



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TEMA:

APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA LA EVALUACIÓN
Y MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INDIGENA SAC LTDA.
DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AUTORA:

MARÍA ELENA CHACHIPANTA QUINATO A

AMBATO – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sra. María Elena Chachipanta Quinatoa, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
DIRECTORA

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Elena Chachipanta Quinatoa, declaro 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, 16 de Noviembre de 2017

María Elena Chachipanta Quinatoa

C.C. 1804875464

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso el creador y dueño nuestra existencia, quien con su bendición me da la sabiduría y fortaleza necesaria para culminar con éxitos este proyecto.

A mis queridos padres quienes con su apoyo incondicional me han hecho una persona de bien y han sido un pilar fundamental en mi vida.

En especial dedico este proyecto a mi querido esposo, quien me apoyado en todo momento y demás familiares por sus palabras de aliento y por estar siempre junto a mi brindándome su apoyo.

María Elena Chachipanta

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por darme la vida y poner en mi camino a las personas indicadas quienes con su ayuda me guiaron mis pasos en todo momento.

A la Universidad Politécnica de Chimborazo la Facultad de Administración de Empresa, por transmitir sus valiosos conocimientos y formarnos no solo como profesionales sino como personas.

A la Ing. Denise Liliana Pazmiño, al Ing. Marco Vinicio Salazar por los sabios conocimientos impartidos para realizar la presente investigación.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC por abrirme las puertas para realizar el presente proyecto de investigación.

María Elena Chachipanta

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	viii
Índice de anexos.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.2.1 Servicio	9
2.2.2 Servicio al cliente	10
2.2.3 Características	11
2.2.4 Dimensiones de los servicios	11
2.2.5 Servicios financieros	12
2.2.6 Calidad en los servicios.....	12
2.2.7 Evaluación y mejoramiento de la calidad de los servicios financieros	13

2.2.8	Modelo SERVQUAL	13
2.2.9	Modelo propuesto.....	14
2.2.10	Las brechas del modelo SERVQUAL.....	15
2.2.11	Generación de preguntas, recolección de datos	16
2.2.12	Validez del modelo SERVQUAL	17
2.2.13	Desarrollo y estructura del cuestionario SERVQUAL	17
2.3	IDEA A DEFENDER	23
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		24
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	24
3.2.1	Investigación Bibliográfica Documental.....	24
3.2.2	Investigación de Campo:.....	24
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	25
3.3.1	Inductivo-deductivo:	25
3.3.2	Analítico-sintético	25
3.3.3	Histórico lógico:.....	25
3.3.4	Técnicas:	26
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
3.5	RESULTADOS	27
3.6	VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	55
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		56
4.1	TÍTULO	56
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	56
4.2.1	Antecedentes.	56
4.2.2	Objetivo de la propuesta.....	57
4.3	GENERACIÓN DE ACCIONES.	58
CONCLUSIONES		65
RECOMENDACIONES.....		66
BIBLIOGRAFIA		67
ANEXOS		67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población	26
Tabla 2: Empatía	33
Tabla 3: Confiabilidad	38
Tabla 4: Capacidad de respuesta.....	43
Tabla 5: Seguridad	48
Tabla 6: Estrategia para Elementos tangibles	58
Tabla 7: Estrategia para Empatía	59
Tabla 8: Estrategia para Confiabilidad	60
Tabla 9: Estrategia para Capacidad de respuesta.....	61
Tabla 10: Estrategia para Seguridad	62
Tabla 11: Cronograma de actividades	63
Tabla 12: Presupuesto para la propuesta.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Nivel de satisfacción instalaciones modernas	28
Gráfico 2: Apariencia.....	29
Gráfico 3: Servicios necesarios en la COAC.....	30
Gráfico 4: Accesos para personas con movilidad.....	31
Gráfico 5: Nivel de información señalética	32
Gráfico 6: Atención A Las Necesidades	34
Gráfico 7: Interés Por Servir al Cliente	35
Gráfico 8: Atención personal.....	36
Gráfico 9: Ambiente cómodo	37
Gráfico 10: Compromiso por brindar ayuda.....	39
Gráfico 11: Presentación de los servicios	40
Gráfico 12: Confianza en solicitar ayuda	41
Gráfico 13: Servicio de calidad a todas horas.....	42
Gráfico 14: Disposición a atender	44
Gráfico 15: Resolución de problemas.....	45
Gráfico 16: Información precisa	46

Gráfico 17: Solicitud de información	47
Gráfico 18: Protección al traslado de dinero	49
Gráfico 19: Seguridad en las inversiones	50
Gráfico 20: Confianza en las personas	51
Gráfico 21: Seguridad dentro de las instalaciones.....	52
Gráfico 22: Acceso a líneas de emergencia	53
Gráfico 23: Resumen general	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta basada en el modelo SERVQUAL	68
Anexo 2: Reseña Histórica De La Cooperativa De Ahorro Y Credito Indigena SAC LTDA.....	71

RESUMEN

El presente trabajo investigativo denominado “Aplicación del modelo SERVQUAL para la evaluación y mejoramiento de la calidad de los servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua”, con la finalidad de evaluar los servicios operativos en la institución. La investigación se realizó a través de una encuesta dirigida a socios y funcionarios seleccionados de la Cooperativa basada en los requerimientos y exigencias mínimas de servicio al cliente. Con los resultados obtenidos se pudo concluir que los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por el personal y la empresa, además analizado los resultados estadísticos se estableció estrategias de mejoras de procesos en la sección propositiva del documento con el fin de eliminar o disminuir los niveles de insatisfacción dentro de la empresa con el afán de lograr un servicio de calidad, además se realizara evaluaciones continuas al personal en lo referente al servicio al cliente aplicando test cortos de manera directa y de esta manera establecer un nexo entre la institución y los clientes. Se recomienda a la institución efectuar capacitaciones a todo el personal en lo que se refiere servicio al cliente a fin de cumplir con el modelo propuesto para alcanzar con los objetivos.

Palabra claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<CALIDAD>, <MODELO SERVQUAL>, <EVALUACIÓN>, <SERVICIOS>, <AMBATO (CANTÓN)>

Ing., Denise Liliana Pazmiño Garzón
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research work called "Application of the SERVQUAL model for the evaluation and improvement of the quality of services in the Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. of the city of Ambato, Province of Tungurahua", in order to evaluate the services operation in the Institución. The research was conducted through a survey aimed at selected Cooperative members and officials based on minimum customer service requirements and requirements. With the results obtained it was possible to conclude that the clients are not satisfied enough with respect to the service delivered by the personnel and the company, in addition to analyzed the statistical results were established strategies of improvements of processes in the propositive section of the document in order to eliminate or reduce the levels of dissatisfaction within the company with the aim of achieving a quality service, in addition to continuous evaluations to the staff regarding customer service by applying short test directly and in this way establish a link between the institution and clients. It is recommended that the institution carry out training to all staff in terms of customer service in order to comply with the proposed model to achieve the objectives.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <QUALITY>, <SERVQUAL MODEL>, <EVALUATION>, <SERVICES>, <AMBATO (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Un buen servicio dentro de las instituciones financieras implica el lograr clientes satisfechos y mejoras en el rendimiento de la empresa, por tal motivo en el presente estudio se define un proceso de evaluación para establecer posteriormente una propuesta de mejora, en el documento que se detalla a continuación se define por tanto un estudio detallado de la institución objeto de estudio y el proceso de evaluación de los servicios mediante la herramienta administrativa SERVQUAL, diseñada específicamente para este accionar.

Este trabajo de investigación se compone de cuatro capítulos los cuales se sintetizan de la siguiente manera:

En el capítulo I denominado el problema se hace un análisis al PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA y su respectiva Formulación del Problema la delimitación del objeto de estudio, los objetivos establecidos para la investigación y la justificación de la investigación.

En el II capítulo se desarrolla el Marco Teórico donde se encuentran los antecedentes investigativos, antecedentes históricos y los respaldos analíticos y apoyo científico de autores especializados en el tema de estudio, es decir, las teorías que van a fundamentar científicamente las variables que se investigan en este trabajo.

El capítulo III desarrolla la Metodología donde se detalla los tipos de investigación, población y muestra, los métodos, técnicas e instrumentos de la investigación, se determina la población y muestra, los resultados obtenidos de aplicar la encuesta y la verificación de hipótesis o idea a defender.

El Capítulo IV denominado Marco Propositivo se define el título de la propuesta, su contenido, las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación general y finalmente la Bibliografía y Webgrafía donde se detalla las fuentes de consulta a las que se ha acudido con el fin de obtener la información verás que apoye la investigación, en la sección llamada Anexos se detalla la información adicional, documentos, tablas, gráficas y otros recursos que apoyen el contenido general del documento.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Muchas empresas dedicadas a la prestación de servicios financieros han desarrollado actualmente estrategias con el fin de captar clientes, sin embargo poco o nada han considerado las consecuencias de un servicio de mala calidad, de cómo afecta a la satisfacción y la lealtad de los clientes, e incluso de cómo un mal servicio afecta el clima laboral. La razón de por qué se debe proveer un buen servicio puede sonar muy repetitiva para los empleados pero no consideran los daños a la parte económica que esto implica y por ende su estabilidad dentro de la empresa.

Un mal servicio tiene consecuencias que deben ser medidas para ser comprendidas en toda su magnitud. Si analizamos las consecuencias negativas de un mal servicio, el problema reside por un lado en la probable pérdida del cliente al cual la han provisto el servicio y, por el otro, en la pérdida de clientes potenciales debido a la difusión de la mala experiencia. No es difícil darse cuenta que el problema reside en que podemos perder a nuestros clientes y a clientes futuros y eso impactará directamente en los ingresos posteriores.

1.1.1 Formulación del Problema

La inexistencia de un proceso de evaluación y mejora, incide en los niveles de satisfacción de los servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

1.1.2 Delimitación del Problema

Campo de acción: Gestión en el sistema de servicios, administración y control de las funciones encomendadas al personal que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

Espacio: Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua

Tiempo: Marzo a Mayo de 2017

Aspecto: Aplicación del modelo SERVQUAL

Tema: Evaluación de la calidad de servicios

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se establece debido a que nunca se ha realizado un proceso de evaluación de los servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., con el fin de alcanzar altos niveles de satisfacción del cliente, considerando este problema se ha determinado aplicar el modelo SERVQUAL porque este sistema mide y relaciona la percepción del cliente y sus expectativas respecto a la calidad de servicio, basadas en sus experiencias pasadas y sus necesidades.

El estudio determina un análisis teórico y metodológico del procedimiento de aplicación del modelo SERVQUAL, el cual debe ser ejecutado de manera práctica dentro de la entidad financiera, el interés por investigar el tema radica en la necesidad de mejorar el procedimiento de atención al cliente que muchas veces pasa por desapercibido y cuando dicho cliente recibe mala atención este puede trasladarse a otra institución o ser portador de una publicidad negativa.

El tema propuesto tiene su nivel de originalidad ya que dentro de la cooperativa nunca se ha realizado una evaluación del servicio al cliente y mucho menos se ha analizado el nivel de satisfacción, luego de este proceso y analizado los resultados se podrá establecer una propuesta que ayude mejorar la calidad de servicio y la investigadora podrá haber ganado experiencia científica y tecnológica ya que la aplicación de este modelo de evaluación implica una fase de preparación para su correcta aplicación.

El impacto social derivado de este estudio radica en poder tener dentro de la institución financiera clientes satisfechos cuyo comentario a nivel general será que han recibido una atención de calidad, que sus intereses y necesidades han sido atendidos lo que implica una buena publicidad a nivel local y nacional.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Evaluar los servicios operativos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, con el fin de establecer estrategias de mejoras de procesos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar una aproximación teórica del modelo SERVQUAL que permita una adecuada aplicación en la COAC Indígena SAC.
- Determinar los niveles de satisfacción de los usuarios de la COAC.
- Elaborar a partir del diagnóstico efectuado una propuesta de mejoramiento para la COAC Indígena SAC.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Benavente E. (2013), en su estudio denominado “MEDICIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES BANCARIOS DE PUERTO MONTT BASADA EN LA ESCALA SERVQUAL”, desarrollada para la Universidad Austral de Chile, determina las siguientes conclusiones:

- En general los objetivos de la investigación se cumplieron, se midió el grado de satisfacción de los clientes, se analizaron las variables del modelo SERVQUAL y se realizó una comparación de los cuatro bancos en estudio. A través de las encuestas efectuadas a los clientes del sistema banca empresa de los cuatro bancos elegidos, Banco de Chile, Banco Santander, Banco Estado y Banco BCI, se midieron los grado de satisfacción de los clientes por medio de las cinco dimensiones planteadas y basadas en el modelo SERVQUAL.
- Se pudo concluir que los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por su ejecutivo bancario, esto en general a los clientes de la Banca Empresa, analizadas todas las dimensiones podemos afirmar y demostrar que existen diferencias entre bancos siendo el Banco del Estado el mejor evaluado y por lo tanto el con mayor grado de satisfacción de los clientes de Banca Empresa y menores brechas entre lo esperado y lo obtenido por los servicios brindados a los clientes. En contraste se presenta el Banco Santander con el menor puntaje entre ítems y por lo tanto con un mayor grado de insatisfacción de los clientes y mayores brechas que corregir para lograr mejorar sus servicios.
- Dentro de las dimensiones la mejor evaluada fue tangibilidad con un menor grado de brecha entre ítems con respecto de las demás dimensiones, pero sin destacar frente a ellas, dado que en promedio de esta dimensión no fue muy significativo, al contrario la dimensión peor evaluada por los clientes fue la de Fiabilidad en donde lo esencial para ellos es que se les considere y se les trate como prioridad.

- El supuesto de la investigación fue aceptado, ya que la escala SERVQUAL arrojó efectivamente que los clientes no se encuentran del todo satisfecho con los servicios otorgados por sus ejecutivos bancarios; los instrumentos de medición de satisfacción utilizados por los bancos en general son similares, por lo que se puede determinar que el problema de la baja satisfacción de los clientes no sea el instrumento en sí, si no que según lo relatado por parte de los clientes, es que estos están exigiendo más servicios de calidad y buscan que sus derechos sean cumplidos y respetados.

Pazmiño A. (2013), en su tesis de grado denominada “Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.”, desarrollada para la Universidad san Francisco de Quito, establecen las siguientes conclusiones:

- Los clientes de Papeles S.A., tanto las personas naturales como las empresas, influenciados por varios factores, atraviesan por un determinado proceso de compra, donde responden a diferentes estímulos, tanto internos como externos, que determinan su decisión de compra final, eligiendo el producto o material que mejor cumple con las necesidades o expectativas en ese momento.
- Papeles S.A. decidió que era primordial la investigación y determinación de los aspectos que el cliente considera como importantes en el servicio que brinda la empresa, en su deseo de lograr la total satisfacción de sus clientes, entregando a sus clientes lo que necesitan en el momento y lugar precisos.
- Una escala de siete puntos demostró tener gran sensibilidad frente a las reflexiones de los clientes en cuanto a sus expectativas y percepciones con respecto a la empresa, con una mejor descripción por parte del cliente de sus impresiones hacia el servicio.

RECOMENDACIONES

- Para una apropiada aplicación de la herramienta SERVQUAL en cualquier empresa u organización, se recomienda adecuar la encuesta propuesta la situación de la

empresa en la cual se desea realizar la investigación sobre las expectativas y percepciones de los clientes.

- Se recomienda hacer el presente estudio con una encuesta en la que se plantee una escala de cinco puntos, ya que se observó que en una escala de 7 puntos no es eficaz para este tipo de investigación.
- Una recomendación particular y sumamente útil, consistiría en la comparación directa de las afirmaciones tanto para la empresa real como para la empresa ideal en encuesta SERVQUAL

Adí. G. (2003), en su estudio denominado “Medición de la Calidad de los Servicios”, desarrollado para la Universidad CEMA, 2003, determina que:

- La aplicación práctica del modelo SERVQUAL me permitió identificar las ventajas y desventajas de esta herramienta, así como reflexionar acerca de qué se podría haber hecho mejor para obtener resultados más representativos.
- En cuanto al diseño del cuestionario, SERVQUAL permite la simplificación y adaptación a diferentes negocios de servicios. El modelo, utilizado principalmente en Estados Unidos, plantea 5 dimensiones básicas de los servicios; sin embargo, estas dimensiones son características del mercado estadounidense, por lo que sería interesante
- estudiar si las mismas son representativas del mercado mexicano de servicios, particularmente en el sector de hotelería. Una técnica utilizada para determinar estas dimensiones es la investigación a través de grupos focales, donde se reúne a distintos grupos de consumidores, en este caso personas que acostumbran viajar y hospedarse en:
- hoteles, para determinar qué aspectos consideran importantes y representativos en la calidad del servicio.

