et al.* (2019).

La figura 7 muestra las brechas del Modelo Servqual, presentada por Matsumoto (2014), quien expresa que estas influyen en la evaluación final que efectúan los consumidores acerca de la calidad del servicio prestado:

**Brecha 1:** En esta brecha se analiza las diferencias entre las expectativas de los usuarios finales y las percepciones de los altos ejecutivos de la organización, los cuales podrán fomentar las acciones para alcanzar la satisfacción de las necesidades y expectativas.

**Brecha 2:** Representa las discrepancias existentes entre la concepción que tienen los líderes de la organización y los requerimientos de las políticas de calidad. Así pues, para impedir que esta brecha se profundice es necesario “la traducción de las expectativas”, vinculada con los requerimientos de las normas de calidad del servicio.

**Brecha 3:** En esta sección se trata de analizar las diferencias entre los lineamientos de la “calidad del servicio” y la prestación del mismo, motivo por el cual “la calidad del servicio” no es posible si las técnicas o estatutos no se cumplen.

**Brecha 4:** a continuación, se analiza la discordancia entre la provisión del servicio y la comunicación realizada de manera externa, así pues, para el modelo Servqual, uno de los factores esenciales en la creación de las expectativas, es la “comunicación externa” de la empresa que la genera, donde las premisas que la organización efectúa, y los medios publicitarios empleados consolidan más las expectativas.

**Brecha 5:** Es la brecha general, aquí se analiza las divergencias entre las expectativas de los consumidores ante las perspectivas que tienen ellos.

#### ***4.3.4. Instrumento de valoración del modelo Servqual***

Una de las ventajas del empleo de este tipo de modelos, es la facilidad como se adapta a las necesidades de medición, de un análisis específico, así como de las cualidades de la empresa donde se pretende aplicar. En el marco de esto la medición del modelo Servqual puede ser realizada a través de la Escala de Likert, la cual es denominada así en honor de quien elaboró este método en 1932 (Likert, 1932) citado en (Bustamante *et al.* 2019).

Este instrumento presenta al cliente una diversidad de 22 interrogantes, ante las cuales las personas muestran un cierto grado de “acuerdo” colocando su opinión en la Escala de Likert propuesta, la cual normalmente cuenta con una valoración de 1 a 5 puntos. Además, la escala empleada para este tipo de herramientas de carácter ordinal, de medición compuesta, la cual mide tanto la percepción de satisfacción y la expectativa de satisfacción del usuario por medio de una serie de estándares (Parasuraman *et al.* 1991) citado en (Bustamante *et al.* 2019). Es por ello que la satisfacción se puede valorar, aplicando la siguiente tabla de medición:

**Tabla 1***Valoración del Modelo Servqual*

<b>Escala</b>	<b>Valoración</b>
Bajo o menor a 60%	4,20
Mediano o aceptable entre 60% a 70%	4,20 a 4,90
Superior o bueno entre 70% a 85%	4,90 a 5,59
Alto entre 85% a 100%	5,59 a 7,00

*Nota:* en la presente tabla se encuentran las valoraciones para el Modelo Servqual información fue tomada del artículo de Fundamentos de la Calidad de Servicio, El Modelo Servqual (p. 11) de Bustamante *et al.* (2019).

**4.3.4.1. Modelo de la encuesta.****Tabla 2***Encuesta Modelo*

<b>Encuesta para evaluar la Calidad de los Servicios online en la Cooperativa Jardín Azuayo. Agencia Loja</b>	
<b>Objetivo:</b>	<b>Referencia</b>
La presente encuesta es de carácter anónimo, la cual tiene la finalidad de conocer la calidad de los servicios online de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo Agencia Loja.	Autoría Propia
<b>Instrucciones:</b>	
La encuesta se encuentra dividida en tres secciones: en la primera se visualiza la información demográfica, en una segunda parte se ubican las preguntas referidas a las Percepciones, es decir cómo se sintió el socio al ser atendido, y finalmente las interrogantes que hacen referencia a las Expectativas, es decir, que es lo que socio espera del servicio.	Autoría Propia
Marque con una X la opción que más se identifique con usted. Para resolver esta encuesta se le solicita 10 minutos de su valioso tiempo. Se le solicita responder con la mayor seriedad, todos los datos serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación.	Luna y Villalva (2018)
<b>Aspectos Demográficos</b>	<b>Referencia</b>
<b>Genero</b> Masculino ( )      Femenino ( )	
<b>Edad</b> 20 a 25 años ( )      26 a 30 años ( )      31 a 35 años ( ) 36 a 40 años ( )      41 años a más ( )	Luna y Villalva (2018)
<b>Estado Civil</b> Soltero ( )      Casado ( )      Unión Libre ( ) Divorciado ( )      Viudo ( )	
<b>Percepciones:</b> Indique como se sintió realmente al ser atendido	
<b>Pregunta</b>	<b>Referencia</b>
<b>Confiabilidad</b> Su cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana. Los servicios virtuales tienen un buen colorido, fácil de ver, visualmente atractivo.	Zeithaml et al. (1988) citado en Luna y Villalva (2018)

---

**Encuesta para evaluar la Calidad de los Servicios online en la Cooperativa Jardín Azuayo.  
Agencia Loja**

---

Navegar en la página y aplicaciones virtuales son muy fáciles, los links y la información están lógicamente distribuidos.

Por medio de los servicios virtuales pueden realizar varios tipos de transacciones.

---

**Responsabilidad**

---

En los servicios virtuales se encuentra un chat online en el cual se puede responder cualquier solicitud e inquietud por parte de los socios.

Los servicios virtuales contienen información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es muy útil y es explicada en un lenguaje sencillo.

Los servicios virtuales son actualizados regularmente.

Los servicios virtuales contienen funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que son muy útiles.

Los servicios virtuales siempre se encuentran congestionados cuando un socio necesita ingresar.

---

**Seguridad**

---

Cuando ingresa a su cuenta se sintió seguro, el servicio virtual le inspira confianza.

Por medio de los servicios virtuales puede obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.

Puede ingresar a su cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa.

En los servicios virtuales existe un e-mail de contacto.

Cree que ingresar a su cuenta es seguro cuando lo hace vía internet.

---

**Empatía**

---

El servicio virtual brinda atención personal.

Los servicios virtuales responden con rapidez las inquietudes o problemas ocurridos dentro de la página web.

Los servicios virtuales presentan genuino interés por la satisfacción de sus socios mediante la web.

---

**Bienes Tangibles**

---

Las instalaciones físicas de los corresponsables solidarios son visualmente atractivas.

La publicidad de los corresponsables solidarios es buena.

Los horarios de actividades de los corresponsables solidarios son convenientes.

---

**Expectativas:** Indica que espera usted del servicio

**Referencia**

**Confiabilidad**

---

Ud., usaría la cuenta de la COAC Jardín Azuayo si estuviese accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana

Ud. usaría los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo si esta tuviera un buen colorido, fácil de ver, visualmente atractivo

Ud. Le gustaría navegar en la página y aplicaciones virtuales de la COAC Jardín Azuayo resultara fácil, los links y la información están lógicamente distribuidos.

Por medio de los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo se podrán realizar varios tipos de transacciones

---

**Responsabilidad**

---

En los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo se podrá encontrar un chat online en el cual se pueda responder cualquier solicitud e inquietud por parte de los socios

---

Zeithaml et al.  
(1988) citado en  
Luna y Villalva  
(2018)

---

**Encuesta para evaluar la Calidad de los Servicios online en la Cooperativa Jardín Azuayo.  
Agencia Loja**

---

Ud. Usaría los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo donde contienen información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual puede ser muy útil y ser explicada en un lenguaje sencillo.

Ud. Usaría servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo siempre y cuando sea actualizada regularmente.

Ud. Usaría los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo si contienen funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que pueden ser muy útiles.

Ud. Usaría los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo sino están congestionados cuando un socio necesita entrar.

---

**Seguridad**

---

Le gustaría que al ingresar a su cuenta se sienta seguro, y el servicio virtual de la COAC Jardín Azuayo le inspire confianza

Por medio de los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo Ud. Considera que se pueda obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.

Le gustaría poder ingresar a su cuenta de la COAC Jardín Azuayo desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa.

Si en el caso que hubiere un e-mail de contacto en los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo Ud. lo usaría.

Le gustaría que al ingresar a su cuenta de la COAC Jardín Azuayo se sienta seguro cuando lo hace vía internet.

---

**Empatía**

---

Ud. usaría el servicio virtual de la COAC Jardín Azuayo si le brindaran atención personal.

Ud. usaría los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo si respondieran con rapidez las inquietudes o problemas ocurridos dentro de la página web.

Ud. usaría los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo si presentan genuino interés por la satisfacción de sus socios mediante la web

---

**Bienes Tangibles**

---

Ud. usaría las instalaciones físicas de los corresponsables solidarios si son visualmente atractivas.

Le gustaría que la publicidad de los corresponsables solidarios sea buena

Le gustaría que los horarios de actividades de los corresponsables solidarios sean convenientes.

---

*Nota:* en la presente tabla se encuentra el modelo de recolección de información, la cual fue tomada del trabajo titulado: La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual (p. 132), de Luna & Toscano (2018).

**Tabla 3***Formato de Entrevista*

**“Análisis de los servicios online y satisfacción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín  
Azuayo Agencia Loja, periodo 2021.”**

<b>Formato de Entrevista</b>		
	<b>Pregunta</b>	<b>Referencia</b>
<b>Administración de la calidad de servicios online</b>	1. ¿Cuáles son los servicios online que actualmente ofrece la cooperativa a sus socios?	Autoría propia
	2. ¿En una escala del 1 al 5 como considera Ud. se encuentra la calidad de los servicios online ofertados por la Cooperativa de Ahorro y por qué?	Macías (2018)
	3. Actualmente ¿Cuál es el proceso que ejecuta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo para administrar la calidad de los servicios online?	Camino (2018)
	4. Mantienen estructurado algún documento en el que se indique cual es la forma en que se debe efectuar la gestión de la calidad de los servicios online de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.	Camino (2018)
	5. Conoce Ud. cuál es la normativa o política que puede emplear con la finalidad de asegurar la gestión de la calidad de los servicios online de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.	Camino (2018)
	6. ¿Emplean algún método empírico o algún sistema que asegure la calidad de los servicios online ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?	Camino (2018)
	7. ¿Existe alguna persona encargada del monitoreo de la calidad de los servicios online de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?	Camino (2018)
	8. ¿De qué manera realizan el registro de la calidad de los servicios online de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?	Camino (2018)
	9. ¿Ud. ha recibido algún tipo de capacitación sobre el tema de la gestión de la calidad de los servicios online?	Autoría propia
	10. ¿Ud. Considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito mejoraría la administración de los servicios online con el diseño de una propuesta de fortalecimiento?	Autoría propia

*Nota:* en la siguiente tabla se encuentra el formato de entrevista, cuya información fue tomada del trabajo titulado: Análisis de la Calidad del Servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de abril de la parroquia Manta (pág. 57), de Macías (2018) y del trabajo denominado: La gestión de calidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” (pág. 101), de Camino (2018).

#### **4.5. Información de la empresa objeto de estudio**

##### **Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo**

##### **4.5.1. Misión institucional**

Somos una sociedad cooperativa segura, participativa e incluyente. Contribuimos a mejorar las condiciones de vida de las comunidades a través de servicios financieros y

educación cooperativa, con calidad y cercanía. Convencidos que el cooperativismo es una opción de vida que impulsa una sociedad solidaria. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, 2021).

#### **4.5.2. Visión 2023**

En el 2023, Jardín Azuayo es un espacio de vivencia del Cooperativismo y fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, 2021).

#### **4.5.3. Valores Institucionales**

**Solidaridad:** Es la colaboración que se brinda para que se pueda ejecutar una acción. Es ayudar a los demás sin intención de recibir nada a cambio. Es el apoyo, respaldo, protección, que cuando persigue una causa justa cambia el mundo, lo hace más solidario y cooperante. Es el valor que permite priorizar el bien o el interés común por sobre el interés particular.

**Apoyo mutuo:** Es una actitud desprendida que no busca beneficios personales, nace del corazón. Es la reciprocidad que conlleva un beneficio mutuo. Un Compromiso Social. Es la unión de esfuerzos, trabajo en equipo.

**Transparencia:** Mostrarnos como somos, sin reservas, sin ocultar información que pueda afectar la gestión, desarrollo e imagen de la Cooperativa y su equipo humano, diciendo la verdad en todo momento. Actuar con ética (Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, 2021).

**Compromiso:** Es una decisión voluntaria de apropiarnos, de empoderarnos de las responsabilidades adquiridas en las funciones a desempeñar y cumplirlas con capacidad y convicción de apoyar el desarrollo social y económico de los socios y de la comunidad (Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, 2021).

**Honestidad:** Es la virtud que caracteriza a las personas por el respeto a los principios morales, a las buenas costumbres, y a los bienes ajenos.

**Fidelidad:** Es la capacidad de no engañar, de ser leal, de no traicionar los principios, los valores y las actitudes cooperativistas, que nos permite identificarnos y comprometernos con una sociedad más cooperante.

**Respeto a la naturaleza:** Es tener conciencia y decisión del cuidado del medio ambiente. Es convivir en armonía con la naturaleza, en donde el ser humano se integra como un miembro más, en la búsqueda constante del Buen Vivir.

**Integridad:** Es la coherencia de lo que decimos con lo que hacemos en todo momento y en todo espacio, sea laboral, social y familiar, en base a los valores y principios cooperativos. Reflejar pasión en lo que hacemos.

