



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tipo: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA DETERMINAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INDÍGENA SAC, SUCURSAL RIOBAMBA PERIODO 2017-2018.

AUTORA

INÉS ALEGRÍA COLOMA DEL POZO

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. INÉS ALEGRÍA COLOMA DEL POZO, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presencia.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTOR

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, INÉS ALEGRÍA COLOMA DEL POZO, declaramos que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 23 de Enero del 2019

INÉS ALEGRÍA COLOMA DEL POZO

CC: 020182843-1

DEDICATORIA

A mis padres Jorge Coloma, Mercedes Del Pozo mis ángeles, quienes me dieron la vida su apoyo incondicional en todo momento a pesar que no pudieron verme culminar, desde el cielo siguen cuidando de mí.

AGRADECIENDO

A mi Dios, mi padre celestial por ser la fuente de sabiduría, amor y mi fortaleza, quien ha guiado mis pasos, me ha brindado sabiduría, fortaleza para continuar ante cualquier tempestad y llegar a culminar esta meta.

A mis padres por darme el ejemplo de vida a seguir, ya que con su apoyo y confianza han logrado ver reflejado en mi todo su sacrificio, por darme siempre la mejor educación.

A mis hermanos por sus palabras de aliento que no me dejaban decaer para que siguiera adelante, ser perseverante y cumplir con mis ideales.

A mi Directora de tesis, ingeniera Denise Pazmiño, por ser un ejemplo profesional a seguir, quien me brindo sus conocimientos y amistad siendo guía para culminar esta etapa profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradeciendo	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	7
2.1.2 Misión	7
2.1.3 Visión	7
2.1.4 Productos y servicios financieros y no financieros	8
2.1.5 Valores corporativos	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.2.1 Origen de la calidad	10
2.2.2 Servicio	12
2.2.3 Calidad del servicio.....	13
2.2.4 SERVQUAL	18

2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	24
2.4	HIPÓTESIS.....	25
2.4.1	Hipótesis General.....	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		26
3.1	TIPOS INVESTIGACIÓN.....	26
3.1.1	Investigación con Enfoque Cuantitativo y Cualitativo.	26
3.1.2	Investigación descriptiva.....	26
3.1.3	Investigación documental.....	26
3.1.4	Investigación de campo.....	27
3.2	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	27
3.2.1	Método Deductivo.....	27
3.2.2	Método Inductivo.....	27
3.2.3	Método Analítico.....	27
3.2.4	Método Sistémico.....	28
3.2.5	Técnicas: Encuesta.....	28
3.2.6	Instrumentos: Cuestionarios.....	28
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.3.1	Población y Muestra.....	28
3.3.2	Fórmula para la obtención de la Muestra.....	28
3.4	EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	30
3.4.1	Análisis e interpretación de resultados.....	30
3.5	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	68
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		74
4.1	TITULO.....	74
4.2	Propuesta General.....	74
4.2.1	Contenido de la propuesta.....	74
CONCLUSIONES.....		91
RECOMENDACIONES.....		92
BIBLIOGRAFÍA.....		¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....		96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones del Modelo SERVQUAL.....	19
Tabla 2: Equipos de aspecto moderno	33
Tabla 3: Las instalaciones de la sucursal son cómodas	34
Tabla 4: Posee un aspecto limpio	35
Tabla 5: Buena apariencia personal	36
Tabla 6: Elementos materiales y documentación	37
Tabla 7: Elementos tangibles.....	38
Tabla 8: Brechas en el servicio Elementos tangibles.....	39
Tabla 9: Promete hacer algo en una fecha determinada lo cumple	40
Tabla 10: La cooperativa muestra interés sincero por solucionar	41
Tabla 11: Realiza bien el servicio la primera vez.....	42
Tabla 12: Tiene sus listados y su información bien actualizada.....	43
Tabla 13: Fiabilidad.....	44
Tabla 14: Brechas en el servicio FIABILIDAD	45
Tabla 15: Comunican cuando concluirá el trámite	46
Tabla 16: Proporcionan un servicio rápido.....	47
Tabla 17: Siempre están dispuestos ayudar	48
Tabla 18: Están demasiados ocupados para responder a sus preguntas	49
Tabla 19: Capacidad de respuesta.....	50
Tabla 20: Brechas en la dimensión capacidad de respuesta.	51
Tabla 21: Los empleados inspiran confianza.....	52
Tabla 22: Se sienten seguros al realizar sus transacciones	53
Tabla 23: Los empleados son siempre educados y amables.....	54
Tabla 24: Los empleados tienen los conocimientos suficientes	55
Tabla 25: Consolidado dimensión Seguridad	56
Tabla 26: Brechas en el servicio SEGURIDAD.....	57
Tabla 27: Atenciones cordial	58
Tabla 28: Tiene horarios convenientes	59
Tabla 29: Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.....	60
Tabla 30: Ofrecen una atención personalizada.....	61
Tabla 31: Conoce cuales son las necesidades específicas	62

Tabla 32: Consolidado dimensión Empatía	63
Tabla 33: Brechas en el servicio EMPATÍA.	64
Tabla 34: Relación de variables	68
Tabla 35: Dimensión elementos tangibles	69
Tabla 36: Dimensión Fiabilidad	70
Tabla 37: Dimensión capacidad de respuesta	71
Tabla 38: Dimensión seguridad	72
Tabla 39: Dimensión Empatía	73
Tabla 40: Análisis de Estrategias aplicadas Dimensión Tangibilidad	86
Tabla 41: Análisis de Estrategias aplicadas Dimensión Fiabilidad	87
Tabla 42: Análisis de Estrategias aplicadas Dimensión Capacidad de Respuesta.....	88
Tabla 43: Análisis de Estrategias aplicadas Dimensión Seguridad	89
Tabla 44: Análisis de Estrategias aplicadas Dimensión Empatía	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Equipos de aspecto moderno	33
Gráfico 2: Las instalaciones de la sucursal son cómodas	34
Gráfico 3: Posee un aspecto limpio	35
Gráfico 4: Buena apariencia personal	36
Gráfico 5: Elementos materiales y documentación	37
Gráfico 6: Consolidado dimensión ELEMENTOS TANGIBLES	38
Gráfico 7: Promete hacer algo en una fecha determinada lo cumple	40
Gráfico 8: La cooperativa muestra interés sincero por solucionar	41
Gráfico 9: Realiza bien el servicio la primera vez.....	42
Gráfico 10: Tiene sus listados y su información bien actualizada.....	43
Gráfico 11: Consolidado dimensión FIABILIDAD.	44
Gráfico 12: Comunica cuando concluirá el trámite	46
Gráfico 13: Proporcionan un servicio rápido.....	47
Gráfico 14: Siempre están dispuestos ayudar	48
Gráfico 15: Están demasiados ocupados para responder a sus preguntas	49
Gráfico 16: Consolidado dimensión capacidad de respuesta.....	50
Gráfico 17: Los empleados inspiran confianza.....	52
Gráfico 18: Se sienten seguros al realizar sus transacciones	53

Gráfico 19: Los empleados son siempre educados y amables.....	54
Gráfico 20: Los empleados tienen los conocimientos suficientes	55
Gráfico 21: Consolidado dimensión Seguridad	56
Gráfico 22: Atención es cordial	58
Gráfico 23: Tiene horarios convenientes	59
Gráfico 24: Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.....	60
Gráfico 25: Ofrecen una atención personalizada.....	61
Gráfico 26: Conoce cuales son las necesidades específicas	62
Gráfico 27: Consolidado dimensión EMPATÍA	63
Gráfico 28: Brechas en las dimensiones	67
Gráfico 29: Dimensión elementos tangibles	69
Gráfico 30: Dimensión Fiabilidad	70
Gráfico 31: Dimensión capacidad de respuesta	71
Gráfico 32: Dimensión seguridad	72
Gráfico 33: Dimensión Empatía	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Enfoque de la calidad	12
Figura 2: Percepción de la calidad y satisfacción del cliente	14
Figura 3: Modelo SERVQUAL	23

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue “Aplicar el modelo SERVQUAL para determinar la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC”. Con la finalidad de cuantificar la satisfacción del cliente, es decir, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generales previamente a la prestación del mismo. Se aplicó como instrumento de estudio el modelo SERVQUAL, lo que permite garantizar que el sistema de gestión de calidad se ejecute a la perfección, las encuestas se emplearon a 302 socios de la ciudad de Riobamba y la medición de resultados se dio a través de la escala de Likert. Las brechas existentes entre la expectativa y la percepción arrojaron que los socios no están lo bastante satisfechos con el servicio recibido por parte de los empleados de la institución financiera al momento de la presentación de sus requerimientos, siendo las brechas más altas en la dimensión empatía con 1.60 y capacidad de respuesta con 1.57. De acuerdo a los resultados se plantea diseñar estrategias que tengan por finalidad reducir las brechas existentes, para plantear la propuesta se tomó de referencia los hallazgos de las dimensiones de la calidad del servicio. Se recomienda procurar sistematizar una evaluación de la calidad del servicio, adecuando las variables de acuerdo a las especificaciones de la Cooperativa, contrastando los resultados que se obtengan en las investigaciones con las demás cooperativas de la provincia, y al interior de cada departamento se realice evaluaciones periódicamente con la misma herramienta propuesta para analizar los resultados.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <MODELO SERVQUAL>, <SATISFACCIÓN DEL CLIENTE >, <CALIDAD DE SERVICIO >, <RIOBAMBA (CANTÓN) >.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this research was to apply the SERVQUAL model to determine the customer satisfaction in the Savings and Indigenous Credit Union SAC, in order to quantify customer satisfaction, that is, the difference between the perceived value of the service and the general expectations prior to its provision, The SERVQUAL model was applied as a study instrument, which allows to guarantee that the quality management system is executed perfectly, the surveys were used to 302 members of the city of Riobamba and the measurement of results was given through the Likert scale. The existing gaps showed that the members are not sufficiently satisfied with the service received by the employees of the financial institution at the time of presenting their requirements, resulting the highest gaps in the empathy dimension with 1.60 and response capacity with 1.57. Strategies are proposed according to the results that aim to reduce the existing gaps, the findings of the dimensions of service quality were taken as reference to raise the proposal. It is recommended to systematize an evaluation of the service quality, adapting the variables according to the specifications of the Cooperative, contrasting the results obtained in the investigations with the other cooperatives of the province, and it is suggested that periodic evaluations are made with the same tool proposed to analyze the results within each department.

Key Words : < ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES >
< MARKETING>, < SERVQUAL MODEL >, < CUSTOMER SATISFACTION >,
< SERVICE QUALITY >, < RIOBAMBA (CANTON) >.

INTRODUCCIÓN

Un servicio monetario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes. Los servicios bancarios son complicados al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos y papelería) y aspectos intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de los funcionarios) y se caracterizan por sufrir rápidos cambios en su ambiente, algunos gracias a la tecnología, y que, relacionados con la información, resultan ser cada vez más importantes.

En este trabajo de investigación se desarrolla un modelo para determinar la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC sucursal Riobamba. Se usó como instrumento de medición el modelo SERVQUAL, esta escala está diseñada para medir la calidad de los servicios.

La calidad del servicio se define de manera general como una evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes, donde estos comparan el servicio que esperan (expectativa) con las percepciones del servicio que ellos reciben.

Este hecho señala la importancia de centrarse en el cliente, como único juez y evaluador de la calidad del servicio, cuyos criterios deben considerarse para garantizar la mejora continua de los procesos. La orientación al cliente es un elemento crítico, puesto que este es activador en materia de servicio.

El modelo SERVQUAL ha tomado gran importancia en las empresas especialmente en Estados Unidos, el cual fue diseñado por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998), los autores formulan un cuestionario como instrumento, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada en la diferencia entre la percepción y expectativa de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular. El modelo SERVQUAL presenta 22 variables para evaluar las expectativas y 22 para las percepciones, agrupadas en 5 dimensiones, como, Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

Estos fueron reformados de acuerdo a la particularidad del tema de investigación siguiendo los métodos recomendados por el autor.

El objetivo de este trabajo es medir la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y crédito Indígena SAC, para lograr esto se introduce el modelo SERVQUAL, con objeto de exponer un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente, es decir, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generales previamente a la prestación del mismo. La calidad del servicio es un aspecto fundamental para lograr una ventaja competitiva sobre los demás.

La presente tesis está estructurada en cinco capítulos en donde se observará el análisis de las estrategias de calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las entidades financieras afrontan retos y cambios estructurales debido a la gran competencia del sector, llegando a ser casi imposible la creación de nuevos productos o servicios que diferencien a una entidad de otra, esto es como resultado de que los servicios y productos financieros ofrecidos son los mismos por lo que el único elemento diferenciador es la calidad del servicio.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC, es una organización indígena, cristiana, de derecho privado, formada por personas naturales y jurídicas que sin perseguir finalidad de lucro, tiene por objeto planificar y realizar actividades de beneficio social a través de la concesión de microcréditos, créditos de vivienda, producción y de consumo.

En los últimos meses se han detectado falencias en relación a la atención al cliente, la falta de prontitud en los procesos de otorgamiento de créditos en ocasiones han generado molestias por parte de algunos de los socios de la institución, es por eso que es necesario la aplicación del modelo SERVQUAL para determinar el nivel de satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC; ya que es necesario formular medidas correctivas y de desarrollo de una buena calidad de servicios para con sus asociados.

El objetivo cooperativista se debe establecer como búsqueda del buen vivir y del bien común mediante el otorgamiento de créditos que faciliten la obtención de capital, la prioridad del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales, aplicar tasas de intereses efectivas y honestas sobre el capital confiado a los socios de una institución financiera para establecer un consumo ético y responsable.

Resulta fundamental conocer que la calidad de los servicios financieros los determinan las percepciones que los clientes tienen del servicio ofrecido, una manera de lograr una medición de este aspecto es por medio de un modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, el cual mide lo que el cliente espera de la organización en cuanto a confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Determinando el gap (brecha) entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera la aplicación del modelo SERVQUAL, identificará las áreas de mejora en el proceso de prestación del servicio ofrecido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito indígena SAC.?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto pretende medir el grado de satisfacción que perciben los socios de la cooperativa de ahorro y crédito acerca de los servicios, productos y atención al cliente, para así obtener resultados efectivos y productivos, la aplicación de un modelo SERVQUAL permitirá determinar la satisfacción del cliente ofrecido por la Institución, la factibilidad de la aplicación de este modelo se basa en el diseño de un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Estos resultados sirven como pilares para las decisiones de la alta dirección si es que fuese el propósito de mejorar la Calidad de Servicio brindada hoy en día por su institución.

Desde un punto de vista técnico la aplicación de este tema se enmarca concretamente en metodologías y herramientas utilizadas por la administración de la calidad de servicios, para poder establecer los niveles de calidad percibidos y aplicar técnicas y procesos de mejora, de forma tal que la percepción del servicio aumente y cubra en mayor dimensión las expectativas de los usuarios.

La Cooperativa debe su crecimiento de cartera y la rentabilidad obtenida a lo largo de los 8 años de funcionamiento a sus socios en la ciudad de Riobamba, es así que teniendo en cuenta la alta competencia empresarial y el gran poder de decisión que ha cobrado el cliente, o socio, es necesario hoy en día diseñar estrategias hacia brindar cada vez un servicio de mejor calidad para mantener y captar nuevos clientes o usuarios; es por ello que desde un punto de vista práctico se plantea en la investigación determinar cuál es el nivel de satisfacción que tiene el socio con el servicio recibido por parte de la institución , asimismo determinar qué factores son los relevantes para aumentar el nivel de calidad de servicio y medir la satisfacción en relación al tiempo de espera.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Aplicar el modelo SERVQUAL para determinar la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer de forma teórica la aplicabilidad y uso del modelo SERVQUAL para la medición de los niveles de satisfacción de los clientes de la cooperativa.
- Aplicar herramientas metodológicas para la obtención de la información de los socios de la COAC SAC.
- Diseñar una base estratégica que permita mejorar la calidad del servicio de la cooperativa SAC; con el propósito de corregir falencias en torno al proceso de prestación del servicio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Revisado los archivos de la biblioteca de la escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se ha podido encontrar que existen trabajos similares al presente tema de investigación se han desarrollado los siguientes trabajos

En el año 2017 los señores: Chanalata Coral Israel Dannes & Valle Tapia Joselyn Karolina, donde desarrollaron el tema titulado: “Aplicación del modelo SERVQUAL para medir el nivel de aceptación y pertinencia de los actores de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”. (Chanalata, C. & Valle, T. 2017). Donde llegó a la siguiente conclusión:

Los fans de marca (estudiantes, docentes y empleados) son los responsables directos en que se reduzca la brecha entre las expectativas y percepciones de entrada y las experiencias vividas dentro de la institución con la intención de que la imagen de marca de la ESPOCH cubra vacíos de calidad percibida negativa. (Chanalata, C. & Valle, T. 2017).

En el año 2017 la Srta.: Martha Patricia Cobos Mora, donde desarrolla el tema titulado “Evaluación de la calidad de los servicios en las cooperativas de ahorro y Crédito del segmento tres y cuatro del Azuay”. (Cobos, M. 2017). Donde llegó a la siguiente conclusión:

La evaluación de la calidad del servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 y 4 que se encuentran en la provincia del Azuay, permitió identificar los puntos clave en los que se debe centrar la alta gerencia de cada una de ellas, con el propósito de mejorar la satisfacción de los socios y por ende incrementar la demanda de servicios ofertados (Cobos, M. 2017).

2.1.1 Antecedentes Históricos

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., es una institución creada en el mes de abril de 1982 en Pilahuin-Palugsha, debido a una necesidad económica de la población indígena, ya que no tenían acceso a créditos en las instituciones financieras de gran trayectoria como bancos y otras cooperativas puesto que no cumplían con los requisitos establecidos por ellos, situaciones que obligaban a los campesinos a acudir a los chulqueros a solicitar préstamos pagando altas tasas de interés, al observar estas situaciones la COAC SAC Ltda., se crea como una caja de ahorro y crédito, bajo la iniciativa de 20 personas quienes actuaron como fundadores de la institución.

Posteriormente el 15 de septiembre de 1998, deciden la creación de una cooperativa de ahorro y crédito, obteniendo la personería Jurídica el 16 de abril de 1999, mediante acuerdo ministerial # 01128.

La COAC Indígena SAC Ltda., es una institución financiera solvente, líquida y segura, con 35 años de vida institucional actualmente se encuentra en el Segmento 2, siendo la principal actividad la prestación de productos y servicios financieros, cuenta con 15 agencias a nivel Nacional tales como: Ambato, Ambato Sur, Quito, Sangolquí, Riobamba, Santo Domingo, Pelileo, Ibarra, Atuntaqui, Cuenca, Santa Elena, Guaranda, Píllaro, Otavalo, Latacunga y la Matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato.

2.1.2 Misión

Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito intercultural con principios y valores cristianos, que fomentamos el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros socios.

2.1.3 Visión

En el año 2020, La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., pertenecerá al segmento 1, consolidará su sostenibilidad, a través de una gestión eficiente con responsabilidad social, personal capacitado y comprometido, apoyando a mejorar la calidad de vida de los socios.