- La calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra o contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio.
- Las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes, mantener a los existentes y retener a sus empleados.
- Sin embargo, dada la subjetividad de los servicios, es difícil determinar los niveles de calidad y su impacto en los resultados de la empresa. Por ello, gran parte de las decisiones que toman los directivos con respecto a la calidad de los servicios se basa en pura intuición. Para lograr resultados más significativos y poder determinar el impacto que provocan, es importante la aplicación de herramientas de medición como la presentada en este trabajo, el modelo SERVQUAL.

2.1.1 Antecedentes Históricos

Durante muchos años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas. Sin embargo, desde la década de 1990, una nueva tendencia coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios.

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946. La organización fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes de 25 países.

Para los años 80 las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrolló seminarios, libros y videos de capacitación adicionales. El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en línea en sitios web también ganaron popularidad.

Durante la década de 1990, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes proporcionando regalos por la lealtad de los clientes. Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, ofertas de dinero en efectivo de los bancos por abrir cuentas y millas de viajero frecuente fueron sólo algunas de las ofertas que las empresas utilizaron para incrementar las ventas. Internet proporcionó incluso más opciones para dar seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías mejoraran su servicio al cliente.

Con el apogeo que tuvo la Internet, a principios de los 2000, muchos clientes esperaban contar con una carta de presentación de la organización para exhibir los productos y servicios en lo que conocemos como “página web”. Este nuevo medio recortó tiempo de búsqueda de los usuarios para obtener los productos necesarios, las preguntas frecuentes se vuelven más específicas y orientadas a su producto o servicio, reduciendo el ciclo de contacto y relación con cada cliente. Con la necesidad de obtener una respuesta instantánea, a esta evolución del servicio al cliente se sumó “el chat en línea”, con el objetivo de resolver dudas lo más rápido y eficientemente posible para retener clientes y aumentar la satisfacción del usuario con el servicio prestado.

Le sigue la importancia de los “móviles”, dispositivos que se vuelven cada vez más significativos, por la personalización, trayendo nuevas maneras de comunicación entre usuario y organización, ya que es más fácil y rápido.

La última etapa, hasta ahora, en la evolución del servicio al cliente son “los medios sociales”, donde encontramos cliente activos que preguntan y exigen un mejor servicio. Esta nueva etapa ha “obligado” a todas las organizaciones a adoptar varios canales sociales y a esforzarse para evitar un “voz a voz” negativo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Servicio

Según las normas ISO 9000, un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente, un servicio tiene como resultado llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, donde el servicio generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento);
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurante).

2.2.2 Servicio al cliente

De acuerdo con Serna (2006), el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía, como las financieras en este caso, diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. En este sentido, es sensato afirmar que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

La satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se genera antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente. La ecuación del valor del SPC permite concretar esta idea, ya que plantea una relación inversa entre los resultados que recibe y percibe el cliente con respecto al precio y costo de obtener el servicio. Sin embargo, la percepción del valor generado por un mismo servicio es relativa a cada experiencia particular de los clientes, debido a ciertas implicaciones:

- La calidad de un servicio es relativa, no absoluta;
- Es determinada por el cliente, no por el proveedor del servicio;
- La percepción de la calidad es particular para cada cliente;
- La calidad de un servicio debe aspirarse, ya sea mediante el intento de igualar o superar las expectativas del cliente, o controlando las mismas para reducir la brecha entre el valor percibido y el esperado.

- La clave está en concentrar los esfuerzos de la organización en identificar las necesidades de los clientes y determinar la manera en que estas necesidades afectan la percepción del valor de un servicio.

2.2.3 Características

Serna (2006), determina como características más comunes a las siguientes:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
- Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.

2.2.4 Dimensiones de los servicios

Zeithaml V. (2009) indica que podemos visualizar un servicio de calidad a través de 5 dimensiones, si nosotros como proveedores logramos un buen desempeño en estas dimensiones, los clientes nos entregarán su confianza y lealtad.

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación
- Fiabilidad: es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera
- Capacidad de respuesta: la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida
- Seguridad: los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente)
- Empatía: atención individualizada que vela por los intereses de los clientes

2.2.5 Servicios financieros

El sector de los servicios financieros, denominado sector financiero, corresponde a una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de la generación de valor a través del dinero. (<http://ilo.org/global/industries-and-sectors/financial-services-professional-services/lang--es/index.htm>)

Según la OIT (Organización Internacional del Trabajo), (2017), las instituciones, los servicios y los productos que integran el sector de los servicios financieros varían de un país a otro, pero por lo general siempre hay un banco central; organizaciones depositarias, por ejemplo bancos, sociedades de crédito a la construcción o cajas y compañías hipotecarias; cooperativas de crédito; seguros y fondos de pensiones; financieros generales; empresas de gestión de tesorería; y otros agentes dedicados a la mediación financiera o a la gestión de activos. Entre los intermediarios financieros puede haber agentes de manejo de las titularizaciones, empresas de inversión, arrendamiento o arrendamiento-venta y entidades de crédito personal o al consumo.

González, Z. (2001), determina que un servicio bancario o financiero es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios con el manejo de dinero y valores económicos; es decir, todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes. Los servicios bancarios son complejos 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.

2.2.6 Calidad en los servicios

La norma ISO 9000 la define como el aseguramiento de un resultado satisfactorio procedente de una actividad, entre el proveedor y el cliente, siendo el servicio generalmente intangible.

La Calidad de los servicios es subjetiva, al estar directamente relacionada con lo que el cliente percibe, es el juicio que el cliente realiza sobre la excelencia o superioridad del

servicio recibido. Por tanto el grado de calidad de los servicios dependerá por una parte de la capacidad de la organización que preste el servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente y por otra parte del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y es en ese esfuerzo y eficacia donde reside la calidad de los servicios. (<http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/calidad-de-los-servicios.html>)

2.2.7 Evaluación y mejoramiento de la calidad de los servicios financieros

Gómez S. (2006) determina que la forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes varía según el contexto social, geográfico e incluso económico.

Una de las normas más usadas en la actualidad es la NORMA ISO 9001 (elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización). La cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa.

Para Pereira, J. (2008), los requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de todo tipo de acciones, nos dice QUÉ, pero no CÓMO. Pide literalmente lo siguiente: Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

2.2.8 Modelo SERVQUAL

Antecedentes

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio establece como propósito el mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. (<https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>)

La mayoría de las investigaciones en el sector financiero se han fundamentado en el uso o adaptación de escalas ampliamente validadas, de todos estos modelos, el método propuesto ha sido el más nombrado y utilizado tanto en el mundo académico como empresarial. Esta metodología entiende la calidad del servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio prestado por la organización, con esta evaluación se puede determinar lo que desean los clientes y lo que desean encontrar, así como las brechas de insatisfacción específicas y el orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

2.2.9 Modelo propuesto

La aplicación del modelo SERVQUAL dentro de la COAC, implica generar el criterio del cliente cuando se refiere al servicio recibido, también se le conoce como "Modelo de Discrepancias" y analiza las expectativas generales de los clientes que diariamente se acercan a realiza trámites o solicitar información y sus percepciones respecto al servicio que los empleados o la misma institución le ha brindado mediante ello se podría establecer una medida de la calidad en el servicio.

El modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa. El cuestionario consta de 22 preguntas representativas de las cinco dimensiones, distribuidas de acuerdo a la importancia que cada dimensión tenga para la empresa; por ejemplo, hay empresas que debido a la naturaleza del servicio que ofrecen, consideran de mayor importancia la capacidad de respuesta (compañías de seguros), por lo que deben dedicar un par de preguntas más a esta sección, y menos preguntas a la sección de elementos tangibles.

Sin embargo, se debe procurar que cada dimensión tenga una cantidad similar de preguntas asignadas. La encuesta se complementa con otra sección de preguntas que incluyen la más importante: la calificación general de la calidad del servicio en una escala del 1 al 5, considerando como Pésima. **1.** Mala. **2.** Regular. **3.** Buena. **4.** Excelente. **5.** Estas preguntas permitirá comparar la percepción general del servicio con respecto a cada aspecto particular del mismo. Finalmente se completa esta sección con preguntas generales (opcionales) como la intención de recomendar el servicio, y el tiempo que el cliente lleva contratándolo, además de datos demográficos de cada cliente para poder identificar tendencias en las respuestas. Es importante considerar los principios estadísticos para la aplicación de las encuestas y para el análisis de los resultados y su representatividad.

2.2.10 Las brechas del modelo SERVQUAL

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. A continuación se presentan las cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

- **Brecha 1:** evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o 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 mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento.
- **Brecha 2:** ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos 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.

- **Brecha 3:** se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa 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.
- **Brecha 4:** se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.
- **Brecha 5:** 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 orientar sus estudios hacia donde los principales “síntomas” lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

2.2.11 Generación de preguntas, recolección de datos

Según el estudio denominado “Aplicación del instrumento Servqual y su interpretación” desarrollado por la Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey en 2012, Para hacer una aplicación del Servqual en una entidad financiera, lo primero es adecuar el cuestionario a las necesidades de la COAC, de este modo se debe considerar:

- a) **Usar palabras relevantes al contexto:** En el instrumento Servqual estándar, los reactivos están redactados en términos generales usando palabra como cliente, equipo, instalaciones, información, etc. Se deben remplazar estas palabras genéricas de una organización de servicios por palabras que tengan más significado en el contexto de la aplicación.
- b) **Modificar o eliminar preguntas:** El cuestionario Servqual estándar tiene 22 reactivos de percepción y los equivalentes 22 reactivos de expectativas que no

necesariamente aplican a todas las organizaciones, por lo tanto al preparar el instrumento Servqual algunos de esos reactivos pudieran ser irrelevantes para la organización, por lo que se deben eliminar de nuestro cuestionario.

- c) **Agregar variables de segmentación:** Una pregunta de segmentación busca encontrar una característica del cliente que lo describa y que posiblemente explique la razón de alguna decisión o acción del cliente. Por ejemplo: el género del cliente encuestado, edad, profesión, nivel socioeconómico, son variables demográficas. Además de las variables demográficas, existen las variables de segmentación psicográficas, es decir, variables que explican comportamientos de los clientes, un ejemplo sería: ¿recomendaría esta organización a un amigo o conocido?, ¿tuvo un problema en nuestra compañía?, ¿el problema fue resuelto satisfactoriamente?, ¿piensa solicitar nuestros servicios durante el siguiente año?, etc. Algunas de este tipo de variables psicográficas se han usado recientemente para medir la lealtad de los clientes

2.2.12 Validez del modelo SERVQUAL

La necesidad de establecer una verdadera evaluación de la calidad de los servicios ha llevado al desarrollo de varias técnicas y metodologías para la medición de la satisfacción de los clientes. Una de las más aplicadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo “Delivering Quality Service” . Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio. (The Strategic Planning Group. “SERVQUAL Methodology” 2003)

2.2.13 Desarrollo y estructura del cuestionario SERVQUAL

De acuerdo a lo establecido por el modelo SERVQUAL, hay cinco dimensiones básicas que influyen en la calidad de los servicios: elementos tangibles, empatía, confiabilidad,

capacidad de respuesta y seguridad. En el caso de una entidad financiera como empresa de servicio, se consideraron las dimensiones de elementos tangibles y empatía como las más significativas para la calidad del servicio, por lo que se decidió poner énfasis en ellas. Para cada dimensión, se deben diseñar cuatro preguntas, a excepción de las dimensiones de elementos tangibles y empatía, para las cuales se diseñaron cinco. La intención es representar mediante las preguntas los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio de la COAC. Se debe incluir una pregunta de calificación para la calidad general la institución financiera, la cual permite determinar la relación que existe entre la percepción general que tienen los clientes y cada una de las dimensiones. Finalmente se formulan dos preguntas más que permiten conocer dos datos demográficos básicos para determinar tendencias en la percepción de la calidad del servicio. Estos datos engloban principalmente el lugar de origen del cliente y los servicios que solicita. Además, se consideraron las características generales de la COAC, así como las instalaciones con que cuenta y los servicios que ofrece, de modo que el cuestionario quede totalmente adaptado y personalizado para este sector financiero en particular. A continuación se presenta un listado de las preguntas que conformaron el cuestionario, agrupadas por dimensión para facilitar su análisis: (Anexo A: Modelo de encuesta)

Elementos tangibles	Pésima 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5
1. La COAC SAC Ltda. Cuenta con instalaciones modernas.					
2. Los empleados tienen una apariencia agradable.					
3. Las instalaciones cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante el tiempo que tarde en realizar las gestiones					
4. Existen accesos para personas con movilidad reducida					
5. Existe un buen nivel de información, rótulos, guías, oficinas bien distribuidas para lograr eficiencia en mis trámites					
Empatía	Pésima 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5
6. El personal siempre está atento a mis necesidades.					
7. El personal siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los clientes.					
8. En la COAC me prestan una atención muy personal.					
9. El ambiente que hay en la institución me hace sentir cómodo(a), como en casa					

Confiabilidad	Pésima 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5
10. Si alguien las instalaciones de la COAC se compromete a brindarme ayuda, lo hará.					
11. Los distintos servicios que me presta la institución son presentados correctamente desde la primera vez.					
12. Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal para que se haga cargo de mi asunto.					
13. En todo momento, en horas laborables y en todas las instalaciones recibo un servicio de calidad.					
Capacidad de respuesta	Pésima 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5
14. El personal siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.					
15. Si se me presenta un problema o necesito ayuda, me ayudarán a resolverlo inmediatamente.					
16. Si solicito ayuda al personal de servicios, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.					
17. Si solicito información sobre varios servicios a la vez me ayudan sin molestarse					
Seguridad	Pésima 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5
18. Me proporcionan protección cuando traslado dinero en efectivo					
19. Me siento seguro de que mis inversiones están protegidas.					
20. Confío en las personas que trabajan en la COAC					
21. Me siento tranquilo y seguro dentro de las instalaciones.					
22. Tengo acceso directo a líneas de emergencia dentro de las instalaciones					

Escala utilizada

Para poder establecer la tabulación de resultados mediante un registro de valor numérico una vez diseñadas las preguntas se procede al armado del cuestionario en base a bloques. A cada una de las 22 preguntas se le agrega una escala numérica del 1 al 5, para que el cliente califique según su criterio; además se exponen en un orden aleatorio para evitar que parezcan repetitivas para el huésped al responderlas, estas se interpretan de la siguiente manera:

- Pésima. **1.**
- Mala. **2.**
- Regular. **3.**
- Buena. **4.**
- Excelente. **5**

Proceso de aplicación

Según determina la metodología SERVQUAL, la aplicación de la encuesta debe hacerse específicamente a los clientes no es importante que el cliente responda su nivel de satisfacción del servicio que reciben, sino la comprensión de cada reactivo del cuestionario, la prueba aplicada debe contribuir a obtener los datos necesarios para poder tabular y obtener resultados que puedan ser analizados, para ello se debe capacitar al aplicador de tal manera que pueda dar instrucciones inmediatas y contestar a las interrogantes que se generan durante la ejecución.

Expectativas y percepciones

Según Serrano J. (2013), la Satisfacción mide el grado de bienestar que nos reporta una vivencia. Como es lógico, va en consonancia con el desempeño de la acción, la calidad de ejecución, el grado de preparación previa, la causalidad, la casualidad y del talento de quien ejecuta o vive la experiencia.

Una expectativa se relaciona con lo queremos ver, tener, lograr relacionados a una actividad o acción de la que estamos siendo partícipes o estamos pendientes, un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción. Una expectativa sobre la conducta o desempeño de otra persona, expresada a esa persona, puede tener la naturaleza de una fuerte petición, o una orden, y no solo una sugerencia.

La percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno, se refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción.

Toda percepción está siempre relacionada con las expectativas del servicio que tiene el cliente, de ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a

condicionar el comportamiento. Si las emociones son positivas (por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc.), el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas, será lo contrario. Ésa es la diferencia entre que compren o no.

Mediante este criterio en la investigación una vez que se obtienen los resultados se identifican las diferencias relevantes entre las expectativas de nuestros clientes y la percepción que tienen de los servicios que brinda la COAC; de manera general y con el modelo SERVQUAL, con esto se verifica si existen factores de influencia que afectan el desempeño competitivo del área y las causas posibles. Posteriormente se señalan los 5 puntos críticos encontrados donde hay mayor diferencia entre lo que piensan los clientes y los directivos y la opinión respecto al servicio entregado a nivel general, para determinar los planes de acción, el tiempo de ejecución de los mismos y el seguimiento a los resultados así como la nueva fecha para volver a aplicar la encuesta y revisar si se consiguió una disminución de la distancia de las brechas contra el ejercicio inicialmente aplicado y que sirva para re direccionar en caso de ser necesario nuevas acciones para mejorar continuamente la calidad del servicio.

Consentimiento del encuestado

Para la aplicación de una encuesta se consideró que debe existir un consentimiento por parte del encuestado ya que esta no debe imponerse o exigirse, para aplicar el instrumento Servqual a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC, a más de esto se tomó en cuenta que puede presentarse circunstancias ya sea de tipo social, afectivo o intelectual, que no le permiten realizar el llenado de la hoja con las preguntas por tanto no se podría garantizar el número óptimo de opiniones ante la nula respuesta de algunos clientes en contestar la encuesta debido a su apatía, poco interés, falta de tiempo, entre otros factores.