**Confianza:** Tener seguridad en las propias destrezas para realizar una contribución positiva y competente en el trabajo, para de esta manera ser recíproco con la confianza que los socios y comunidad han depositado en la Cooperativa (Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, 2021).

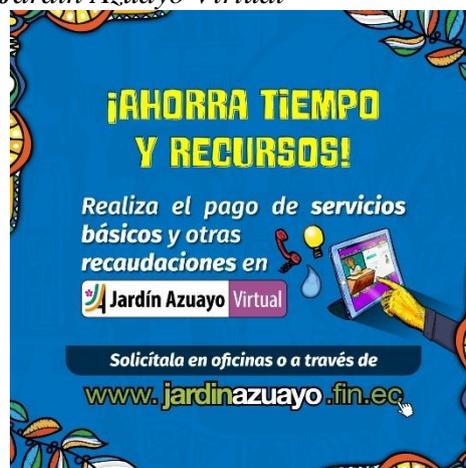
**Responsabilidad:** Actuar de acuerdo con los principios éticos, incluso cuando uno se siente presionado a hacer otra cosa. Asumir y cumplir con oportunidad y calidad las funciones asignadas, en conformidad a los valores y principios, código de ética y políticas establecidas en la Cooperativa (Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, 2021).

**Democracia:** Es un sistema de gobierno que reconoce al ser humano y le da responsabilidad para que la toma de decisiones responda a la voluntad y necesidad de la colectividad. Es una práctica dentro de la Cooperativa con el fin de asegurar una gestión participativa de todos. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, 2021)

#### ***4.5.4. Servicios virtuales ofertados por la cooperativa de ahorro y crédito “Jardín Azuayo”***

##### **4.5.4.1. Jardín Azuayo Virtual**

**Figura 8**  
*Jardín Azuayo Virtual*



*Nota:* la figura fue tomada de la publicidad realizada por la entidad en la fan page de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" (2022).

Es uno de los servicios que ofrece la Cooperativa Jardín Azuayo a sus socios con la finalidad que puedan realizar transacciones y consultas las 24 horas del día, los 365 días del año a través de la página web de la entidad. Para mantener informado al socio, Jardín Azuayo enviará notificaciones a su correo electrónico y/o celular por el acceso y transacciones realizadas en la Web Transaccional. (Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo", 2022)

En la web transaccional se puede realizar lo siguiente:

- Consultas de Saldo
- Transferencias
- Pago de Servicios Básicos y otras recaudaciones
- Recargas Celulares
- Contrato y/o renovación de pólizas y ahorros programados
- Bloqueos de Servicios por pérdida: Tarjeta y Libretas de Ahorro
- Consulta de Líneas de Crédito
- Órdenes de Pago

#### 4.5.4.2. Jardín Azuayo Pagos

**Figura 9**  
*Jardín Azuayo Pagos*



*Nota:* la figura fue tomada de la publicidad realizada por la entidad en la fan page de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" (2022).

Es una app móvil para realizar pagos y cobros entre cuentas de la Cooperativa. La misma permite visualizar el saldo y todos los movimientos de cuenta. (Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo", 2021)

#### 4.5.4.3. Jardín Azuayo Móvil

**Figura 10**  
*Jardín Azuayo Móvil*



*Nota:* la figura fue tomada de la publicidad ubicada en la página institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" (2022).

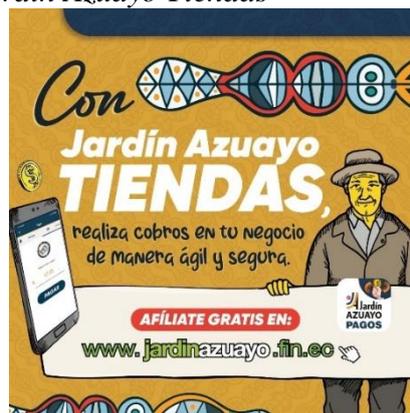
Es un aplicativo que permite a los socios acceder a los servicios de la Cooperativa de manera fácil, rápida y segura. El servicio está disponible las 24 horas del día y para transaccionar es necesario contar con conexión a internet.

#### **Requisitos**

- Tener contratado el servicio Jardín Azuayo Virtual y haber finalizado la creación de su perfil transaccional.
- Disponer de un teléfono inteligente con sistema operativo Android versión 4.2 o superior o IOS versión 10 o superior.
- Realizar el proceso de instalación y registro en el aplicativo.
- Para asistencia en el servicio, comunícate través del Call Center o escribe al correo: asesoriajaweb@jardinazuayo.fin.ec (Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo", 2021).

#### 4.5.4.4. Jardín Azuayo Tiendas

**Figura 11**  
*Jardín Azuayo Tiendas*



*Nota:* la figura fue tomada de la publicidad realizada por la entidad en la fanpage de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" (2022).

#### **Cualidades del Servicio**

- Cobra a través de un código QR
- Se puede hacer a través de cualquier dispositivo: computadora, Tablet o celular

- Realiza el cobro en cualquier navegador (Chrome, Safari, Mozilla, etc.)” (Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo", 2021)

#### **Requisitos para comercios**

- Ser socio de la cooperativa y propietario de un comercio
- Disponer del servicio de internet en el local comercial
- Disponer de un dispositivo tecnológico (PC, Tablet, Laptop) para acceder al portal de Jardín Azuayo Tiendas (Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo", 2021).

#### **Requisitos**

- Estar afiliado.
- El cliente debe tener descargada la App Jardín Azuayo Pagos (y completar el registro) (Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo", 2021).

#### **4.5.4.5. Corresponsales Solidarios**

##### **Figura 12**

##### *Corresponsales Solidarios*



*Nota:* la figura fue tomada de la publicidad ubicada en la página institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo” (2022)

Realiza depósitos, retiros y pago de servicios básicos en más de 500 corresponsales a nivel nacional. Los horarios de atención dependen de cada local.

#### **Servicios que ofrece:**

- Depósitos hasta \$200.
- Retiros hasta \$200 (costo 0,25 por transacción).
- Pago de Servicios Básicos y Recaudaciones
- Pago del Bono de Desarrollo Humano.

#### **Requisitos para retiros:**

- Cédula de identidad.
- Tener registrado tu número de teléfono con tu cuenta.

Para hacer uso de los servicios virtuales se debe actualizar los datos de correo electrónico y teléfono celular con la cuenta. También se puede actualizar a través del Call Center (07) 413-4503 (Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo", 2021).

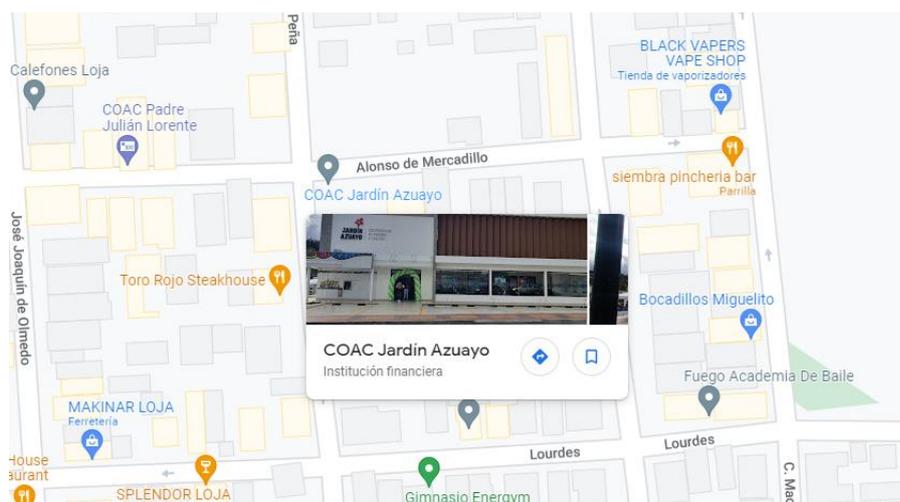
## 5. Metodología

### 5.1. Área de estudio

El área de estudio de la presente investigación fue la ciudad de Loja, lugar donde se aplicaron las encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.

**Figura 13**

*Ubicación del Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo*



### 5.2. Materiales

#### 5.2.1. *Materiales físicos*

Para el pleno desarrollo de la investigación se necesitó principalmente del computador personal como instrumento de apoyo para plasmar toda la información inherente al proceso investigativo, desde el desarrollo del proyecto de investigación hasta el informe del mismo. Así mismo, se usaron hojas, esferos y carpetas para la impresión, llenado y archivado de las encuestas aplicadas.

#### 5.2.2. *Materiales digitales*

Se recurrió principalmente a los diferentes sitios web como bibliotecas, repositorios, revistas, libros digitales, entre otros, para la búsqueda de información especialmente durante el desarrollo del primer objetivo específico. Además, se utilizó Excel y Word para tabular, almacenar y dar el respectivo tratamiento de la *data* recolectada y para la estructuración del informe final.

### 5.3. Técnicas de recolección de información

#### 5.3.1. Técnica bibliográfica

Se utilizó la técnica bibliográfica, a través de la recopilación de información proveniente de sitios web académicos, revistas, artículos científicos, tesis entre otros, permitió la identificación de la información necesaria para el desarrollo del tema de investigación.

#### 5.3.2. Observación

La técnica de la observación se empleó para tener una visualización más clara de la percepción que tienen los clientes o socios acerca de los servicios online ofertados por la entidad financiera, técnica que permitió conocer más cerca el comportamiento de los empleados que se encargan de la administración de estos canales de comunicación.

#### 5.3.3. Encuesta

Para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos; se llevó a cabo la realización de encuestas de manera física, a través de un cuestionario integrado por una serie de preguntas basadas en el modelo Servqual, y con los resultados obtenidos se identificó la situación actual sobre las expectativas y percepciones que tienen los socios sobre la calidad de los servicios online ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo”- Agencia Loja.

#### 5.3.4. Escala de valoración de la encuesta

La escala de valoración usada en esta investigación fue la escala de Likert, la cual según Philseok et al. (2019) citado en Canto de Gante et al. (2020) manifiesta que “la escala de Likert son aquellas que se utilizan para determinar la percepción de alguna variable cualitativa que por su naturaleza denota algún orden” (p. 38), así pues, la escala usada fue la siguiente:

**Tabla 4**  
*Escala de Likert*

<b>Escala de Likert</b>	
Totalmente en desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

*Nota:* la información visualizada en la tabla fue tomada del artículo Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social (p. 39), Canto de Gante, et al. (2019).

### 5.3.5. Confiabilidad del Instrumento de recolección de información

Para determinar la confiabilidad del Modelo Servqual, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, según Celina y Campo (2005), estipula que este es un índice empleado para la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. En cuanto a la escala de valoración, los autores señalan que el valor mínimo aceptable es de 0,70, si el resultado se ubica por debajo de esta cifra se dice que la consistencia del instrumento es baja, mientras que el valor máximo puede ser de 0,90 a 1,00; lo cual permite establecer que la consistencia del mismo es bastante alta.

Así pues, en la presente investigación se efectuó el cálculo de este índice para las dos secciones que componen la encuesta es decir las perspectivas y percepciones:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

**Tabla 5**  
*Cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach*

Datos	Expectativas	Percepciones
Alfa	1,0	1,0
k (número de ítems)	20	20
Vi (Varianza de cada ítem)	6,00	21,82
Vt (Varianza Total)	106,856441	106,856441

*Nota:* en la presente tabla se encuentra el cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach.

### 5.3.6. Entrevista

En lo que respecta a esta investigación se consideró el uso de la entrevista con el propósito de identificar de qué forma se administran los diversos canales de comunicación electrónicos por parte de la entidad financiera, por lo tanto, la entrevista fue aplicada al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo de la Ciudad de Loja.

## 5.4. Tipo de investigación

La presente investigación fue de carácter cuantitativo dado que se procedió a la recolección de información por medio de la encuesta los que permitieron conocer el nivel de satisfacción que tienen los socios con respecto a la prestación de servicios online ofertado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo Agencia Loja.

## 5.5. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental puesto que se realizó una observación y posteriormente se analizó cuál es la percepción o nivel de satisfacción de los clientes o socios frente a la calidad de los servicios online. De igual manera, se indica que este diseño de investigación es de carácter transversal, ya que en se efectúa el proceso investigativo en el año 2021.

## 5.6. Población y muestra

La población de estudio estuvo comprendida por 13 062 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo con corte al 31 de octubre de 2021, información proporcionada por la gerente. Por lo tanto, se procedió a la determinación de una muestra para la aplicación de las encuestas, por ello, se utilizó la fórmula estadística de población finita.

A continuación, se detalla la fórmula y el cálculo pertinente.

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

Donde;

N= Corresponde al tamaño de la población (13062)

n = Representa el tamaño de la muestra (?)