2.1.4 Productos y servicios financieros y no financieros

- Microcréditos
- Créditos de consumo
- Créditos hipotecarios
- Créditos prendarios
- Ahorros a la vista
- Ahorro programado
- Ahorro infantil
- Depósitos a Plazo Fijo
- Cobro de la luz, agua, teléfono, internet, RUC, Rise,
- Pago de bono de desarrollo humano
- Transferencias interbancarias
- Cobro de pensiones alimenticias
- Giros internacionales

2.1.5 Valores corporativos

Vocación

Responsabilidad

Excelencia

Ética

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las cooperativas tienen su origen en las necesidades del hombre de asociarse y unirse con sus semejantes para una misma solución. La cooperativa es hoy una institución de gran importancia económica y amplitud de funciones; como empresa debe ser competitiva, lo que supone alcanzar una línea de actuación mercantil, sin embargo, es un tipo de organización que no se define como mercantil, tampoco es capitalista, sino que cooperativa debe entenderse como tal. (Alvarado, 1987)

El hombre por necesitan de agruparse con los demás de su especie humana para buscar un fin común. Es de tal manera que la Constitución de la República del Ecuador acoge como derecho de libertar, el asociarse y reunirse en forma libre y voluntaria.

El sistema de Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC) en el Ecuador, inicia en el siglo XIX en las ciudades de Quito y Guayaquil entre los años 1879-1900 bajo la modalidad de organizaciones gremiales; estas organizaciones tenían como objetivos fundamentales contribuir al bienestar de sus asociados, implementar la creación de una caja de ahorro que otorgaba créditos para los socios y sus familias, y solventar gastos de calamidad doméstica. A partir de 1910, se forman varios tipos de organizaciones de carácter cooperativo que en su mayoría son patrocinados por gremios, empleados o trabajadores.

Las cooperativas de ahorro y crédito comenzaron a tener protagonismo en nuestro país, luego de la crisis financiera de 1990. Hugo Jácome indico, que según los datos estadísticos hasta octubre 2015, el Ecuador registra un total de 887 cooperativas de ahorro y crédito, constituyéndose en el segundo país, por numero en Latinoamérica, después de Brasil, que suma 4.700.000 socios y alcanza en activos los 8.300 millones de dólares; estos demuestra que en los últimos tres años y medio el sector crece notablemente. Aseguro que el 66% del microcrédito que se ha dado en el país, corresponde al sistema cooperativo, lo que convierte a este producto financiero, en algo distintivo del sistema financiero cooperativo frente a la banca, por lo que solicito a protegerlo. (Jácome, 2018).

Con el fin de establecer un análisis situacional, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, clasifica a las cooperativas financieras y no financieras del país en 5 segmentos, lo que permite otorgarles un tratamiento especial y diferenciado considerando algunas características propias que reflejan la particularidad y complejidad del sector, en cuanto a tipo, situación geográfica de sus organizaciones, tamaño y concentración de recursos. (Superintendencia de economía popular y solidaria, 2015)

2.2.1 Origen de la calidad

La calidad es un atributo, que está asociada a la percepción de quien consume o utiliza un determinado bien o servicio, de satisfacción y bondad.

Por el concepto de la calidad es fácil establecer su origen, porque en toda la historia de la humanidad el hombre siempre tuvo necesidades insatisfechas y para llenar sus expectativas creó un sinnúmero de objetos tangibles e intangibles.

Sin embargo, fue con el comienzo del comercio que se popularizó el término de la calidad, que en la antigüedad fue conocida con otros nombres, como el de satisfacción, agrado, entre otros léxicos que denotaban que una persona que compraba algo en el mercado, lo percibía como excelente o muy bueno. (Feigenbaum, 2009)

Sin embargo, a mediados del siglo XX, cuando una corriente japonesa liderada por Deming, Ishikawa, Taguchi, entre otros, logró cambiar el concepto de la calidad, que actualmente es una disciplina científica, un área específica en las empresas, la cual está vinculada directamente a la percepción de satisfacción del cliente.

Se considera que la satisfacción del cliente varía en función directa de la calidad, lo que significa que mientras mayor satisfacción sentía el cliente por un producto o servicio, entonces mayor era la calidad del objeto tangible o intangible que consumía o utilizaba.

Es así como a comienzos de las décadas de 1970 y 1980 se crearon una serie de normativas para estandarizar los procesos, de manera que pueda calcular la calidad a través de un cuestionario previamente elaborado, el cual hace referencia a las normativas internacionales de la familia ISO. (San Martín & al, 2014)

Las normas de las actividades comerciales cambiaron a partir de la creación de estas leyes, que regulan la calidad en todas las empresas y que buscan que, a través de la estandarización, así como del registro de los problemas y de las soluciones dadas a los mismos, se pueda asegurar un máximo nivel de satisfacción de los clientes, que es el fin de los sistemas de la calidad.

2.2.1.1 Concepto de calidad

Sostiene que la calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (María, 2006)

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Edwards, 1989)

De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986)

La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios. (Massaki, 1996)

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988). En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

Finalmente, la calidad percibida se valora (alta o baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos.

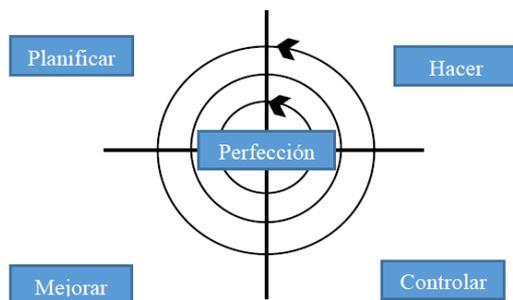
2.2.1.2 Enfoque de la Calidad

Se crea un modelo en el cual la calidad se aseguraba mediante la realización de cuatro actividades constantes las cuales son las siguientes: planificar, hacer, controlar y mejorar.

Como parte del enfoque de la calidad, es necesario destacar la contribución de uno de los precursores del aseguramiento de la calidad, en referencia a Edward Deming, quien fue el creador del ciclo del control de la calidad que lleva su mismo nombre. (Deming, 2000)

EL ciclo de Deming, nos da a conocer que para alcanzar la mejora permanente de los procesos, es necesario contar con una planificación previa, que permita evaluar los resultados obtenidos en la fase de control, para poder establecer las acciones correctivas y preventivas que puedan lograr ese mejoramiento de manera continua, como se demuestra en el siguiente esquema:

Figura 1: Enfoque de la calidad



Fuente: Gestión de Calidad

Elaborado: Deming, W. E. (2000). *The New Economics for Industry, Government, and Education*. Boston: MIT Press.

2.2.2 Servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como resultado del precio, la imagen y la reputación del mismo. (Vértice, 2009)

Las características de los servicios frente a los bienes tangibles han generado un marketing específico. Las empresas productoras de bienes y las que prestan servicios no

pueden actuar en los mismos términos, pues la naturaleza y objeto de los intercambios son diferentes. (Grande, 2015)

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma que son producidos, consumidos y evaluados, estas características hace que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente desean los clientes.

2.2.3 Calidad del servicio

La calidad se define en función de la percepción que el cliente tiene acerca del producto o servicio que usted comercializa. Esta percepción que pueda tener el cliente se da también en función de las expectativas que se pueda crear, aquello que espera sobre dicho producto o servicio.

Actualmente, la calidad se asociada también al servicio, tanto así que incluso en el comercio de bienes se utiliza el término de servicio al cliente, cuando se ofrece una atención personalizada al comprador.

La calidad del servicio está inmersa en todos los ámbitos de las actividades económicas, sean estas de producción, servicio o comercio, sin embargo, por su naturaleza está más bien orientada en estas dos últimas (Martínez & Martínez, 2009)

Para mejorar la calidad de los servicios de los clientes se debe investigar y entender sus necesidades, una vez hecho esto se debe acoger los atributos de calidad acogidos por los clientes.

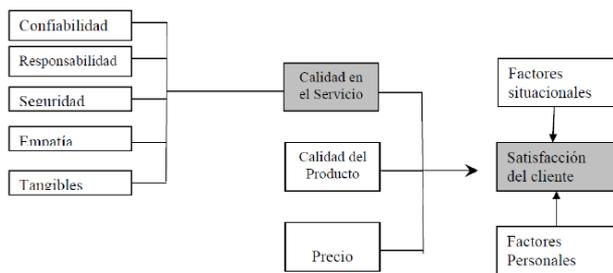
Hoy en día la competitividad en el medio financiero se traduce en más opciones disponibles para la ciudadanía. Esto hace que las instituciones financieras estén permanentemente preocupadas de atraer y retener a los socios. Siendo la calidad un mecanismo clave para la atracción y retención de los socios.

La calidad de servicio es también vista como un prerequisite para establecer y sustentar una relación satisfactoria con el cliente. La relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes ha nacido como un asunto y tema estratégico para las

instituciones. La calidad de servicio es considerada como una referencia a la satisfacción. (Díaz & Facal, 2011)

La calidad en el servicio es una valoración digitada que refleja las percepciones del cliente han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía.

Figura 2: Percepción de la calidad y satisfacción del cliente



Fuente: Marketing de Servicios
Elaborado por: Valarie Zeithaml

Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el marcha hacia la calidad de servicio, aunque estas dimensiones tendrán una importancia diferente para los variados segmentos de mercado, en unas bases globales son todas importantes.

En conjunto constituyen la particularidad de los mandamientos de la calidad de servicios: ser excelente en el servicio, intentar ser excelente en las cosas tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. La mejora del servicio es una decisión humana. La responsabilidad, seguridad y empatía resultan directamente de la actuación, así como la fiabilidad que a menudo depende de la actuación humana.

Las expectativas del cliente sobre las organizaciones de servicios son claras y definitivas: debe contar con una buena apariencia personal, ser responsable, ser tranquilizador por medio de la cortesía y la competencia, ser empático, pero, sobre todo, ser digno de seguridad. Además de que prestara el servicio que ofreció dar, es decir, que se lograra la promesa de servicio.

2.2.3.1 Características de los servicios

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Estas características de los servicios involucran cuatro consecuencias importantes en el estudio de su calidad.

La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.

1. La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y constantemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de los bienes.
2. La valoración por parte del cliente de la calidad del servicio tiene parte mediante una comparación entre expectativas y resultados.
3. Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios. (Pérez Pastor & Múnera Francisco, 2007)

En otra opinión, “De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio, y no se pueden evaluar de la misma manera servicios y productos tangibles”. (Javier, 2005)

Intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles. No son objeto más bien resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las detalles uniformes de calidad propias de los bienes, debido a su carácter intangible, las empresas de servicios suelen tener problemas para comprender como perciben los clientes la calidad de los servicios que prestan las misma.

Debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender como perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta. (Gronroos, 1994)

Heterogeneidad

Los servicios con alto contenido de trabajo son heterogéneos, en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables debido a que dependen de los

productos, de los clientes y del tiempo. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, debido a que la percepción que tiene la empresa sobre el servicio que presta puede ser muy diferente de lo que el cliente recibe de ella. (Javier, 2005)

La inseparabilidad

Sobre la inseparabilidad encontramos en Innovar (2005) lo siguiente:

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios. (Javier, 2005)

2.2.3.2 Importancia de la calidad del servicio

Conceptualizado el término de la calidad del servicio, se puede manifestar que es muy importante para las empresas contar con talento humano preparado para la atención del cliente, además que el producto o servicio que se comercialice debe tener las aptitudes necesarias para satisfacer los requerimientos de los usuarios.

La importancia de la calidad del servicio “está referido a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes.” (Berry & Brown, 1989)

Entonces, el término de la calidad de servicio está presente en toda la cadena de suministro, porque los proveedores deben atender con mecanismos apropiados a las empresas que le solicitan sus requerimientos, luego después de transformado el producto o servicio, ahora la organización es quien tiene que atender adecuadamente a sus clientes, ya sean los canales de comerciales o los consumidores finales. La calidad del servicio es muy importante “porque está referida directamente a la satisfacción de las necesidades de los clientes, para lo cual se requiere minimizar los defectos en los

productos y servicios, minimización del despilfarro de tiempo y recursos, entre otros aspectos.”

La calidad del servicio incrementa las ventas, aumenta la competitividad de la compañía y maximiza la satisfacción de las necesidades de los clientes, ello quiere decir, que asegura el mantenimiento de las buenas relaciones con los usuarios. (Peris & al, 2000)

2.2.3.3 Modelos de la calidad del servicio

2.2.3.3.1 El modelo de Gronroos

El modelo de Gronroos (1988), define la calidad del servicio percibida, conectando las experiencias en calidad con las expectativas en calidad. Las expectativas son fusión de un número de factores tales como: la comunicación de mercado (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, etc.), la comunicación boca- oído, la imagen corporativa y las necesidades del cliente. La experiencia de calidad, es influenciada por la imagen corporativa y a su vez por otros componentes distintos: a).- la calidad técnica, que es equivalente a que el servicio sea técnicamente aceptable y que conduzca a un resultado correcto. Hace referencia a todo lo que concierne al soporte físico, los medios, materiales, la organización interna, etc., sería la dimensión de “que” el consumidor recibe; b).- la calidad funcional , que aborda la forma en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio, sería entonces la dimensión “como” el consumidor lo recibe (Gronroos,1982).

2.2.3.3.2 El modelo de Nguyen

El modelo presentado por Nguyen (1991), se inspira en el sistema de Servucción. el modelo se estructura de las relaciones entre los componentes: imagen de la empresa/organización/institución, resultado del personal en contacto, organización interna de la Servucción, soporte físico de la Servucción, y la satisfacción del cliente para explicar la evaluación de la calidad del servicio hecha por un consumidor, por tanto la hipótesis inicial se basa en la consideración de las variables anteriores, como factores explicativos de la variable dependiente calidad del servicio percibida. Nguyen aporta verificación empírica, de las relaciones anteriores, midiendo los factores explicativos propuestos con la ayuda de índices. Los resultados del análisis empírico confirman el

efecto significativo de todas las variables endógenas, incluida la imagen, en la variable a explicar la calidad del servicio percibida.

2.2.3.3.3 El modelo de Bolton y Drew

Bolton y Drew (1991), la calidad del servicio percibida como el resultado de la satisfacción / insatisfacción, como una función de la no confirmación de las expectativas, mediante las percepciones de niveles de resultado de los componentes, De su investigación deriva que un determinante clave de la calidad del servicio global es el desajuste entre resultado y expectativas (Bolton y Drew 1991). La calidad del servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientras que la satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido localmente, y es la calidad de servicio percibida, de la que se derivan las intenciones comportamentales.

2.2.3.3.4 El modelo de Bitner

El modelo de Bitner (1990) describen la calidad del servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/ insatisfacción. Ella indica que el paradigma no confirmatorio se da entre el resultado del servicio percibido en una transacción y la expectativa del servicio iniciales, afectando a la experiencia de satisfacción/insatisfacción, y posteriormente a la calidad del servicio percibida, derivándose de esta última la comunicación boca-oído, el cambiar del servicio y la fidelidad. (Manuel, 2000)

2.2.4 SERVQUAL

El análisis de la calidad en el servicio se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, catedrático del marketing que realizaron una investigación de la calidad de los servicios en 1985, creando una escala para las empresas de servicios de acuerdo a cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, es a partir de esa investigación que se propusieron en modelo de calidad en el servicio.

Partieron del paradigma de la des confirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permita la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de

algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitirá cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. (Zelthaml & al, 1997)

La escala SERVQUAL determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas a través de una encuesta de 19 ítems, divididos en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, como se considera en la Tabla 2. Cada uno de estos ítems es medido a través de una escala numérica que va desde 1 para una percepción o expectativa muy baja del servicio en cuestión, hasta el número 7 para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

Tabla 1: Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Dimensión	Significativo
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad (F)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta (C)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (S)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

Fuente: Ingeniería de servicios

Elaborado por: Picazo & Martínez (1992)

2.2.4.1 Escala multidimensional SERVQUAL

La calidad de servicio es medible a través de la aplicación del método cuantitativo, donde las variables cualitativas pasen a convertirse en cantidades numéricas y porcentuales, a través de una escala de conversión.

Esta escala depende del criterio que tome el autor para proceder a la medición de la calidad del servicio, donde se puede calificar los aspectos positivos y negativos, desde 0 a 5, 0 al 10, 0 al 100, entre otros, considerando que cada parámetro que forma parte de la escala, debe ser calificado bajo las mismas estimaciones.

La escala multidimensional SERVQUAL está asociada directamente al modelo de gestión de la calidad del servicio (GAP) debido a que satisface el GAP 5, que corresponde precisamente al criterio del usuario acerca de lo que percibe y siente cuando utiliza el servicio que propicia un grado de satisfacción completamente medible.

El origen de la escala multidimensional SERVQUAL data de 1988 y “fue creada por Valerie Zeithaml, Parasuraman y Leonard Berry, quienes tuvieron el apoyo del Marketing Science Institute, el cual fue mejorado por Michelsen Consulting y el Instituto Latinoamericano de Calidad del Servicio en América Latina en 1992.”

Es una herramienta utilizada para la medición de la calidad del servicio, que establece la comparación entre las expectativas de los usuarios y las percepciones que experimentan al momento de recibir el servicio.

La escala multidimensional en referencia, que satisface los requerimientos del modelo de gestión de la calidad del servicio (GAP), puede determinar la brecha que existe entre lo que percibe y lo que espera el usuario y constituir una medida para cuantificar la calidad del servicio, cuyo resultado debe ser de gran utilidad en el proceso de toma de decisiones.

Los componentes más importantes de la escala SERVQUAL que deben ser medidos para satisfacer el modelo de gestión en análisis, se refieren a la confiabilidad, seguridad, cortesía, actitud y la apariencia de las instalaciones, atributos los cuales manifiestan una evaluación de la calidad del servicio, que permite medir la percepción de satisfacción de los clientes y compararlo con lo que esperaban del servicio cuando lo contrataron. (Castillo, 2010)

2.2.4.2 Las GAPS

Se define vacío o GAP como una serie de discrepancias o definiciones existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y la tarea asociada con el servicio que se presta a los consumidores. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985, p. 44) estas diferencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

Gap1: Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dicha expectativa.

Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de estas. Es importante analizar esta brecha, ya que habitualmente los gerentes consideran el grado de satisfacción e insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es pequeña. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que están en trato con el cliente, ya que es este el que mejor puede identificar sus actitudes y procedimiento.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones de la gestión y las y las especificaciones de la calidad del servicio.

Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los ordenamientos de la empresa, se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado.

Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal fuente de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

Gap 4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se la entrega otra. Eso ocurre principalmente como consecuencia de una mala promoción y publicidad. En la que el mensaje que se trasmite al consumidor no es el correcto.

Gap 5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada empresa debe situar sus estudios hacia donde los principales “síntomas” lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomaren consideración en todos los casos es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

El modelo SERVQUAL destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio y suponen que:

- Al cliente le es más dificultoso evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el efecto de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen únicamente a la entrega de este, sino también es el proceso de realización del mismo.