Se buscó el contacto previo al cliente, con el fin de captar su interés para que dé su opinión, es decir que el medio de recolección y los incentivos son estrategias que aseguran la aceptación de un buen número de encuestas contestadas con base en el tamaño de la muestra.

Generación de estrategias e mejora de servicios.

Herramienta para planificación de estrategias 5W y 1H

La 5W+H es una metodología de análisis empresarial que consiste en contestar seis preguntas básicas. Esta regla creada por Lasswell (1979) puede considerarse como una lista de verificación mediante la cual es posible generar estrategias para implementar una mejora.

Estas se definen de la siguiente manera:

Las 5 W

- What:** Qué se va a hacer?
Who: Quién lo va a hacer?
When: Cuándo lo va a hacer?
Why: Porqué lo va a hacer?
Where: Dónde lo va a hacer?

1 H:

- How:** Cómo lo va a hacer?

Según se determina en el estudio denominado “Aplicación del instrumento Servqual y su interpretación” realizado por la Universidad de Monterrey (2012), es importante:

- a) Definir el **Por qué** se efectuará esa acción, para que todos se convenzan y sigan aportando su esfuerzo.
- b) En el **Qué** se debe(n) mencionar la(s) acción(es) preventiva(s) que se debe(n) ejecutar para cada una de las causas raíz detectadas.
- c) **Quién** será el responsable son conceptos a esclarecer y ayudan a que el plan no quede sin ejecutante definido.
- d) **Cuándo** es la fecha que se tiene que cumplir, pero también es la fecha en que se debe tener todo listo para hacer la prueba y el tiempo que durará. Es útil utilizar aquí el diagrama de Gantt para definir con más precisión el programa de actividades y su secuencia.

- e) **Dónde** se hará, es importante porque define el lugar donde se crearán todas las condiciones para garantizar que se pueda realizar el plan.
- f) El **Cómo** contendrá las actividades detalladas para lograr el qué.

2.3 IDEA A DEFENDER

La aplicación del modelo SERVQUAL permite identificar las deficiencias en el proceso de prestación de servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

En base a esta idea se puede determinar que la opinión del cliente es el punto importante dentro del control de calidad en los servicios y para ello existen varias estrategias que se deben aplicar de manera continua, si bien es cierto que el criterio del cliente al determinar deficiencia en algún tipo de servicio no se debe tomar como una herramienta de sanción para el personal o departamento mucho se debe analizarlo para que se construya nuevos modelos de gestión que procure mejoras en la calidad, es importante entonces que dentro de la empresa exista un área dedicada al control de gestión y calidad total.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo cuali-cuantitativa, según Vera L. (2014), se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular, mediante esta modalidad se determina una participación con los socios, clientes y recurso humano de la cooperativa; es cuantitativa porque con la aplicación del modelo SERVQUAL se obtiene resultados que pueden ser tabulados matemática y estadísticamente.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica Documental

Considerando que con ello se puede detectar ampliar y profundizar diferentes enfoques teóricos conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el problema detectado derivado de las deficiencias en la calidad de servicios ofertados en la cooperativa objeto de estudio.

3.2.2 Investigación de Campo:

Debido a que se realizará un estudio sistemático de los hechos en la Ciudad de Ambato, específicamente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda., en esta modalidad se tomará contacto en forma directa con la realidad para obtener información de acuerdo a los objetivos planteados.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Inductivo-deductivo:

Con el inductivo se parte del estudio de casos desde el punto de vista de los clientes y los suscitados en otras entidades financieras con similares problemas, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que determina su vigencia. Mientras que con el deductivo, se sigue un proceso para presentar conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, para obtener las conclusiones con las cuales se examinan casos particulares, con esto se hace un análisis de la situación al interior de la cooperativa que se pretende estudiar y a su vez explicar los beneficios que la implementación de la propuesta supone en un plazo de tiempo determinado.

3.3.2 Analítico-sintético

Con el método analítico se establece un análisis temático de los contenidos que son necesarios para fundamentar la investigación y poder explicar los procesos que se llevará a cabo para la aplicación del modelo SERVQUAL . Mientras que con el método sintético se determina la unión de los elementos investigados para formar un documento final validado y comprobado para su ejecución, en base a las necesidades de los socios y clientes.

3.3.3 Histórico lógico:

A través de este método se establece la necesaria correspondencia entre los elementos de los métodos lógico e histórico, proyectando el análisis de la evolución histórica de los procedimientos de atención y servicios que la cooperativa ofrece en relación con lo que el cliente necesita.

3.3.4 Técnicas:

3.3.4.1 Encuesta

Mediante la aplicación de la encuesta se determina los niveles satisfacción desde el punto de vista de los clientes, esto basado en el formato establecido por el modelo SERVQUAL.

3.3.4.2 Instrumento:

Cuestionario del modelo SERVQUAL (Anexo 1)

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Tabla 1: Población

Personal	Cantidad	%
Socios-clientes	2000	100
Total POBLACIÓN	2000	100

Elaborado por: La investigador

Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

N= Población o universo

e= Error de la muestra (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 2000}{(2000 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 323$$

3.5 RESULTADOS

Una vez realizada la aplicación de la encuesta a las 323 personas seleccionadas se detalla los siguientes resultados: Tabla 02: Elementos tangibles

Elementos tangibles	Pésima 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5
1. La COAC SAC Ltda. Cuenta con instalaciones modernas.	10	202	61	50	0
2. Los empleados tienen una apariencia agradable.	11	165	72	75	0
3. Las instalaciones cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante el tiempo que tarde en realizar las gestiones	9	216	67	31	0
4. Existen accesos para personas con movilidad reducida	21	291	5	6	0
5. Existe un buen nivel de información, rótulos, guías, oficinas bien distribuidas para lograr eficiencia en mis trámites	19	196	88	9	11
FRECUENCIA ASOLUTA	70	1070	293	171	11
FRECUENCIA RELATIVA %	4,33	66,2539	18,1	10,6	0,681
	INSATISFACCION			SATISFAC.	
	88,73%			11,27%	

Fuente: Tabla 02

Elaborado por: María Elena Chachipanta

Interpretación de resultados:

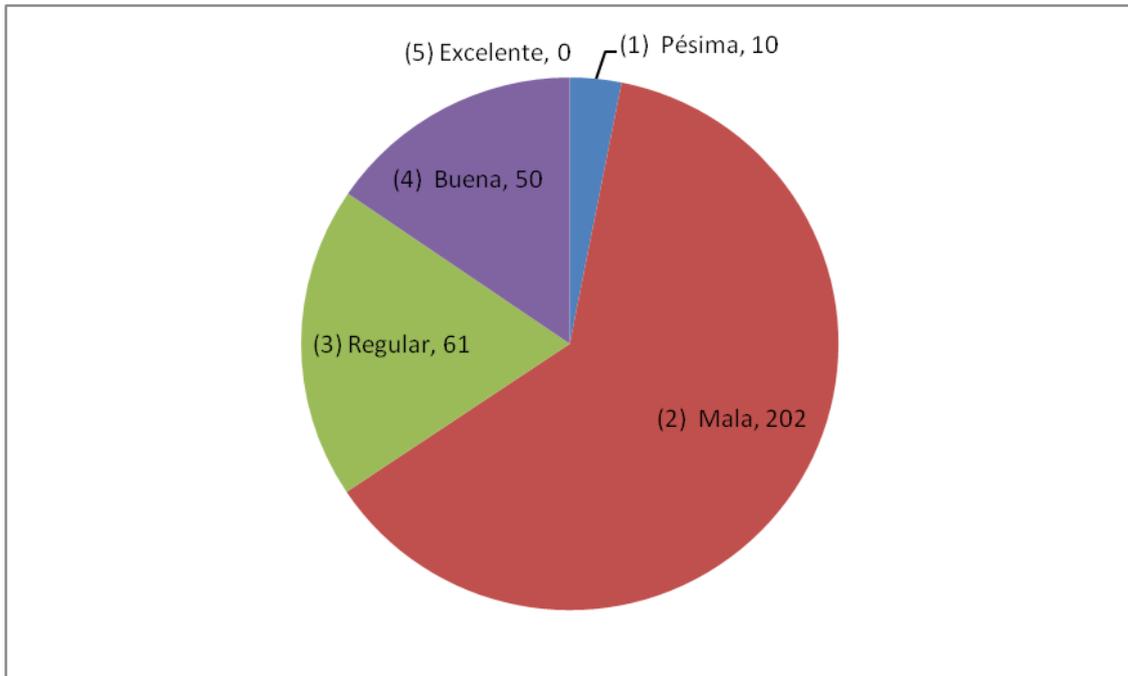
Una vez realizada la tabulación en la Tabla 02, denominada Elementos Tangibles se puede establecer que del total de la población encuestada un 88.73% indica niveles de INSATISFACCIÓN, en sus instalaciones, la apariencia de los empleados, los accesos para personas con movilidad reducida, el nivel de información, rótulos, guías, oficinas, en tanto que un 11.27% determina estar SATISFECHA.

Análisis por ítems:

Una vez realizada la tabulación de datos se analiza los ítems aplicados en la encuesta con los siguientes resultados:

1. La COAC SAC Ltda. Cuenta con instalaciones modernas.

Gráfico 1: Nivel de satisfacción instalaciones modernas



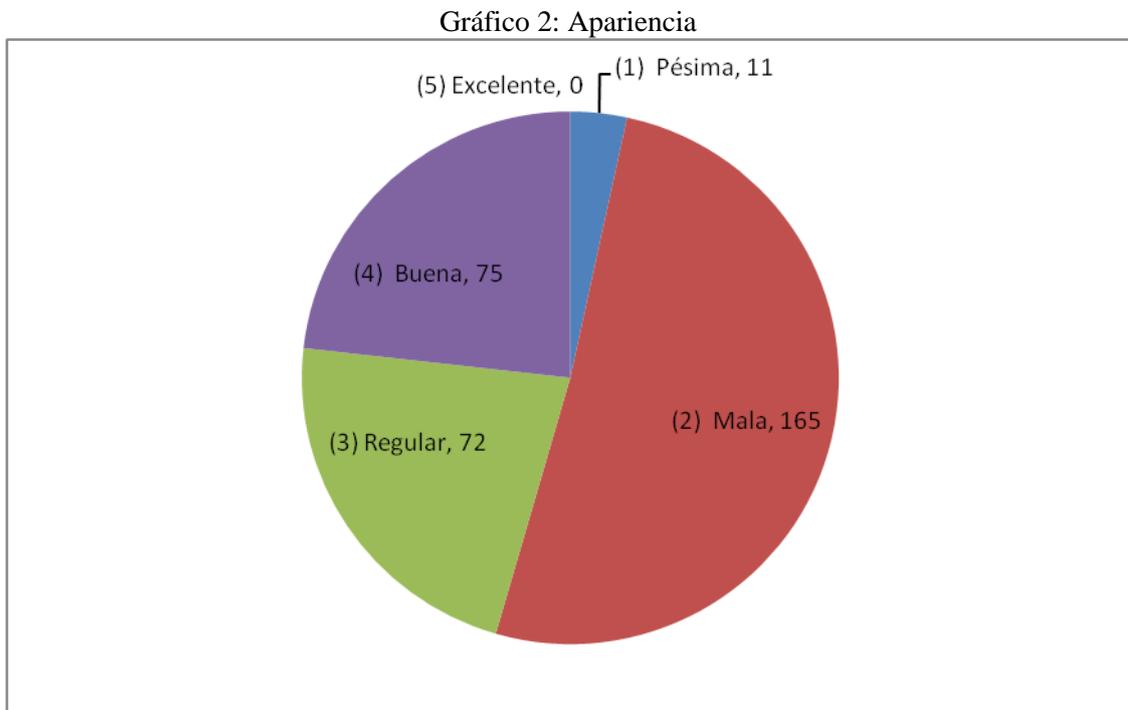
Fuente: Tabla 02

Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

Analizada la pregunta referente a si la COAC SAC Ltda. Cuenta con instalaciones modernas, se puede determinar que 10 encuestados expresa que son pésimas, 202 afirman que son malas, 61 las consideran regulares, 50 las definen como buenas y 0 encuestados consideran que son excelentes, en conclusión existe insatisfacción ya que más de 200 encuestados determinan consideraciones pésimas y malas.

2. Los empleados tienen una apariencia agradable.



Fuente: Tabla 02

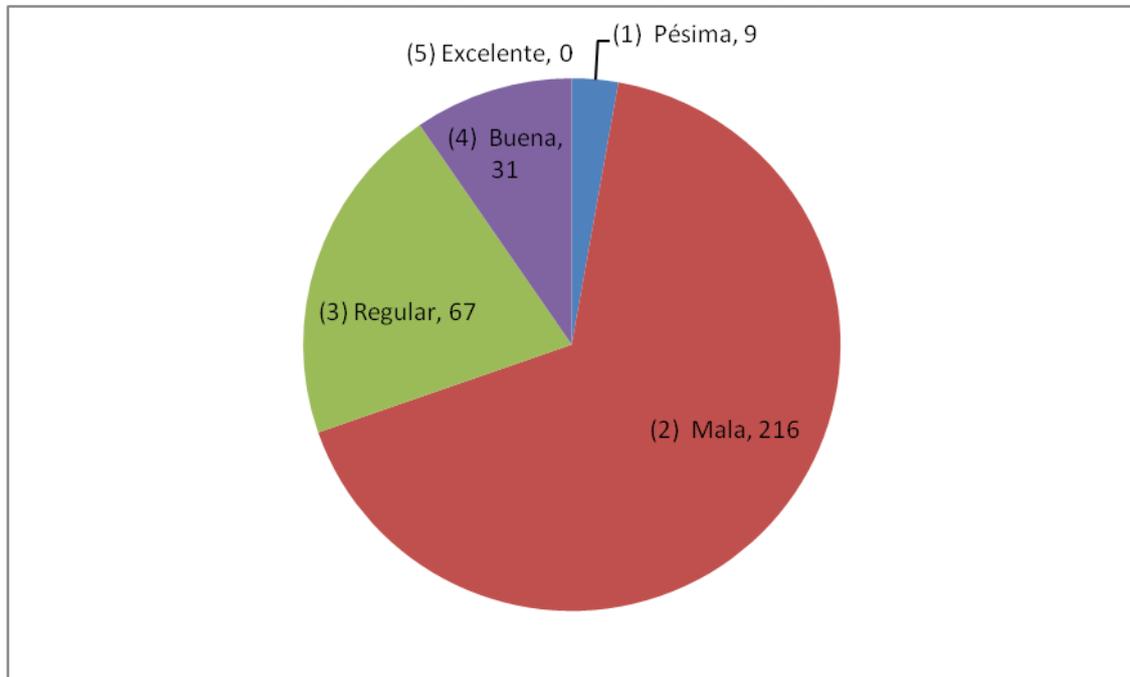
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

Al referirse a si los empleados tienen una apariencia agradable, 11 lo consideran que su apariencia es pésima, 165 personas la consideran mala, 72 creen que es regular, 75 encuestados la consideran buena y 0 personas lo consideran excelente, es decir existe insatisfacción al referirse a la apariencia de los empleados lo que deberían ser tomado en cuenta para que se mejore en este aspecto.