Z= Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

$\varepsilon$  = Representa el margen de error (5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 13062}{0.05^2 * (13062 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 373,212 \approx 374$$

## 6. Resultados

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados en la presente investigación a continuación se presenta las teorías y conceptos referidos en el primer objetivo:

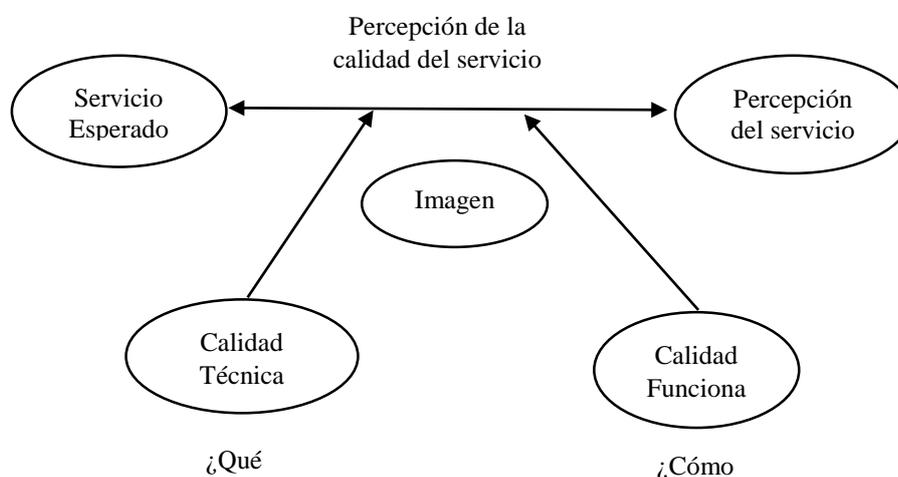
### 6.1. Objetivo 1. Recopilación de las diferentes teorías y modelos referidos a la medición de la calidad de la prestación de los servicios y satisfacción de socios mediante la investigación bibliográfica.

#### 6.1.1. Modelos para medir la Calidad del servicio

Debido a la subjetividad que representa la calidad percibida, según diferentes modelos, los atributos, dimensiones o factores que definen el nivel de calidad de servicio de la empresa a través de la percepción del cliente siguen siendo tema de discusión del autor e innumerables aspectos que las personas pueden considerar al momento de evaluarla. Además, se puede determinar un modelo que considere la satisfacción del cliente como resultado de la calidad del servicio (Nuñez & Juárez, 2018). Los siguientes son algunos modelos que consideran la calidad del servicio como un requisito de la satisfacción del cliente:

##### 6.1.1.1. Modelo de la Imagen.

**Figura 14**  
*Modelo de la Imagen*



*Nota:* la imagen fue tomada de "A Service Quality Model and its Marketing Implications" de Grönroos C (1984) citado en el documento titulado Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición (p. 8), de Duque (2005).

Grönroos (1984) citado en Nuñez & Juárez (2018) explican que la calidad percibida de un servicio es el resultado del método de evaluación en el que el consumidor compara sus expectativas con los servicios prestados. Este es un modelo con tres componentes: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa. Además, señala que la dimensión de la calidad

técnica, es cuando se habla del resultado técnico que recibe el cliente como proceso técnico de producción, que responde a la pregunta ¿ qué consigue?.

Y la dimensión de la calidad funcional corresponde a la expresividad del servicio, es decir ¿Cómo obtienen el servicio los clientes?, lo cual es percibido de forma subjetiva, razones por las cuales la imagen corporativa depende principalmente de la calidad técnica y funcional de sus servicios, además, puede incidir otras variables como: factores externos y actividades de marketing tradicionales.

De forma semejante, Grönroos (1994) citado en Duque (2005) señala que el modelo mostrado en la figura 14, vincula la calidad con la imagen corporativa. En otras palabras, en este modelo el cliente se ve influenciado por el resultado del servicio, así como también por la forma en que lo recibe. Es por ello, que una adecuada valoración de la calidad recibida se logra cuando la “calidad experimentada” atiende con las aspiraciones del usuario, es decir, este queda satisfecho. De la misma manera, describe cómo el exceder las expectativas crea problemas en la evaluación de la calidad.

### **Ventajas**

Analiza las dimensiones técnicas y funcionales, teniendo en cuenta el eje de enlace entre el cliente y el distribuidor, como resultado obteniendo las opiniones de los clientes, la imagen organizacional y la deficiencia sea en este caso el producto (Nuñez & Juárez, 2018).

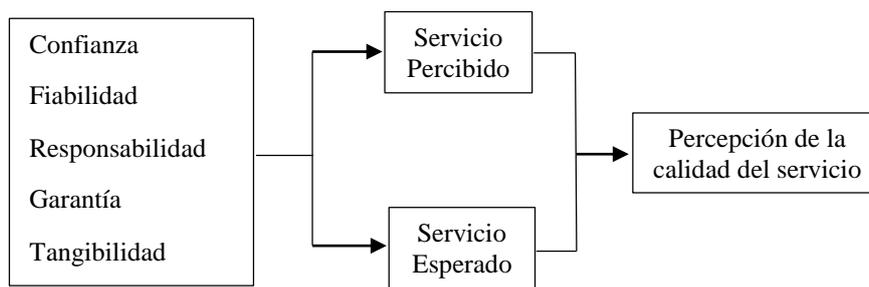
### **Limitaciones**

Este modelo tiende a ocasionar efectos sobre el tema de la percepción de manera global del servicio. Por ende, la calidad funcional no puede ser examinada de manera objetiva, y por otro lado la calidad técnica es percibida de forma constante y su valoración es bastante compleja (Nuñez & Juárez, 2018).

#### **6.1.1.2. Modelo *SERVQUAL***

Parasuraman *et al.* (1988) citado en Duque (2005), señalan que este modelo es quizás uno de los más empleados por los académicos, este instrumento permite evaluar las expectativas y percepciones de los clientes, enfocándose en cinco dimensiones:

**Figura 15**  
*Modelo Servqual*



*Nota:* la imagen fue tomada “Marketing de servicios” (p. 26) de Zeithaml & Gremler (1988), citado en el documento titulado Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición (p. 9) de Duque (2005).

**Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención personalizada brindada por las empresas a los clientes (agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

**Fiabilidad:** hace referencia a la capacidad para desarrollar el servicio prometido de manera responsable y minuciosa.

**Responsabilidad:** Este factor se refiere a la seguridad, concienciación y cuidado de los empleados, y su habilidad para generar confianza, dentro de este elemento también se considera los factores de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad.

**Capacidad de respuesta:** en este componente la disponibilidad para colaborar con los clientes es un factor fundamental para la prestación del servicio.

**Tangibilidad:** se analizan las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

### **Ventajas**

“Establece las brechas que requieren un proceso de mejoramiento en cada dimensión, enfocándola a la calidad del servicio” (Remache, 2020, p. 16). Así también, es un instrumento que cuenta con un nivel alto de fiabilidad y validez, la cual se puede emplear para obtener una mayor valoración de la calidad del servicio.

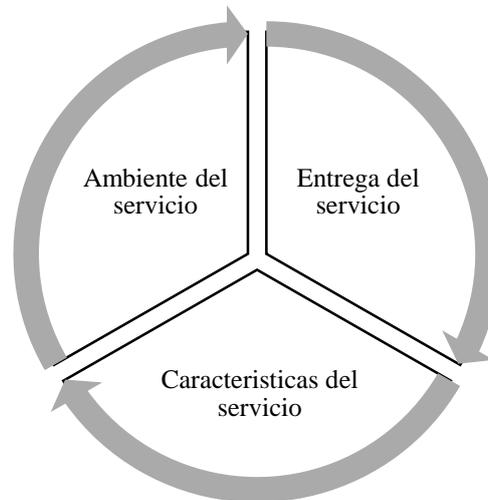
### **Limitación**

Los investigadores y autores de este modelo sugieren que se debe tener precaución con los resultados generados, ya que estos deben estar direccionados a la calidad del servicio (Remache, 2020, p. 16).

### 6.1.1.3. Modelo de los tres componentes.

**Figura 16**

*Modelo de los tres componentes*



*Nota:* la imagen fue tomada de “Service Quality. New Directions in Theory and Practice” de Rust & Oliver (1994) citado en el documento titulado Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición (p. 11), de Duque (2005).

La figura 16 elaborada por Rust & Oliver (1994) citado en Duque (2005) explica que este modelo se encuentra integrado por tres factores: el servicio y sus características, el proceso de envío de la entrega o servicio, y finalmente el ambiente que rodea el servicio. El primero hace referencia al esquema del servicio antes de ser entregado al cliente, así también se considera las cualidades o características específicas del producto o servicio, estos últimos se identifican de acuerdo a las expectativas del mercado objetivo.

En lo que se refiere al ambiente del servicio, “este se encuentra dividido en dos dimensiones: el interno, el cual se centra en la “cultura organizacional” y en la psicología de la exclusión, y el externo se vincula fundamentalmente con el ambiente físico donde se presta el servicio” (p. 11).

#### **Ventajas**

El empleo de los tres componentes el factor de la satisfacción se evalúa por medio de un momento de experiencia vivida por el consumidor, basándose en las siguientes cualidades: sobre el servicio, el ambiente y el servicio entregado como factores elementales que permiten medir la calidad del servicio (Nuñez & Juárez, 2018, p. 54).

#### **Limitación**

Se considera estrictamente el uso de los factores para la examinación de la calidad de los servicios, sin tener en cuenta la influencia de otras variables (Nuñez & Juárez, 2018).

#### **6.1.1.4. SERVPERF**

Cronin & Taylor (1992) citado en Duque (2005), efectuaron una escala más precisa la cual llamaron SERVPERF, esta escala está basada principalmente en la medición de las percepciones. Este instrumento intenta mejorar y vencer los obstáculos de utilizar las “expectativas” en la valoración de la calidad recibida, sin establecer específicamente la naturaleza y grado de expectativas a utilizar, así pues, los autores concluyen que la escala en esencia es la misma del modelo Servqual, variando únicamente el planteamiento y las interrogantes en los instrumentos.

#### **Ventaja**

Este modelo posee una escala precisa que tiene como finalidad la valoración de las percepciones, considerando la escala similar al empleado en el modelo SERVQUAL, pero se diferencia de ese modelo, ya que este se enfoca en la evaluación y las preguntas realizadas (Labrador, 2012).

#### **Limitaciones**

La escala de este modelo está direccionada únicamente a la valoración de las percepciones de clientes internos y externos (Labrador, 2012).

#### **6.1.1.5. Modelo Europeo de Excelencia (EFQM).**

Gómez *et al.* (2019) estipulan que:

El modelo EFQM se basa en la satisfacción de clientes y empleados, ubicando al liderazgo como la clave para lograr un impacto significativo en la organización y en la sociedad. Los resultados de su aplicación se centran en alcanzar resultados significativos. (p. 76)

#### **Características del Modelo (EFQM)**

European Foundation Quality Management (2021) citado en Gómez *et al.* (2019), explican que este modelo está basado en los denominados conceptos elementales de la excelencia, los cuales se dividen en:

1. orientación hacia los resultados, 2. Orientación al cliente, 3. Liderazgo y constancia en los objetivos, 4. Gestión por procesos y hecho, 5. Desarrollo e implicación de las

personas. 6. Aprendizaje, innovación y mejora continua, 7. Desarrollo de alianzas, y 8. Responsabilidad Social. (p. 77).

De igual manera, los autores, manifiestan que este tipo de modelos de evaluación es factible de aplicar en cualquier organización, ya que a través de esta herramienta se puede hacer un primer análisis del grado de cumplimiento, consiente o no para posteriormente tomar decisiones en función a los resultados del cumplimiento, mantenimiento y mejora de cada uno de los elementos que permitan asegurar la satisfacción de los clientes, por medio de la calidad de los productos o servicios ofertados.

Una vez analizados los modelos de valoración de la calidad existentes, se decidió emplear el modelo SERVQUAL, puesto que la entidad financiera objeto de estudio no cuenta con una herramienta de medición de la calidad del servicio enfocada exclusivamente al estudio de los servicios online, de igual manera se menciona que se escoge este modelo por su alto nivel de confiabilidad, puesto que este permite examinar, analizar y realizar una propuesta de un plan de mejoramiento con la finalidad de fortalecer la calidad del servicio online ofertado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo- Agencia Loja.

## **6.2. Objetivo 2. Diagnóstico acerca de la relación entre la calidad de los servicios online y la satisfacción de los usuarios a través de la aplicación de las distintas herramientas de investigación, con la finalidad de identificar cual es la percepción de los mismos.**

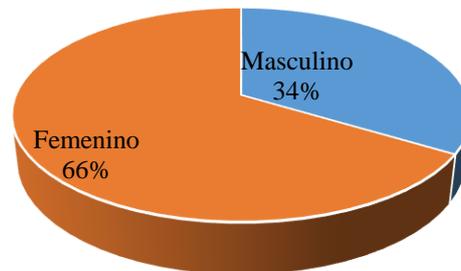
Para dar cumplimiento al objetivo dos, se realizó la aplicación del Modelo Servqual a una muestra de 374 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo” – Agencia Loja, así como también se efectuó una entrevista a la persona encargada de la administración de los canales online de la entidad financiera.

Los resultados se muestran en el presente apartado el cual se integra por dos secciones: la primera se encuentra la información proveniente del Modelo Servqual, de la cual se descompone la información de carácter demográfico y los resultados del modelo, en este último se consideró solo 155 encuestas de los socios que manifestaron hacer uso de los servicios online, y una segunda sección se plasma los datos recogidos de la aplicación de la entrevista.