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1.- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones,

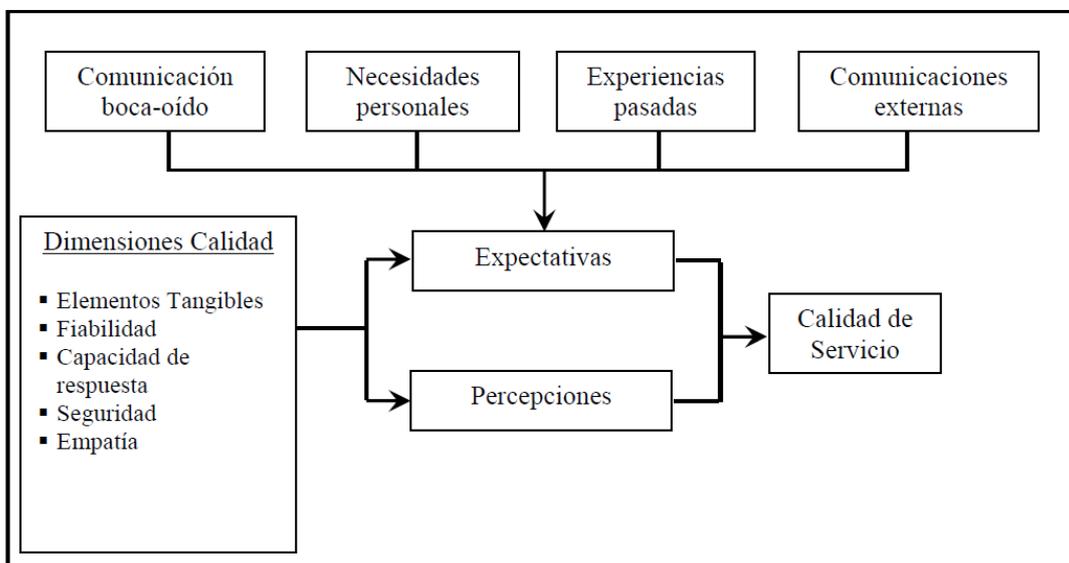
de manera que, si estas superan a las expectativas, implicarían una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

2.- Señala ciertos factores claves que condicionan las expectativas de los usuarios:

- Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3.- Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Figura 3: Modelo SERVQUAL



Fuente: Control de calidad principios y prácticas de administración

Elaborado por: (Feigenbaum, 2009)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Calidad: Grado de perfeccionamiento y usabilidad de un producto que marca el mercado y la comparación con los productos de la competencia.

Servicio: Un servicio es un conjunto de actividades que busca responder a las necesidades de un cliente.

Servicio al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Expectativa: La expectativa resulta ser el sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida.

Modelos: Es el valor que determina la organización por medios de planteamientos estratégicos y procesos adecuados llevados por medio de marcos de referencia para la administración del desarrollo de políticas y acciones que conlleven el lograr los objetivos planteados.

Servqual: Instrumento, en forma de cuestionario, cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

Escala: Sucesión ordenada de valores distintos de una misma cualidad, tamaño o proporción en que se desarrolla un plan o idea.

Dimensiones: Aspecto o faceta de algo medida de una magnitud en una determinada dirección.

Clientes: Son las personas o parte del mercado que adquiere una marca o servicio.

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis General

Más de 80% de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC están satisfechos con el servicio financiero recibido.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPOS INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación con Enfoque Cuantitativo y Cualitativo.

La investigación tendrá un enfoque mixto (cuantitativa -cualitativo), con un alcance descriptivo, y dentro de la característica científica esta es problemática hipotética.

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (Carlos & al, 2010)

La metodología cualitativa trata del estudio de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones es un todo no se opone a lo cuantitativo, sino que lo implica e integra. (Miguel, 2014)

3.1.2 Investigación descriptiva

El presente estudio descriptivo busca determinar los niveles de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC en la ciudad de Riobamba a través de la aplicación del modelo SERVQUAL

3.1.3 Investigación documental

Es de tipo documental porque se ha indagado en libros, enciclopedias, revistas, informes y documentos para sustentar de forma conceptual la investigación referente a la aplicación de un modelo SERVQUAL para medir el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC en la ciudad de Riobamba.

3.1.4 Investigación de campo

Es necesaria este tipo de investigación principalmente por el hecho de que permitirá la recolección de información de fuentes, siendo considerado los socios de la cooperativa como la principal fuente de información para llevar a cabo esta investigación.

3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.2.1 Método Deductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”. (Serrano, 2006)

3.2.2 Método Inductivo

“Mediante el método lógico deductivo se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”. (Serrano, 2006)

El método inductivo se emplea como un instrumento de trabajo, que permite analizar información partiendo de lo particular a lo general, por lo tanto, se aplica en la investigación para tomar los resultados de las encuestas y aplicadas a los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC.

3.2.3 Método Analítico

“El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías”. (Ruiz, 2010)

3.2.4 Método Sistemico

“Es un proceso de desarticulación práctica o mental del todo en sus partes y de reunificación del todo a base de sus partes. (Roberto, 1998)

Es una orientación para definir problemas oportunidades y desarrollar soluciones, el estudio de un problema formula una solución”

3.2.5 Técnicas: Encuesta

Mediante esta técnica se pretende principalmente obtener información a partir de una muestra a los socios de la cooperativa SAC. Cabe recalcar que esta técnica es ideal para recolectar información, pues optimiza el tiempo y esfuerzo.

3.2.6 Instrumentos: Cuestionarios

El instrumento a utilizarse será un cuestionario, SERVQUAL para conocer el criterio de los socios de la cooperativa Indígena SAC para determinar la satisfacción de los mismos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población y Muestra

“La muestra es la selección de un conjunto de individuos representativos de la totalidad del universo objetivo de estudio, reunidos como una representación válida y de interés para la investigación de un comportamiento” (Pilar, 2014)

En este caso el estudio se dirigirá a 1400 socios de la cooperativa Indígena SAC.

3.3.2 Fórmula para la obtención de la Muestra

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas se muestra a continuación:

Z= Margen de confiabilidad

P= Probabilidad de conocer

Q= Probabilidad de no conocer.

N-1= Factor de conversión o finitud

P o E= Error de estimación o error maestra 5%

N: Población o universo de estudio

Aplicación de la Fórmula

Z= 1,96

P= 0,5

Q= 0,5

E = 0,05

N = 1400

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 + (N-1) + Z^2 P Q}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (1400)}{(0,05)^2 (1400-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

Como resultado de la muestra se obtiene 302 personas a encuestar

3.4 EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.4.1 Análisis e interpretación de resultados

A continuación se presentan los resultados de los cuestionarios, mismos que fueron procesados a través de Excel.

Cuadro N.1.1. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS SOCIOS DE LA COAC INDÍGENA SAC

	DIMENSIONES	EXPECTATIVA						PERCEPCIÓN					
		5	4	3	2	1	TOT	5	4	3	2	1	TOT
1	La cooperativa de ahorro y crédito tiene equipo de aspecto moderno.	180	98	22	2	0	302	167	80	50	5	0	302
2	Las instalaciones de la sucursal son cómodas.	195	101	5	1	0	302	184	88	28	1	0	302
3	La cooperativa de ahorro y crédito posee un aspecto limpio.	251	51	0	0	0	302	189	86	24	3	0	302
4	Los empleados tienen buena apariencia personal.	235	56	11	0	0	302	170	66	31	35	0	302
5	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal contienen información precisa a sus requerimientos.	248	52	2	0	0	302	82	55	122	43	0	302
	Fiabilidad												
6	Cuando la cooperativa promete hacer algo en una fecha determinada lo cumplir	229	73	0	0	0	302	115	100	40	29	18	302
7	Cuando el cliente tiene un problema, la cooperativa muestra interés sincero por solucionar.	250	47	5	0	0	302	115	91	49	47	0	302

8	La cooperativa realiza bien el servicio la primera vez.	276	25	1	0	0	302	185	96	15	6	0	302
9	La cooperativa tiene sus listados y su información bien actualizada.	279	23	0	0	0	302	50	76	110	32	34	302
	Capacidad de respuesta												
10	Los empleados de la cooperativa le comunican cuándo concluirá la realización del trámite.	271	31	0	0	0	302	144	98	45	14	1	302
11	Los empleados de la cooperativa le proporcionan un servicio rápido.	292	10	0	0	0	302	42	32	77	101	50	302
12	Los empleados de la cooperativa siempre están dispuestos ayudar.	290	7	5	0	0	302	70	77	108	47	0	302
13	Los empleados de la cooperativa nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas.	256	46	0	0	0	302	43	45	89	67	58	302
	Seguridad												
14	El comportamiento de los empleados de la cooperativa les inspira confianza a los clientes al fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal.	265	30	7	0	0	302	123	113	60	5	1	302
15	Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la Cooperativa.	275	27	0	0	0	302	201	87	9	5	0	302
16	Los empleados de la cooperativa son siempre educados y amables con los clientes.	278	22	2	0	0	302	72	62	70	69	29	302

17	Los empleados de la cooperativa tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.	256	46	0	0	0	302	109	91	54	35	13	302
	EMPATÍA												
18	La cooperativa da a sus socios atención cordial.	278	23	1	0	0	302	128	90	79	4	1	302
19	La cooperativa tiene horarios convenientes para poder atender a todos sus clientes.	296	5	1	0	0	302	40	42	50	81	89	302
20	La cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	256	40	6	0	0	302	101	82	79	40	0	302
21	La sucursal tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	256	30	6	1	0	302	45	46	105	52	54	302
22	La cooperativa conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes.	278	20	4	0	0	302	70	73	60	67	32	302

Fuente: Socios COAC Indígena SAC

Elaborado por: Alegría Coloma del Pozo

Análisis estadístico de las preguntas de la encuesta realizada a los socios de la cooperativa indígena SAC.

Dimensión: Elementos Tangibles

1.- La cooperativa de ahorro y crédito tiene equipos de aspecto moderno.

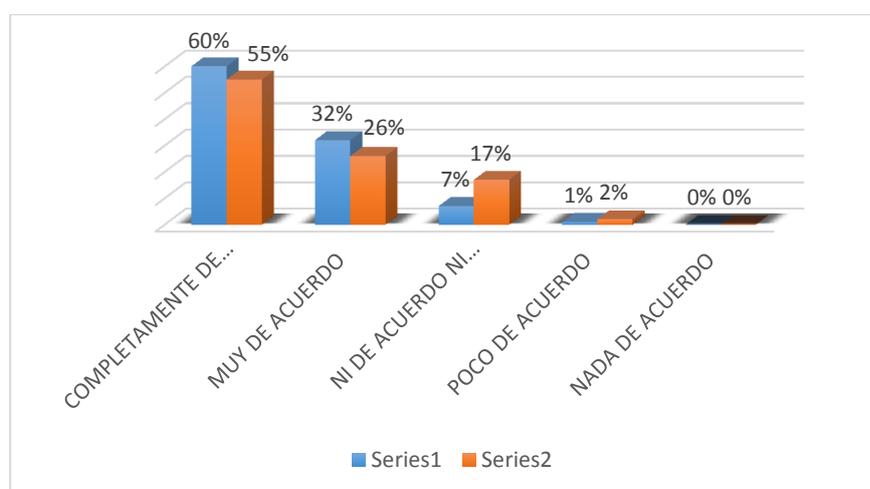
Tabla 2: Equipos de aspecto moderno

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	180	60%	167	55%
MUY DE ACUERDO	98	32%	80	26%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	22	7%	50	17%
POCO DE ACUERDO	2	1%	5	2%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	302	100%	302	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 1: Equipos de aspecto moderno



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el cuestionario de las expectativas, los socios consideran en un 60% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 55% registrado en la percepción; el 32% responde MUY DE ACUERDO en relación al 26% en la percepción, el 7% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 17%, el 1% POCO DE ACUERDO contrastando con el 2% registrado en la percepción.

2.- Las instalaciones de la sucursal son cómodas.

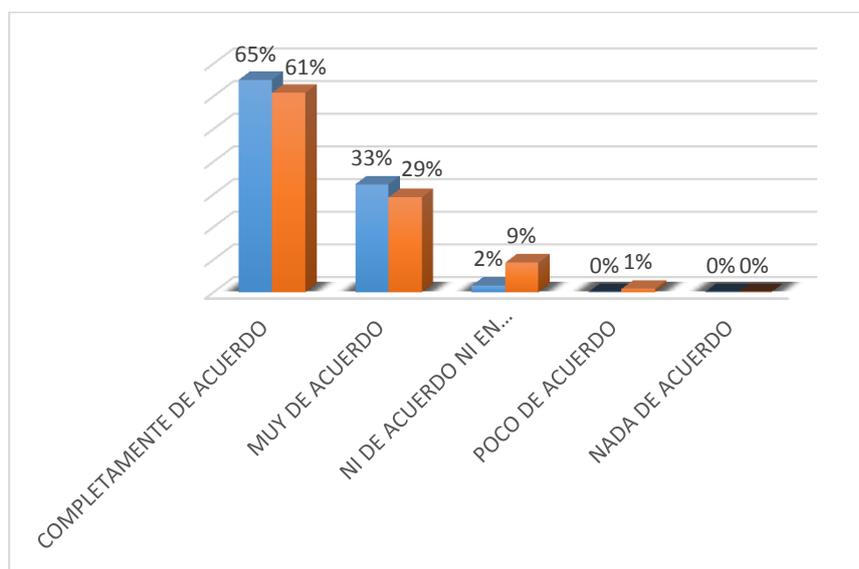
Tabla 3: Las instalaciones de la sucursal son cómodas

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	195	65%	184	61%
MUY DE ACUERDO	101	33%	88	29%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	2%	28	9%
POCO DE ACUERDO	1	0%	1	1%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	302	100%	302	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 2: Las instalaciones de la sucursal son cómodas



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el cuestionario de la expectativa los socios consideran en un 65% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO el 61% registrado en la percepción; el 33% responde MUY DE ACUERDO en relación al 29% el 2% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 9% registrado en la percepción el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 1% en la percepción.

3.- La cooperativa de ahorro y crédito posee un aspecto limpio.

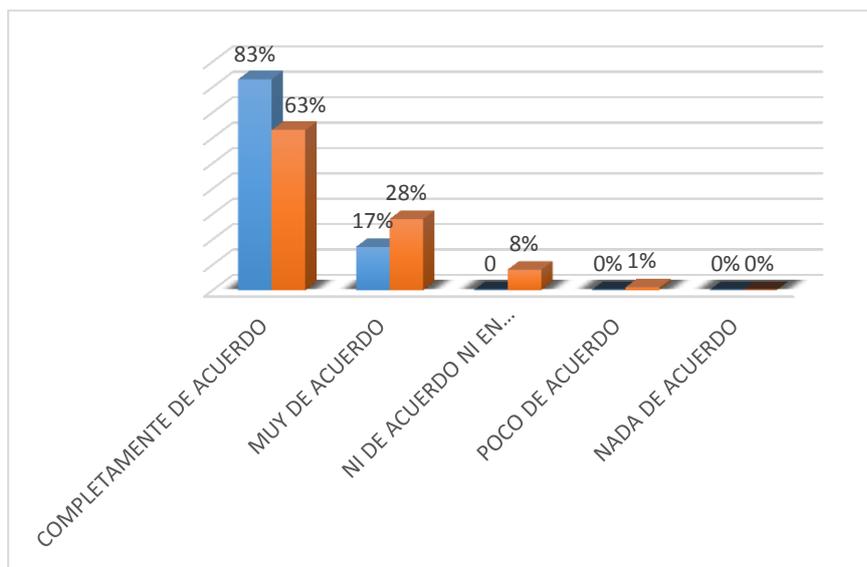
Tabla 4: Posee un aspecto limpio

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
	F	%	f	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	251	83%	189	63%
MUY DE ACUERDO	51	17%	86	28%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	%	24	8%
POCO DE ACUERDO	0	0%	3	1%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	302	100%	302	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SA

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo.

Gráfico 3: Posee un aspecto limpio



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el cuestionario de la expectativa los socios consideran en un 83% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 63% registrado en la percepción, el 17% responde MUY DE ACUERDO en relación al 28% el 0% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 8%, el 0% POCO DE ACUERSO contrastando con el 1% registrado en la percepción.

4.- Los empleados tienen buena apariencia personal

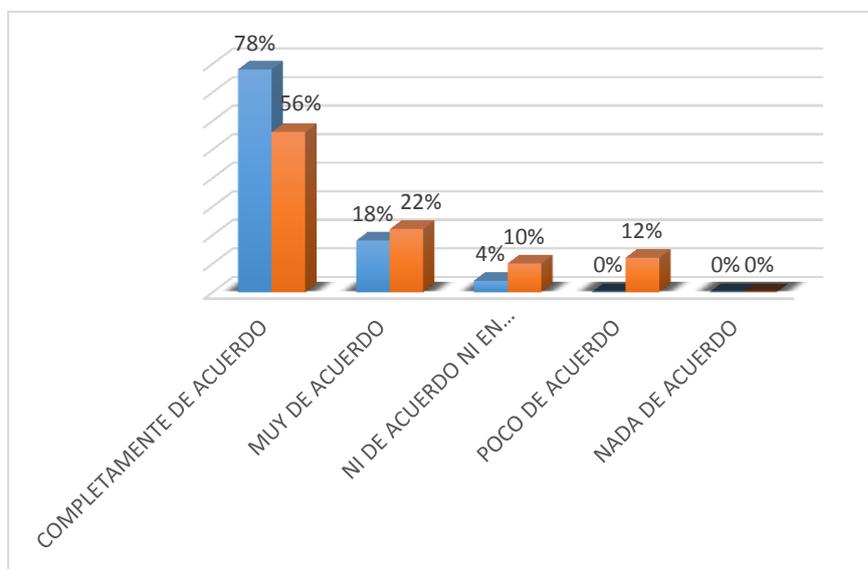
Tabla 5: Buena apariencia personal

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	235	78%	170	56%
MUY DE ACUERDO	56	18%	66	22%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	4%	31	10%
POCO DE ACUERDO	0	0%	35	12%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	302	100%	302	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 4: Buena apariencia personal



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo respecta a la declaración: Los empleados tienen buena apariencia personal, según la expectativa los socios consideran en un 78% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 56% registrado en la percepción, el 18% responde MUY DE ACUERDO en relación al 22% el 4% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 10%, el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 12% registrado en la percepción.

5.- Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal contienen información precisa a sus requerimientos.