3. Las instalaciones cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante el tiempo que tarde en realizar las gestiones

Gráfico 3: Servicios necesarios en la COAC



Fuente: Tabla 02

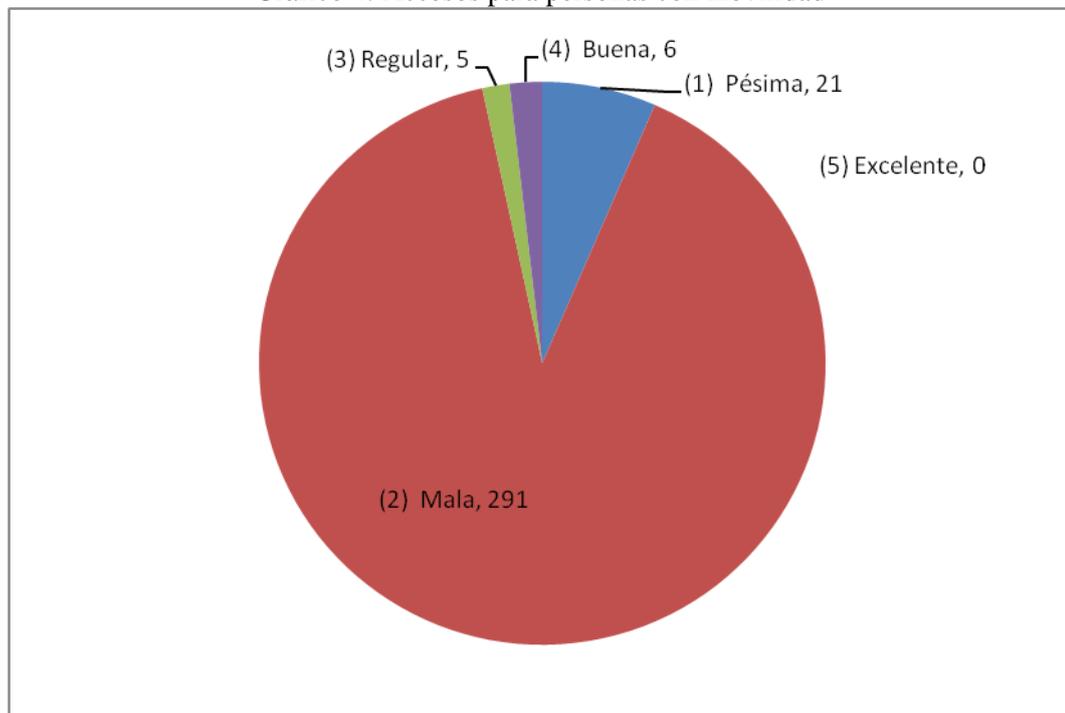
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

Cuando se analiza si las instalaciones cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante el tiempo que tarde en realizar las gestiones los encuestados 9 de ellos afirma que los servicios son pésimos, 216 expresan que son malos, 67 determinan que son regulares, 31 afirman que son buenas, 0 lo consideran excelente

4. Existen accesos para personas con movilidad reducida

Gráfico 4: Accesos para personas con movilidad



Fuente: Tabla 02

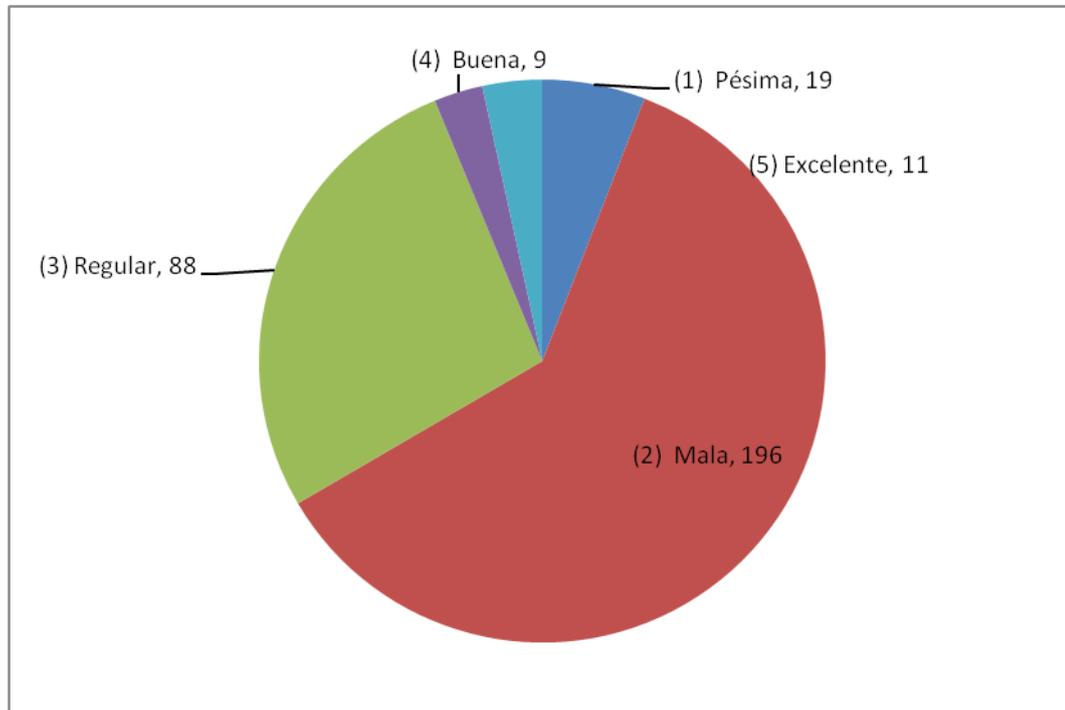
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

En lo referente a si existen accesos para personas con movilidad reducida, 21 encuestados expresan que los accesos son pésimos, 291 determinan que son malos, 5 lo consideran regulares, 6 creen que son buenos y 0 encuestados consideran excelentes, esto implica que existe una gran cantidad de encuestados insatisfechos en el nivel de accesibilidad para personas con movilidad reducida

5. Existe un buen nivel de información, rótulos, guías, oficinas bien distribuidas para lograr eficiencia en mis trámites

Gráfico 5: Nivel de información señalética



Fuente: Tabla 02

Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

Al preguntar a los encuestados si existe un buen nivel de información, rótulos, guías, oficinas bien distribuidas para lograr eficiencia en mis trámites 19 de ellos lo considera pésima señalética en general, 196 creen que es regular, 88 determinan que las señales son malas, 9 la consideran buenas y 11 las ven como excelentes, esto implica que para pocos encuestados si existe algo de excelencia en las señales dentro de la COAC.

Tabla 2: Empatía

Empatía	Pésima 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5
6. El personal siempre está atento a mis necesidades.	24	206	84	9	0
7. El personal siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los clientes.	114	106	92	11	0
8. En la COAC me prestan una atención muy personal.	101	122	85	15	0
9. El ambiente que hay en la institución me hace sentir cómodo(a), como en casa	95	208	16	4	0
FRECUENCIA ASOLUTA	531	750	290	44	0
FRECUENCIA RELATIVA %	32,9	46,4396	18	2,72	0
	INSATISFACCION			SATISFAC.	
	97,28%			2,72%	

Fuente: Tabla 03

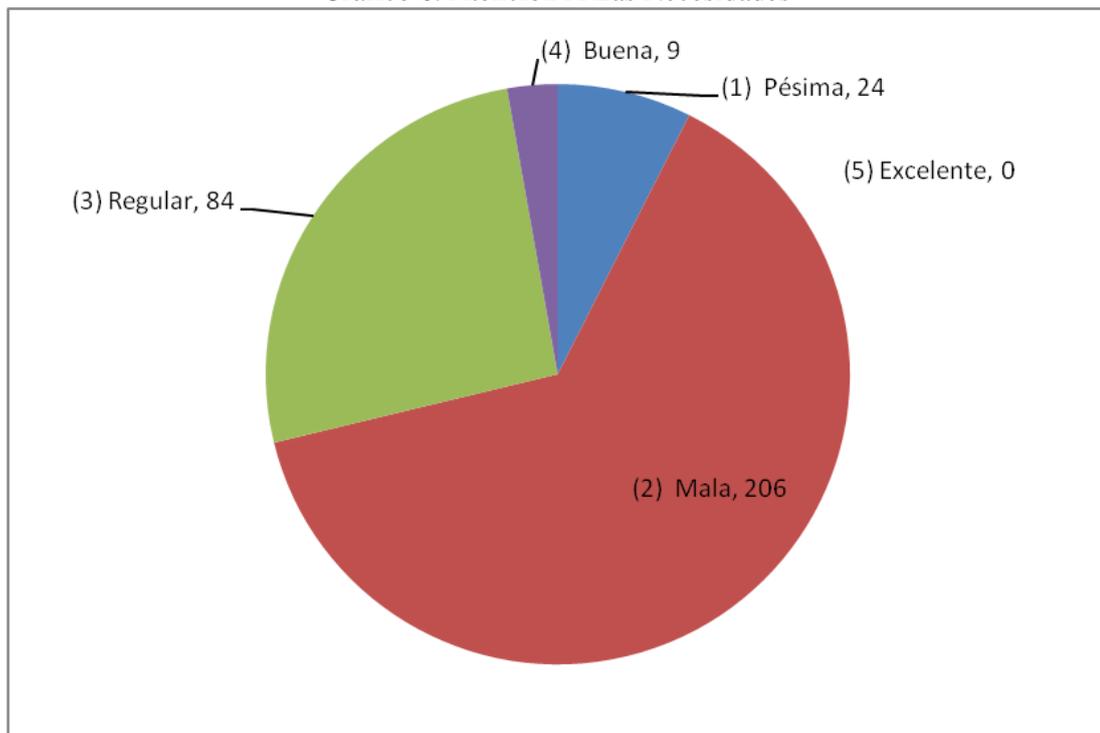
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Interpretación de resultados:

En lo referente a la Empatía según la Tabla 03, se determina que un 97.28% de los encuestados están INSATISFECHOS, es decir en la atención a las necesidades, el interés por servir a los clientes, la atención personal, el ambiente poco agradable en las áreas comunes, el 2.72% expresa estar SATISFECHO.

6. EL PERSONAL SIEMPRE ESTÁ ATENTO A MIS NECESIDADES.

Gráfico 6: Atención A Las Necesidades



Fuente: Tabla 03

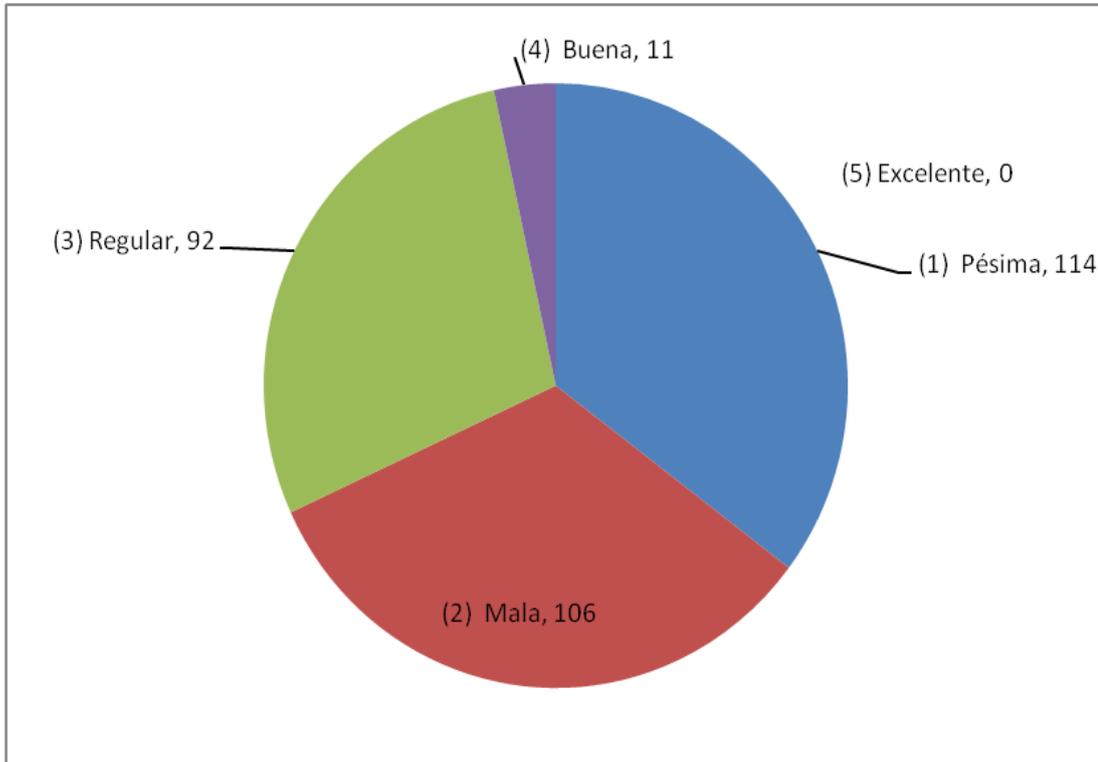
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

Cuando se pregunta sobre si el personal siempre está atento a mis necesidades, 24 personas la consideran la atención como pésimas, 206 lo determinan como mala, 84 expresan como regular, 9 encuestados piensan que es buena y 0 personas creen que excelente, es decir la mayoría se encuentra insatisfecha con la atención a las necesidades.

7. El personal siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los clientes.

Gráfico 7: Interés Por Servir al Cliente



Fuente: Tabla 03

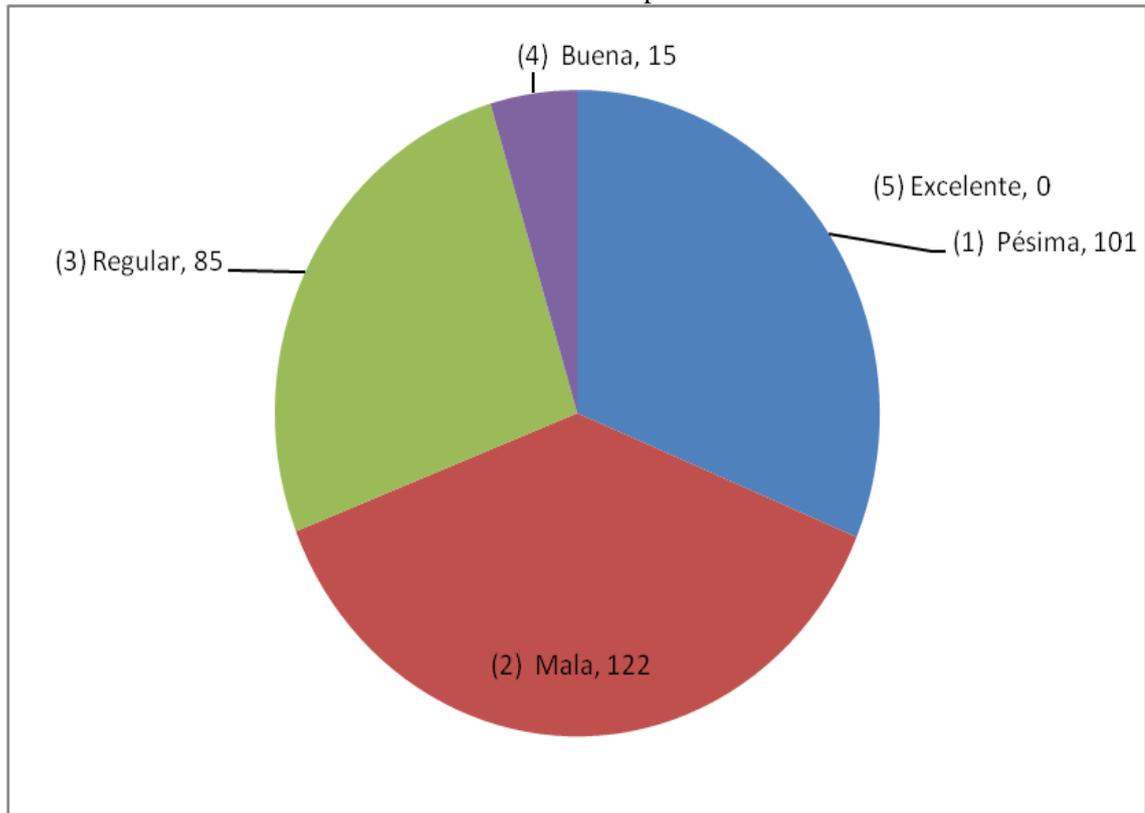
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

Cuando se pregunta sobre si el personal siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los clientes, los encuestados consideran: 114 como pésima, 106 la ven como mala, 92 creen que regular 11 la consideran buena, 0 determina que es excelente, es decir existe insatisfacción elevada en este servicio

8. En la COAC me prestan una atención muy personal.

Gráfico 8: Atención personal



Fuente: Tabla 03

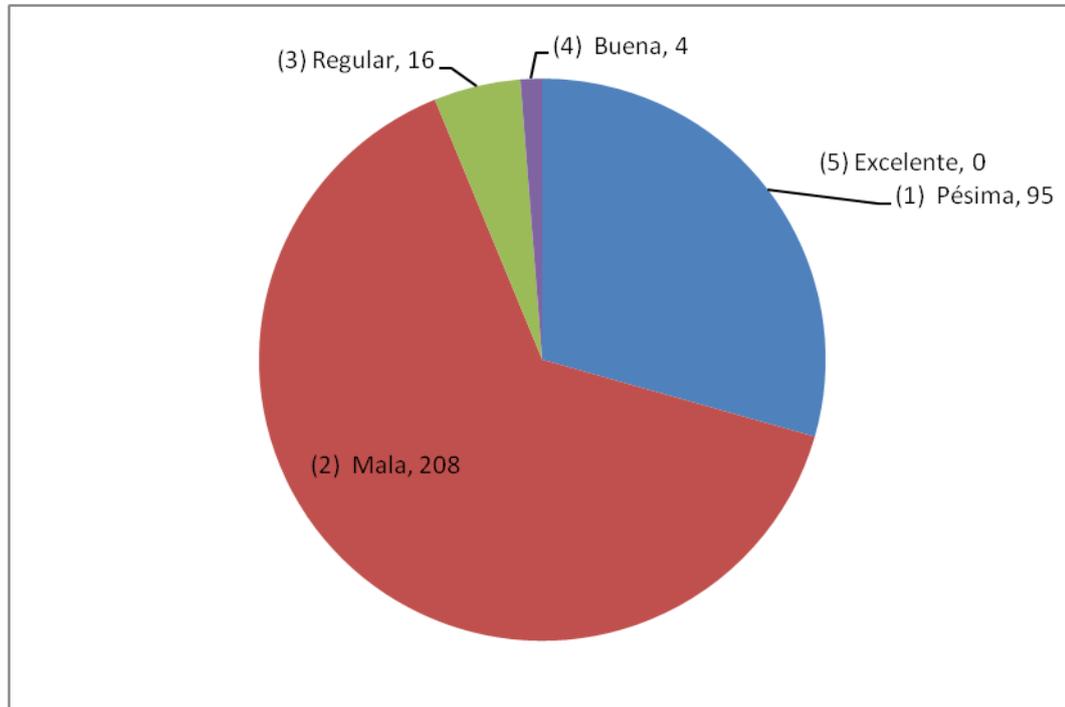
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

Al referirse si en la COAC me prestan una atención muy personal, los encuestados define los siguientes resultados: 101 lo ven como pésima atención, 122 la consideran mala, 85 creen que es regular esta atención, 15 personas la ven como buena atención y 0 encuestados como excelente, de igual manera existe un nivel muy elevado de insatisfacción.