### 6.2.1. Análisis de los resultados del Modelo Servqual a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo” – Agencia Loja

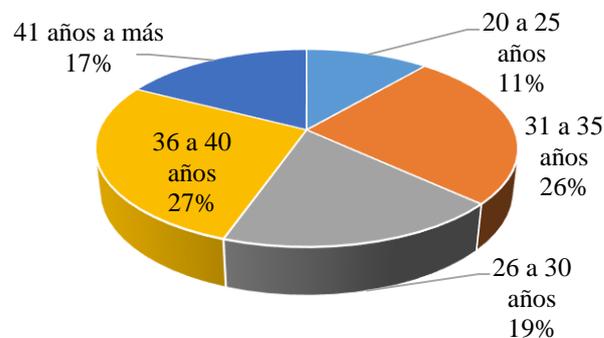
#### Aspectos Demográficos

**Figura 17**  
*Género*



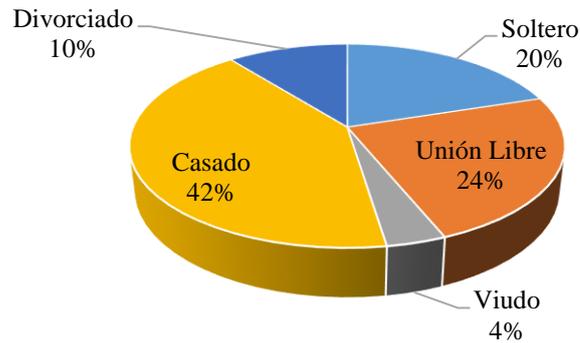
Los datos visualizados en la figura 17 indican el género de la población encuestada, donde el 66% pertenecen al género femenino es decir gran parte de los encuestados son cabezas de hogar y líderes de emprendimientos ubicados en el área urbana y rural, así también las mujeres son parte del programa de inclusión financiera impulsado por el sector de la Economía Popular y Solidaria.

**Figura 18**  
*Edad*



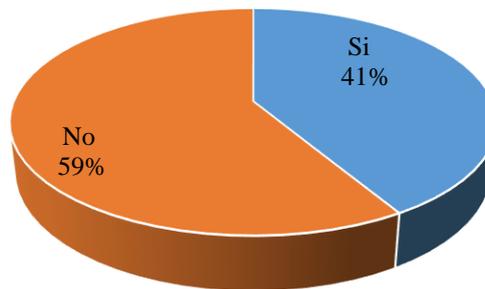
La información plasmada en la figura 18 hace referencia a la edad de los socios, los rangos con mayor porcentaje de representación son el 27% y 26% se ubican en un rango de 36 a 40 años y de 31 a 35 años respectivamente, es la comprendida entre 36 a 40 años rango en el cual la fuerza laboral está concentrada en personas muy jóvenes, donde la mayor parte de ellos poseen ideas de negocio familiares ubicados en el área rural.

**Figura 19**  
*Estado Civil*



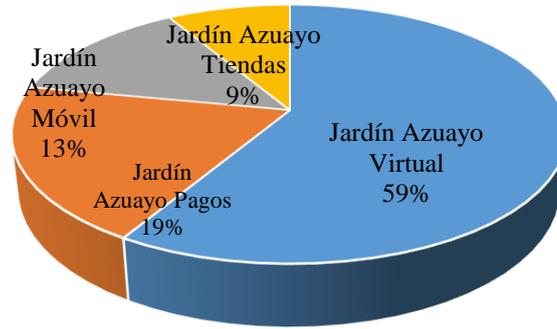
La información recopilada, en esta interrogante permite identificar que gran parte de los socios que participaron en la encuesta son casado, es decir un 42%, mientras que un 24% representa la alternativa unión libre, es decir, esta información se contrasta con la primera pregunta donde se visualiza un mayor predominio del género femenino quienes son cabezas de hogar.

**Figura 20**  
*Conocimiento de los servicios online ofertados*



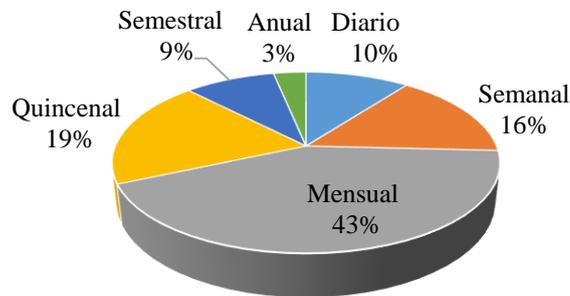
En cuanto a la interrogante que hace referencia a identificar si los socios conocen sobre la existencia de los servicios online, el 59% indican que no, debido a la falta de difusión sobre esta herramienta online, además dentro de este grupo de encuestados se encuentran las personas que tienen una edad de entre 36 a 40 años quienes expresan que tienen poco conocimiento del uso de herramientas digitales, razón por la cual prefieren acudir a la entidad cuando necesitan algún requerimiento, y mientras que el 41% señalan que si conocen la oferta de servicios online, considerando que muchos de ellos hacen un uso frecuente de los mismos, con la finalidad de facilitar la realización de transacciones y efectuar un monitoreo de cada uno de los movimientos generados por el usuario.

**Figura 21**  
*Servicios online más empleados*



Del total de encuestados, el menor porcentaje que respondieron conocer los servicios online, demuestran en un 59% que utilizan la alternativa “Jardín Azuayo Virtual”, ya que a través de este servicio pueden ejecutar: consultas de saldo de sus cuentas de ahorro, depósitos a plazo, ahorros programados, estados de sus créditos, consultas de accesos y pagos, y realizar consultas de transferencias realizadas hasta un año de anterioridad a la fecha de consulta. Así también se tiene que el 19% señalan que hacen uso del “Jardín Azuayo pagos” para realizar pagos y cobros en línea entre cuentas de la Cooperativa”. Finalmente, otros socios indican que hacen menos uso de Jardín Azuayo Tiendas (9%) y Jardín Azuayo Móvil (13%).

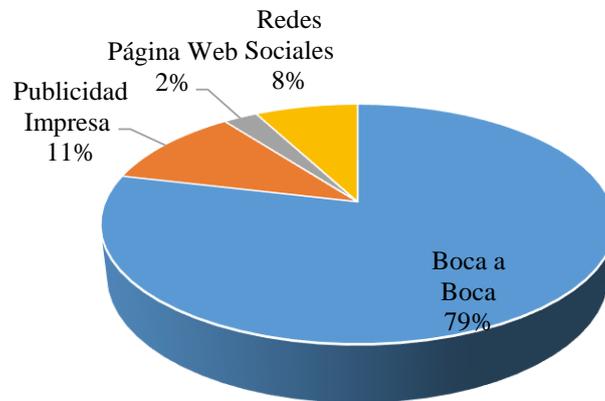
**Figura 22**  
*Frecuencia del uso de los servicios online*



Con respecto a la frecuencia de uso de los servicios online ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo”- Agencia Loja, se observa que el 43% de los socios indican que hacen uso de estos servicios de manera mensual, debido a que se realizan pagos que ameritan esta frecuencia de uso, pagos como: servicios básicos, revisión del estado de cuenta y transferencia entre cuentas.

**Figura 23**

*Medios de comunicación*



Para finalizar esta sección, se encuentra los datos a través de los cuales se identifica porque medios de comunicación conocen sobre los servicios online ofertados por la entidad financiera, donde la gran mayoría, es decir el 79% de los socios señalaron la opción boca a boca, puesto que la información es transmitida de persona a persona.

La siguiente sección trata de dar a conocer los resultados de la aplicación del Modelo Servqual, el cual está enfocado a medir los niveles de la calidad de servicios online ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo” – Agencia Loja, mismos que se presentan a continuación:

**Tabla 6**

*Dimensión de confiabilidad*

**Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja.**

**Modelo Servqual**

Confiabilidad		Expectativas	Percepciones
¿Su cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana?	Totalmente en desacuerdo	0	19
	Desacuerdo	5	15
	Indiferente	5	16
	De acuerdo	76	88
	Totalmente de acuerdo	69	17
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>155</b>
¿Los servicios virtuales tienen un buen colorido, fácil de ver, visualmente atractivo?	Totalmente en desacuerdo	0	10
	Desacuerdo	0	19
	Indiferente	0	38
	De acuerdo	78	73

**Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja.**

**Modelo Servqual**

	Totalmente de acuerdo	77	15
	<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>155</b>
¿Navegar en la página y aplicaciones virtuales son muy fáciles, los links y la información están lógicamente distribuidos?	Totalmente en desacuerdo	0	8
	Desacuerdo	0	12
	Indiferente	0	60
	De acuerdo	78	55
	Totalmente de acuerdo	77	20
	<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>155</b>
¿Por medio de los servicios virtuales pueden realizar varios tipos de transacciones?	Totalmente en desacuerdo	1	7
	Desacuerdo	0	17
	Indiferente	0	29
	De acuerdo	71	84
	Totalmente de acuerdo	83	18
	<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>155</b>

Los resultados de la dimensión confiabilidad mostrados en la tabla 6, indican que en la primera expresión ¿Su cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana? se ha podido detectar que existe una adecuada relación entre las expectativas que tienen los socios con la percepción del servicio online recibido, puesto que los encuestados marcaron en su gran mayoría la alternativa de acuerdo.

Sin embargo, los resultados presentados en las siguientes afirmaciones ¿Los servicios virtuales tienen un buen colorido, fácil de ver, visualmente atractivo?, donde se ha observado que no existe una relación entre el nivel percibido y las expectativas que tienen los usuarios sobre la prestación de los servicios virtuales brindados por la entidad financiera.

Situación similar ocurre con los resultados de la afirmación ¿Navegar en la página y aplicaciones virtuales son muy fáciles, los links y la información están lógicamente distribuidos?, en la cual se visualiza que no existe un vínculo entre la percepción del servicio recibido y las expectativas sobre este, ya que según los usuarios indican que presentan ciertos inconvenientes al momento de ingresar a la página y navegar en ella, de igual forma expresan que la información que desean conocer no se encuentra a la vista de manera rápida sino que deben navegar y navegar dentro de la página para encontrarla.

Finalmente, se observa la afirmación que indica que ¿Por medio de los servicios virtuales pueden realizar varios tipos de transacciones?, los resultados de esta afirmación expresan que no se evidencia la correspondencia entre el servicio recibido y el esperado, con respecto a esto los encuestados explican que, al no tener un conocimiento adecuado de los servicios online ofertados, esto repercute indiscutiblemente en el uso de los mismos.

**Tabla 7**  
*Dimensión de responsabilidad*

<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja.</b>			
<b>Modelo Servqual</b>			
<b>Responsabilidad</b>		<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>
¿En los servicios virtuales se encuentra un chat online en el cual se puede responder cualquier solicitud e inquietud por parte de los socios?	Totalmente en desacuerdo	1	12
	Desacuerdo	0	23
	Indiferente	0	45
	De acuerdo	79	61
	Totalmente de acuerdo	75	14
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>155</b>
¿Los servicios virtuales contienen información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es muy útil y es explicada en un lenguaje sencillo?	Totalmente en desacuerdo		7
	Desacuerdo	1	23
	Indiferente		44
	De acuerdo	76	63
	Totalmente de acuerdo	78	18
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>155</b>
¿Los servicios virtuales son actualizados regularmente?	Totalmente en desacuerdo		5
	Desacuerdo	2	21
	Indiferente		50
	De acuerdo	80	64
	Totalmente de acuerdo	73	15
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>155</b>
¿Los servicios virtuales contienen funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que son muy útiles?	Totalmente en desacuerdo		5
	Desacuerdo	1	12
	Indiferente		54
	De acuerdo	75	67
	Totalmente de acuerdo	79	17
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>155</b>
		Totalmente en desacuerdo	13

---

**Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja.**

**Modelo Servqual**

---

¿Los servicios virtuales siempre se encuentran congestionados cuando un socio necesita ingresar?	Desacuerdo		19
	Indiferente		50
	De acuerdo	78	67
	Totalmente de acuerdo	77	6
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>155</b>

---

Los resultados expresados en la tabla 7, permiten conocer indicar que de manera global se puede decir que no existe un vínculo entre estas dos variables, mostrando un nivel bajo de satisfacción. Puesto que en la expresión que indica que ¿En los servicios virtuales se encuentra un chat online en el cual se puede responder cualquier solicitud e inquietud por parte de los socios?, las personas expresan que a pesar que existe la asistencia de un chat virtual en la página, este demora en su respuesta, además que no todas las personas tienen conocimiento adecuado de las redes sociales puesto, que este chat posee una alternativa donde se puede direccionar el chat al Messenger, lo que incide en una baja percepción de esta herramienta.

Así pues, en la afirmación ¿Los servicios virtuales contienen información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es muy útil y es explicada en un lenguaje sencillo?, en relación a esto los encuestados comentan que tienen cierta incomprensión de la información presentada en la página web, ocasionado que se resistan al uso continuo de estos servicios.

A continuación, se analiza los resultados de la opción ¿Los servicios virtuales son actualizados regularmente?, con respecto esto los usuarios indican que al no ingresar de manera frecuente a la página web y mucho menos manejar alguna de las alternativas que facilita la prestación de los servicios online desconocen totalmente si la página efectúa alguna clase de mantenimiento de manera continua.

Situación similar ocurre con la afirmación ¿Los servicios virtuales contienen funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que son muy útiles?, ya que, al tratar de usar estos simuladores, el acceso a estos puede ser un tanto confuso, ya que en la página principal no existe un menú distribuido adecuadamente que permita su localización de forma inmediata.

Y por último se contempla los resultados de la expresión referida a ¿Los servicios virtuales siempre se encuentran congestionados cuando un socio necesita ingresar?, en la que se detecta un nivel bajo de percepción, ya que los usuarios no consideran el uso continuo de

este servicio, y por ende no conocen cuál es el grado de tráfico de usuarios que acceden a la misma.