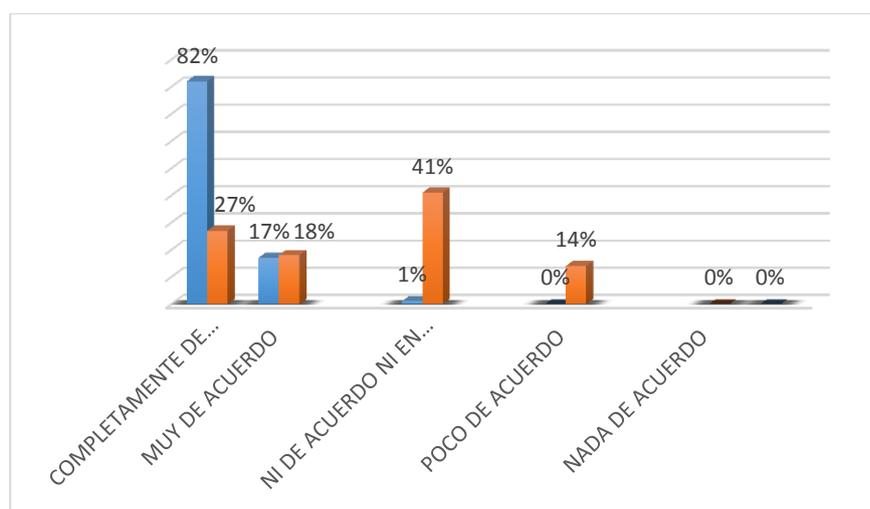
Tabla 6: Elementos materiales y documentación

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	248	82%	82	27%
MUY DE ACUERDO	52	17%	55	18%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	1%	122	41%
POCO DE ACUERDO	0	0%	43	14%
NADA DE ACUERDO	0	0%	10	0%
TOTAL	302	100%	302	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 5: Elementos materiales y documentación



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo respecta a la declaración: Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal contienen información precisa a sus requerimientos, según el cuestionario de la expectativa los socios consideran en un 82% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 27% registrado en la percepción ; el 17% responde MUY DE ACUERDO en relación al 18% anterior, el 1% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 41%, el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 0% registrado en la evaluación .

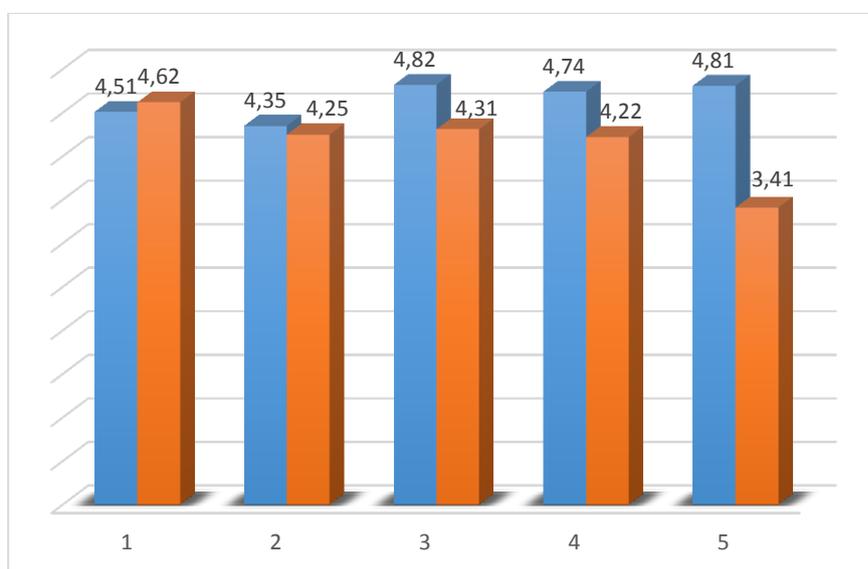
Tabla 7: Elementos tangibles

ELEMENTOS TANGIBLES	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN
	Ponderación	Ponderación
La cooperativa de ahorro y crédito tiene equipos de aspecto moderno.	4.51	4.35
Las instalaciones de la sucursal son cómodas.	4.62	4.25
La cooperativa de ahorro y crédito posee un aspecto limpio.	4.82	4.31
Los empleados tienen buena apariencia personal.	4.74	4.22
Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal contienen información precisa a sus requerimientos.	4.81	3.41
TOTAL	4.70	4.20

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 6: Consolidado dimensión ELEMENTOS TANGIBLES



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

El aspecto más valorado según expectativa en la dimensión de tangibilidad “Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal contienen información precisa a sus requerimientos.” (4.81), y el menos valorado son los “equipos de aspecto moderno.”

Según la percepción el mayor atributo que la COAC ofrece a sus socios es “La cooperativa de ahorro y crédito tiene equipos de aspecto moderno.” (4.35) y el atributo de menor calificación es “Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal.” (3.41).

Tabla 8: Brechas en el servicio Elementos tangibles

Elementos tangibles	Percepción -Expectativa
	GAP
La cooperativa de ahorro y crédito tiene equipos de aspecto moderno.	0.16
Las instalaciones de la sucursal son cómodas.	0.37
La cooperativa de ahorro y crédito posee un aspecto limpio.	0.51
Los empleados tienen buena apariencia personal.	0.52
Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal contienen información precisa a sus requerimientos.	1.40
Total	0.59

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

De la comparación expectativas vs percepción el gap más resaltante es en el atributo “elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal contienen información precisa a sus requerimientos.” siendo esta diferencia de 1.40, lo cual indica que la percepción está por debajo de las expectativas.

Dimensión: Fiabilidad

6.- Cuando la cooperativa promete hacer algo en una fecha determinada lo cumple

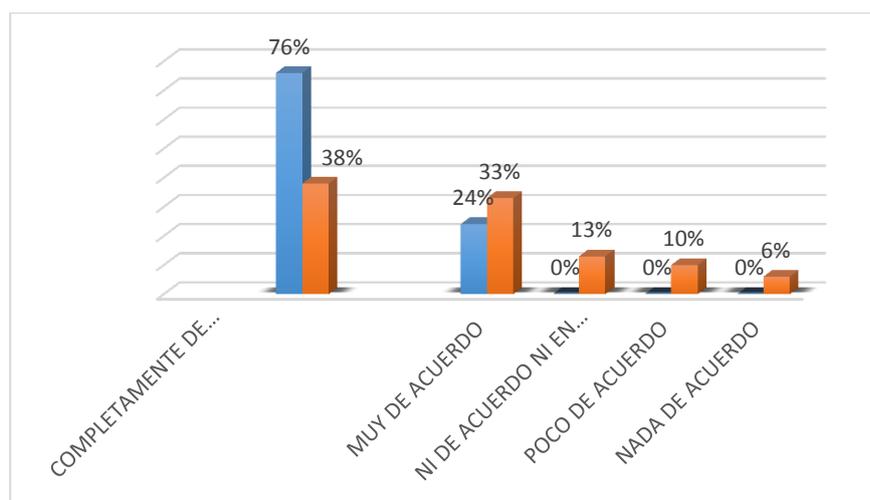
Tabla 9: Promete hacer algo en una fecha determinada lo cumple

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	229	76%	115	38%
MUY DE ACUERDO	73	24%	100	33%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%	40	13%
POCO DE ACUERDO	0	0%	29	10%
NADA DE ACUERDO	0	0%	18	6%
TOTAL	302	100%	302	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 7: Promete hacer algo en una fecha determinada lo cumple



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo respecta a la declaración: Cuando la cooperativa promete hacer algo en una fecha determinada lo cumplir, según el cuestionario de la expectativa los socios consideran en un 76% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 38% registrado en la percepción, el 24% responde MUY DE ACUERDO en relación al 33% anterior, el 0% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 13%, el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 10%; el 0% NADA DE ACUERDO en relación al 6% registrado en la percepción.

7.- Cuando el cliente tiene un problema, la cooperativa muestra interés sincero por solucionar.

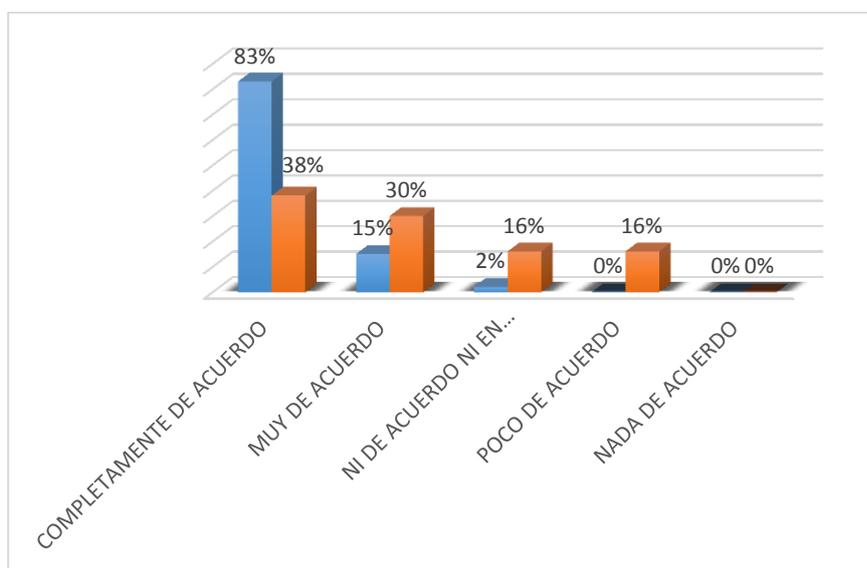
Tabla 10: La cooperativa muestra interés sincero por solucionar

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	250	83%	115	38%
MUY DE ACUERDO	47	15%	91	30%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	2%	49	16%
POCO DE ACUERDO	0	0%	47	16%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	302	100%	302	100%
Ponderación				

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 8: La cooperativa muestra interés sincero por solucionar



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo respecta a la declaración Cuando ando el cliente tiene un problema, la cooperativa muestra interés sincero por solucionar, según el cuestionario de la expectativa, los socios consideran en un 83% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 38% registrado en la percepción el 15% responde MUY DE ACUERDO en relación al 30% el 2% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 16% registrado en la percepción el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 16% registrado en la percepción .

8.- La cooperativa realiza bien el servicio la primera vez

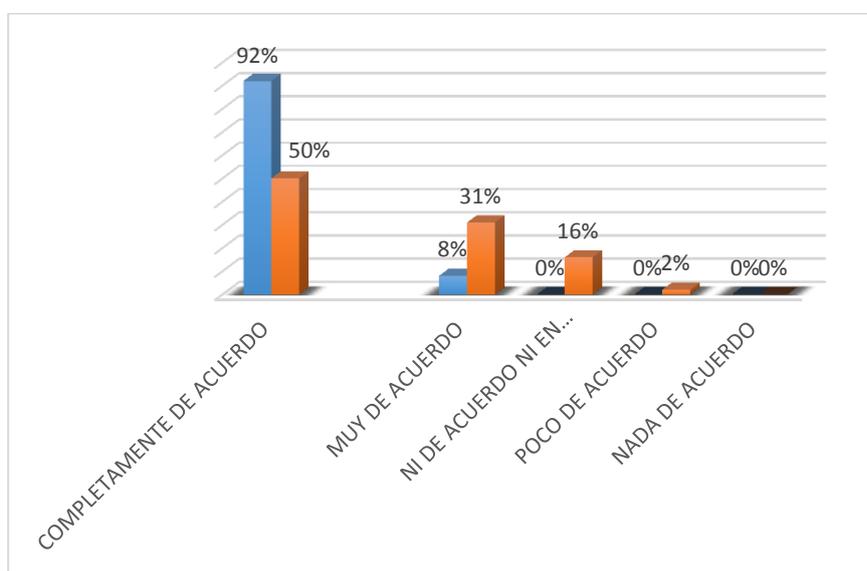
Tabla 11: Realiza bien el servicio la primera vez

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	276	92%	185	50%
MUY DE ACUERDO	25	8%	96	31%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	0%	15	16%
POCO DE ACUERDO	0	0%	6	2%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	302	100%	302	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 9: Realiza bien el servicio la primera vez



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo respecta a la declaración: La cooperativa realiza bien el servicio la primera vez, según el cuestionario de la expectativa, los socios consideran en un 92% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 50% registrado en la percepción, el 8% responde MUY DE ACUERDO en relación al 31% el 0% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 16%, el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 2% registrado en la percepción.

9.- La cooperativa tiene sus listados y su información bien actualizada.

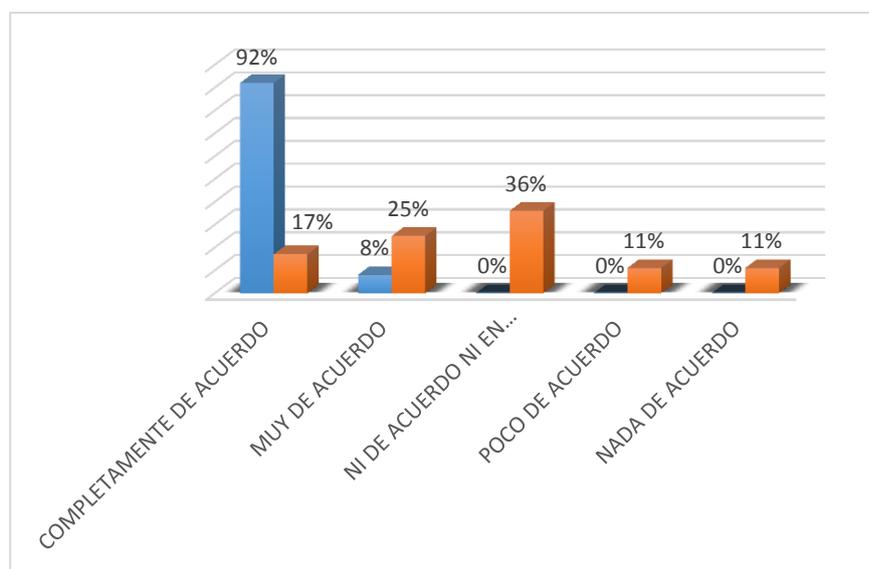
Tabla 12: Tiene sus listados y su información bien actualizada

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	279	92%	50	17%
MUY DE ACUERDO	23	8%	76	25%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%	110	36%
POCO DE ACUERDO	0	0%	32	11%
NADA DE ACUERDO	0	0%	34	11%
TOTAL	302	100%	302	100%
Ponderación				

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 10: Tiene sus listados y su información bien actualizada



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo respecta a la declaración: La cooperativa tiene sus listados y su información bien actualizada, según el cuestionario de la expectativa, los socios consideran en un 92% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 17% el 8% responde MUY DE ACUERDO en relación al 25% el 0% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 36%, el 0% POCO DE ACUERDO en relación al 11%, el 0% NADA DE ACUERDO contrastando con el 11% registrado en la percepción .

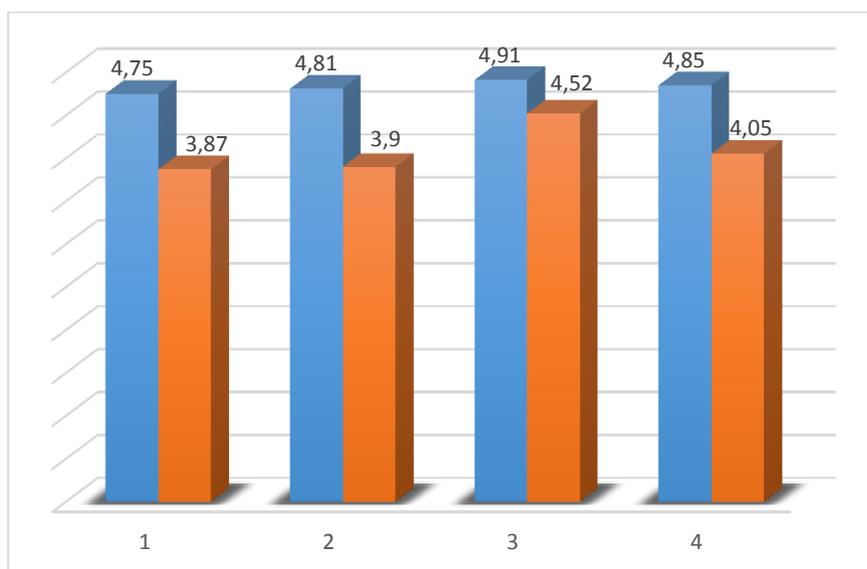
Tabla 13: Fiabilidad

Fiabilidad	Expectativa	Percepción
	Ponderación	Ponderación
Cuando la cooperativa promete hacer algo en una fecha determinada lo cumplir.	4.75	3.87
Cuando el cliente tiene un problema, la cooperativa muestra interés sincero por solucionar.	4.81	3.90
La cooperativa realiza bien el servicio la primera vez.	4.91	4.52
La cooperativa tiene sus listados y su información bien actualizada.	4.85	4.03
TOTAL	4.08	4.83

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 11: Consolidado dimensión FIABILIDAD.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

El aspecto más valorado según expectativa en la dimensión de Fiabilidad es “La cooperativa realiza bien el servicio la primera vez.” (4.91), y el menos valorado son los “Cuando la cooperativa promete hacer algo en una fecha determinada lo cumplir” (4.75).

Según la percepción el mayor atributo que la COAC ofrece a sus socios es “La cooperativa realiza bien el servicio la primera vez.” (4.52) y el atributo de menor calificación es “Cuando la cooperativa promete hacer algo en una fecha determinada lo cumplir.” (3.87).

Tabla 14: Brechas en el servicio FIABILIDAD

Fiabilidad	Percepción -Expectativa
	GAP
Cuando la cooperativa promete hacer algo en una fecha determinada lo cumplir.	0.88
Cuando el cliente tiene un problema, la cooperativa muestra interés sincero por solucionar.	0.91
La cooperativa realiza bien el servicio la primera vez.	0.39
La cooperativa tiene sus listados y su información bien actualizada.	0.82
Total	0.75

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

De la comparación expectativas vs percepción el gap o brecha más resaltante es en el atributo “Cuando el cliente tiene un problema, la cooperativa muestra interés sincero por solucionar.” siendo esta diferencia de 0.91, lo cual indica que la percepción está por debajo de las expectativas.

Dimensión: Capacidad de respuesta

10.- Los empleados de la cooperativa le comunican cuándo concluirá la realización del trámite.

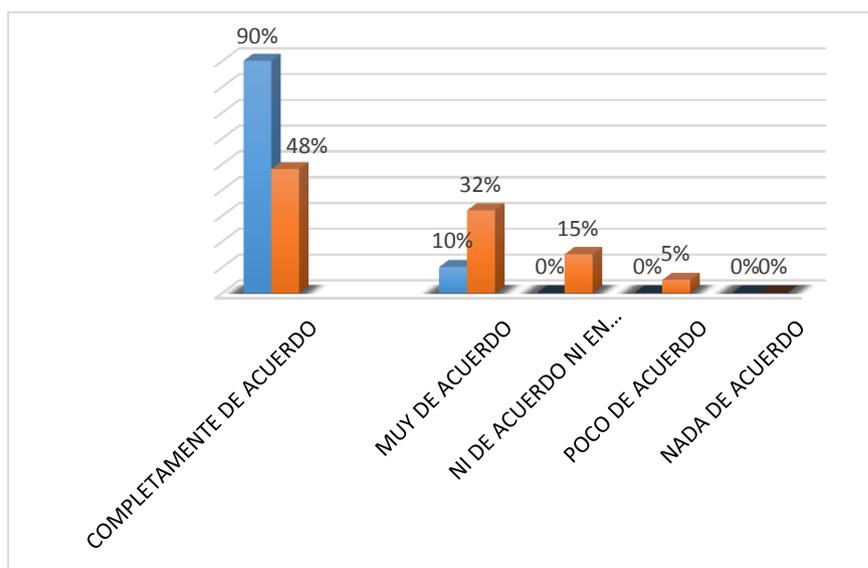
Tabla 15: Comunican cuando concluirá el trámite

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
	F	%	F	%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	271	90%	144	48%
MUY DE ACUERDO	31	10%	98	32%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%	45	15%
POCO DE ACUERDO	0	0%	14	5%
NADA DE ACUERDO	0	0%	1	0%
TOTAL	302	100%	302	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 12: Comunica cuando concluirá el trámite



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

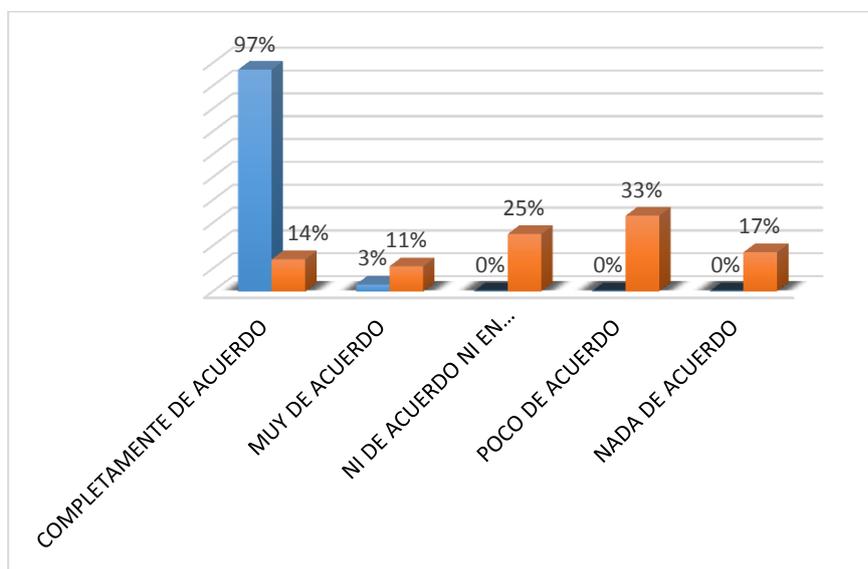
Según el cuestionario de la expectativa los socios consideran en un 90% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 48% registrado en la percepción el 10% responde MUY DE ACUERDO en relación al 32% el 0% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 15% el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 5% registrado en la percepción.