9. El ambiente que hay en la institución me hace sentir cómodo(a), como en casa

Gráfico 9: Ambiente cómodo



Fuente: Tabla 03

Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

En la pregunta referente a si el ambiente que hay en la institución me hace sentir cómodo(a), como en casa, 95 de ellos ve el ambiente como pésimo, 208 lo consideran malo, 16 creen que es regular, 4 encuestados lo consideran bueno, 0 determinan que es excelente, es decir existen un ambiente malo dentro de la COAC lo que hace sentir mal a los clientes.

Tabla 3: Confiabilidad

Confiabilidad	Pésima 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5
10. Si alguien las instalaciones de la COAC se compromete a brindarme ayuda, lo hará.	143	96	84	0	0
11. Los distintos servicios que me presta la institución son presentados correctamente desde la primera vez.	92	217	11	3	0
12. Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal para que se haga cargo de mi asunto.	119	201	1	2	0
13. En todo momento, en horas laborables y en todas las instalaciones recibo un servicio de calidad.	97	186	19	21	0
FRECUENCIA ASOLUTA	742	718	126	29	0
FRECUENCIA RELATIVA %	45,9	44,4582	7,8	1,8	0
	INSATISFACCION			SATISFAC.	
	98,20%			1,8%	

Fuente: Tabla 04

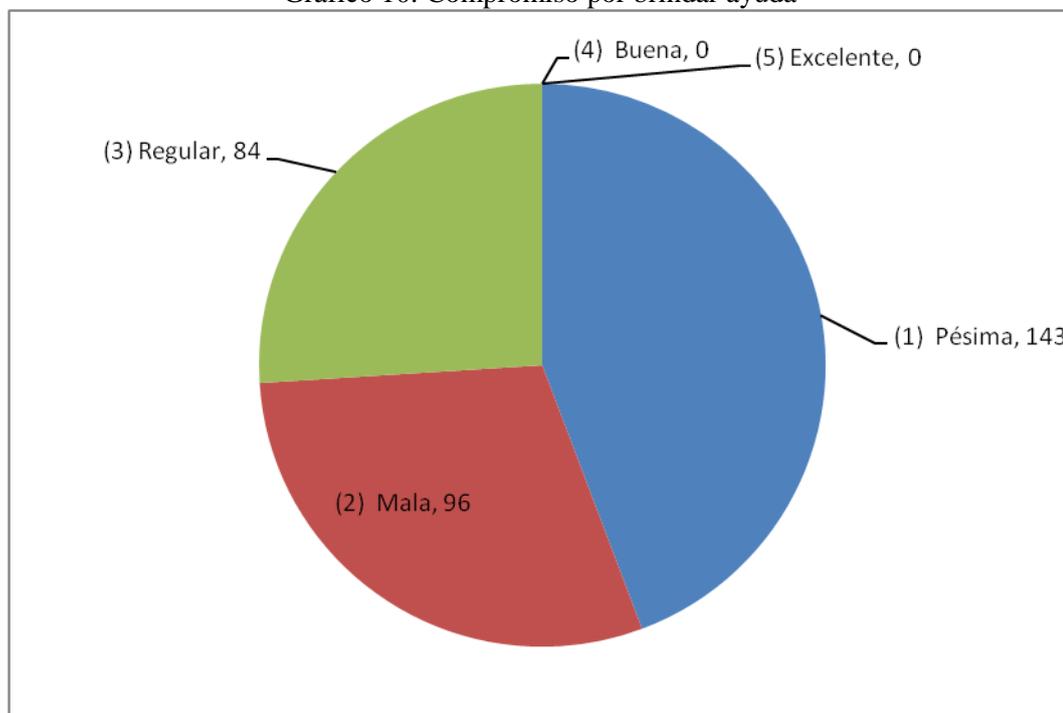
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Interpretación de resultados:

En lo referente a la Confiabilidad de la población encuestada un 98.20% expresa estar **INSATISFECHA** en el comprometimiento a brindar ayuda, la presentación de los distintos servicios y la calidad de ellos, además de poder recibir información solicitada por medio de llamadas telefónicas.

10. Si alguien en las instalaciones de la COAC se compromete a brindarme ayuda, lo hará.

Gráfico 10: Compromiso por brindar ayuda



Fuente: Tabla 04

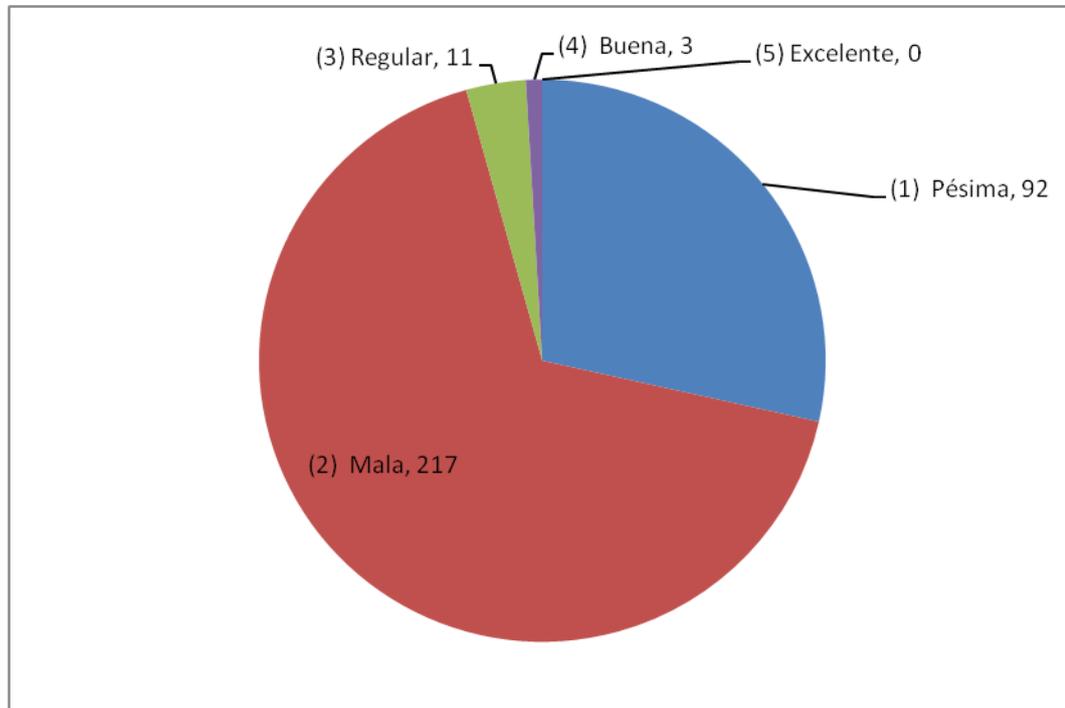
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

Cuando hace referencia si alguien en las instalaciones de la COAC se compromete a brindarme ayuda, lo hará, 143 personas consideran que es pésima, 96, lo consideran malo, 84 lo ven como bueno, 0 lo ven como bueno y 0 encuestados lo consideran excelente, es decir existe insatisfacción ya que no hay respuestas buenas o excelentes, solamente negativas.

11. Los distintos servicios que me presta la institución son presentados correctamente desde la primera vez.

Gráfico 11: Presentación de los servicios



Fuente: Tabla 04

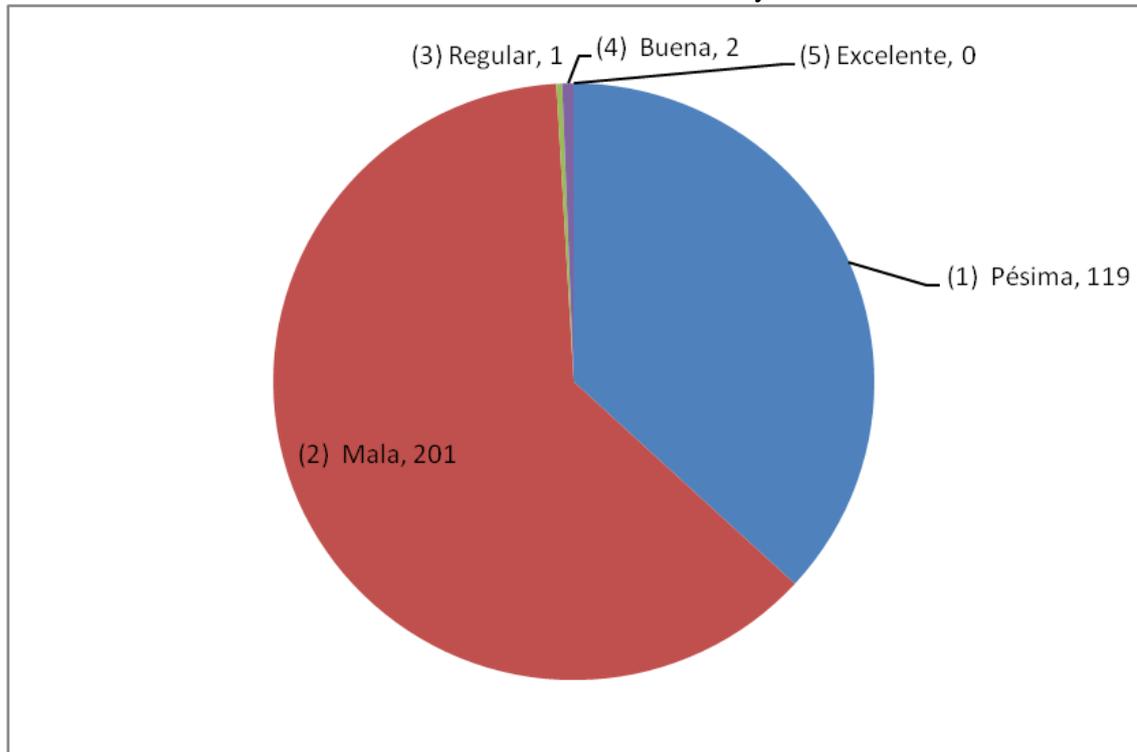
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

Al preguntar si los distintos servicios que me presta la institución son presentados correctamente desde la primera vez, 92 encuestados creen que la presentación es pésima, 217 lo consideran malo, 11 persona la ven como regular, 3 encuestados determina que son buenos y 0 excelentes, es decir existe mucha insatisfacción cuando se habla de presentación de servicios por parte del personal.

12. Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal para que se haga cargo de mi asunto.

Gráfico 12: Confianza en solicitar ayuda



Fuente: Tabla 04

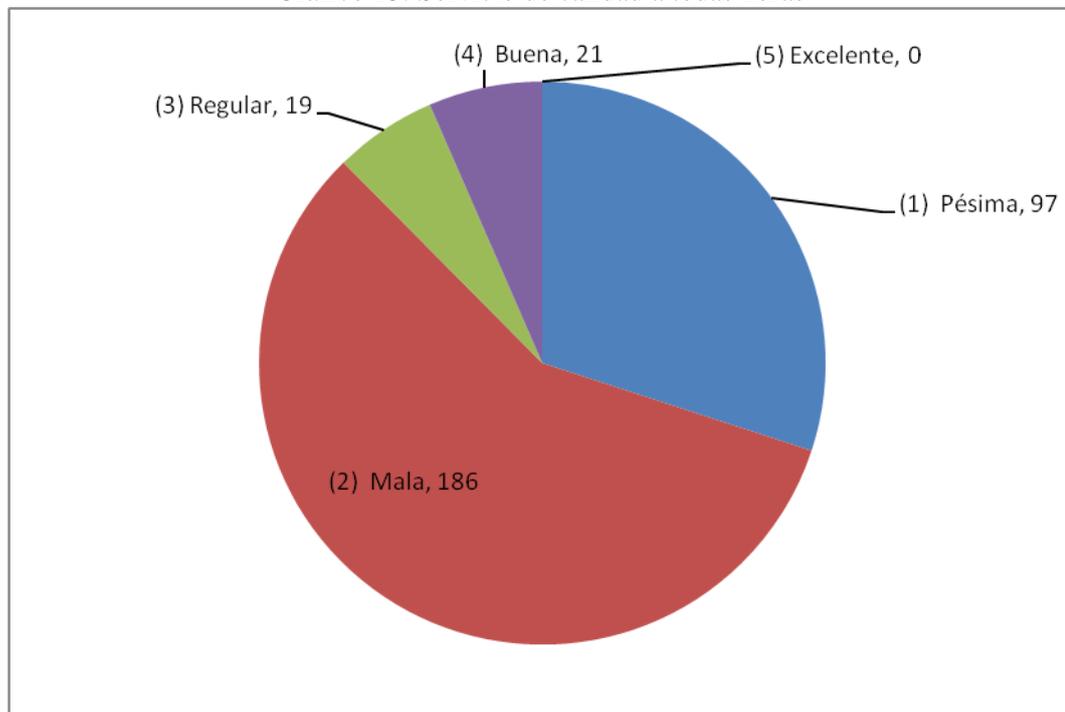
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen;

En lo referente a que cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal para que se haga cargo de mi asunto los encuestados, 119 consideran esa ayuda como pésima, 201 la ven como mala, 1 determina que es regular, 2 personas determinan que es buena y existe 0 respuestas excelentes, de igual manera se puede considerar un alto nivel de insatisfacción.

13. En todo momento, en horas laborables y en todas las instalaciones recibo un servicio de calidad.

Gráfico 13: Servicio de calidad a todas horas



Fuente: Tabla 04

Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

Al preguntar si en todo momento, en horas laborables y en todas las instalaciones recibo un servicio de calidad, 97 personas creen que el servicio es pésimo, 186 lo ven como malo, 19 de ellos consideran que el servicio es regular, 21 encuestados lo ven como buen o 0 respuestas son excelentes igual existen niveles muy altos de insatisfacción.

Tabla 4: Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Pésima 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5
14. El personal siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.	16	278	14	9	6
15. Si se me presenta un problema o necesito ayuda, me ayudarán a resolverlo inmediatamente.	79	192	45	7	0
16. Si solicito ayuda al personal de servicios, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.	111	183	19	8	2
17. Si solicito información sobre varios servicios a la vez me ayudan sin molestarse	87	185	49	2	0
FRECUENCIA ASOLUTA	293	838	127	26	8
FRECUENCIA RELATIVA %	22,7	64,8607	9,83	2,01	0,619
	INSATISFACCION			SATISFAC.	
	97,37%			2,63%	

Fuente: Tabla 05

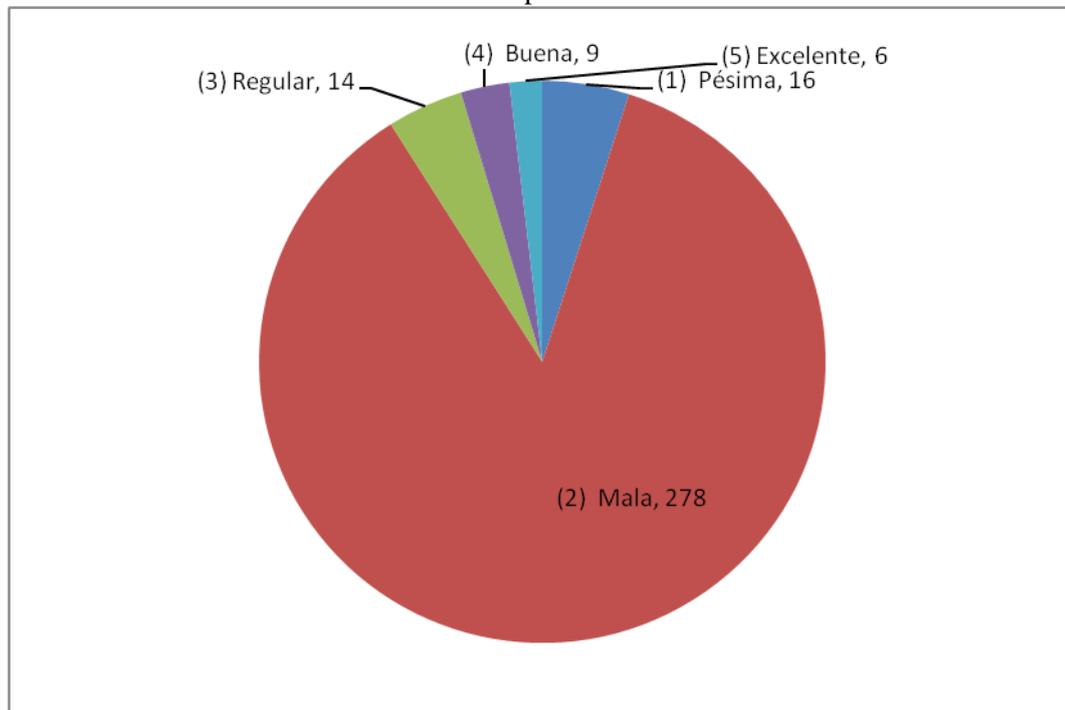
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Interpretación de resultados:

En la capacidad de respuesta la tabulación de resultados determina que un 97.37% de los encuestados expresan estar INSATISFECHOS, esto se refiere a la disposición a ayudar y solucionar problemas, la información exacta y oportuna y el cumplimiento de sus obligaciones sin molestarse, el 2.63% expresa estar SATISFECHA.