**Tabla 8**

*Dimensión de seguridad*

<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja.</b>			
<b>Modelo Servqual</b>			
<b>Seguridad</b>		<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>
	Totalmente en desacuerdo		13
¿Cuándo ingresa a su cuenta se sintió seguro, el servicio virtual le inspira confianza?	Desacuerdo		40
	Indiferente		24
	De acuerdo	79	58
	Totalmente de acuerdo	76	20
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>155</b>
	Totalmente en desacuerdo		3
¿Por medio de los servicios virtuales puede obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas?	Desacuerdo	1	29
	Indiferente	1	24
	De acuerdo	78	86
	Totalmente de acuerdo	75	13
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>155</b>
	Totalmente en desacuerdo		6
¿Puede ingresar a su cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa?	Desacuerdo		20
	Indiferente	2	51
	De acuerdo	75	65
	Totalmente de acuerdo	78	13
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>155</b>
	Totalmente en desacuerdo		1
¿En los servicios virtuales existe un e-mail de contacto?	Desacuerdo		22
	Indiferente		56
	De acuerdo	82	62
	Totalmente de acuerdo	73	14
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>155</b>
	Totalmente en desacuerdo		12
¿Cree que ingresar a su cuenta es seguro cuando lo hace vía internet?	Desacuerdo		22
	Indiferente		37
	De acuerdo	80	70

**Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja.**

**Modelo Servqual**

	Totalmente de acuerdo	75	14
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>155</b>

Ahora bien, se explica los resultados de la dimensión seguridad, en la cual se observa que, de manera general, no se evidencia una relación entre las expectativas y la percepción de los socios, con respecto a los servicios online ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo"- Agencia Loja., cuyos datos se muestran en la tabla 8.

En referencia a la expresión ¿Cuándo ingresa a su cuenta se sintió seguro, el servicio virtual le inspira confianza?, gran parte de los socios expresan que no sienten una seguridad firme al momento de ingresar, ya que la distribución de los distintos menús no es la adecuada y esto genera que los niveles de insatisfacción se incrementen, y por ende desistan en seguir navegando en la página web.

Seguidamente, se contempla los resultados de la afirmación ¿Por medio de los servicios virtuales puede obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas?, ¿Puede ingresar a su cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa?, y ¿Cree que ingresar a su cuenta es seguro cuando lo hace vía internet? estos valores permitieron detectar que la desconfianza al ingresar a la página hace que los usuarios desconozcan de ciertas alternativas que posee la página.

Y con referencia a la expresión ¿En los servicios virtuales existe un e-mail de contacto?, los socios indican que no pueden dar opinión alguna sobre este elemento, ya que en la página web se observa que no existe algún medio de correo electrónico que permita dejar alguna sugerencia o apreciación por parte de los socios.

**Tabla 9**  
*Dimensión empatía*

<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja.</b>			
<b>Modelo Servqual</b>			
<b>Empatía</b>		<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>
¿El servicio virtual brinda atención personal?	Totalmente en desacuerdo		9
	Desacuerdo	1	21
	Indiferente		44

**Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja.**

**Modelo Servqual**

	De acuerdo	79	65
	Totalmente de acuerdo	75	16
	<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>155</b>
	Totalmente en desacuerdo		14
¿Los servicios virtuales responden con rapidez las inquietudes o problemas ocurridos dentro de la página web?	Desacuerdo	1	23
	Indiferente		53
	De acuerdo	78	51
	Totalmente de acuerdo	76	14
	<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>155</b>
	Totalmente en desacuerdo		15
¿Los servicios virtuales presentan genuino interés por la satisfacción de sus socios mediante la web?	Desacuerdo		24
	Indiferente		35
	De acuerdo	79	65
	Totalmente de acuerdo	76	16
	<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>155</b>

Por otra parte, en la tabla 9 se visualiza los datos referidos a la dimensión empatía en la cual al igual que las anteriores, se ha podido detectar que existe una baja relación entre las expectativas y las percepciones de los servicios online. Así pues, esta dimensión, hace referencia a la relación que tiene los empleados de la entidad financiera con sus socios, en donde la primera expresión: ¿El servicio virtual brinda atención personal?, los socios consideran que no existe la atención virtual personalizada, razón por la cual deben asistir de manera presencial a la agencia.

En lo que respecta a la afirmación ¿Los servicios virtuales responden con rapidez las inquietudes o problemas ocurridos dentro de la página web?, los usuarios indican que no existe tal situación y que las inquietudes o consultas tardan en ser resueltas. Por último, la alegación ¿Los servicios virtuales presentan genuino interés por la satisfacción de sus socios mediante la web?, los usuarios consideran que no perciben un real interés de la entidad financiera.

**Tabla 10**  
*Dimensión bienes tangibles*

<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja.</b>			
<b>Modelo Servqual</b>			
<b>Bienes Tangibles</b>		<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>
Totalmente en desacuerdo			20
¿Las instalaciones físicas de los corresponsables solidarios son visualmente atractivas?	Desacuerdo		24
	Indiferente		26
	De acuerdo	79	74
Totalmente de acuerdo		76	11
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>155</b>
Totalmente en desacuerdo			11
¿La publicidad de los corresponsables solidarios es buena?	Desacuerdo		26
	Indiferente		51
	De acuerdo	79	50
Totalmente de acuerdo		76	17
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>155</b>
Totalmente en desacuerdo		1	17
¿Los horarios de actividades de los corresponsables solidarios son convenientes?	Desacuerdo		27
	Indiferente		34
	De acuerdo	79	65
Totalmente de acuerdo		75	12
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>155</b>

Finalmente, en la tabla 10 se observa los resultados de la dimensión bienes tangibles, en la cual se ha podido evidenciar un vínculo nulo entre el nivel de expectativa y percepción, de los servicios online, en donde la expresión ¿Las instalaciones físicas de los corresponsables solidarios son visualmente atractivas?, los usuarios explican que no les parece muy atractivos los lugares donde se ubican los corresponsable solidarios, ya que dentro de los locales, no cuentan con un espacio propio destinado a la ubicación de las herramientas que faciliten la prestación del servicio, de igual manera, los socios expresan que las personas encargadas, no cuentan con una adecuada capacitación.

La siguiente la pregunta que hace referencia ¿La publicidad de los corresponsables solidarios es buena?, los socios manifiestan que la publicidad aplicada no es realizada de manera continua, ni tampoco llama la atención de los socios actuales ni de futuros clientes, así

también este conjunto de encuestados expresa que existe una escasa información, sobre este mecanismo. Finalmente, estos indican que el horario de los corresponsales no son los adecuados, puesto que la entidad financiera no ha fijado una normativa relacionada a la prestación de este servicio, generando desconfianza, retrasos en los pagos y una insatisfacción entre los usuarios.

**Tabla 11**  
*Análisis de las brechas*

<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja.</b>				
<b>Modelo Servqual</b>				
<b>Análisis de las Brechas</b>				
<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepción</b>	<b>Brecha</b>
<b>Confiabilidad</b>	¿Su cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana?	4,35	3,45	-0,90
	¿Los servicios virtuales tienen un buen colorido, fácil de ver, visualmente atractivo?	4,50	3,41	-1,08
	¿Navegar en la página y aplicaciones virtuales son muy fáciles, los links y la información están lógicamente distribuidos?	4,50	3,43	-1,06
	¿Por medio de los servicios virtuales pueden realizar varios tipos de transacciones?	4,52	3,57	-0,94
	¿En los servicios virtuales se encuentra un chat online en el cual se puede responder cualquier solicitud e inquietud por parte de los socios?	4,46	3,27	-1,19
<b>Responsabilidad</b>	¿Los servicios virtuales contienen información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es muy útil y es explicada en un lenguaje sencillo?	4,48	3,40	-1,08
	¿Los servicios virtuales son actualizados regularmente?	4,43	3,41	-1,03
	¿Los servicios virtuales contienen funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que son muy útiles?	4,49	3,51	-0,98
	¿Los servicios virtuales siempre se encuentran congestionados cuando un socio necesita ingresar?	4,50	3,22	-1,28

---

**Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja.**

**Modelo Servqual**

**Análisis de las Brechas**

<b>Seguridad</b>	¿Cuándo ingresa a su cuenta se sintió seguro, el servicio virtual le inspira confianza?	4,49	3,21	-1,28
	¿Por medio de los servicios virtuales puede obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas?	4,46	3,50	-0,97
	¿Puede ingresar a su cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa?	4,49	3,38	-1,11
	¿En los servicios virtuales existe un e-mail de contacto?	4,47	3,43	-1,05
	¿Cree que ingresar a su cuenta es seguro cuando lo hace vía internet?	4,48	3,34	-1,15
<b>Empatía</b>	¿El servicio virtual brinda atención personal?	4,47	3,37	-1,10
	¿Los servicios virtuales responden con rapidez las inquietudes o problemas ocurridos dentro de la página web?	4,48	3,18	-1,30
	¿Los servicios virtuales presentan genuino interés por la satisfacción de sus socios mediante la web?	4,49	3,28	-1,21
<b>Bienes Tangibles</b>	¿Las instalaciones físicas de los corresponsables solidarios son visualmente atractivas?	4,49	3,21	-1,28
	¿La publicidad de los corresponsables solidarios es buena?	4,49	3,23	-1,26
	¿Los horarios de actividades de los corresponsables solidarios son convenientes?	4,49	3,18	-1,31

---

La tabla 11, muestra los resultados del análisis de las brechas, es decir de la diferencias numéricas que existen entre las expectativas y las percepciones de cada una de las dimensiones estudiadas en el Modelo Servqual, para obtener estos valores se procedió a realizar un promedio de los resultados obtenidos para cada elemento, donde se puede observar que existe una brecha negativa en cada uno de los ítems, así pues, los valores negativos más altos se encuentran en

dimensiones: empatía, en la afirmación ¿Los servicios virtuales responden con rapidez las inquietudes o problemas ocurridos dentro de la página web?, la cual tiene una brecha de -1,30. Finalmente, en la dimensión Bienes Tangibles, en la expresión ¿Los horarios de actividades de los corresponsables solidarios son convenientes?, la presenta un valor de -1,31, pudiéndose palpar que existe un grado de alto de insatisfacción de los servicios online ofertados por la entidad financiera.

**Tabla 12**  
*Análisis de brechas por dimensión*

<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja.</b>			
<b>Modelo Servqual</b>			
<b>Análisis de las Brechas por Dimensión</b>			
<b>Dimensión</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepción</b>	<b>Brecha</b>
Confiabilidad	4,46	3,47	-1,00
Responsabilidad	4,47	3,36	-1,11
Seguridad	4,48	3,37	-1,11
Empatía	4,48	3,28	-1,20
Bienes Tangibles	4,49	3,21	-1,28

Los resultados presentados en la tabla 12, hacen alusión al análisis de brechas por dimensión, en el cual se ha podido detectar que todas las dimensiones estudiadas presentan valores negativos, especialmente la variable que tiene que ver con la relación de los empleados con los socios, es decir, la empatía con un -1,20, y la variable bienes tangibles con un -1,28, la cual hace referencia a las instalaciones físicas, horarios y publicidad de los corresponsales solidarios. En ese sentido, se evidencia que la calidad de los servicios ofrecidos por la cooperativa no satisface a sus socios dado que todas las dimensiones presentan brechas negativas, en otras palabras, se deduce que la cooperativa debe centrar esfuerzos y recursos que permitan satisfacer las necesidades de los usuarios a través de la reestructuración de la página web institucional.

### **6.2.2. Diagnóstico de la situación actual de los servicios online ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo"- Agencia Loja**

Como diagnóstico se tiene que gran parte de los encuestados, es decir, el 66% pertenecen al género femenino, resultado que permite deducir que más de la mitad de los socios forman parte de este grupo de la población, las cuales son cabezas de hogar y líderes de distintos proyectos en el área urbana y rural. De igual manera, los resultados indican que el 27% tiene

un rango de edad comprendido de entre 36 a 40 años, otros datos permiten identificar cual es el estado civil de los encuestados, donde el 42% son casados.

Ahora bien, en cuanto al tema central de la investigación, se evidencia que el 41% posee conocimiento de los servicios online ofertados por la entidad financiera, mientras que el 59% señalan que no posee información alguna sobre este servicio, es importante indicar que los resultados posteriores únicamente pertenecen a aquellos socios que expresaron que, si conocen de los servicios ofertados.

Así pues, este conjunto de encuestados manifestó que el servicio online más utilizado, es Jardín Azuayo Virtual el cual tiene una presencia del 59% entre los socios, considerando que esta herramienta se encuentra disponible los 365 días del año y las 24 horas del día, por medio de esta herramienta se realizan transacciones como: consulta de saldo de las cuentas de ahorro, depósitos a plazo, ahorros programados, estados actuales de créditos, consultas de accesos y pagos, transferencias realizadas con hasta un año de anterioridad a la fecha de consulta.

Con respecto a la frecuencia de uso, se detecta que el 43% de las personas señalan que usan esta herramienta de manera mensual, tales como: servicios básicos, revisión del estado de cuenta y transferencia entre cuentas. Asimismo, el medio a través del cual conocen de estos servicios es la publicidad boca a boca, teniendo una participación del 79% de los encuestados.

En los resultados de la aplicación del Modelo Servqual, se ha evidenciado la carencia de un vínculo entre las expectativas y las percepciones de los servicios online ofertados por la entidad financiera, puesto que el análisis de las brechas arroja valores negativos en cada una de sus dimensiones, sobre todo la variable que se refiere a la empatía, es decir, al modo en que los empleados brindan los servicios en este caso online a los socios, la cual presenta una brecha negativa de -1,20, y la segunda variable, que presenta valores negativos es la de bienes tangibles con un -1,28, la cual hace referencia a las instalaciones físicas, horarios y publicidad de los corresponsales solidarios.