11.- Los empleados de la cooperativa le proporcionan un servicio rápido.

Tabla 16: Proporcionan un servicio rápido

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	292	97%	42	14%
MUY DE ACUERDO	10	3%	32	11%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%	77	25%
POCO DE ACUERDO	0	0%	101	33%
NADA DE ACUERDO	0	0%	50	17%
TOTAL	302	100%	302	100%

Gráfico 13: Proporcionan un servicio rápido



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC
Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el cuestionario de la expectativa, los socios consideran en un 97% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 14% el 3% responde MUY DE ACUERDO en relación al 11% el 0% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 25%, el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 33% el 0% NADA DE ACUERDO en relación al 17% registrado en la percepción.

12.- Los empleados de la cooperativa siempre están dispuestos ayudar

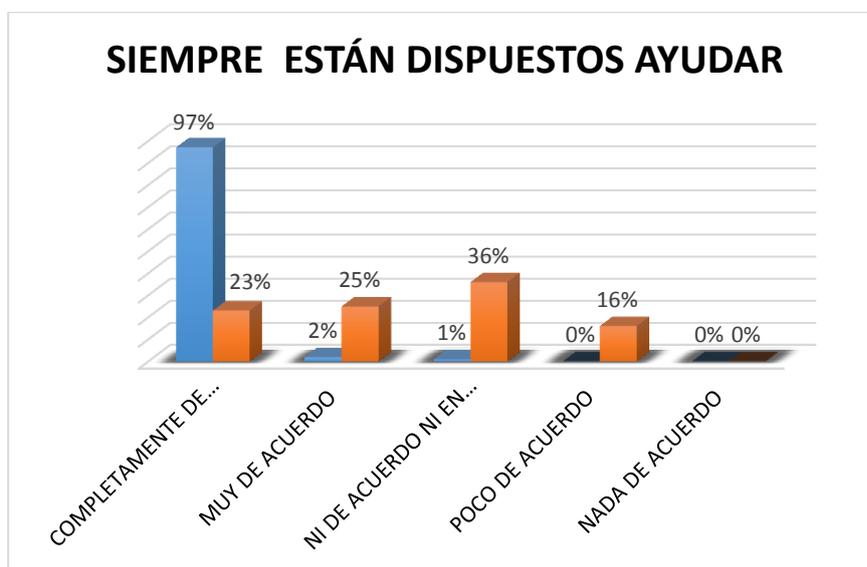
Tabla 17: Siempre están dispuestos ayudar

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	290	97%	70	23%
MUY DE ACUERDO	7	2%	77	25%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	1%	108	36%
POCO DE ACUERDO	0	0%	47	16%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	302	100%	302	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 14: Siempre están dispuestos ayudar



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el cuestionario de la expectativa, los socios consideran en un 98% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 23% registrado en la percepción el 2% responde MUY DE ACUERDO en relación al 25% el 0% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 36%, el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 16% registrado en la percepción.

13.- Los empleados de la cooperativa nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas.

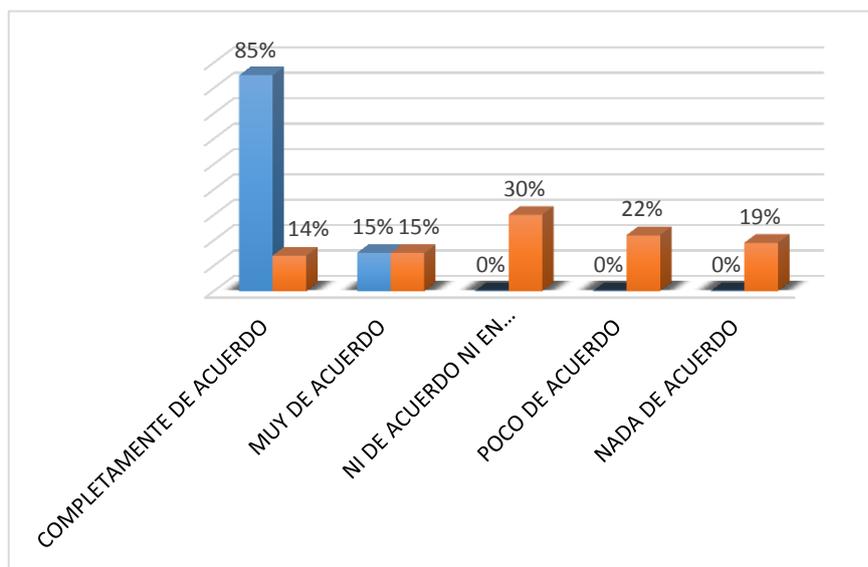
Tabla 18: Están demasiados ocupados para responder a sus preguntas

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	256	85%	43	14%
MUY DE ACUERDO	46	15%	45	15%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%	89	30%
POCO DE ACUERDO	0	0%	67	22%
NADA DE ACUERDO	0	0%	58	19%
TOTAL	302	100%	302	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 15: Están demasiados ocupados para responder a sus preguntas



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el cuestionario de la expectativa los socios consideran en un 85 % que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 14% registrado en la percepción el 15% responde MUY DE ACUERDO en relación al 15% el 0% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 30% el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 22% el 0% NADA DE ACUERDO en relación al 19% registrado en la percepción.

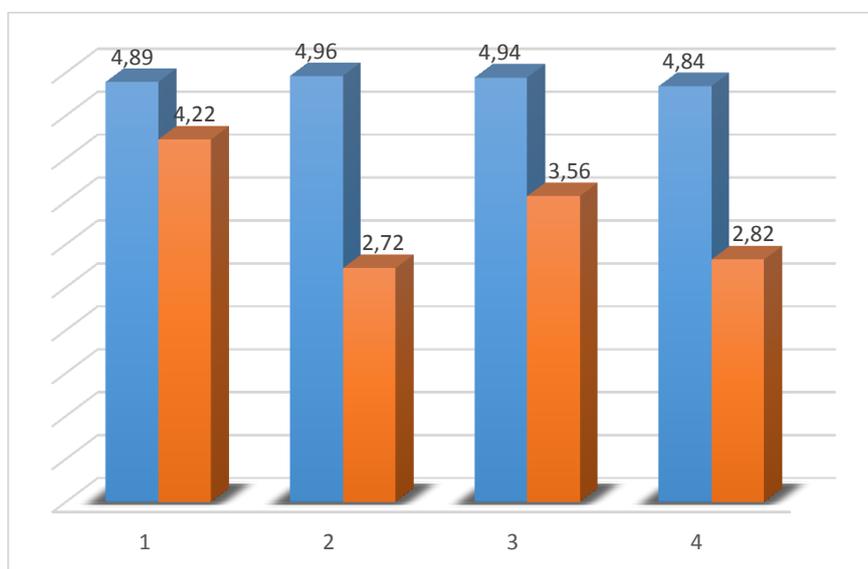
Tabla 19: Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Expectativa	Percepción
	Ponderación	Ponderación
Los empleados de la cooperativa le comunican cuándo concluirá la realización del trámite.	4.89	4.22
Los empleados de la cooperativa le proporcionan un servicio rápido.	4.96	2.72
Los empleados de la cooperativa siempre están dispuestos ayudar.	4.94	3.56
Los empleados de la cooperativa nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas.	4.84	2.82
TOTAL	4.90	3.33

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 16: Consolidado dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

El aspecto más valorado según expectativa en la dimensión de Capacidad de respuesta es “Los empleados de la cooperativa le proporcionan un servicio rápido” (4.96), y el menos valorado es “Los empleados de la cooperativa nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas” (4.84).

Según la percepción el mayor atributo que la COAC ofrece a sus socios es “Los empleados de la cooperativa le comunican cuándo concluirá la realización del trámite” (4.22) y el atributo de menor calificación es “Los empleados de la cooperativa le proporcionan un servicio rápido” (2.72).

Tabla 20: Brechas en la dimensión capacidad de respuesta.

Capacidad de respuesta	Percepción-Expectativa
	GAP
Los empleados de la cooperativa le comunican cuándo concluirá la realización del trámite.	0.67
Los empleados de la cooperativa le proporcionan un servicio rápido.	2.24
Los empleados de la cooperativa siempre están dispuestos ayudar.	1.38
Los empleados de la cooperativa nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas.	2.02
Total	1.57

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

De la comparación percepción vs expectativas el gap más resaltante es en el atributo “Los empleados de la cooperativa le proporcionan un servicio rápido.” siendo esta diferencia de -2.24, lo cual indica que la percepción está por debajo de las expectativas, en el atributo donde menor es el gap es la “comunican cuándo concluirá la realización del trámite” siendo la diferencia 0.67, en promedio el gap general es de 1.57 lo cual indica que la percepción está por debajo de las expectativas de los usuarios

Dimensión: Seguridad

14.- El comportamiento de los empleados de la cooperativa les inspira confianza a los clientes al fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal.

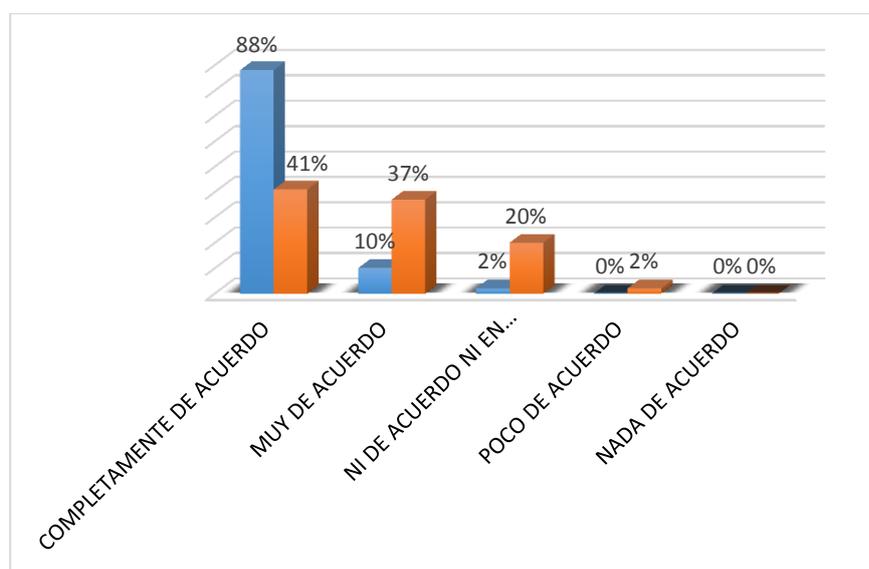
Tabla 21: Los empleados inspiran confianza

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	265	88%	123	41%
MUY DE ACUERDO	30	10%	113	37%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	2%	60	20%
POCO DE ACUERDO	0	0%	5	2%
NADA DE ACUERDO	0	0%	1	0%
TOTAL	302	100%	302	100%
Ponderación				

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 17: Los empleados inspiran confianza



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el cuestionario de la expectativa, los socios consideran en un 88% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO comparado con el 41% registrado en la percepción el 10% responde MUY DE ACUERDO en relación al 37% el 2% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 20%, el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 2% registrado en la percepción .

15.- Los socios se sienten seguros al realizar sus transacciones en la Cooperativa.

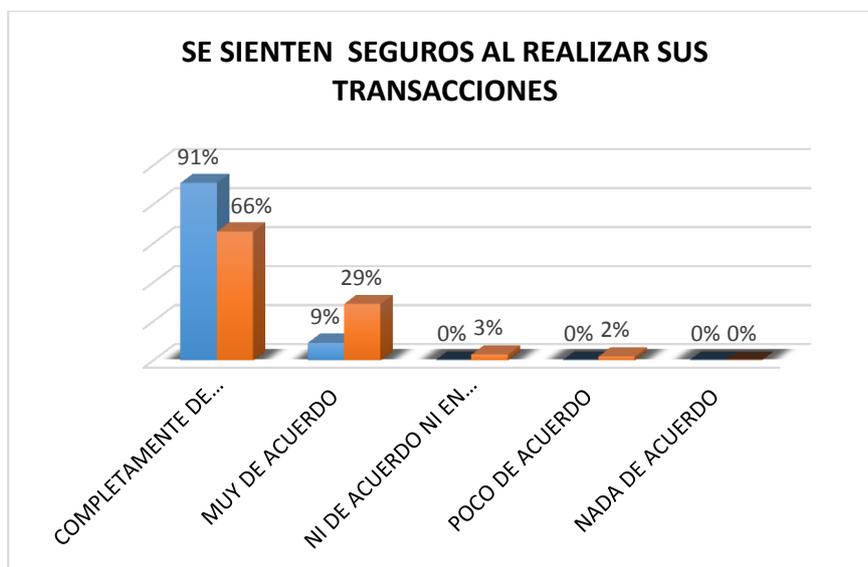
Tabla 22: Se sienten seguros al realizar sus transacciones

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	275	%91	201	66%
MUY DE ACUERDO	27	9%	87	29%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%	9	3%
POCO DE ACUERDO	0	0%	5	2%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	302	100%	302	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 18: Se sienten seguros al realizar sus transacciones



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el cuestionario de la expectativa, los socios consideran en un 91% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 66% registrado en la percepción el 9% responde MUY DE ACUERDO en relación al 29% el 0% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 3%, el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 2% registrado en la percepción.

16.- Los empleados de la cooperativa son siempre educados y amables con los clientes.

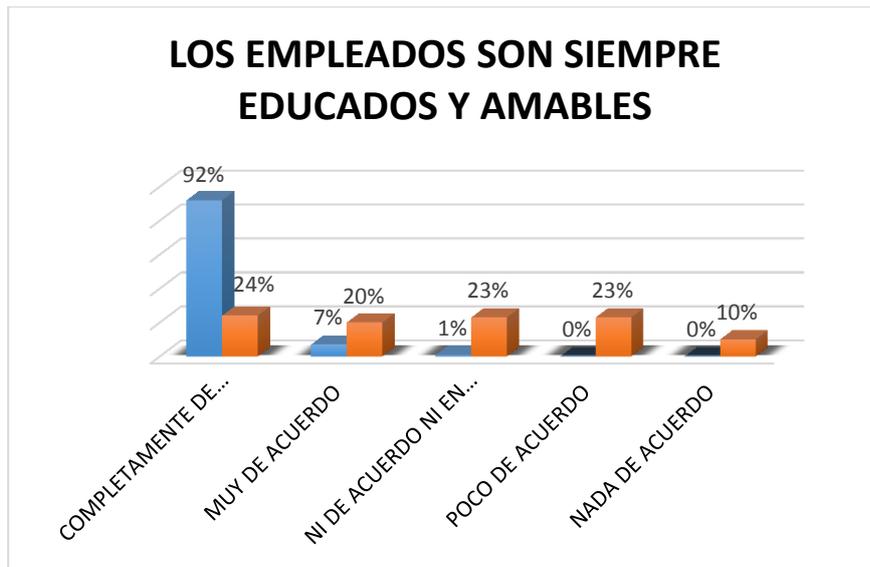
Tabla 23: Los empleados son siempre educados y amables

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	278	92%	72	24%
MUY DE ACUERDO	22	7%	62	20%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	1%	70	23%
POCO DE ACUERDO	0	0%	69	23%
NADA DE ACUERDO	0	0%	29	10%
TOTAL	302	100%	302	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 19: Los empleados son siempre educados y amables



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el cuestionario de la expectativa, los socios consideran en un 92% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 24% registrado en la percepción el 7% responde MUY DE ACUERDO en relación al 20% el 1% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 23% el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 23% el 0% NADA DE ACUERDO en relación al 10%.

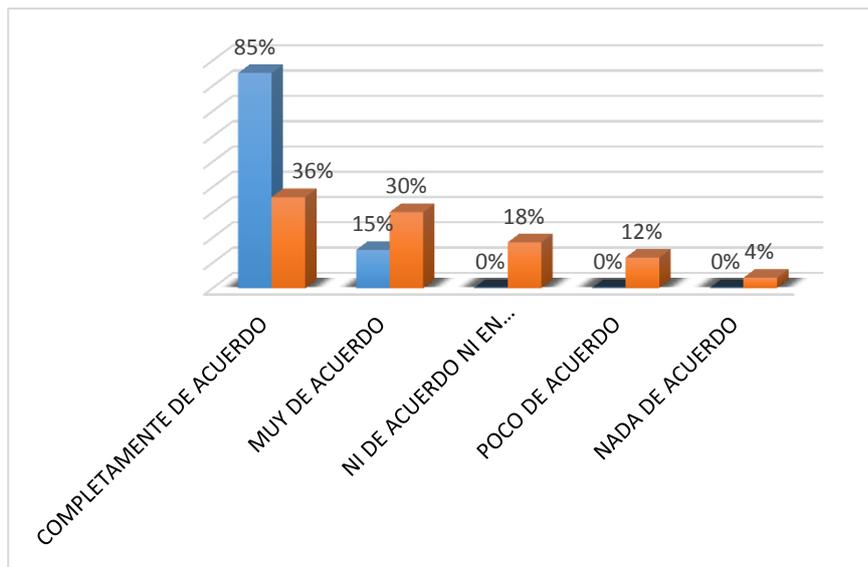
17.-Los empleados de la cooperativa tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.

Tabla 24: Los empleados tienen los conocimientos suficientes

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	256	85%	109	36%
MUY DE ACUERDO	46	15%	91	30%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%	54	18%
POCO DE ACUERDO	0	0%	35	12%
NADA DE ACUERDO	0	0%	13	4%
TOTAL	302	100%	302	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC
Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 20: Los empleados tienen los conocimientos suficientes



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC
Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el cuestionario de la expectativa, los socios consideran en un 85% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 36% registrado en la percepción el 15% responde MUY DE ACUERDO en relación al 30% el 0% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 18% el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 12% el 0% NADA DE ACUERDO en relación al 4% registrado en la percepción.