14. El personal siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.

Gráfico 14: Disposición a atender



Fuente: Tabla 05

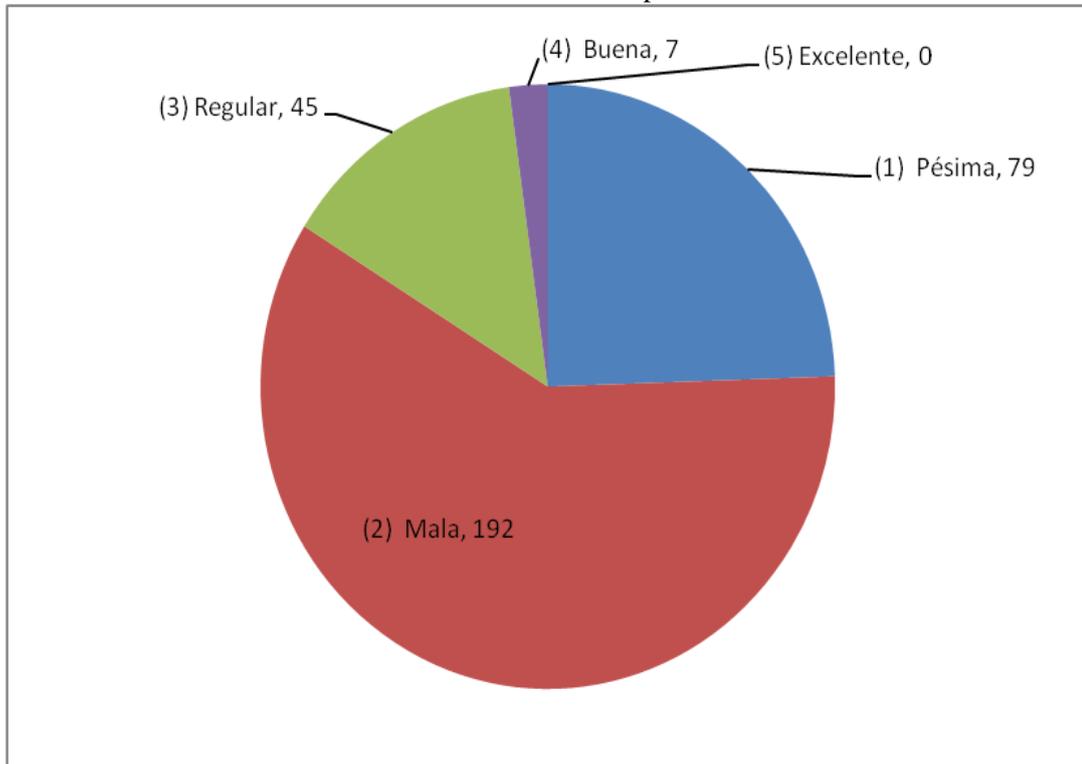
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

En la pregunta que se refiere si el personal siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme, 16 personas consideran esta ayuda como pésima, 278 la ven como mala, 14 determina que es regular, 9 creen que es buena y 6 piensan que es excelente, en esta pregunta al menos existe un nivel bajo de personas que han visto este servicio como excelente pero aún sigue siendo muy elevado el nivel de insatisfacción.

15. Si se me presenta un problema o necesito ayuda, me ayudarán a resolverlo inmediatamente.

Gráfico 15: Resolución de problemas



Fuente: Tabla 05

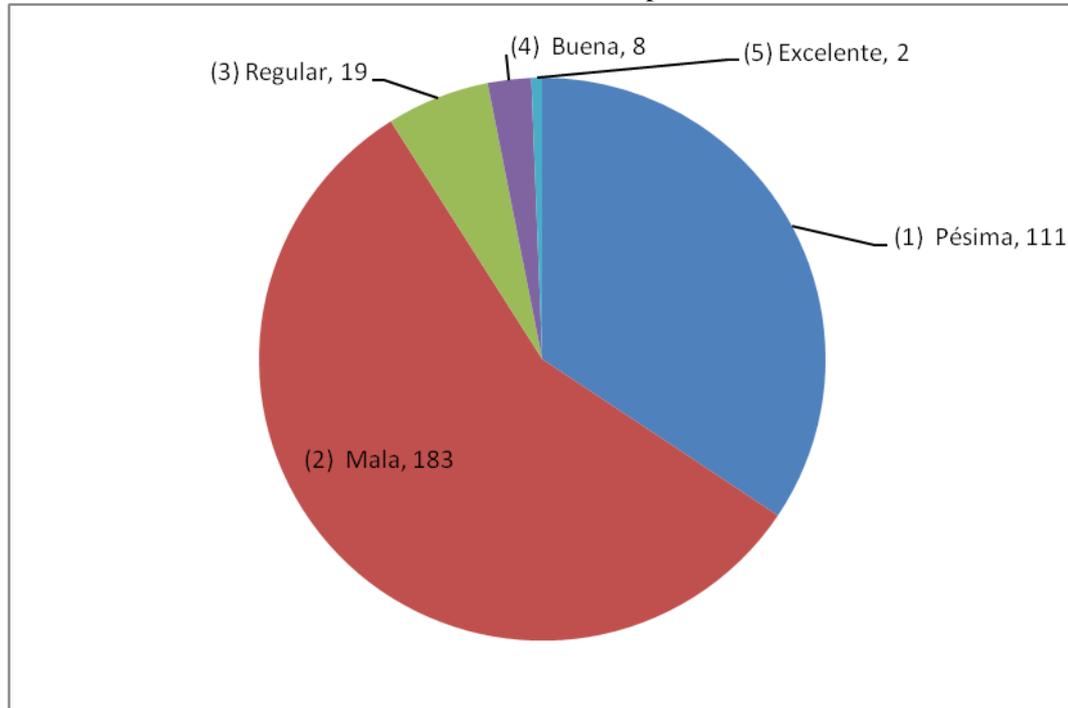
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

Al preguntar si se me presenta un problema o necesito ayuda, me ayudarán a resolverlo inmediatamente, 79 lo consideran como pésimo, 192 lo ven como malo este servicio, 45 determinan que son regulares, 7 son buenas y 0 respuestas para excelente, se puede notar de igual modo que tenemos una gran insatisfacción de los clientes para este aspecto.

16. Si solicito ayuda al personal de servicios, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.

Gráfico 16: Información precisa



Fuente: Tabla 05

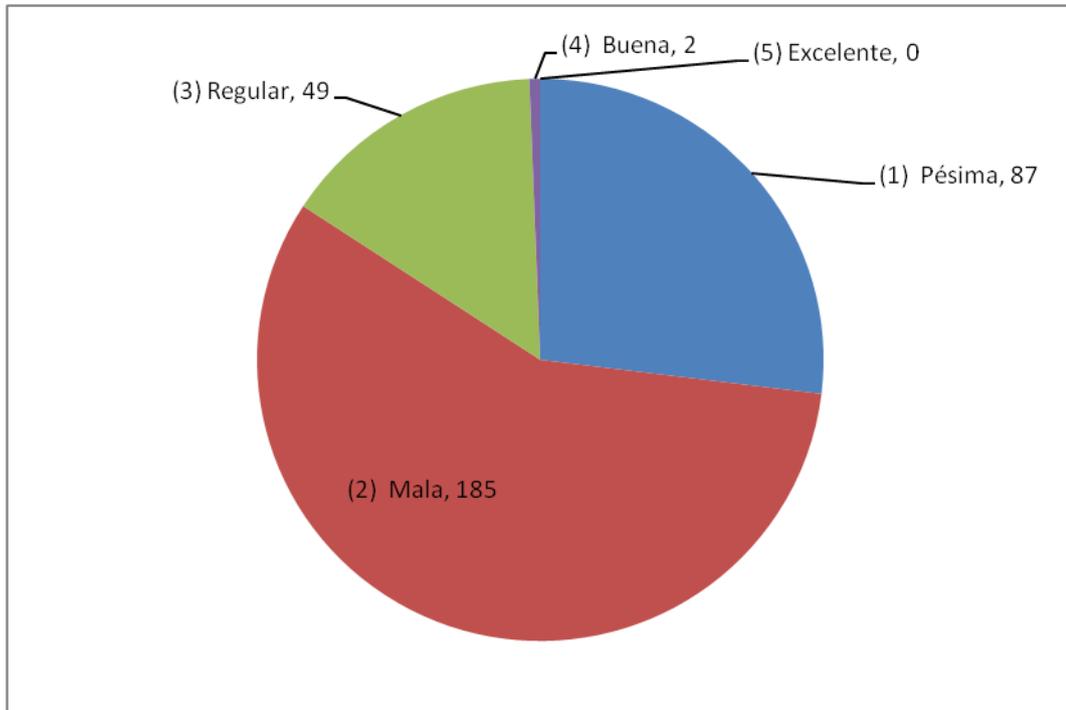
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

Cuando se pregunta sobre si al solicitar ayuda al personal de servicios, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello 111 consideran esta ayuda como pésima, 183 la ven como mala, 19 creen que es regular este servicio, 8 determinan que es bueno y al menos 2 personas consideran como excelente, es decir pocas personas determina este servicio como excelente sin embargo prevalece altos niveles de insatisfacción en general.

17. Si solicito información sobre varios servicios a la vez me ayudan sin molestarse

Gráfico 17: Solicitud de información



Fuente: Tabla 05

Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

En el ítem referente a si solicito información sobre varios servicios a la vez me ayudan sin molestarse del total de encuestados, 87 lo consideran pésimo, 185 establecen que es malo este servicio, 49 consideran que es regular, 2 lo ven como bueno, existe 0 respuestas excelentes, es decir continúa los niveles de insatisfacción.

Tabla 5: Seguridad

Seguridad	Pésima 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Excelente 5
18. Me proporcionan protección cuando traslado dinero en efectivo	274	47	2	0	0
19. Me siento seguro de que mis inversiones están protegidas.	188	69	64	2	0
20. Confío en las personas que trabajan en la COAC	19	283	21	0	0
21. Me siento tranquilo y seguro dentro de las instalaciones.	41	168	86	17	11
22. Tengo acceso directo a líneas de emergencia dentro de las instalaciones	193	109	21	0	0
FRECUENCIA ASOLUTA	715	676	194	19	11
FRECUENCIA RELATIVA %	44,3	41,8576	12	1,18	0,681
	INSATISFACCION			SATISFAC.	
	98,14%			1,86%	

Fuente: Tabla 06

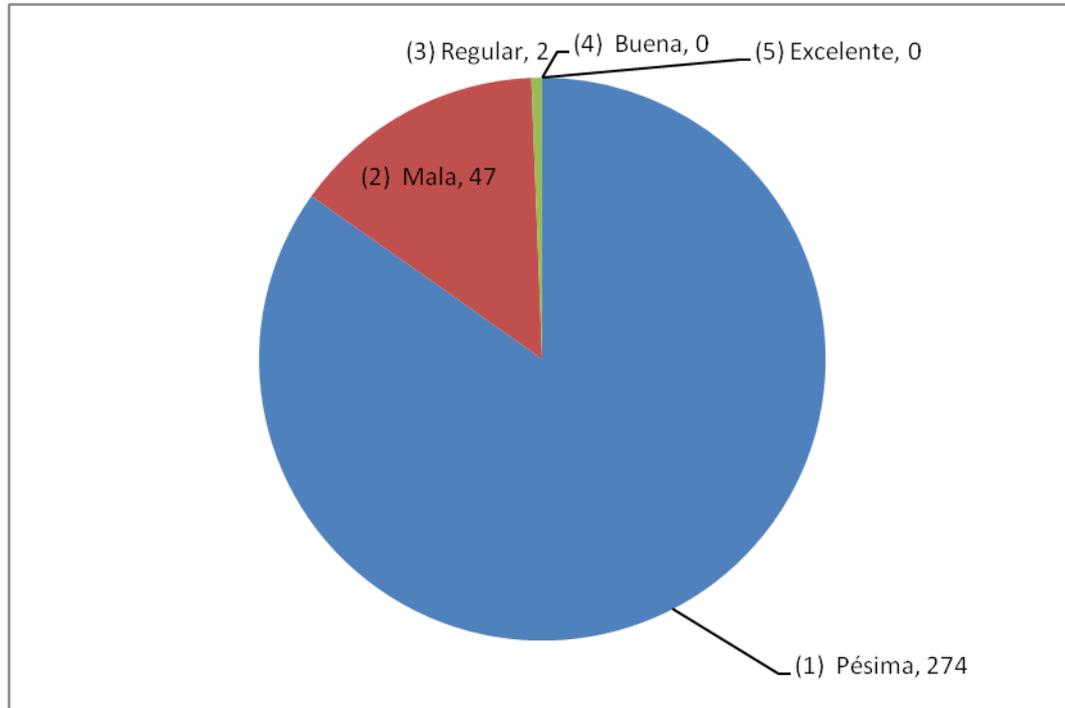
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Interpretación de resultados:

En lo referente a la Seguridad, el 98.14% de los encuestados expresa encontrarse **INSATISFECHO** al solicitar protección al traslado de dinero en efectivo, en la protección de sus inversiones, la confianza en las personas que trabajan y la seguridad dentro de las instalaciones y el acceso directo a líneas de emergencia dentro de las instalaciones, el 1.86% informa estar **SATISFECHO**.

18. Me proporcionan protección cuando traslado dinero en efectivo

Gráfico 18: Protección al traslado de dinero



Fuente: Tabla 06

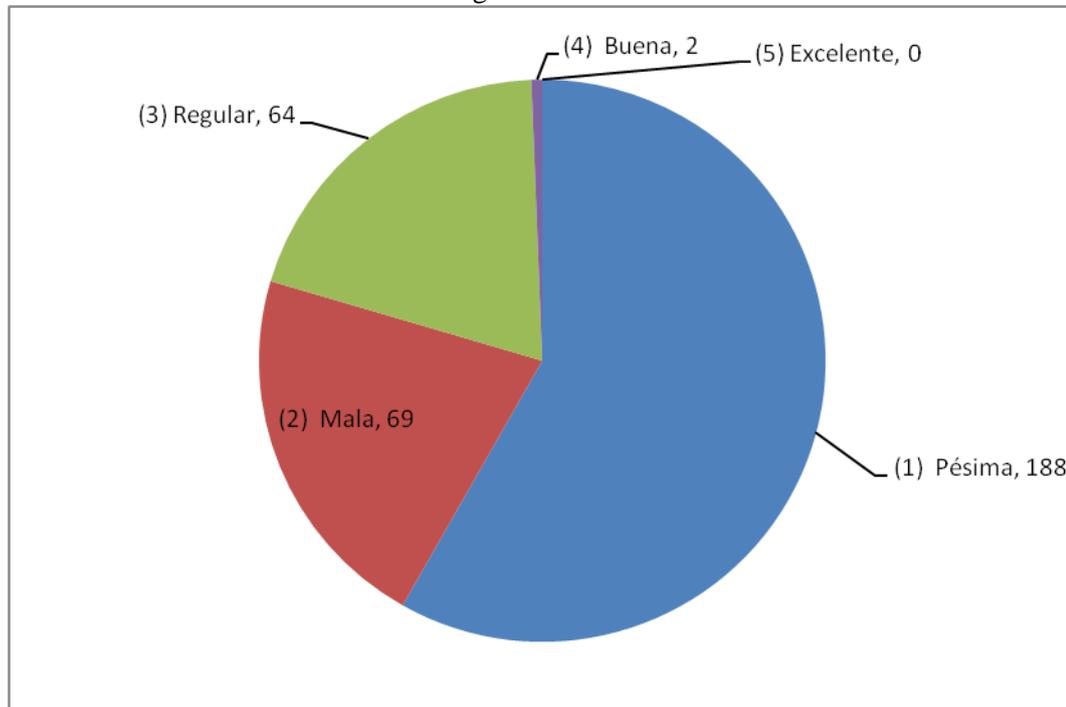
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

En lo referente a si me proporcionan protección cuando traslado dinero en efectivo, 274 personas ven este servicio como pésimo, 47 creen que es malo, 2 lo ven como regular, 0 respuesta para bueno y 0 para excelente, es decir existe un elevado nivel de insatisfacción en su mayoría ya que la mayor cantidad de criterios es para un servicio de pésima calidad.