En lo que respecta a la brecha de bienes intangibles, se evidenció un alto nivel de insatisfacción, ya que muchos de los socios mencionan que cuando acuden a estos corresponsales no son atendidos de la mejor manera, así como también las personas encargadas de esta actividad cobran valores más altos a los estipulados, por ejemplo por un depósito, el valor estipulado por la entidad financiera es de 0,25 ctvs., mientras que en la mayoría de los corresponsales solidarios cobran de entre 0,50 ctvs. a 1 dólar, generando un cierto grado de

incomodidad entre los usuarios y ocasionando que estos acudan directamente a la cooperativa para realizar la transacción deseada.

A continuación, se presenta un análisis de la información recopilada de la aplicación de la entrevista a la encargada de la administración de los servicios online ofertados para la entidad financiera, donde se encontró que la cooperativa ha realizado de forma previa un estudio de la satisfacción, en donde el ítem referido a la satisfacción de canales virtuales obtuvo una calificación de 80,73/100, es decir, la percepción que tienen los usuarios sobre estos servicios se encuentra en la categoría de satisfecho, sin embargo, existen algunos factores en los cuales se deben ejecutar algunos correctivos.

En cuanto, al proceso que efectúa la entidad para administrar y medir la calidad de los servicios online, el encargado expresa que usan el PR-AYC-04 que sirve para Administrar Documentación y Mejoras de Procesos y el MA-AYC-01 Manual de Gestión de la Calidad. Así también, manifiestan que emplean el Manual de Gestión de la Calidad basado en la metodología ISO-9001 y el modelo EFQM, como herramientas básicas para valorar y asegurar la calidad de los servicios online, el cual es aplicado por el analista de gestión de la calidad de la cooperativa, adicionalmente de la aplicación de estas herramientas, la cooperativa emplea el registro y grabación de llamadas telefónicas, así como de los datos recopilados en una base de Excel como resultado de la aplicación de una encuesta a los socios.

Así también, la entrevistada describe, que la persona encargada de la gestión de estos servicios online, reciben mensualmente capacitaciones con la finalidad de brindar un buen servicio a los usuarios. Para finalizar, la entrevistada expresa que considera importante realizar una adecuada y permanente difusión de los aplicativos ofertados por la cooperativa.

Finalmente, se considera que el Modelo Servqual permite indagar de forma profunda cada una de las dimensiones o áreas, en este caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo”- Agencia Loja en la cual se detecta que las dimensiones donde se requiere de atención inmediata es la referida al trato con los socios, es decir, la empatía la cual obtuvo una brecha negativa de -1,20 y la de bienes tangibles con una valoración negativa del -1,28, dentro de esta dimensión el elemento de mayor preocupación es el de corresponsales solidarios.

En lo concerniente a la opinión otorgada por los funcionarios encargados, ellos expresan que, si emplean herramientas como el EFQM para medir la calidad de todos los servicios ofertados por la entidad, así como otros elementos que sirven para controlar y monitorear cada uno de los procesos.

**6.3. Plan de mejoramiento de la calidad de los servicios online y la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo- Agencia Loja.**

Una vez realizado el diagnóstico, a la calidad de los servicios online ofertados por la entidad financiera, se ha detectado que existen niveles bajos en cada una de las dimensiones analizadas, para lo cual se propone el siguiente plan de mejoramiento:

**Tabla 13**

*Plan de mejoramiento- dimensión confiabilidad*

<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja</b>						
<b>Plan de Mejoramiento</b>						
<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>	<b>Brecha</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Propósito</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>
<b>Confiabilidad</b>	Su cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana.	-0,90				
	Por medio de los servicios virtuales pueden realizar varios tipos de transacciones.	-0,94	Rediseño del portal web institucional apegado a los requerimientos de los socios.	Rediseñar el portal web para promover el uso de los servicios online y disminuir el empleo de largas filas y tiempos de espera.	Coordinar con el departamento de apoyo (TIC`s) el rediseño	Departamento de Talento Humano y Gobernabilidad, Coordinación de apoyo (TIC´S)
	Navegar en la página y aplicaciones virtuales son muy fáciles, los links y la información están lógicamente distribuidos.	-1,06				
	Los servicios virtuales tienen un buen colorido, fácil de ver, visualmente atractivo.	-1,08				

**Tabla 14**

*Plan de mejoramiento- dimensión responsabilidad*

Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja							
Plan de Mejoramiento							
Dimensión	Ítem	Brecha	Estrategia	Propósito	Actividad	Responsable	
<b>Responsabilidad</b>	Los servicios virtuales contienen información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es muy útil y es explicada en un lenguaje sencillo.	-1,08				Ejecutar mantenimiento y renovación de la página web.	
	Los servicios virtuales son actualizados regularmente.	-1,03			Potenciar el uso de los servicios online a través de una página web renovada		
	Los servicios virtuales contienen funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que son muy útiles.	-0,98	Fortalecimiento del uso de los servicios online		apegada a los necesidades de los socios.	Diseñar talleres que enseñen el uso de los servicios online a los socios.	Departamento de Gestión de servicios y Coordinación de apoyo (TIC'S)
	Los servicios virtuales siempre se encuentran congestionados cuando un socio necesita ingresar.	-1,28	ofertados por la institución mediante una página web reestructurada			Monitorear a los funcionarios encargados de esta área para que respondan oportunamente a las necesidades de los socios.	
	En los servicios virtuales se encuentra un chat online en el cual se puede responder cualquier solicitud e inquietud por parte de los socios	-1,19			Mejorar los tiempos de respuesta de los requerimientos de los usuarios.		

**Tabla 15**

*Plan de mejoramiento- dimensión seguridad*

Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja						
Plan de Mejoramiento						
Dimensión	Ítem	Brecha	Estrategia	Propósito	Actividad	Responsable
<b>Seguridad</b>	Cuando ingresa a su cuenta se sintió seguro, el servicio virtual le inspira confianza.	-1,28		Aumentar los niveles de confianza en los usuarios al momento de ingresar a los distintos servicios online.	Fortalecer los mecanismos de ingreso a los servicios online, a través de un plan de monitoreo constante de estas herramientas.	
	Por medio de los servicios virtuales puede obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.	-0,97	Actualización del material didáctico enfocado a mostrar los servicios virtuales.	Brindar una mejor explicación para que los socios puedan comprender de una mejor manera el uso de los diferentes canales virtuales.	Efectuar el rediseño de los videos ilustrativos y manuales de creación de perfil de usuario y de recaudadores.	Departamento de Gestión de servicios y Coordinación de apoyo (TIC'S)
	Puede ingresar a su cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa.	-1,11				
	Cree que ingresar a su cuenta es seguro cuando lo hace vía internet.	-1,15				
	En los servicios virtuales existe un e-mail de contacto.	-1,05	Colocación del e-mail de contacto de manera visible para que sea de fácil localización	Mejorar el acceso del e-mail de contacto y hacerlo más accesible a los socios.	Redistribución de los medios de contacto online.	

**Tabla 16**

*Plan de mejoramiento- dimensión empatía*

Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja						
Plan de Mejoramiento						
Dimensión	Ítem	Brecha	Estrategia	Propósito	Actividad	Responsable
Empatía	El servicio virtual brinda atención personal.	-1,08	Ampliación de los niveles de satisfacción de los usuarios que usan los servicios online	Conocer de forma directa cualquier novedad sobre los servicios online por parte de los usuarios	Colocación en la de un buzón de sugerencias y reclamos.  Implementación de una plataforma virtual que permita efectuar la evaluación de desempeño de los colaboradores.	Coordinación de apoyo (TIC'S)
	Los servicios virtuales responden con rapidez las inquietudes o problemas ocurridos dentro de la página web.	-1,28			Diseñar un plan de capacitación mensual sobre atención y servicio al socio, para las personas que administran estos canales virtuales	
	Los servicios virtuales presentan genuino interés por la satisfacción de sus socios mediante la web.	-1,21			Perfeccionar en los funcionarios la atención y servicio al socio en los servicios online.	

**Tabla 17**

*Plan de mejoramiento- dimensión bienes tangibles*

Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo" - Agencia Loja						
Plan de Mejoramiento						
Dimensión	Ítem	Brecha	Estrategia	Propósito	Actividad	Responsable
Bienes tangibles	La publicidad de los corresponsables solidarios es buena.	-1,26	Diseño de una campaña de publicidad agresiva centrándose en el uso de los corresponsales solidarios.	Fortalecer la percepción que tienen los usuarios sobre los canales online.	Diseñar los medios de publicidad, ya sea físicos como trípticos o dípticos, y a través de las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp	Departament o de Gestión de servicios y Coordinación de apoyo (TIC´S)
	Las instalaciones físicas de los corresponsables solidarios son visualmente atractivas.	-1,28	Implementación de asistencia técnica y personalizada a los dependientes de los corresponsales solidarios.	Impulsar el mejoramiento del lugar donde ubican los elementos para la prestación del servicio.	Realizar un plan de asistencia técnica y capacitación.	
	Los horarios de actividades de los corresponsables solidarios son convenientes.	-1,31	Ampliación de los horarios de atención y número de transacciones en las corresponsales.	Mejorar la atención a los socios con horarios apegados a sus necesidades e incrementar el número de transacciones.	Revisión y reestructuración del manual de corresponsales solidarios, en cuanto al horario de atención.	

## 7. Discusión

La evaluación de la calidad de los servicios, se ha convertido en la actualidad en una valiosa herramienta para monitorear el grado de percepción de los usuarios frente a los servicios ofertados por una organización, este caso en particular de las entidades financieras. Con respecto a los resultados obtenidos en este trabajo de investigación se tiene que las dimensiones de confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles poseen valores de brecha negativos, es decir, se evidencia una amplia distancia entre las expectativas y las percepciones que tienen los socios sobre los servicios online ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo”- Agencia Loja.

De estas dimensiones, la que presenta un mayor nivel de insatisfacción es la referida a los bienes tangibles con -1,28, con relación a esto los socios expresan que el lugar donde las personas encargadas de ubicar los elementos empleados en el servicio de corresponsales solidarios, no es adecuado y no genera un mayor grado de confianza, de igual manera agregan que el horario de atención prestado no satisface sus necesidades, y que además los administradores de este servicio cobran rubros adicionales a los estipulados por la entidad, motivos por los cuales las brechas en esta dimensión tienen un rango amplio.

Situación similar se visualiza en el estudio realizado por Escobar (2018) quien ejecuta un análisis comparativo sobre los productos y servicios que ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito Once de Junio y Juventud Ecuatoriana Progresista en la Ciudad de Machala, los principales resultados indican que el 30% de los encuestados señalan que no se encuentran satisfechos con la infraestructura de la primera entidad, ya que esta no cuenta con un parqueadero para los socios, de igual manera, el investigador afirma que en el interior de la entidad financiera no cuenta con amplias áreas de espera que brinden comodidad a los usuarios que están a la espera de un servicio.

Otros resultados similares es el presentado por Luna & Villalva (2018) quienes presentan un estudio de la calidad de los servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Francisco” por medio de la aplicación del modelo Servqual, donde encontraron que la dimensión bienes tangibles posee un puntaje de 19,67% a pesar de no ser una valoración baja, los autores afirman que la entidad financiera si posee la infraestructura y tecnología necesaria para la prestación de los servicios, pero que si debería generarse una remodelación de sus instalaciones y actualización de los servicios online.

La siguiente dimensión que presenta serios inconvenientes es la de Empatía, con una brecha de -1,20 en la cual los usuarios indican que los servicios online ofertados por la entidad financiera no responden de manera rápida a los diversos problemas o inquietudes presentados en la página web, ya que en algunos de los casos al llevar a cabo alguna consulta en el chat disponible en la página esta demora alrededor de una hora en responder, ocasionando retrasos en la gestión que el socio va a realizar, provocando que el socio deba acudir a la cooperativa, induciendo a que los usuarios tengan una mala percepción sobre este servicio, y que de alguna manera rechacen hacer uso de los mismos en un futuro.

Sin embargo, existen otros trabajos que muestran resultados diferentes a los encontrados en la presente investigación, tal es el caso de Jácome (2020) quien en su estudio indaga el uso de herramientas digitales, inversión, y la ruta considerada por las entidades financieras que integran el segmento uno: Cooperativa de la Policía Nacional, Cooperativa 29 de Octubre, Cooperativa Andalucía, Cooperativa Cooprogreso, Cooperativa de Ahorro y Crédito de los servidores Públicos del Ministerio de Educación y Cultura- CACSPMEC y la Cooperativa Alianza del Valle, ubicadas en la Ciudad de Quito, donde el 53% de los socios afirman estar completamente satisfechos con los servicios electrónicos como: chat en línea, call center y el sistema de mensajería de texto, empleados por las cooperativas, este resultado permite deducir que estas organizaciones se esfuerzan constantemente para resolver las inquietudes de los socios, y que de presentarse alguna falla en este proceso podría significar que los niveles de satisfacción disminuyan, ocasionando una deserción de los socios.

En cuanto, a los productos online más utilizados por los usuarios se encontró que el 41% usa transferencias bancarias, 22% revisión de estados de cuenta, 16% pago de servicios, 11% créditos online y el 10% afiliaciones al ahorro programado. Estos resultados permiten indicar que gran parte de los socios encuestados poseen niveles altos de satisfacción de servicios electrónicos u online prestados por el conjunto de entidades analizadas, principalmente debido a dos factores el servicio al cliente y la inversión en la implementación de mejores canales de comunicación.