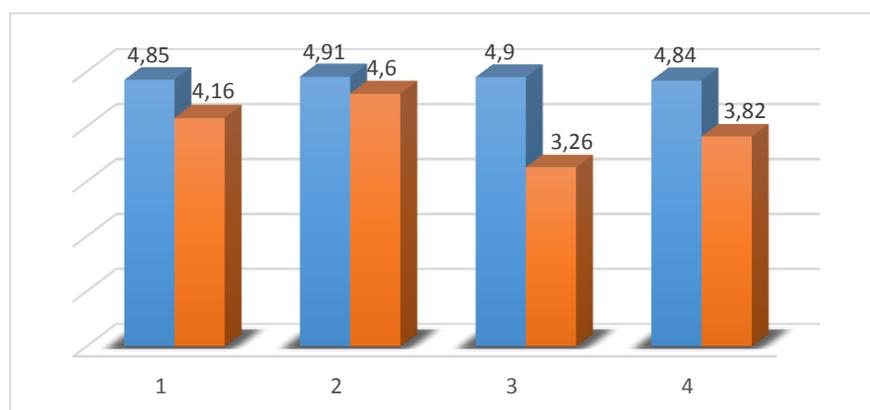
Tabla 25: Consolidado dimensión Seguridad

Seguridad	Expectativa	Percepción
	Ponderación	Ponderación
El comportamiento de los empleados de la cooperativa les inspira confianza a los clientes al fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal.	4.85	4.16
Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la Cooperativa.	4.91	4.60
Los empleados de la cooperativa son siempre educados y amables con los clientes.	4.90	3.26
Los empleados de la cooperativa tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.	4.84	3.82
TOTAL	4.87	3.96

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 21: Consolidado dimensión Seguridad



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

El aspecto más valorado según expectativa en la dimensión de Seguridad “Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la Cooperativa.” (4.91), y el menos valorado “El comportamiento de los empleados de la cooperativa les inspira confianza a los clientes al fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal” (4.85).

Según la percepción el mayor atributo que la COAC ofrece a sus socios “Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la Cooperativa” (4.60) y el atributo de menor calificación “Los empleados de la cooperativa son siempre educados y amables con los clientes” (3.36).

Tabla 26: Brechas en el servicio SEGURIDAD.

Seguridad	Percepción -Expectativa
	GAP
El comportamiento de los empleados de la cooperativa les inspira confianza a los clientes al fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal.	0.69
Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la Cooperativa.	0.46
Los empleados de la cooperativa son siempre educados y amables con los clientes.	1.65
Los empleados de la cooperativa tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.	1.02
Total	0.95

De la comparación expectativas vs percepción el gap más resaltante es en el atributo “Los empleados de la cooperativa son siempre educados y amables con los clientes.” siendo esta diferencia de 1.65, lo cual indica que la percepción está por debajo de las expectativas.

DIMENSIÓN: EMPATÍA

18.- La cooperativa da a sus socios atención cordial.

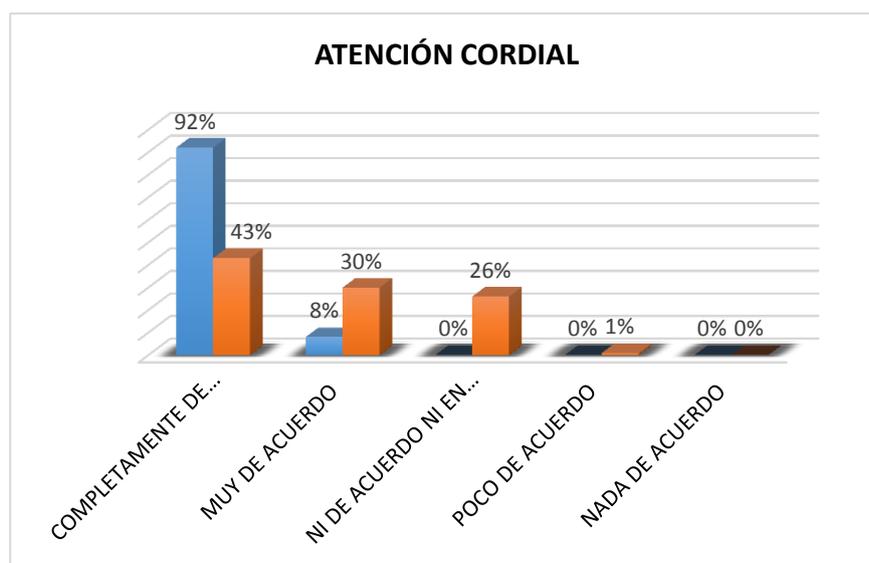
Tabla 27: Atención es cordial

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	278	92%	128	43%
MUY DE ACUERDO	23	8%	90	30%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	0%	79	26%
POCO DE ACUERDO	0	0%	5	1%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	302	100%	302	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 22: Atención es cordial



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el cuestionario de la expectativa los socios consideran en un 92% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 43% registrado en la percepción el 8% responde MUY DE ACUERDO en relación al 30% el 0% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 26%, el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 1% registrado en la percepción.

19.- La cooperativa tiene horarios convenientes para poder atender a todos sus clientes.

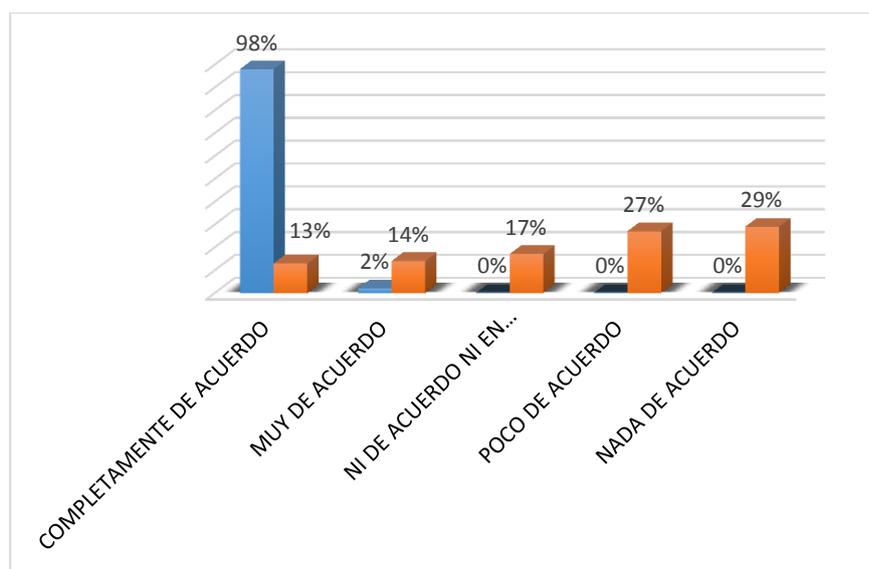
Tabla 28: Tiene horarios convenientes

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	296	98%	40	13%
MUY DE ACUERDO	6	2%	42	14%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%	50	17%
POCO DE ACUERDO	0	0%	81	27%
NADA DE ACUERDO	0	0%	89	29%
TOTAL	302	100%	302	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 23: Tiene horarios convenientes



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el cuestionario de la expectativa, los socios consideran en un 98% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 13% registrado en la percepción el 2% responde MUY DE ACUERDO en relación al 14% el 0% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 17%, el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 27% el 0% NADA DE ACUERDO en relación al 29% registrado en la percepción.

20.-La cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

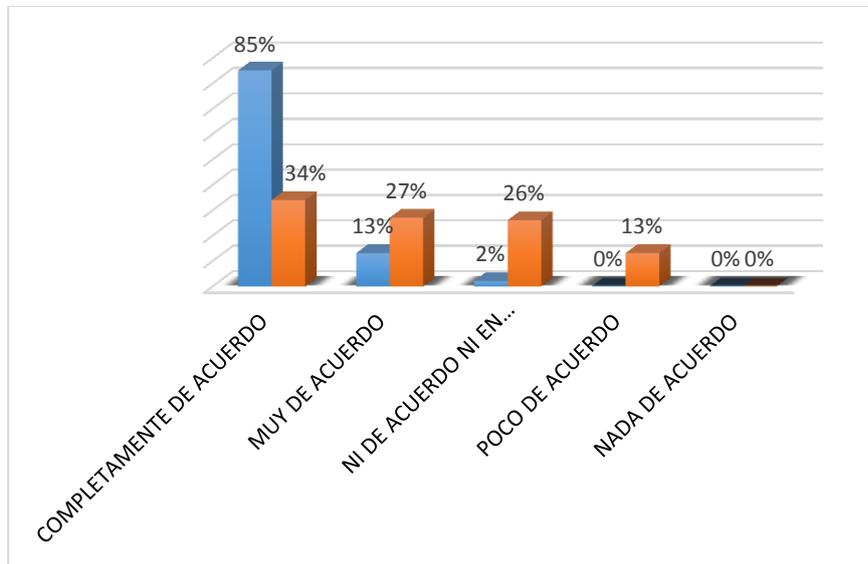
Tabla 29: Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	256	85%	101	34%
MUY DE ACUERDO	40	13%	82	27%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	2%	79	26%
POCO DE ACUERDO	0	0%	40	13%
NADA DE ACUERDO	0	0%	0	0%
TOTAL	302	100%	302	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 24: Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el cuestionario de la expectativa los socios consideran en un 85% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 34% registrado en la percepción el 13% responde MUY DE ACUERDO en relación al 27% el 2% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 26%, el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 13% registrado en la percepción.

21.- La sucursal tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

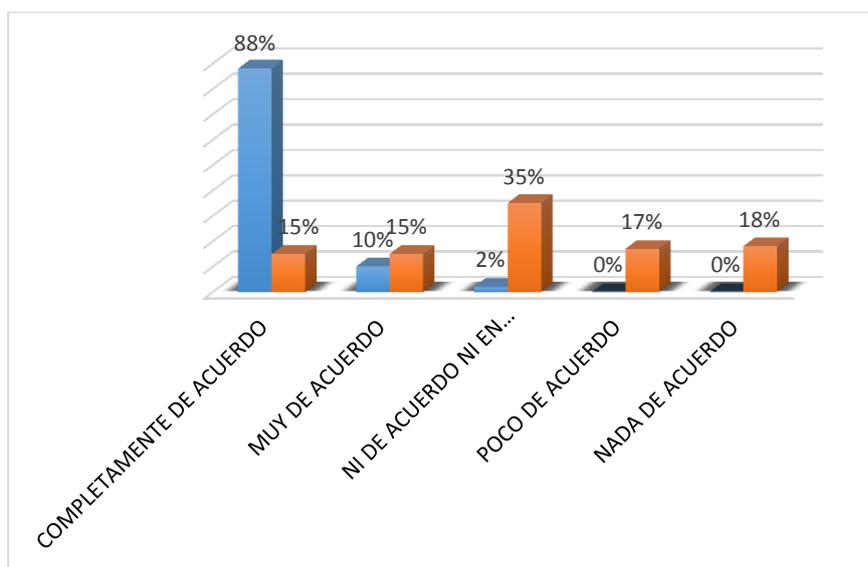
Tabla 30: Ofrecen una atención personalizada

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	265	88%	45	15%
MUY DE ACUERDO	30	10%	46	15%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	2%	105	35%
POCO DE ACUERDO	0	0%	52	17%
NADA DE ACUERDO	0	0%	54	18%
TOTAL	302	100%		

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 25: Ofrecen una atención personalizada



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el cuestionario de la expectativa los socios consideran en un 88% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 15% registrado en la percepción el 10% responde MUY DE ACUERDO en relación al 15% el 2% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 35%, el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 17% el 0% NADA DE ACUERDO en relación al 18% registrado en la percepción.

22.- La cooperativa conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes.

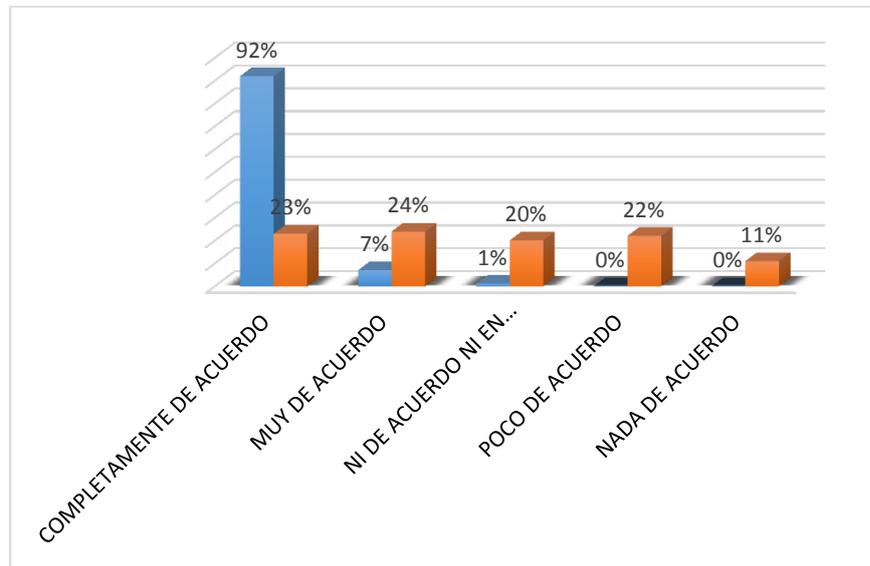
Tabla 31: Conoce cuales son las necesidades específicas

	EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	278	92%	70	23%
MUY DE ACUERDO	20	7%	73	24%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	1%	60	20%
POCO DE ACUERDO	0	0%	67	22%
NADA DE ACUERDO	0	0%	32	11%
TOTAL	302	100%	302	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 26: Conoce cuales son las necesidades específicas



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el cuestionario de la expectativa los socios consideran en un 71% que están COMPLETAMENTE DE ACUERDO lo hacen comparado con el 38% registrado en la percepción el 29% responde MUY DE ACUERDO en relación al 30% el 0% NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO en relación al 19%, el 0% POCO DE ACUERDO contrastando con el 13% registrado en la percepción.

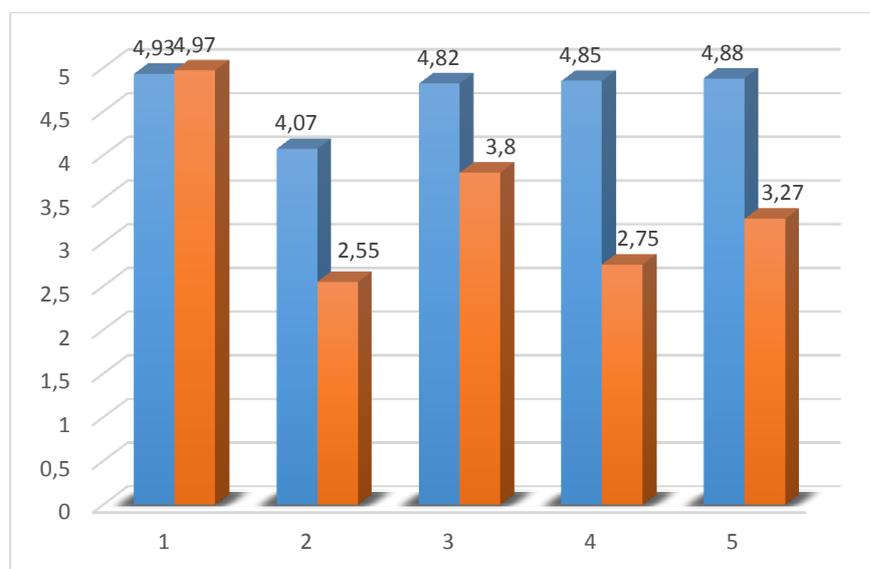
Tabla 32: Consolidado dimensión Empatía

EMPATÍA	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN
	Ponderación	Ponderación
La cooperativa da a sus socios atención cordial.	4.93	4.07
La cooperativa tiene horarios convenientes para poder atender a todos sus clientes.	4.97	2.55
La cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	4.82	3.80
La sucursal tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	4.85	2.75
La cooperativa conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes.	4.88	3.27
TOTAL	4.90	3.29

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 27: Consolidado dimensión EMPATÍA



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

El aspecto más valorado según expectativa en la dimensión de Empatía “La cooperativa da a sus socios atención cordial” (4.93), y el menos valorado “La cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes” (4.82).

Según la percepción el mayor atributo que la COAC ofrece a sus socios “La cooperativa da a sus socios atención cordial” (4.07) y el atributo de menor calificación “La cooperativa tiene horarios convenientes para poder atender a todos sus clientes” (2.55).

Tabla 33: Brechas en el servicio EMPATÍA.

EMPATÍA	PERCEPCIÓN -EXPECTATIVA
	GAP
La cooperativa da a sus socios atención cordial.	0.86
La cooperativa tiene horarios convenientes para poder atender a todos sus clientes.	2.42
La cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1.02
La sucursal tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	2.10
La cooperativa conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes.	1.61
Total	1.60

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

De la comparación expectativas vs percepción el gap más resaltante es en el atributo “La cooperativa tiene horarios convenientes para poder atender a todos sus clientes” con un brecha de 2.42, lo cual indica que la percepción está por debajo de las expectativas.