19. Me siento seguro de que mis inversiones están protegidas.

Gráfico 19: Seguridad en las inversiones



Fuente: Tabla 06

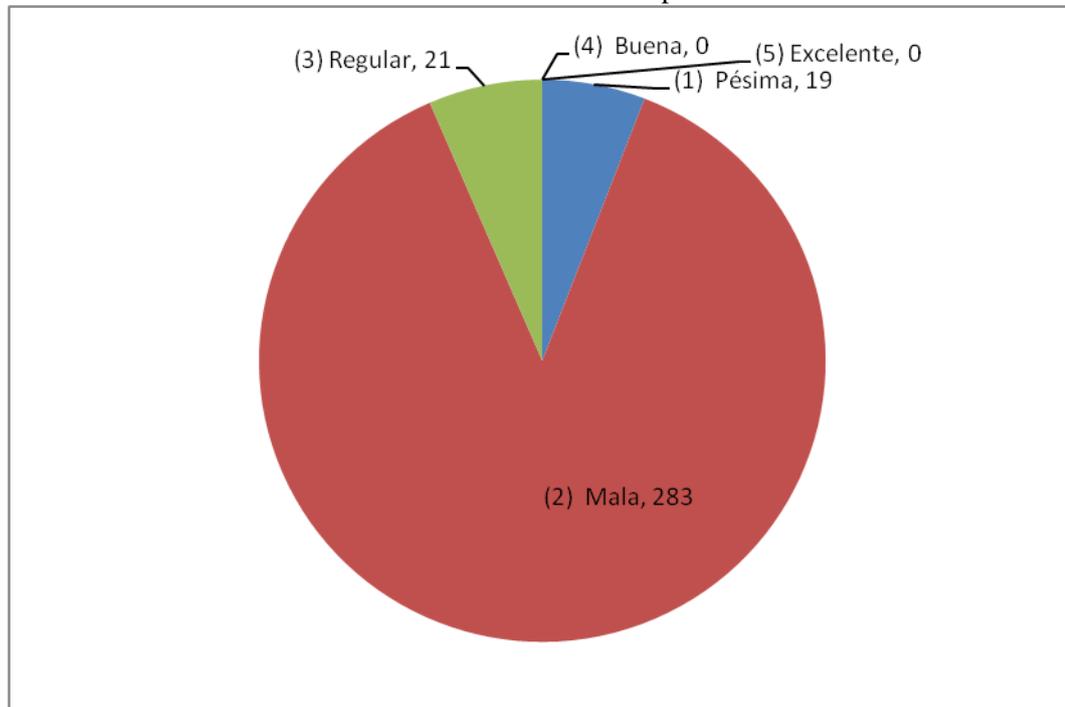
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

Al considerar si las personas se sienten seguro de que mis inversiones están protegidas, 188 ven este servicio como pésimo, 69 determinan que son malas, 64 consideran este servicio como regular, 2 piensan que son buenas y 0 respuestas para excelente, es decir la mayor parte de los encuestados ven este servicio de pésima calidad y no se sienten seguros con las inversiones que realizan.

20. Confío en las personas que trabajan en la COAC

Gráfico 20: Confianza en las personas



Fuente: Tabla 06

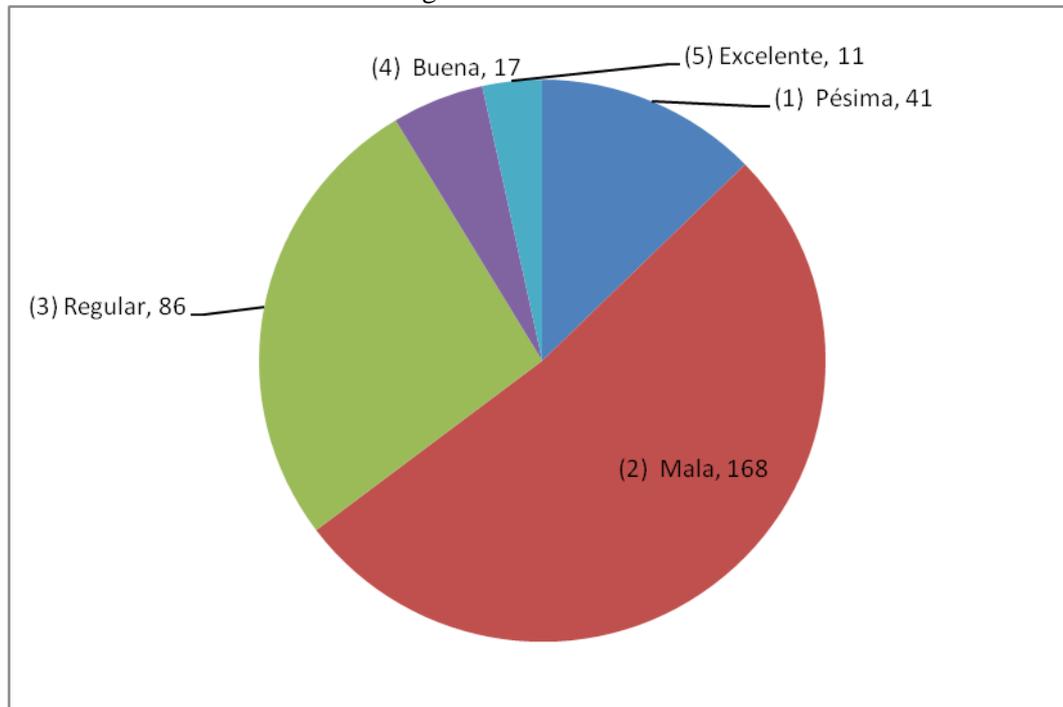
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

Al referirse a la confianza en las personas que trabajan en la COAC, 19 personas consideran que tienen pésima confianza, 283 la ven como mala, 21 creen que es regular, existen 0 respuesta para bueno y 0 para excelente, se puede establecer que en su mayoría ve este servicio como malo y pésimo, no existe confianza para los empleados de la empresa.

21. Me siento tranquilo y seguro dentro de las instalaciones.

Gráfico 21: Seguridad dentro de las instalaciones



Fuente: Tabla 06

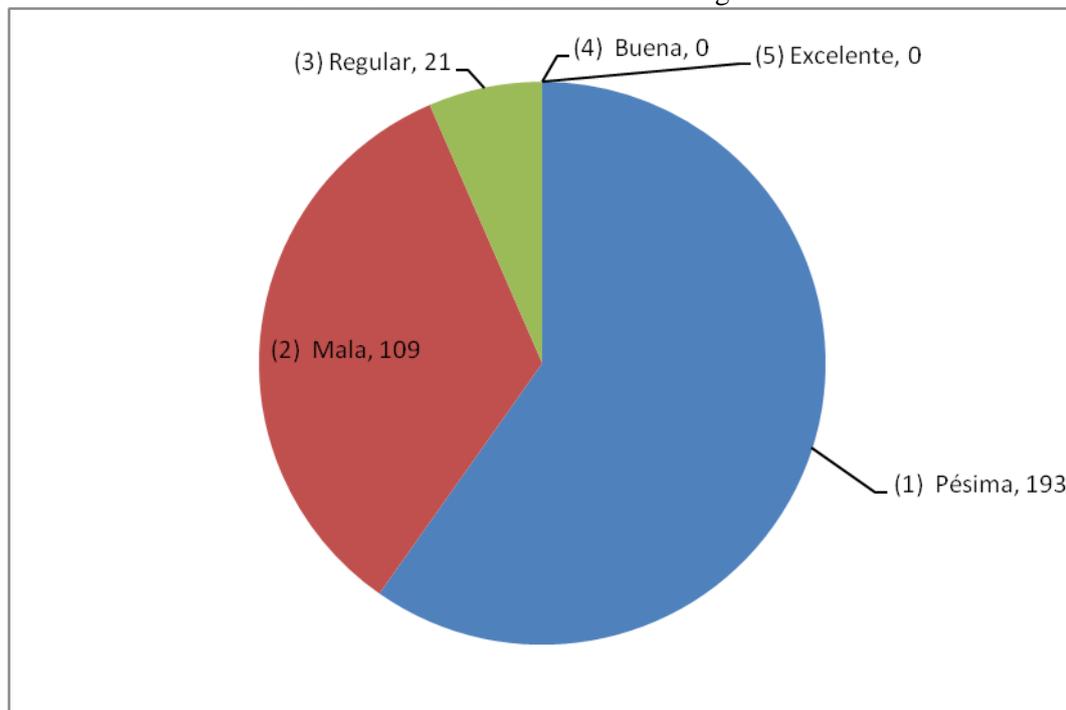
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

En el ítem que se refiere a si me siento tranquilo y seguro dentro de las instalaciones, 41 personas lo califican como pésimo es decir no se sienten confiados, 168 creen que es malo, 86 establecen que es regular esta confianza, 17 lo ven como bueno y 11 contestan como excelente, es decir al menos una cantidad menor de clientes tiene buen criterio, sin embargo prevalece el nivel alto de insatisfacción.

22. Tengo acceso directo a líneas de emergencia dentro de las instalaciones

Gráfico 22: Acceso a líneas de emergencia



Fuente: Tabla 06

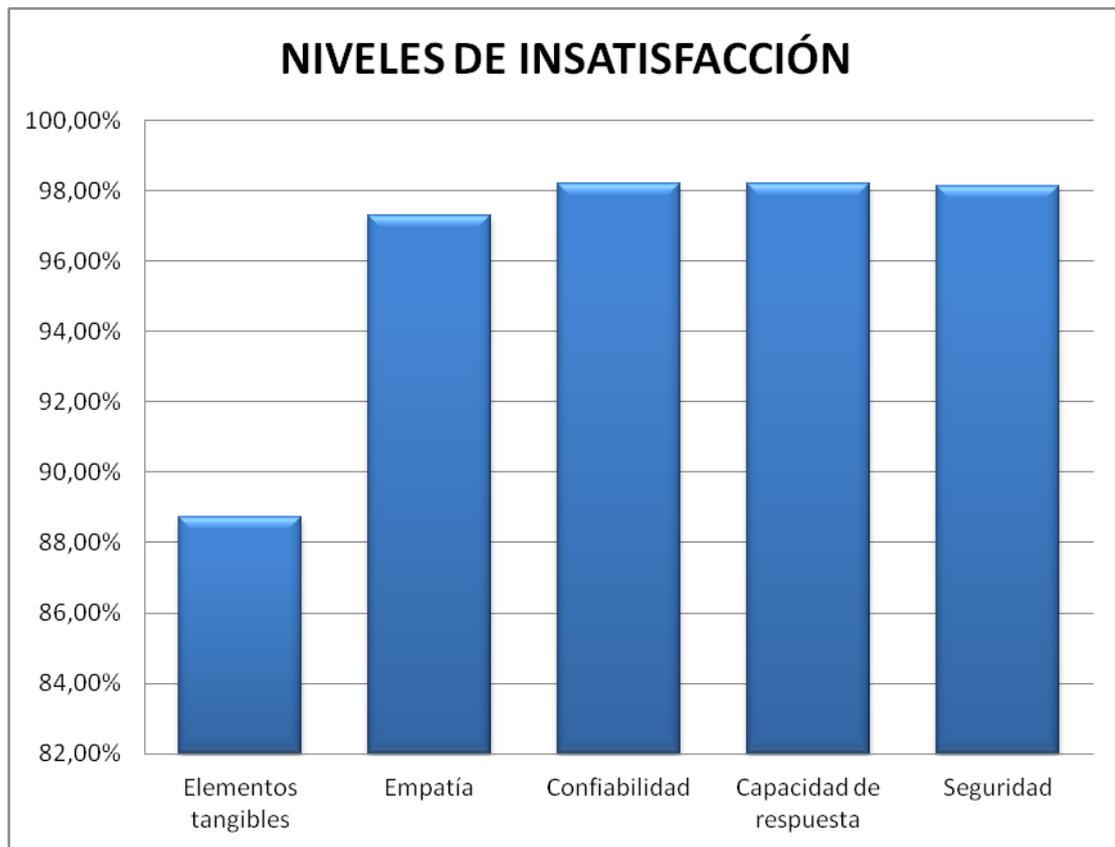
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Resumen:

En el ítem referente a si existe acceso directo a líneas de emergencia dentro de las instalaciones 193 ven este servicio como pésimo, 109 creen que es malo, 21 determinan que es regular, existen 0 respuestas buenas y 0 respuestas excelentes, se puede notar que el nivel de insatisfacción es muy elevado y que tal vez no tiene acceso de ningún tipo a las líneas de emergencia dentro de las instalaciones.

Análisis general de la encuesta.

Gráfico 23: Resumen general



Fuente: Tablas 02,03,04,05,06

Elaborado por: María Elena Chachipanta

Mediante esta gráfica se puede determinar que la aplicación de la escala SERVQUAL aplicada a los clientes de la COAC SAC. Ltda. Se encuentran con niveles elevados de insatisfacción e inseguridad dentro de las instalaciones de la empresa y el servicio que reciben de los empleados en su mayor parte es pésimo y malo, llegando hasta un promedio del 97% de desconfianza y mala calidad en los servicios que se ofrecen diariamente por parte de los empleados y en todas las zonas e infraestructura en general.

3.6 VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Luego de realizar el análisis e interpretación de resultados se puede definir un alto nivel de insatisfacción en los servicios que brinda la COAC, por tanto la Idea a Defender planteada donde se expresa que: “La aplicación del modelo SERVQUAL permite identificar las deficiencias en el proceso de prestación de servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.” ha permitido establecer un proceso técnico de la toma de datos de los clientes de manera directa con la ayuda de los parámetros que exige SERVQUAL.

Considerando los datos en los elemento denominado elementos intangibles y empatía, existe un porcentaje muy elevado de insatisfacción al notar que las instalaciones y el personal que labora dentro de la empresa no tiene buena apariencia, lo que provoca desconfianza considerando que la imagen de un ejecutivo y las instalaciones es su carta de presentación, al referirse a la confiabilidad se nota que no existe confianza en que el cliente obtenga ayuda de manera inmediata y tampoco recibe información adecuada y al referirse a la seguridad el cliente no se siente seguro de realizar inversiones o de que su dinero se encuentre bien protegido y mucho menos se tiene acceso a líneas de seguridad como apoyo directo a su persona.

Actualmente es importante que las instituciones financieras revisen constantemente la percepción de sus clientes en cuanto al servicio brindado, y esta herramienta es una excelente opción para realizarlo para llevar un control y monitoreo de las áreas, todo esto con el fin de evitar la presencia de problemas de acuerdo a la calidad y mejorar los servicios prestados. Los resultados generados serán la pauta para realizar acciones de mejora dentro de cada área de trabajo con el objetivo de cumplir los requisitos de los clientes

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PARA LA COAC INDÍGENA SAC. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Antecedentes.

Con base en los resultados de las gráficas, análisis realizado en el capítulo anterior y de la información obtenida en fuentes de consulta se debe establecer estrategias y acciones encaminadas al mejoramiento de los servicios dentro de la institución financiera, considerando que el nivel de insatisfacción en los clientes es muy elevado.

El enfoque que se pretende establecer en esta fase se centra en estar continuamente mejorando los servicios que se presta al cliente dentro de la entidad financiera de acuerdo a las necesidades del negocio, identificando problemas e implementando mejoras en los servicios de manera inmediata y midiendo los resultados obtenidos.

Para que la propuesta de mejora sea continua y efectiva tienen que adaptarse a la planificación estratégica y a la visión de la COAC ya que si no disponemos de los objetivos y metas a donde queremos llegar y no se encuentran bien definidas no sabremos si hemos logrado cambiar o mejorar el proceso, esta información nos ayudara a determinar la dirección y será la base de las demás actividades que se pretende desarrollar junto con los responsables y demás personas involucradas.

Para este proceso se debe conocer:

La visión: Que implica también establecer metas y objetivos de la COAC Indígena SAC Ltda.

Conocer el estado actual: Para saber de dónde partimos y como es la organización, recursos, capacidades, procesos y disponibilidades para poder utilizar esto como referencia de partida.

Establecer el equipo de trabajo: De acuerdo a los niveles de responsabilidad administrativa, considerando que ellos son los analistas del problema y sus causas y generadores de soluciones además de ser los evaluadores de resultados a corto y largo plazo.

Planificar las estrategias: Para establecer un plan o proceso de mejora del servicio que determine qué acciones son necesarias para eliminar los problemas y sus causa raíz en los plazos previstos y con el nivel de efectividad determinado.