En el marco de esta información, se visualiza los resultados mostrados por Pisfil & Martínez (2021), quienes realizan una investigación con el propósito de establecer el vínculo entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. e identifican que en la dimensión de empatía, el 48% de los socios mostraron un nivel alto de satisfacción en la calidad de los servicios ofertados, tomando

en cuenta que los socios perciben que la entidad financiera si se preocupa por la atención personalizada a cada uno de los requerimientos y que el horario de atención es acorde a sus necesidades, y, en cuanto a la dimensión bienes tangibles, el 56% de los socios indican que los materiales como folletos, estados de cuenta y publicidad impresa son visualmente muy atractivos, motivo por el cual deciden acudir a la entidad financiera y recomendarla a otros.

Finalmente, haciendo un contraste de los datos recopilados en esta investigación frente a otros análisis, se puede decir que para mejorar la calidad de los servicios se requiere del uso de herramientas como estudio de mercado, tecnología actualizada y sobre todo inversión en dichos procesos.

## 8. Conclusiones

Después de haber realizado el proceso de investigación enfocado a realizar un análisis de los servicios online y satisfacción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo Agencia Loja, se presentan las siguientes conclusiones:

1. La recopilación y revisión de las distintas teorías sobre las herramientas que se utilizan para examinar la calidad de los servicios, permitió distinguir 6 modelos: modelo de la imagen, modelo Servqual, modelo de los tres componentes, SERVPERF y modelo europeo de la Excelencia EFQM, utilizando para esta investigación el Modelo Servqual considerando que es una de las herramientas más versátiles de utilizar por su alto nivel de confiabilidad.

2. Con análisis de la calidad del servicio a través de la aplicación del modelo Servqual en la entidad financiera, se concluye que las cinco dimensiones estudiadas presentan brechas negativas, sobre todo con un puntaje mayor las relacionadas con los bienes tangibles (-1,28) y empatía (-1,20), donde se puede evidenciar que los socios tienen niveles bajos de percepción de los servicios online ofertados, así como de la gestión realizada por los corresponsales solidarios.

3. Con el desarrollo de la investigación se detectó aspectos negativos en las percepciones de los socios tales como: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles, demostrando un grado bajo de satisfacción de los socios. Por lo cual se presenta el plan de mejoramiento que permitirá disminuir la brecha existente entre la expectativa y percepción de los mismos.

## **9. Recomendaciones**

1. Se recomienda incorporar al Plan Operativo Anual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo” – Agencia Loja, el modelo Servqual esto con el propósito de contar con la planificación, presupuesto y personal necesario para la aplicación del mismo que permitirá conocer permanentemente la calidad de los servicios.

2. Incrementar los canales de publicidad para dar a conocer a los socios el uso de los servicios online de la entidad financiera, sobre todo lo referido a los corresponsales solidarios, lo cual forma parte de la dimensión bienes tangibles, y la realización de la capacitación al personal encargado de gestionar los servicios online, esto con el propósito de mejorar la calidad del servicio y por ende la satisfacción de los socios.

3. Aplicar el plan de mejoramiento ya que será una herramienta útil, considerando que la misma esta direccionada a fortalecer aquellos puntos débiles encontrados en el diagnóstico que demostraron un grado bajo de insatisfacción de los socios, con el fin de mejorar la calidad de los servicios que presta la cooperativa, así como fortalecer la percepción que tienen los usuarios sobre los canales online.

## 10. Bibliografía

- Aguayo, R. (1993). *El Método Deming*. (J. Vergara, Ed.) Buenos Aires.
- Aguilar, P. (2012). Un modelo de clasificación de inventarios para incrementar el nivel de servicio al cliente y la rentabilidad de la empresa. *Pensamiento y gestión*, 142-164. <https://bit.ly/3LO2zkY>
- Alcaide, J. (2015). En *Fidelización de clientes 2*. ESICeditorial.
- Alonso, A., & Felipe Valdés, P. M. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Economía y Desarrollo*, 152(2), 184-192. Obtenido de <https://bit.ly/3LIJjFt>
- Alvarez, T., Mijares, B., & Zambrano, E. (2013). Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVSA Occidente. *Telos*, 15(1), 13-31. <https://bit.ly/3ByHGFy>
- Amaya, Y. (2010). Instrumento para evaluar el nivel de satisfacción en los usuarios de los servicios asistenciales. *Ingeniería Industrial*, 30(2), 34-38. <https://bit.ly/3JI6qye>
- Banco Fassil. (2022). *¿Qué son los servicios financieros?* <https://bit.ly/3Bd9Rf0>
- Brito, G., & Vergueiro, W. (2010). Percepción de la calidad de las bibliotecas académicas brasileñas: aplicación del método SERVQUAL. *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación = journal of information and documentation systems*, 187-193. <https://bit.ly/3sSAfFj>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la Calidad de Servicio, El Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://bit.ly/3JDU7Tl>
- Camino, C. (2018). La gestión de calidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa Rosa de Patután". <https://bit.ly/36kghM1>
- Canals, C. (2002). Medida de la calidad: adaptación de la escala servqual al ámbito financiero. *Revista española de financiación y contabilidad*, XXXI(113), 803-831. <https://bit.ly/3I7FPde>
- Canto, Á., Sosa, W., Bautista, J., Escobar, J., & Santillán, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad*, 12(1), 38-45. <https://bit.ly/3JDa3oN>
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, IV(1), 53-80. <https://bit.ly/3sRYund>
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580. <https://bit.ly/3gY7Urx>
- Chen, Y., Spohrer, J., & Lelescu, A. (2008). Three factors to sustainable service system excellence: A case study of service systems. *Services Computing*, 119-126. <https://doi.org/10.1109/SCC.2008.28>

- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial 449 de 20-oct-2008*.  
<https://bit.ly/2FFdsH9>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo". (2021). *Jardín Azuayo Pagos*.  
<https://bit.ly/3LP1glB>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo". (2021). *Jardín Azuayo Móvil*.  
<https://bit.ly/3s0efsX>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo". (2021). *Jardín Azuayo Tiendas*.  
<https://bit.ly/3p06yRD>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo". (2021). *Jardín Azuayo Virtual*.  
<https://bit.ly/3sPwAIw>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo". (2022). *Corresponsales Solidarios*.  
<https://bit.ly/3JBFvny>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo". (2022). *Fan Page de Facebook*. Jardín Azuayo Tiendas: <https://bit.ly/3p2WCGS>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo". (2022). *Fan Page Facebook*. Jardín Azuayo Virtual: <https://bit.ly/3BxSXWP>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo". (2022). *Jardín Azuayo Móvil*.  
<https://bit.ly/3s0efsX>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo". (2022). *Manual Usuario Jardín Azuayo Virtual*. Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo": <https://bit.ly/3HZFitU>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo. (2021). *¿Quiénes somos?*  
<https://bit.ly/3s2bt6n>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo". (2022). *Jardín Azuayo Pagos*. Fan Page de Facebook: <https://bit.ly/357LMIE>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "Jardín Azuayo". (2021). *Corresponsales Solidarios*.  
<https://bit.ly/3JBFvny>
- Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-155. <https://bit.ly/3s2dcsn>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Díaz, F. (2014). Experiencias con el servicio de atención al cliente. *MK: Marketing + ventas*, 27-41.(261), 44-52. <https://bit.ly/3BxhV8K>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 1-17. <https://bit.ly/3GZD78l>
- Escobar, J. (2018). Análisis comparativo de la Satisfacción de los clientes sobre los productos y servicios de dos Cooperativas de Ahorro y Crédito. (*Examen Complejivo*).  
<https://bit.ly/3LEzGaG>

- European Foundation Quality Management. (2021). *Ocho Fundamentos de la Excelencia. Los Conceptos fundamentales y sus beneficios*. <http://www.efqm.org>
- Evrard, B.(1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Francaise du Marketing*(144-145), 53-65.
- Gómez, M., Cruz, M., & Manjarrés, M. (2019). La gestión de calidad con el modelo europeo de excelencia (efqm) y el crecimiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia de Tungurahua. *Revista Inclusiones*, 6, 72-89. <https://bit.ly/3I8mSHu>
- Gonzalez, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135. <https://bit.ly/3s4PFat>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4).
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. México: Editorial Díaz de Santos. <https://bit.ly/3Ik0vPD>
- Grupo de regulación y normas UPU. (2017). *Glosario de los servicios financieros digitales*. <https://bit.ly/3Pw8NHu>
- Hernandez, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 349-368.
- Jacome, H. (2020). *Análisis de la Transformación digital de los servicios financieros de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento Uno de la Ciudad de Quito*. <https://bit.ly/3b15A3V>
- Joaquín, V. (2016). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A, Agencia Real Plaza. <https://bit.ly/3sRdtNZ>
- Labrador, L. (2012). Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros. <https://bit.ly/3H3D7nN>
- Lancaster, F. (1995). The evaluation of library services : a concise review of the existing literature. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 9(18), 25-37. <https://bit.ly/34Ma8YN>
- Larrea, E. (2014). La fiabilidad en el Data Center = Mejor Servicio al Cliente. *Contact Center Call Center & IP solutions*.
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Registro Oficial 444 de 10-may-2011*. <https://bit.ly/3PA5nDN>
- Likert, R. (1932). A Technique For Development Of Attitude Scales. *Archives Of Psychology*, 140, 44-53.

- Loor, A., Calderón, J., & Arias, A. (2017). Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí. *Revista Ciencia Unemi*, X(25), 36-44. <https://bit.ly/3J1fj6O>
- Luna, A., & Villalva, L. (2018). La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual. <https://bit.ly/3JDUjSz>
- Macías, G. (2018). Análisis de la Calidad del Servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de abril de la parroquia Manta. <https://bit.ly/3LKbRym>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*(34), 181-209. <https://bit.ly/3p3fuFX>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*(34), 181-209. <https://bit.ly/3LPneFo>
- Maurenza, J. (2013). La habilidad de entender al cliente. Calidad del servicio en la actividad pericial. *CESVIMAP*(84), 46-48. <https://bit.ly/36sficP>
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de los clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII(1), 43-47. <https://bit.ly/3I6n2iG>
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicios y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las organizaciones*, 17(2), 233-235. <https://bit.ly/3oZW03u>
- Morillo, M. (2016). Medición de la calidad del servicio. En contaduría y administración (págs. 101-130).
- Nuñez, L., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. <https://bit.ly/3gZeZbC>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement And Reassessment Of The Servqual Scale. *Journal Of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(5), 41-50.
- Philseok, L., Joo, S. H., & Lee, S. (2019). Examining stability of personality profile solutions between Likert-type and multidimensional forced choice measure. *Personality and Individual Differences*, 142, 13-20. <https://bit.ly/3LLtsWD>
- Pisfil, K., & Martínez, M. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. 2020*. <https://bit.ly/3PwZQhl>

- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Ciencia administrativa*(1), 168 - 188. <https://bit.ly/3I7IXGi>
- Ramirez, F. (2015). Valor óptimo de eficiencia de la gestión. *Ingeniería Industrial*, 36(2), 136-147. <https://bit.ly/3s3xQsn>
- Remache Chinlle, E. M. (2020). El modelo servqual para medir la calidad del servicio en la empresa fastnet cía. Ltda. ciudad de Riobamba. <https://bit.ly/355ZMTg>
- Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia et Technica.*, XII(32), 289-294. <https://bit.ly/3sLjr32>
- Reyes, S., Mayo, J., & Loredó, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(113), 1-27. <https://bit.ly/3I5sNgw>
- Rivera, E. (2015). *Sistema Financiero Mexicano*. <https://bit.ly/3qeJ50o>
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-351. <https://bit.ly/3I6z4bB>
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service Quality. New Directions in Theory and Practice. *Sage Publications*.
- Saurina, C. (2002). Medida de la calidad: adaptación de la escala servqual al ámbito financiero. *Revista española de financiación y contabilidad.*, 31, 803-832. <https://bit.ly/3JEIT0x>
- Schroeder, R. (1992). *Administración de Operaciones* (Tercera ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Vargas, G. (2006). El Servicio al cliente: ¡Más que un querer, un deber! *Tec Empresarial.*, 1(1), 17-19. <https://bit.ly/3LIUP3z>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw Hill.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, R. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta ed.). McGraw Hill.

## 10. Anexos

### Anexo 1

*Carta de autorización para la realizar el trabajo de integración curricular.*



**Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CONTROLADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA  
[www.jardinazuayo.fin.ec](http://www.jardinazuayo.fin.ec)

Loja, 26 de octubre del 2021

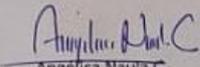
Señorita.  
Thalia Miranda.  
Presente. -

De mi consideración:

Mediante el presente reciban un cordial saludo, dando cumplimiento al séptimo principio cooperativo compromiso con la comunidad, informo a usted que su solicitud presentada el 22 de octubre del presente para realizar su tesis de grado como requisito para obtener el título profesional, es aceptada para que se realice en la oficina Loja.

Particular que informo para los fines pertinentes.

Atentamente.