CUADRO DE GASP GENERAL

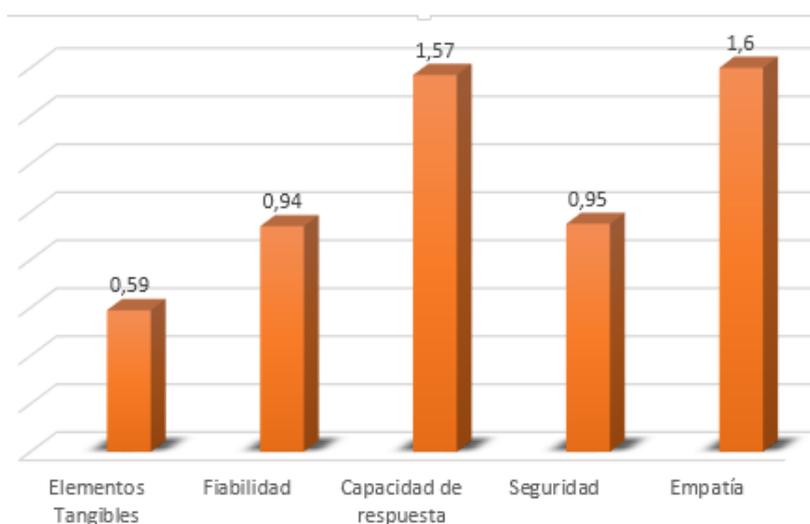
Dimensión	Variables	Expectativa	Percepción	Gap Sentencia	Gap Dimensión
Elementos Tangibles	La cooperativa de ahorro y crédito tiene equipo de aspecto moderno.	4.51	4.35	0.16	0.59
	Las instalaciones de la sucursal son cómodas.	4.62	4.25	0.37	
	La cooperativa de ahorro y crédito posee un aspecto limpio.	4.82	4.31	0.51	
	Los empleados tienen buena apariencia personal	4.74	4.22	0.52	
	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal contienen información precisa a sus requerimientos.	4.81	3.41	1.40	
Fiabilidad	Cuando la cooperativa promete hacer algo en una fecha determinada lo cumplir	4.75	3.80	0.95	0.94
	Cuando el cliente tiene un problema, la cooperativa muestra interés sincero por solucionar.	4.81	3.69	1.12	
	La cooperativa realiza bien el servicio la primera vez.	4.91	4.31	0.60	
	La cooperativa tiene sus listados y su información bien actualizada.	4.85	3.78	1.07	
Capacidad de respuesta	Los empleados de la cooperativa le comunican cuándo concluirá la realización del trámite.	4.89	4.22	0.67	1.57
	Los empleados de la cooperativa le proporcionan un servicio rápido.	4.96	2.72	2.24	
	Los empleados de la cooperativa siempre están dispuestos a ayudar.	4.94	3.56	1.38	
	Los empleados de la cooperativa nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas.	4.84	2.82	2.02	
Seguridad	El comportamiento de los empleados de la cooperativa les inspira confianza a los clientes al fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal.	4.85	4.16	0.69	0.95

	Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la Cooperativa.	4.91	4.60	-0.31	
	Los empleados de la cooperativa son siempre educados y amables con los clientes.	4.90	3.26	1.64	
	Los empleados de la cooperativa tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.	4.84	3.82	1.02	
Empatía	La cooperativa da a sus socios atención cordial.	4.93	4.07	0.86	1.60
	La cooperativa tiene horarios convenientes para poder atender a todos sus clientes.	4.97	2.55	2.42	
	La cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	4.82	3.80	1.02	
	La sucursal tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	4.85	2.75	2.10	
	La cooperativa conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes.	4.88	3.27	1.61	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 28: Brechas en las dimensiones



Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

El cuadro de Gaps es el resumen de la investigación, agrupa las calificaciones de cada variable evaluada en las cinco dimensiones planteadas, al hablar de expectativas y percepciones de los usuarios, el gap refleja la brecha que existe entre expectativa y percepción.

Se tiene entonces que promediando las variables resulta los gaps dimensión, es decir, las brechas en cada dimensión entre expectativa y percepción; se tiene que en ningún caso en las cinco dimensiones la percepción ha llegado a satisfacer la expectativa.

La mayor brecha se encuentra en la dimensión de Empatía con un gap de 1.60.

3.5 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En el proyecto de investigación se planteó la siguiente hipótesis:

¿Más de 80% de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC están satisfechos con el servicio financiero recibido?

Para llegar a su efectiva comprobación se utilizó la estadística descriptiva, puesto que, permite holísticamente, verificar y comprobar mediante el método porcentual (porcentajes), lo que se evidencia en cada uno de los cuadros y gráficas estadísticas de la encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC y que aparecen en la presente investigación.

Para la comprobación de la hipótesis se elabora una nueva matriz, en donde la relación de las variables se da por las dimensiones de estudio obteniendo el siguiente análisis:

Tabla 34: **Relación de variables**

CATEGORIAS	INTERPRETACIÓN
5	Satisfacción
4	
3	Insatisfacción
2	
1	

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC

Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

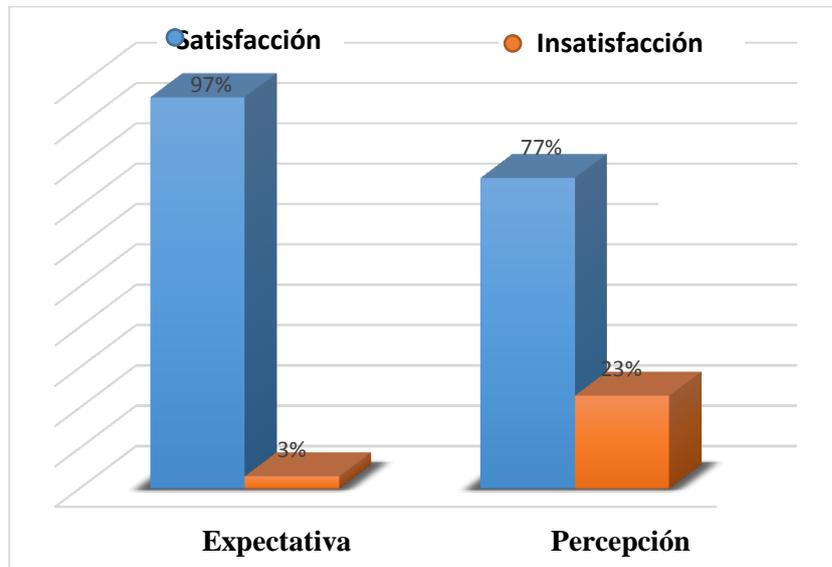
ANÁLISIS: Las respuestas Siempre y Casi siempre son consideradas como un nivel satisfactorio en cuanto a la percepción de la calidad del servicio, mientras que Esporádicamente, Casi nunca y Nunca como un nivel de insatisfacción en cuanto a la percepción de la calidad del servicio por parte de los socios de la COAC.

Tabla 35: Dimensión elementos tangibles

INTERPRETACIÓN	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Satisfacción	1467	97%	1167	77%
Insatisfacción	43	3%	341	23%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC
 Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 29: Dimensión elementos tangibles



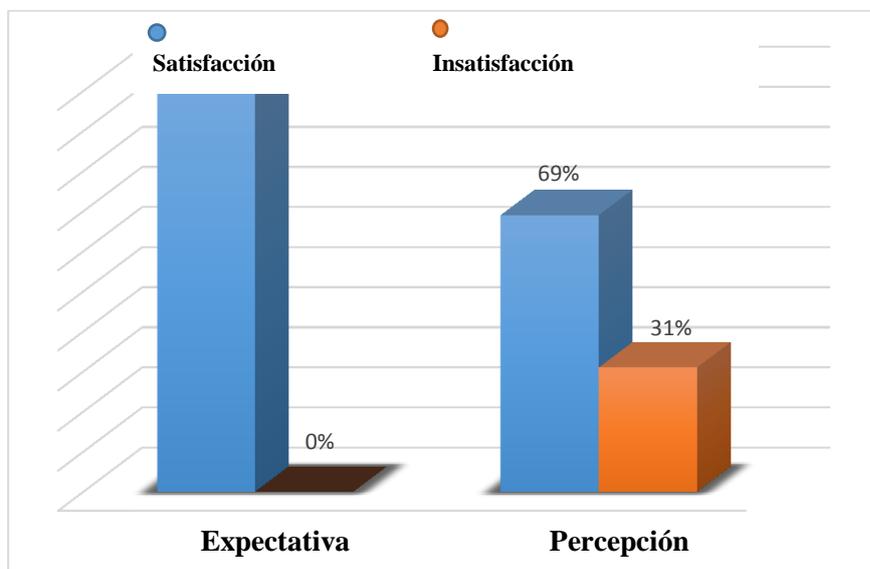
Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC
 Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Tabla 36: Dimensión Fiabilidad

INTERPRETACIÓN	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Satisfacción	1202	100%	828	69%
Insatisfacción	6	0%	380	31%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC
Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 30: Dimensión Fiabilidad



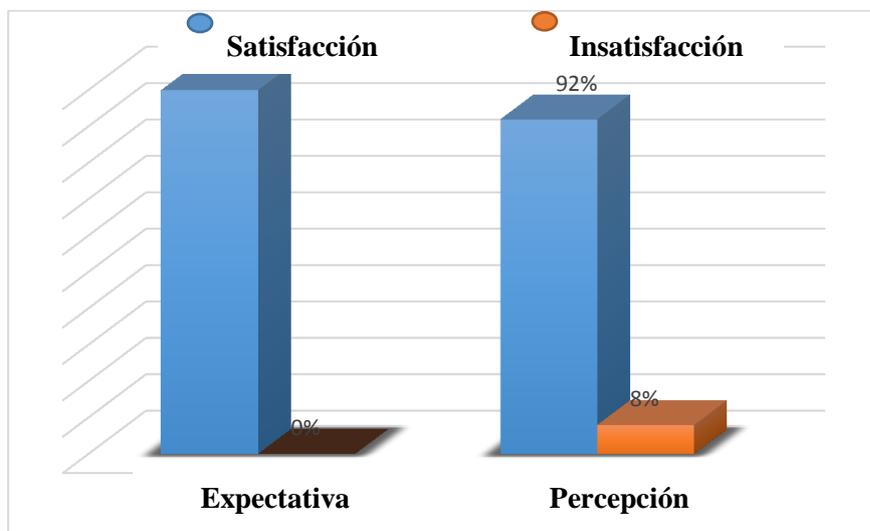
Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC
Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Tabla 37: Dimensión capacidad de respuesta

INTERPRETACIÓN	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Satisfacción	1203	100%	7481	92%
Insatisfacción	5	0%	657	8%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC
 Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 31: Dimensión capacidad de respuesta



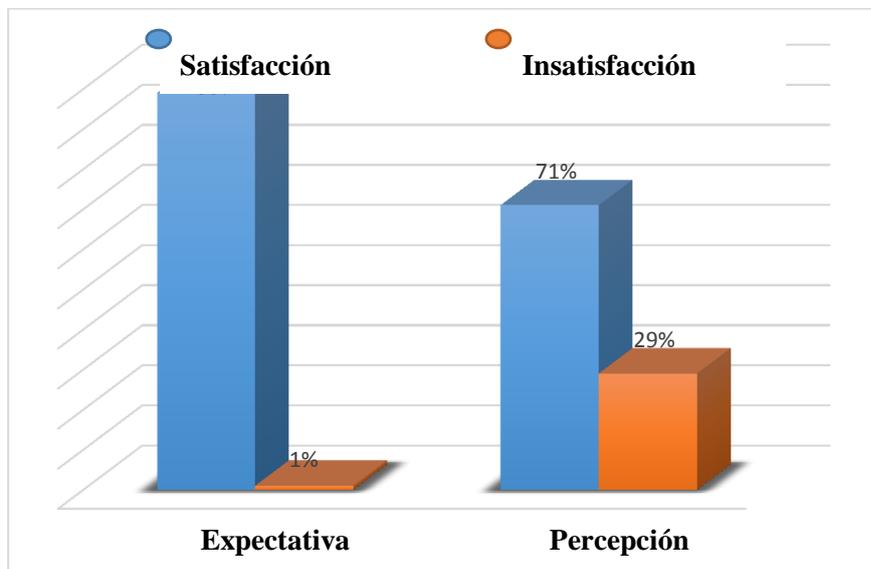
Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC
 Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Tabla 38: Dimensión seguridad

INTERPRETACIÓN	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Satisfacción	1119	99%	858	71%
Insatisfacción	9	1%	350	29%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC
Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 32: Dimensión seguridad



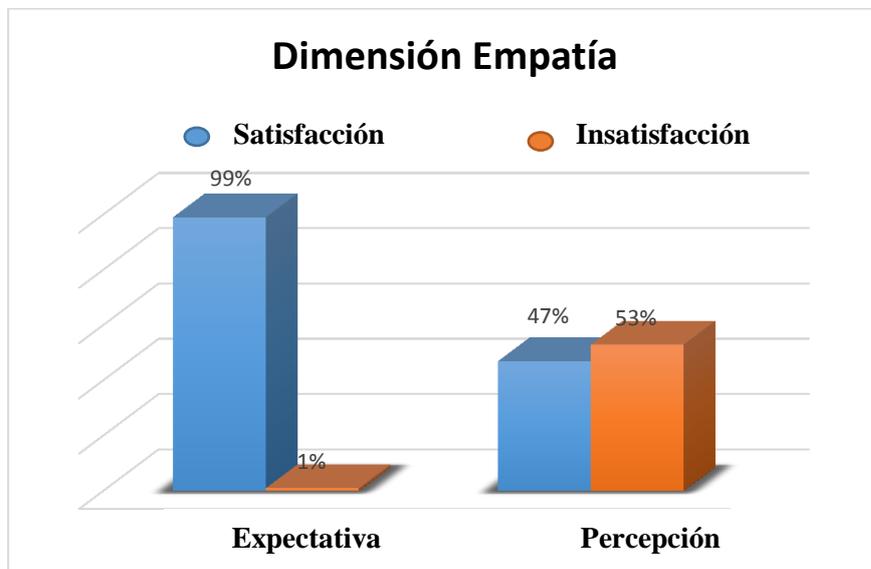
Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC
Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Tabla 39: Dimensión Empatía

INTERPRETACIÓN	Expectativa		Percepción	
	F	%	F	%
Satisfacción	1482	99%	717	47%
Insatisfacción	19	1%	793	53%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC
Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

Gráfico 33: Dimensión Empatía



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Indígena SAC
Elaborado Por: Alegria Coloma Del Pozo

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Estrategias para incrementar los niveles de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC.

4.2 Propuesta General

De acuerdo a los resultados obtenidos a través del estudio de satisfacción se plantea diseñar estrategias que tengan por finalidad reducir las brechas existentes entre las expectativas y las percepciones. Para plantear la propuesta se tomó de referencia los hallazgos de las dimensiones de la calidad del servicio: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

4.2.1 Contenido de la propuesta

Dimensión Elementos tangibles

La dimensión de Elementos Tangibles dando como resultado una brecha de 0.92, en donde se observa que la cooperativa posee una menor brecha entre lo exigido por los socios y lo que realmente notan que obtienen de sus servicios. Esto se debe al empleado se encuentra con una apariencia conforme al nivel de cliente con el que está tratando como también aquellos elementos materiales, estaciones de trabajo, salas de espera, materiales publicitarios, señalética, son visualmente atractivos y de fácil entendimiento.

CRITERIO: Instalaciones Limpias

PROPÓSITO: Ofrecer un ambiente agradable.

PERIODICIDAD: Diario

RESPONSABLES: Jefe de personal

ACTIVIDADES:

- Conservar las instalaciones de la Cooperativa limpias, según el horario determinado:

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Mañanas	7:00	7:00	7:00	7:00	7:00	7:00
Tardes	14:00	14:00	14:00	14:00	14:00	14:00

- Proveer mantenimiento a la área interna y externa dela Cooperativa
- Prohibir productos comestibles en el interior de la Cooperativa

CRITERIO: Señalética

PROPÓSITO: Ofrecer mayor comodidad para las personas que acuden a diario a las oficinas de la Cooperativa Indígena SAC.

PERIODICIDAD: Anual

RESPONSABLES: Administrador

ACTIVIDADES:

- Verificar el estado de la señalética dispuesta en la institución.
- Ampliar la cobertura de la señalética en el interior y exterior de la COAC

CRITERIO: Acceso inclusivo a las instalaciones

PROPÓSITO: Ofrecer mayor comodidad para las personas que acuden a diario a las oficinas de la Cooperativa Indígena SAC.

ACTIVIDADES:

- Agregar instalaciones adecuadas de ingreso para personas con discapacidad

PERIODICIDAD: Anual

RESPONSABLES: Administrador

DIMENSIÓN FIABILIDAD

La dimensión fiabilidad obtuvo la brecha con un valor de 0.94 para mejorar la calidad del servicio en este aspecto, la empresa debe concentrarse en la capacitación de todo el personal de la institución, para que ellos tengan la habilidad de ofrecer un servicio seguro, confiable, y libres de error.

CRITERIO: Atención adecuada y precisa en sus trámites y requerimientos

PROPÓSITO: Brindar una adecuada y precisa atención en los tramites que realizan los usuarios.

ACTIVIDADES:

Realizar eventos de capacitación dirigido a todo el personal de la empresa, los mismos que se desarrollarán por semestres en los siguientes temas:

Primer evento (primer semestre del año)

- Prestación del servicio
- Atención al cliente

Evento (segundo semestre del año)

- Relaciones interpersonales y trabajo en equipo
- Mejoramiento del clima laboral

RECURSOS

HUMANOS: Lo conforman los participantes (personal COAC y Administración) y expositores especializados en la materia: un profesional en Administración y un Psicólogo.

MATERIALES:

INFRAESTRUCTURA. - Las actividades de capacitación se desarrollarán en el salón de reuniones de la Institución.

MOBILIARIO, EQUIPO Y MATERIALES. - Está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, marcadores, pliegos de papel bond, equipo multimedia.

DOCUMENTOS TÉCNICO – EDUCATIVO. - Entre ellos: encuestas de evaluación, material de revisión, Plan Estratégico de la COAC Indígena SAC.

FINANCIAMIENTO

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados de la COAC.

PRESUPUESTO

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
2	Honorarios de expositores	150.00	300.00
12	Carpetas	0.20	2.40
2	Marcadores	0.55	1.10
4	Pliegos de papel bond	0.25	1.00
100	Hojas de papel bond A4	0.01	1.00
14	Refrigerios	1.50	21.00
TOTAL EVENTO FEBRERO			326.50
TOTAL EVENTO NOVIEMBRE			326.50
TOTAL			652.00

SEGUIMIENTO

- Realizar una evaluación al personal de la institución con la finalidad de obtener una retroalimentación con respecto a la misión, visión, valores institucionales y medir el impacto de las actividades realizadas.
- Desarrollar un evento similar cada año.

CRITERIO: Servicio adecuado y oportuna

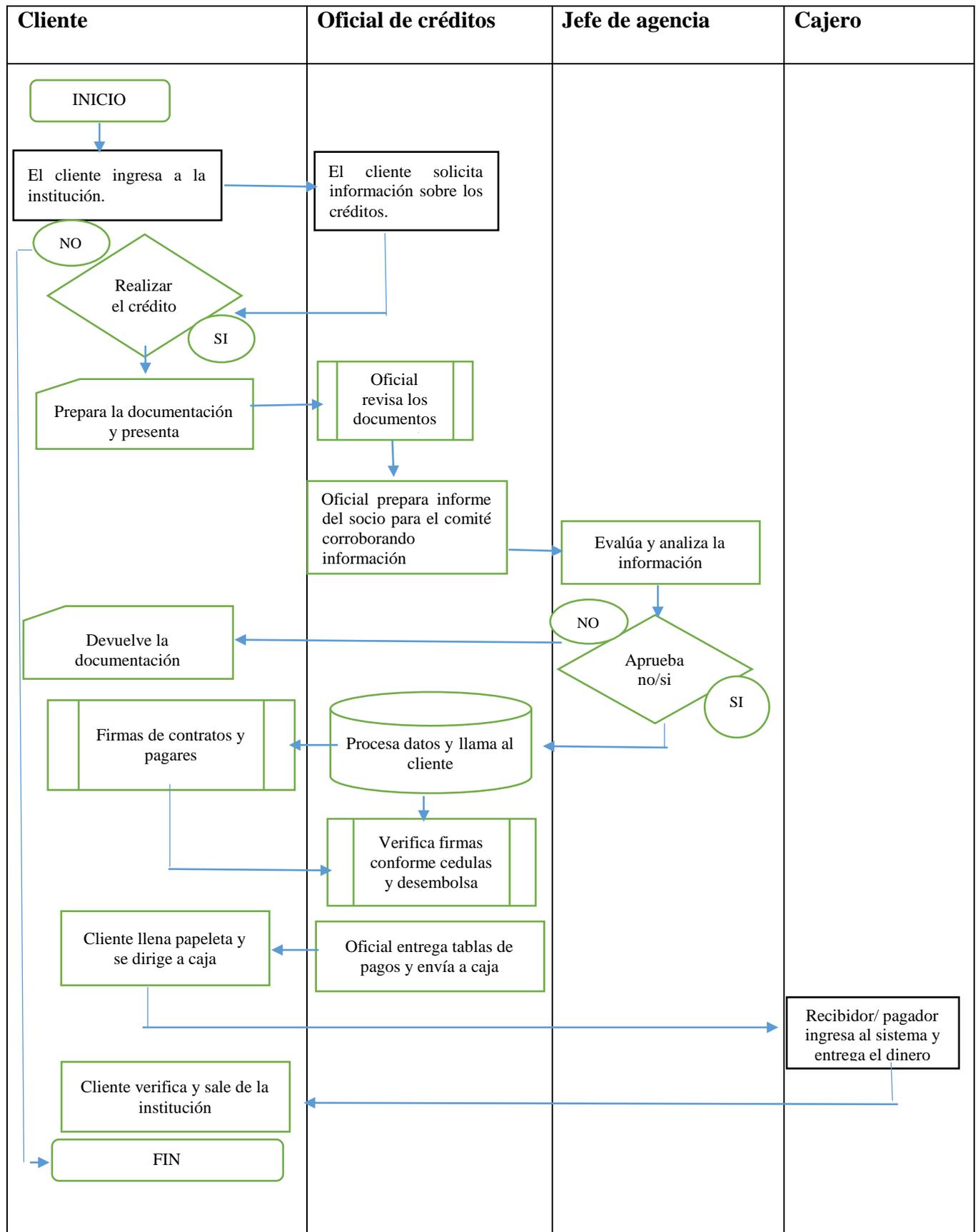
PROPÓSITO: Conseguir que los empleados demuestren mayor compromiso y capacidad de solución con el servicio brindado.