  
Angélica Naula C.  
Responsable de la Oficina Loja  
COAC JARDIN AZUAYO



**DOMICILIO:** Benigno Maio 9 -75 entre Gran Colombia y Simón Bolívar  
Telefax (593) 7 2833 255 / Cuenca - Ecuador

## Anexo 2

### Modelo de la encuesta aplicada



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



### Encuesta para evaluar la Calidad de los Servicios online en la Cooperativa Jardín Azuayo. Agencia Loja

#### Objetivo:

La presente encuesta es de carácter anónimo, su finalidad es conocer la calidad de los servicios online de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, Agencia Loja.

#### Instrucciones:

La encuesta se encuentra dividida en tres secciones: en la primera se visualiza la información demográfica, en una segunda parte se encuentran las preguntas referidas a las Percepciones, es decir cómo se sintió el cliente al ser atendido, y finalmente las interrogantes que hacen referencia a las Expectativas, es decir, lo que el socio espera del servicio.

Se le solicita responder con la mayor seriedad, todos los datos serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación.

#### Aspectos Demográficos

##### Genero

Masculino ( )

Femenino ( )

##### Edad

20 a 25 años ( )

26 a 30 años ( )

31 a 35 años ( )

36 a 40 años ( )

41 años a más ( )

##### Estado Civil

Soltero ( )

Casado ( )

Unión Libre ( )

Divorciado ( )

Viudo ( )

1. ¿Conoce Ud. los servicios online ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo – Agencia Loja?

Si ( )

No ( )

2. ¿Cuáles de los siguientes servicios online utiliza más?

Jardín Azuayo Virtual ( )

Jardín Azuayo Móvil ( )

Jardín Azuayo Pagos ( )

Jardín Azuayo Tiendas ( )

3. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios online ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo – Agencia Loja?

Diario ( ) Mensual ( )  
 Semanal ( ) Semestral ( )  
 Quincenal ( ) Anual ( )

**4. ¿Por qué medios de comunicación conoce sobre los servicios online prestados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo – Agencia Loja?**

Boca a Boca ( )  
 Publicidad Impresa ( )  
 Página Web ( )  
 Redes Sociales

**Percepciones:** Indique como se sintió realmente al ser atendido

	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>Confiabilidad</b>					
Su cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana.					
Los servicios virtuales tienen un buen colorido, fácil de ver, visualmente atractivo.					
Navegar en la página y aplicaciones virtuales son muy fáciles, los links y la información están lógicamente distribuidos.					
Por medio de los servicios virtuales pueden realizar varios tipos de transacciones.					
<b>Responsabilidad</b>					
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
En los servicios virtuales se encuentra un chat online en el cual se puede responder cualquier solicitud e inquietud por parte de los socios					
Los servicios virtuales contienen información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es muy útil y es explicada en un lenguaje sencillo.					
Los servicios virtuales son actualizados regularmente.					
Los servicios virtuales contienen funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que son muy útiles.					
Los servicios virtuales siempre se encuentran congestionados cuando un socio necesita ingresar.					
<b>Seguridad</b>					
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

Cuando ingresa a su cuenta se sintió seguro, el servicio virtual le inspira confianza.					
Por medio de los servicios virtuales puede obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.					
Puede ingresar a su cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa.					
En los servicios virtuales existe un e-mail de contacto.					
Cree que ingresar a su cuenta es seguro cuando lo hace vía internet.					
<b>Empatía</b>					
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
El servicio virtual brinda atención personal.					
Los servicios virtuales responden con rapidez las inquietudes o problemas ocurridos dentro de la página web.					
Los servicios virtuales presentan genuino interés por la satisfacción de sus socios mediante la web.					

### Jardín Azuayo Corresponsal

¿Usted utiliza Jardín Azuayo Corresponsal solidario?

Si ( ) No ( )

<b>Bienes Tangibles</b>					
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Las instalaciones físicas de los corresponsables solidarios son visualmente atractivas.					
La publicidad de los corresponsables solidarios es buena.					
Los horarios de actividades de los corresponsables solidarios son convenientes.					

**Expectativas:** Indica que espera usted del servicio

	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>Confiabilidad</b>					

Ud., usaría la cuenta de la COAC Jardín Azuayo si estuviese accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana					
Ud. usaría los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo si esta tuviera un buen colorido, fácil de ver, visualmente atractivo.					
Ud. Le gustaría navegar en la página y aplicaciones virtuales de la COAC Jardín Azuayo resultara fácil, los links y la información están lógicamente distribuidos.					
Por medio de los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo se podrán realizar varios tipos de transacciones.					
<b>Responsabilidad</b>					
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
En los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo se podrá encontrar un chat online en el cual se pueda responder cualquier solicitud e inquietud por parte de los socios					
Ud. Usaría los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo donde contienen información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual puede ser muy útil y ser explicada en un lenguaje sencillo.					
Ud. Usaría servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo siempre y cuando sea actualizada regularmente.					
Ud. Usaría los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo si contienen funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que pueden ser muy útiles.					
Ud. Usaría los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo sino están congestionados cuando un socio necesita entrar.					
<b>Seguridad</b>					
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Le gustaría que al ingresar a su cuenta se sienta seguro, y el servicio virtual de la COAC Jardín Azuayo le inspire confianza.					
Por medio de los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo Ud. Considera que se pueda obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.					

Le gustaría poder ingresar a su cuenta de la COAC Jardín Azuayo desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa.					
Si en el caso que hubiere un e-mail de contacto en los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo Ud. lo usaría					
Le gustaría que al ingresar a su cuenta de la COAC Jardín Azuayo se sienta seguro cuando lo hace vía internet.					
<b>Empatía</b>					
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Ud. usaría el servicio virtual de la COAC Jardín Azuayo si le brindaran atención personal.					
Ud. usaría los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo si respondieran con rapidez las inquietudes o problemas ocurridos dentro de la página web.					
Ud. usaría los servicios virtuales de la COAC Jardín Azuayo si presentan genuino interés por la satisfacción de sus socios mediante la web					

### **Jardín Azuayo Corresponsal**

**¿Usted utiliza Jardín Azuayo Corresponsal solidario?**

Si                    (   )                    No                    (   )

<b>Bienes Tangibles</b>					
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Ud. usaría las instalaciones físicas de los corresponsables solidarios si son visualmente atractivas.					
Le gustaría que la publicidad de los corresponsables solidarios sea buena.					
Le gustaría que los horarios de actividades de los corresponsables solidarios sean convenientes.					

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 3**  
*Entrevista aplicada*



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

**Entrevista**

**Objetivo:** La presente entrevista tiene la finalidad de recoger la información necesaria sobre la administración de los servicios online ofertados por la Cooperativa Jardín Azuayo Agencia Loja.

**Datos informativos**

**Fecha de la entrevista:** 03- enero -2022

**Nombre del entrevistador:** Thalía Alejandra Miranda

**Entrevistado:** Jefe de Agencia

**Cargo:** Responsable oficina Loja-Catamayo

**Tema:** Análisis de los servicios online ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo Agencia Loja

**1. ¿Cuáles son los servicios online que actualmente ofrece la cooperativa a sus socios?**

Jardín Azuayo virtual, Cajeros Automáticos, Jardín Azuayo Pagos, Corresponsal Solidario Nuestro Jardín, Jardín Azuayo Móvil, Jardín Azuayo Tiendas.

**2. ¿En una escala del 1 al 5 cómo considera ud se encuentra la calidad de los servicios online ofertados por la Cooperativa de Ahorro y por qué?**

Según el Estudio de Satisfacción realizado en el año 2021 el indicador de Satisfacción de canales virtuales es de 80,73/100.

**3. Actualmente ¿Cuál es el proceso que ejecuta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo para administrar la calidad de los servicios online?**

Es PR-AYC-04 Administrar documentación y Mejoras de Procesos.

- 4. Disponen de guía en donde se indique cual es la forma en que se debe efectuar la gestión de la calidad de los servicios online de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.**

En el proceso PR-AYC-04 Administrar Documentación y Mejoras de Procesos, instructivos y el Manual de Gestión de la Calidad.

- 5. Conoce Ud. cuál es la normativa o política que puede emplear con la finalidad de asegurar la gestión de la calidad de los servicios online de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo**

PR-AYC-04 Administrar Documentación y Mejoras de Procesos.

MA-AYC-01 Manual de Gestión de la Calidad.

- 6. ¿Emplean algún método empírico o algún sistema que asegure la calidad de los servicios online ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?**

El Manual de Gestión de la Calidad se basa en la metodología ISO-9001 y el modelo EFQM.

- 7. ¿Existe alguna persona encargada del monitoreo de la calidad de los servicios online de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?**

Analista de Gestión de la Calidad

- 8. ¿De qué manera realizan el registro de la calidad de los servicios online de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?**

Actualmente la Evaluación de la calidad se la realiza telefónicamente que registrado la grabación de la llamada y los datos de la encuesta en una base de Excel.

- 9. ¿Ud. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre el tema de la gestión de la calidad de los servicios online?**

Si, las capacitaciones se reciben de manera mensual juntamente con el seguimiento al cumplimiento del POA.

- 10. Según su criterio, ¿Que considera que haría falta para mejora la calidad de la prestación de los servicios online de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo – Agencia Loja?**

Estabilizar el servicio al 100%, mayor promoción en oficina respecto al uso de los aplicativos.

**Gracias por su colaboración**

## Anexo 4

### Ficha de observación aplicada

	<b>Universidad Nacional De Loja</b> <b>Facultad Jurídica, Social y Administrativa</b> <b>Carrera De Finanzas</b>	 cooperativa de ahorro y crédito
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Tema:</b> Análisis de los servicios online y satisfacción en la cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo Agencia Loja, Periodo 2021		
<b>Investigador:</b> Thalía A. Miranda Mejía.	<b>Lugar:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo”- Agencia Loja	
<b>Fuente:</b> Socios y colaboradores de la entidad	<b>Fecha de Observaciones:</b> Del 15 al 31 de diciembre de 2021.	
<b>Descripción:</b>  La presente ficha de observación se empleó para conocer cuáles son las percepciones de los socios sobre los servicios online ofertados por la cooperativa de ahorro y crédito “Jardín Azuayo”- Agencia Loja, mediante la cual se observó que gran parte de los socios, no usan los servicios online debido al desconocimiento de los mismos, por lo que acuden de manera presencial a la entidad financiera.  En cuanto a los Corresponsales Solidarios se observó que no son muy usados por los socios debido, a que cuando acuden a ellos, los administradores de los mismos cobran un valor más alto del estipulado.  En lo referente, a los empleados que se encargan de la administración de los servicios online se evidenció, que las personas encargadas tratan en la medida de sus funciones, cumplir con las expectativas de los socios. Así también, se pudo evidenciar que no emplean un modelo de medición de la calidad, enfocado a un área en específico, sino más bien un modelo que estudia todas las variables de la organización, en este caso el Modelo Europeo de Excelencia EFQM.		

**Anexo 5**  
*Registros fotográficos*



## Anexo 6

### Oficio de designación y aprobación de director del trabajo de integración curricular



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

**BANCA Y FINANZAS**  
Facultad Jurídica, Social y  
Administrativa

Presentada el día de hoy, 29 de noviembre de 2021, a las 10h00. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

Firmado digitalmente por  
**ENA REGINA PELAEZ SORIA**  
Fecha: 2021.11.29  
16:20:31 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc  
**SECRETARIA ABOGADA DE LA  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 29 de noviembre de 2021, a las 10h25. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UNL vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa a la **Ing. Jesús Raquel Padilla Andrade, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Finanzas de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"ANÁLISIS DE SERVICIOS ONLINE Y SATISFACCION EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "JARDÍN AZUAYO" AGENCIA LOJA, PERIODO 2021"**, de autoría del Sr/Srta. **THALIA ALEJANDRA MIRANDA MEJÍA**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación *"será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación"*. **NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.**



Ing. Maritza Jackeline Peña Vélez, Mg. Sc.  
**DIRECTORA DE LA CARRERA DE FINANZAS**

Loja, 29 de noviembre de 2021, a las 11h00. Notifiqué con el decreto que antecede al **Ing. Jesús Raquel Padilla Andrade, Mg. Sc.**, para constancia suscriben:



Ing. Jesús Raquel Padilla Andrade, Mg. Sc.  
**ASESOR/A DEL PROYECTO**

Firmado digitalmente  
por **ENA REGINA PELAEZ SORIA**  
Fecha: 2021.11.29  
16:20:45 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.  
**SECRETARIA ABOGADA-FJSA**



Eib. Por: RDL.

## Anexo 7

### Certificado de traducción del Abstract

Loja, 28 de julio de 2022

#### CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Yo, Amanda del Cisne Hernández Chiriboga con C.I: 1105891970, docente del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano-Loja, con título profesional de Licenciada en Ciencias de la Educación: Mención en Inglés registrado en la SENESCYT con número 1008-2020-2216929.

#### CERTIFICO

Que he realizado la traducción del español al idioma inglés del resumen del trabajo de integración curricular titulado **“Análisis de los servicios online y satisfacción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo” Agencia Loja, periodo 2021”** de autoría de **Thalla Alejandra Miranda Mejía**, portadora de la cédula de identidad: **1104158488**, estudiante de la carrera de Finanzas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que creyera conveniente.

Atentamente,



Escaneó digitalmente por:  
AMANDA DEL CISNE  
HERNANDEZ  
CHIRIBOGA

---

Lic. Amanda Hernández

C.I: 1105891970

Lic. Amanda del Cisne Hernández Chiriboga  
Licenciada en Ciencias de la Educación: Mención en Inglés  
Correo: amanda.hernandezc@educacion.gob.ec  
Celular: 0999514620  
Loja, Ecuador  
Full text traslator. Servicios de traducción.