PERIODICIDAD: Semestral

RESPONSABLES: Todo el personal

ACTIVIDADES:

- Flujo de procesos
- Diseñar el flujo de procesos



SEGUIMIENTO

Controles del supervisor en los tiempos establecidos en el flujo de procesos

DIMENSIÓN SEGURIDAD

Dentro del análisis de esta dimensión existe una brecha 0.95 se encuentra por debajo de las expectativas del socio, los clientes no se sienten seguros con las transacciones realizadas.

CRITERIO: Seguridad en las transacciones

PROPÓSITO: Implementar protocolo de documentos de seguridad para salvaguardar los recursos financieros de los socios.

PERIODICIDAD: Diario.

RESPONSABLES: Jefe de Área.

ACTIVIDADES:

- Los colaboradores de la Cooperativa deberán verificar los datos y la información proporcionada por el cliente en su requerimiento solicitado.
- Entregar información solo a dueños de la cuenta, no a terceros en caso contrario, solicitar cedula original.
- Cumplir con los procedimientos y normas de trabajo sin supervisión constante, ser puntual en los tiempos ofrecidos y según los procesos establecidos por la empresa.
- Manejo adecuado de la información para evitar pérdidas y falsificación de documentos.

CRITERIO: Manejo de documentación físicos y digitales

PROPÓSITO: Brindar un adecuado orden y manejo de la documentación que solicitan y entregan los socios.

PERIODICIDAD: Mensual

RESPONSABLES: Todo el personal de la institución.

ACTIVIDADES:

- Realizar un orden de los documentos que debe respaldar al trámite o requerimiento, quiere decir esto que los documentos se ordenaran de tal manera que se pueda evidenciar el desarrollo y evolución del trámite.
- Nomenclatura de archivos y expedientes en carpetas magnéticas según el tipo de requerimiento.
- Archivos: Una vez organizados los documentos, estos se introducirán en archivos magnéticos por departamento o área, con el fin de facilitar un buen manejo de información y rapidez en la búsqueda.

SEGUIMIENTO:

Se realizará un control magnético anual de los inventarios de todos los empleados de la institución.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

La Dimensión capacidad de respuesta con una brecha de 1.57, podemos observar que en los clientes de la Cooperativa, la percepción que existe es deficiente sobre los tiempos ofrecidos por la empresa en respuesta a los requerimientos, adicional la cooperativa posee un mejor nivel de respuesta a los requerimientos presentados por primera vez e interés en la búsqueda de solución.

CRITERIO: La atención prestada es ágil y oportuna

PROPÓSITO: Mejorar la capacidad de respuesta en la atención brindada

PERIODICIDAD: Semestral

RESPONSABLES: Jefe de Área

ACTIVIDADES:

- Ayudar a los usuarios a contactarse con el empleado o funcionario dentro del requerimiento solicitado con el objetivo de evitar la pérdida de tiempo
- Controlar a los empleados que no realicen actividades personales en el horario de trabajo

CRITERIO: Atención adecuada y precisa en sus trámites o requerimientos

PROPÓSITO: Brindar una adecuada y precisa atención en los trámites que realizan los usuarios.

PERIODICIDAD: Diario

RESPONSABLES: Todo el personal

ACTIVIDADES:

- Evitar errores.
- Ser específico, conciso y claro en las comunicaciones.
- Transmitir seguridad en cada contacto con el cliente

DIMENSIÓN EMPATÍA

La dimensión de empatía obtuvo la brecha más alta, con un valor de 1.60 la cual se caracteriza por la forma en que los empleados tratan de ponerse en el lugar del cliente evitando la utilización de un lenguaje no técnico y brindando una atención personalizada a sus usuarios.

CRITERIO: Brindar un servicio personalizado

PROPÓSITO: Implementar una oficina destinada únicamente ayudar al socio

ACTIVIDADES:

Brindar el servicio con personal calificado, estableciendo horarios de trabajo con la finalidad de brindar un servicio adecuado.

MATERIALES:

INFRAESTRUCTURA.- Las instalaciones de la cooperativa Indígena SAC.

MOBILIARIO, EQUIPO Y MATERIALES.-, Equipo de oficina, escritorio, teléfono.

DOCUMENTOS: Registro de personas atendidas en el área atención al cliente,

FINANCIAMIENTO

Esta actividad genera costos para la institución, se contratará un nuevo personal

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Personal	400.00	400.00
TOTAL			400.00

Elaborado: Alegría Coloma Del Pozo

SEGUIMIENTO

- Verificar si las horas destinadas a fortalecer la asistencia en el área atención al cliente satisface las necesidades presentadas, caso contrario se tomarán acciones para la atender la demanda existente.

CRITERIO: Implementar un buzón de sugerencias

PROPÓSITO: Recoger todas aquellas quejas, sugerencias o felicitaciones que los clientes/socios.

PERIODICIDAD: Anual

RESPONSABLES: Gerente, Departamento de Talento Humano

ACTIVIDADES:

- Implementación de un buzón de sugerencia con la finalidad de identificar y corregir las falencias que afectan el proceso de atención.
- Comunicar al responsable para que tome las medidas necesarias para su corrección, implantación o comunicación al personal, respectivamente.

FINANCIAMIENTO

El monto de inversión para el buzón de sugerencias, será financiada con ingresos propios presupuestados de la COAC Indígena SAC.

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Buzón de sugerencias	50.00	50.00
TOTAL			50.00

Elaborado: Alegría Coloma Del Pozo

SEGUIMIENTO

Proporcionar seguimiento semanalmente a las quejas presentadas y buscar solución a las mismas

Análisis de resultados de la aplicación de estrategias del modelo SERVQUAL.

Tabla 40: Análisis de Estrategias aplicadas Dimensión Tangibilidad

DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
Tangibilidad	Instalaciones Limpias	Ofrecer un ambiente agradable	
	Señalética	Ofrecer mayor comodidad para las personas que acuden a diario a las oficinas de la Cooperativa Indígena SAC.	
	Acceso inclusivo a las instalaciones	Ofrecer mayor comodidad para las personas que acuden a diario a las oficinas de la Cooperativa Indígena SAC.	

Elaborado por: Inés Coloma

Tabla 41: Análisis de Estrategias aplicadas Dimensión Fiabilidad

DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
FIABILIDAD	Atención adecuada y precisa en sus trámites y requerimientos	Brindar una adecuada y precisa atención en los trámites que realizan los usuarios.	
	Atención ágil y oportuna	Conseguir que los empleados demuestren mayor compromiso y capacidad de solución con el servicio brindado.	

Elaborado por: Inés Coloma

Tabla 42: Análisis de Estrategias aplicadas Dimensión Capacidad de Respuesta

DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
<p>CAPACIDAD RESPUESTA</p> <p style="text-align: center;">DE</p>	<p>La atención prestada es ágil y oportuna</p>	<p>Mejorar la capacidad de respuesta en la atención brindada</p>	
	<p>Atención adecuada y precisa en sus trámites o requerimientos</p>	<p>Brindar una adecuada y precisa atención en los trámites que realizan los usuarios.</p>	

Elaborado por: Inés Coloma

Tabla 43: Análisis de Estrategias aplicadas Dimensión Seguridad

DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
<p>SEGURIDAD</p>	<p>Seguridad en las transacciones</p>	<p>Implementar protocolo de documentos de seguridad para salvaguardar los recursos financieros de los socios.</p>	
	<p>Manejo de documentación físicos y digitales</p>	<p>Brindar un adecuado orden y manejo de la documentación que solicitan y entregan los socios.</p>	

Elaborado por: Inés Coloma

Tabla 44: Análisis de Estrategias aplicadas Dimensión Empatía

DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
<p>EMPATÍA</p>	<p>Brindar un servicio personalizado.</p>	<p>Implementar una oficina destinada únicamente ayudar al socio</p>	
	<p>Implementar un buzón de sugerencias</p>	<p>Recoger todas aquellas quejas, sugerencias o felicitaciones que los clientes/socios.</p>	

Elaborado por: Inés Coloma

CONCLUSIONES

- El modelo SERVQUAL se constituyó como una herramienta válida que permitió determinar la percepción que los socios tienen de la institución financiera en la que obtienen servicios, ayudando a generar un mapa de los aspectos importantes que elevan su satisfacción, estableciéndose como la base para la toma de acciones inmediatas de mejora.
- Los resultados estadísticos, hallazgos y la sistematización de los mismos, tienen una fundamentación teórica y antecedentes investigativos bibliográficos virtuales e impresos que abordan la calidad en su dimensión objetiva y subjetiva.
- La estructura metodológica usada en este trabajo de investigación permite el diseño de una guía estratégica como base de un plan de mejora para elevarla la calidad en el servicio prestado.

RECOMENDACIONES

- Mejorar la calidad del servicio financiero mediante una evaluación continua de los socios de la Cooperativa Indígena SAC que se base en un modelo de gestión de calidad como el modelo de Deming que fundamenta la calidad de servicios.
- Procurar sistematizar una evaluación de la calidad del servicio, adecuando las variables de acuerdo a las especificaciones de la Cooperativa, contrastando los resultados que se obtengan en las investigaciones con las demás cooperativas de la provincia, y al interior de cada departamento se realice evaluaciones periódicamente.
- Se emite la sugerencia a los directivos y a la gerencia de considerar un presupuesto que vaya enfocado a implementar paulatinamente la calidad en el servicio. Se recomienda considerar los temas de capacitación direccionados a empleados funcionarios y directivos, adecuar los espacios y horarios de atención conforme los requerimientos. Es importante considerar la imagen institucional como un pilar fundamental de la satisfacción de los socios, es necesario mantener adecuadamente presentados a los colaboradores de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, R. (1987). *Las Cooperativas: Aspectos Administrativos Contables*. Tegucigalpa. S/E.
- Berry, L. B., & Brown, C. (1989). *Calidad de Servicios: Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Revista Iberoamericana de Ciencias Empresariales y Economía.
- Castillo, E. (2010). *Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio*. Recuperado el 15 de 04 de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio>
- Deming, W. (2000). *The New Economics for Industry, Government, and Education*. Boston: MIT Press.
- Edwards, D. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Feigenbaum, A. (2009). *Control de Calidad: Principios, Práctica y Administración*. USA: Malcolm Baldrig.
- Grande, E. (2015). *Marketing de los servicios*. Madrid : Esic
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. S/C: Díaz de Santos.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Que es el control total de la calidad ?* Madrid: Díaz de Santos.
- Medina, M. (2000). *Evaluacion de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio*. España: FG Graf.
- Álvarez, J. (2006). *Introducción a la calidad*. España: Ideas propias.
- Massaki, I. (1996). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo*. Bogotá: McGraw-Hill.

- Martínez, M. (2014). *La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual teórico práctico*. México: Trillas.
- Pérez, P.& Múnera, F. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad (ISO 9001:2000) en cooperativas y empresas de economía solidaria*. Bogotá:s/e.
- Camisón, C. Cruz, S. & Gonzales, T.(2000). *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones*. Madrid: Pearson Educación.
- Párraga, P. (2014). *Administración de Empresas*. España: Editorial MAD S.L.
- Sampieri , R. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Ruiz, R. (2010). *Historia y evolución del pensamiento científico*. Recuperado el 22 de 07 de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Schlesinger, W. Garcia, J. & Suárez, B.(2011). *Un enfoque de Stakeholders para la configuración de las universidades como centros de formación a largo de la vida de los individuos*. Revista Europea Dirección y Economía de la Empresa.
- San Martín, S. Santamaría, M. & Ibáñez, J. (2014). *Variables definitorias del perfil del profesor universitario ideal desde la perspectiva de los estudiantes*. Educación XXI.
- Serrano, N. (2006). *Metodología de la investigación científica*. México: McGraw-Hill.
- Superintendencia de economía popular y solidaria. (2015). *Nueva Segmentación Sector Financiero Popular y Solidario*. Recuperado el 10 de 04 de 2018, de <http://www.seps.gob.ec/noticia?nueva-segmentacion-sector-financiero-popular-y-solidario>
- Vértice, P. (2009). *Atención eficaz de quejas y relaciones* . España: Vértice

Parasuraman, A. Berry, L. & Zeithaml, V. (1997). *Equilibrio de las Percepciones y Expectativas*. S/C: Free Press.

ANEXOS



Escueta expectativa No. 01

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

OBJETIVO: Aplicar el modelo SERVQUAL para determinar la satisfacción del cliente en la cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC

SEÑALAR CON UNA X

1. DATOS INFORMATIVOS.

a) Sexo M__ F__

b) Edad 25-35__ 35-45__ 45-más__

c) Ocupación Estudiante ___ Empleado Público ___ Empleado Privado ___

Comerciante ___ Jubilado ___

2. PODRÍA MENCIONARNOS A CUÁL DE ESTOS ATRIBUTOS LE TOMA MÁS IMPORTANCIA PARA QUE UN SERVICIO SEA CONSIDERADO DE CALIDAD Y LE CAUSE UNA GRAN SATISFACCIÓN, MARCANDO EN EL CASILLERO CORRESPONDIENTE SEGÚN LA VALORIZACIÓN SIGUIENTE.

	NADA DE ACUERDO (1)	POCO DE ACUERDO (2)	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (3)	MUY DE ACUERDO (4)	COMPLETAMENTE DE ACUERDO (5)
ELEMENTOS TANGIBLE					
1. La cooperativa de ahorro y crédito debe contar con un equipo de aspecto moderno.					
2. Las instalaciones de la sucursal deben ser cómodas.					
3. La cooperativa de ahorro y crédito debe poseer un aspecto limpio.					
4. Los empleados deben tener buena apariencia personal.					
5. Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal					

contienen información precisa a sus requerimientos.					
FIABILIDAD					
6. Cuando la cooperativa promete hacer algo en una fecha determinada lo debe cumplir.					
7. Cuando el cliente tiene un problema, la cooperativa debería demostrar un interés sincero por solucionar.					
8. La cooperativa debería realizar bien el servicio la primera vez.					
9. La cooperativa debe tener sus listados y su información bien actualizada.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10. Los empleados de la cooperativa le deben comunicar cuándo concluirá la realización del trámite.					
11. Los empleados de la cooperativa deben proporcionar un servicio rápido.					
12. Los empleados de la cooperativa siempre deben estar dispuestos ayudar					
13. Los empleados de la cooperativa nunca deben estar demasiados ocupados para responderá sus preguntas.					
SEGURIDAD					
14. El comportamiento de los empleados de la cooperativa debe inspira confianza a los clientes al fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal.					
15. Los clientes deben sentirse seguros al realizar sus transacciones en la Cooperativa.					
16. Los empleados de la cooperativa deben ser siempre amables y corteses son los clientes.					
17. Los empleados de la cooperativa deberían tener los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa					
EMPATÍA					
18. La cooperativa debería dar a sus clientes una atención personalizada.					
19. La cooperativa debería tener horarios convenientes para poder atender a todos sus clientes.					
20. La cooperativa se debe preocupar por los mejores intereses de sus clientes.					
21. La sucursal debería tener empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
22. La cooperativa conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes.					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Escueta percepción No. 02

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**



OBJETIVO: Aplicar el modelo SERVQUAL para determinar la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC

SEÑALAR CON UNA X

1. DATOS INFORMATIVOS.

a) Sexo M__ F__

b) Edad 25-35__ 35-45__ 45-más__

c) Ocupación: Estudiante — Empleado Público — Empleado Privado—
Comerciante— Jubilado__

2. QUEREMOS CONOCER EL GRADO DE PERCEPCIÓN QUE USTED TIENE RESPECTO A LOS SERVICIOS QUE LE BRINDA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INDÍGENA, MARCANDO EN EL CASILLERO CORRESPONDIENTE SEGÚN LA VALORIZACIÓN SIGUIENTE.

	NADA DE ACUERDO (1)	POCO DE ACUERDO (2)	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (3)	MUY DE ACUERDO (4)	COMPLETAMENTE DE ACUERDO (5)
ELEMENTOS TANGIBLE					
1. La cooperativa de ahorro y crédito tiene equipo de aspecto moderno.					
2. Las instalaciones de la sucursal son cómodas.					
3. La cooperativa de ahorro y crédito posee un aspecto limpio.					
4. Los empleados tienen buena apariencia personal.					
5. Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal contienen información precisa a sus requerimientos.					
FIABILIDAD					
6. Cuando la cooperativa promete hacer					

algo en una fecha determinada lo cumplir.					
7. Cuando el cliente tiene un problema, la cooperativa muestra interés sincero por solucionar.					
8. La cooperativa realiza bien el servicio la primera vez.					
9. La cooperativa tiene sus listados y su información bien actualizada.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10. Los empleados de la cooperativa le comunican cuándo concluirá la realización del trámite.					
11. Los empleados de la cooperativa le proporcionan un servicio rápido.					
12. Los empleados de la cooperativa siempre están dispuestos a ayudar.					
13. Los empleados de la cooperativa nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas.					
SEGURIDAD					
14. El comportamiento de los empleados de la cooperativa debe inspirar confianza a los clientes al fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal.					
15. Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la Cooperativa.					
16. Los empleados de la cooperativa son siempre amables y corteses con los clientes.					
17. Los empleados de la cooperativa tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.					
EMPATÍA					
18. La cooperativa da a sus socios atención personalizada.					
19. La cooperativa tiene horarios convenientes para poder atender a todos sus clientes.					
20. La cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
21. La sucursal tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
22. La cooperativa conoce cuáles son las necesidades específicas de sus clientes.					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