Para el diseño de acciones referentes a la mejora de servicios de la COAC Indígena SAC Ltda. se ha escogido la herramienta 5W1H que es una expresión común para definir el proceso de planificación, compuesto por 5W y 1H, donde se consideran los aspectos que debemos atender el momento de establecer una estrategia de mejora de servicios mediante una planificación adecuada.

Ejecutar las acciones: En los plazos previstos y con la seriedad del caso.

Comprobar y evaluar: Con el fin de determinar si las estrategias y acciones han sido efectivas y se han seguido lo procesos establecidos.

Socializar e integrar los cambios: Para asegurarse de que los resultados obtenidos generen cambios y posteriormente formen parte del nuevo proceso de servicio al cliente.

4.2.2 Objetivo de la propuesta.

Generar acciones de mejora específicas de servicio al cliente para la COAC Indígena SAC. Ltda. De la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua con base en la opinión de los clientes.

4.3 GENERACIÓN DE ACCIONES.

Las acciones o estrategias de acuerdo a la herramienta 5W1H se detalla en las siguientes tablas:

Tabla 6: Estrategia para Elementos tangibles

Causa raíz	¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Cómo?
<p>INSATISFACCIÓN 1. La COAC SAC Ltda. No cuenta con instalaciones modernas.</p> <p>2. Los empleados no tienen una apariencia agradable.</p> <p>3. Las instalaciones no cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante el tiempo que tarde en realizar las gestiones.</p> <p>4. No existen accesos para personas con movilidad reducida.</p> <p>5. No existe un buen nivel de información, rótulos, guías, oficinas bien distribuidas para lograr eficiencia en mis trámites.</p>	<p>1. Realizar un análisis general de las instalaciones de la empresa</p> <p>2. Mejorar la apariencia de los empleados solicitar el uso de uniformes, mejorar pulcritud.</p> <p>3. Verificar todo el tiempo que se disponga de los servicios básicos en la empresa</p> <p>4. Mejorar los accesos para personas con movilidad reducida, colocar señalética</p> <p>5. Colocar señalética, correcto uso de colores y sistemas de información en todos los departamentos así como el entrenamiento.</p>	<p>Personal administrativo</p> <p>Personal de servicio</p> <p>Personal de mantenimiento</p>	<p>Implementado de manera inmediata y los procesos de adecuación y mejora luego de la jornada de trabajo normal.</p>	<p>Planta principal</p> <p>Sucursales</p>	<p>En los resultados del Servqual, se determina insatisfacción en esta fase lo que implica mala imagen para la COAC.</p>	<p>Se asignará un jefe de personal y un jefe de mantenimiento de entre los empleados con el fin de controlar el estricto cumplimiento de las disposiciones. Entrenamiento continuo con personal especializado.</p>
CRONOGRAMA		Entrenamiento: 1 semana posterior a la socialización			Ejecución: 2° semana en adelante	
PRESUPUESTO		Sueldos básico \$375 dólares				
Responsable:		Gerencia, Recursos Humanos de la institución				

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Elena Chachipanta

Tabla 7: Estrategia para Empatía

Causa raíz	¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Cómo?
<p>INSATISFACCIÓN</p> <p>6. El personal no siempre está atento a mis necesidades.</p> <p>7. El personal no siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los clientes.</p> <p>8. En la COAC no me prestan una atención muy personal.</p> <p>9. El ambiente que hay en la institución no me hace sentir cómodo(a), como en casa</p>	<p>Realizar capacitaciones continuas sobre Relaciones Humanas y servicio al cliente.</p> <p>Realizar controles continuos sobre satisfacción al cliente aplicando encuestas rápidas de manera aleatoria a los clientes</p> <p>Mejorar los niveles de comodidad en las zonas de espera.</p>	<p>Personal administrativo</p> <p>Personal de servicio</p> <p>Personal de mantenimiento</p>	<p>Capacitación programada para la primera semana posterior a la socialización de la propuesta y cada 3 meses.</p>	<p>Planta principal</p> <p>Sucursales</p>	<p>En los resultados del Servqual, se determina insatisfacción en esta fase lo que implica clientes mal atendidos.</p>	<p>Se contratará los servicios de profesionales en el campo de las Relaciones humanas y de servicio al cliente.</p>
CRONOGRAMA		1° semana de socialización			2° semana de ejecución	
PRESUPUESTO		Contratación de profesional en R.R. H.H.: \$1200.00 dólares				
Responsable:		Gerencia, Recursos Humanos de la institución				

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María Elena. Chachipanta

Tabla 8: Estrategia para Confiabilidad

Causa raíz	¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Cómo?
<p>INSATISFACCIÓN</p> <p>10. Pocos o nadie de las instalaciones de la COAC se compromete a brindarme ayuda, lo hará.</p> <p>11. Los distintos servicios que me presta la institución no son presentados correctamente desde la primera vez.</p> <p>12. Cuando necesito ayuda o algo en particular, no siento toda la confianza de acudir al personal para que se haga cargo de mi asunto.</p> <p>13. En todo momento, en horas laborables y en todas las instalaciones no recibo un servicio de calidad.</p>	<p>Realizar capacitaciones continuas sobre y evaluaciones de desempeño profesional</p> <p>Seleccionar personal que cuente con conocimientos de servicio al cliente para que atienda una oficina especializada</p>	<p>Personal administrativo</p> <p>Personal de servicio</p> <p>Personal de mantenimiento</p>	<p>Capacitación programada para la primera semana posterior a la socialización de la propuesta</p> <p>Evaluaciones de desempeño profesional</p>	<p>Planta principal</p> <p>Sucursales</p>	<p>En los resultados del Servqual, se determina insatisfacción en esta fase lo que implica a personal de servicio poco confiable y colaborador.</p>	<p>Se contratará los servicios de profesionales en el campo del servicio al cliente.</p>
CRONOGRAMA	1° semana capacitación			2° semana de ejecución en adelante		
PRESUPUESTO	Contratación de profesional en Servicio al cliente: \$1200.00 dólares					
Responsable:	Gerencia					

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María Elena Chachipanta

Tabla 9: Estrategia para Capacidad de respuesta

Causa raíz	¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Cómo?
<p>INSATISFACCION</p> <p>14. El personal no siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.</p> <p>15. Si se me presenta un problema o necesito ayuda, me ayudarán a resolverlo inmediatamente.</p> <p>16. Si solicito ayuda al personal de servicios, no me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.</p> <p>17. Si solicito información sobre varios servicios a la vez no me ayudan sin molestarse</p>	<p>Elaborar un manual de funciones para cada puesto de trabajo considerando sanciones por incumplimiento de sus funciones.</p> <p>Diseñar actividades que deberán cumplir los empleados dentro del proceso de atención al cliente.</p> <p>Colocar un buzón de sugerencias y quejas.</p>	<p>Personal administrativo</p> <p>Personal de servicio</p> <p>Personal de mantenimiento</p>	<p>Proceso programado para la cuarta semana posterior a la socialización de la propuesta</p> <p>Evaluaciones de desempeño profesional.</p>	<p>Planta principal</p> <p>Sucursales</p>	<p>En los resultados del Servqual, se determina altos niveles de insatisfacción cuando se solicita ayuda para solucionar problemas y emitir información oportuna y exacta.</p>	<p>Se contratará los servicios de profesionales en el campo de la planificación estratégica.</p>
CRONOGRAMA		2° mes luego de la socialización			2° semana de ejecución en adelante	
PRESUPUESTO		Contratación de profesional en Planificación estratégica: \$1200.00 dólares				
Responsable:		Gerencia, Recursos humanos				

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María Elena Chachipanta

Tabla 10: Estrategia para Seguridad

Causa raíz	¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Cómo?
<p>INSATISFACCION</p> <p>18. No me proporcionan protección cuando traslado dinero en efectivo</p> <p>19. No me siento seguro de que mis inversiones están protegidas.</p> <p>20. No confío en las personas que trabajan en la COAC</p> <p>21. No me siento tranquilo y seguro dentro de las instalaciones.</p> <p>22. No tengo acceso directo a líneas de emergencia dentro de las instalaciones</p>	<p>Diseñar un plan de seguridad y contingencia para la protección de inversiones, valores y seguridad personal de los clientes</p> <p>Dar capacitación al personal de cajas referentes a seguridad y emergencias</p>	<p>Personal administrativo</p> <p>Personal de servicio</p> <p>Personal de mantenimiento</p>	<p>Proceso programado para la sexta semana posterior a la socialización de la propuesta.</p>	<p>Planta principal</p> <p>Sucursales</p>	<p>En los resultados del Servqual, se determina altos niveles de insatisfacción referentes a la seguridad de sus inversiones y su integridad.</p>	<p>Se contratará los servicios de profesionales en el campo de la seguridad de valores y guardias, apoyados por la Policía Nacional en su plan de seguridad bancaria.</p>
CRONOGRAMA		1° mes luego de la socialización			2° semana de ejecución en adelante	
PRESUPUESTO		Contratación de profesional en seguridad personal y transporte de valores: \$1200.00 dólares				
Responsable:		Gerencia, Recursos humanos.				

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María Elena Chachipanta

Tabla 11: Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación sobre Relaciones Humanas y servicio al cliente	■											
Controles continuos sobre satisfacción al cliente aplicando encuestas	■											
Mejorar los niveles de comodidad en las zonas de espera	■											
Capacitación continua sobre y evaluaciones de desempeño profesional					■							
Seleccionar personal que cuente con conocimientos de servicio al cliente	■											
Diseño de actividades que deberán cumplir los empleados dentro del proceso de atención al cliente	■											
Colocar un buzón de sugerencias y quejas	■											
Diseñar un plan de seguridad y contingencia	■											
Dar capacitación al personal de cajas referentes a seguridad y emergencias					■							
Evaluación general de resultados									■			

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María Elena Chachipanta

Tabla 12: Presupuesto para la propuesta

Actividades	Valor Unitario	Total
Capacitación sobre Relaciones Humanas y servicio al cliente	1200.00	1200.00
Controles continuos sobre satisfacción al cliente aplicando encuestas	500.00	500.00
Mejorar los niveles de comodidad en las zonas de espera	3000.00	3000.00
Capacitación continua sobre y evaluaciones de desempeño profesional	1200.00	1200.00
Seleccionar personal que cuente con conocimientos de servicio al cliente	300.00	300.00
Diseño de actividades que deberán cumplir los empleados dentro del proceso de atención al cliente	300.00.	300.00
Colocar un buzón de sugerencias y quejas	50.00	50.00
Diseñar un plan de seguridad y contingencia	350.00	350.00
Dar capacitación al personal de cajas referentes a seguridad y emergencias	1200.00	1200.00
Evaluación general de resultados	100.00	100.00
TOTAL		\$. 8200.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María Elena Chachipanta

CONCLUSIONES

Una vez realizado la aplicación de las encuestas generadas a través del modelo SERVQUAL se puede definir las siguientes conclusiones:

- Se realizó la evaluación de los servicios operativos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, en una encuesta para conocer la opinión del cliente respecto a su nivel de satisfacción y desempeño de los trabajadores respecto al servicio ofrecido, por lo que se pudo concluir que los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por el personal y la misma empresa.
- Se logró realizar un análisis teórico del modelo SERVQUAL para una adecuada aplicación en la COAC Indígena SAC, luego de la aplicación y tabulación de la encuesta se pudo determinar los niveles de satisfacción de los usuarios de la COAC., con estos resultados se logró establecer un estudio previo de los recursos y fortalezas que la institución posee para lograr un punto de partida.
- Posterior a la encuesta y tabulación de resultados con el análisis general se logró elaborar a partir del diagnóstico efectuado una propuesta de mejoramiento para la COAC Indígena SAC., la misma que mediante la socialización de resultados la institución financiera puede formular estrategias de servicio que mejoren los criterios e incrementen la confianza y la lealtad del cliente.

RECOMENDACIONES

Una vez obtenido los resultados de las encuestas y el estudio realizado las recomendaciones son las siguientes:

- Realizar evaluaciones continuas al personal en lo referente a los servicios al cliente, aplicando tests cortos de manera directa donde se detalle si ha recibido buen servicio y de esta manera establecer un nexo entre la institución y los clientes.
- Para estudios futuros sobre el tema podrían buscarse otras metodologías de evaluación de servicios donde el cliente defina la calidad de servicios obtenidos y mantener personal siempre capacitado que pueda socializar estrategias que mejoren el vínculo entre el cliente y la COAC.
- Con base a los resultados obtenidos, basado en el cuestionario SERVQUAL, la COAC SAC Ltda. debería diseñarse estrategias y socializarlas para su ejecución evaluando los resultados a diario de ser necesario.

BIBLIOGRAFIA

- Benavente, E. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala servqual*, Chile: Universidad Austral de Chile.
- Kothler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. EEUU: Northwestern University.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1993). *Marketing de Servicios. La calidad como meta. Colección Gestión y Empresa*. España: Parramon.
- Pereira, J. (2008). *La satisfacción del cliente en ISO 9001*. Colombia: Fundación FYDE
- Quevedo, A. & Andalaft, A. (2012), *Evaluación y propuesta de mejoras de un modelo de atención de usuarios en un servicio público*. España: Reverte.
- Saurina, C. (2002). *Medida de la Calidad: Adaptación de la escala Servqual al ámbito financiero. Revista Española de Financiación y Contabilidad*. España: Independiente Vol. XXXI, N° 113.
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Serna, P. (2006). *Servicio al cliente a la gestión de clientes* Colombia: Panamericana.
- Adí, G. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios Curso 2003*. Recuperado de: https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/made_Weil.pdf
- AITECO. (2015). *Modelo Servqual de calidad de servicio*, Recuperado de: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- ILO. (2016). *Servicios financieros y profesionales*, Recuperado de: <http://ilo.org/global/industries-and-sectors/financial-services-professional-services/lang--es/index.htm>
- ISO. 9001, (2016). *Servicio de Atención al cliente*, Recuperado de: http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- Pazmiño, A. (2008). *“Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.”. Trabajo de Investigación para obtener el título de (Ingeniero en Marketing Universidad San Francisco de Quito, Ecuador)*. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/632>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta basada en el modelo SERVQUAL



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. bajo los lineamientos del modelo SERVQUAL.

Objetivo: Determinar los niveles de satisfacción de los usuarios de la COAC.

Instrucciones: Basado en su experiencia como socio, nos interesa que evalúe la calidad de servicio que presta la Cooperativa. Conteste las siguientes preguntas de acuerdo a la escala que mejor refleje lo que espera del servicio de nuestra Cooperativa. El 1 representa el total desacuerdo mientras que el 5 total acuerdo.

Elementos tangibles

Pregunta	1	2	3	4	5
La COAC SAC Ltda. Cuenta con instalaciones modernas.					
Los empleados tienen una apariencia agradable.					
Las instalaciones cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante el tiempo que tarde en realizar las gestiones					
Existen accesos para personas con movilidad reducida					
Existe un buen nivel de información, rótulos, guías, oficinas bien distribuidas para lograr eficiencia en mis trámites					

Empatía

Pregunta	1	2	3	4	5
El personal siempre está atento a mis necesidades.					
El personal siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los clientes.					
En la COAC me prestan una atención muy personal.					
El ambiente que hay en la institución me hace sentir cómodo(a), como en casa					

Confiabilidad

Pregunta	1	2	3	4	5
Si alguien las instalaciones de la COAC se compromete a brindarme ayuda, lo hará.					
Los distintos servicios que me presta la institución son presentados correctamente desde la primera vez.					
Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal para que se haga cargo de mi asunto.					
En todo momento, en horas laborables y en todas las instalaciones recibo un servicio de calidad.					

Capacidad de respuesta

Pregunta	1	2	3	4	5
El personal siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.					
Si se me presenta un problema o necesito ayuda, me ayudarán a resolverlo inmediatamente.					
Si solicito ayuda al personal de servicios, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.					
Si solicito información sobre varios servicios a la vez me ayudan sin molestar					

Seguridad

Pregunta	1	2	3	4	5
Me proporcionan protección cuando traslado dinero en efectivo					
Me siento seguro de que mis inversiones están protegidas.					
Confío en las personas que trabajan en la COAC					

Me siento tranquilo y seguro dentro de las instalaciones.					
Tengo acceso directo a líneas de emergencia dentro de las instalaciones					

Pregunta de calificación de la calidad general de la empresa

¿Cómo calificaría el servicio general de la COAC en una escala del 1 al 5 (1 muy pobre, 5 excelente)?

1	2	3	4	5

Preguntas demográficas

En esta ocasión usted viene a la COAC:

a) Solo	
b) Con mi familia	
c) Con mi pareja	
d) Con mis amigos	

¿De dónde nos visita?

a) De la ciudad donde se ubica la COAC	
b) De otro cantón	
c) De otra provincia	

Muchas gracias

Anexo 2: Reseña Histórica De La Cooperativa De Ahorro Y Credito Indigena SAC LTDA.

La cooperativa de ahorro y crédito indígena Sac Ltda. Se funda la Iglesia evangélica en la comunidad de Palugsha en los años 1973 1974 con el primer hermano evangélico Dr. Segundo Toalombo, luego se funda la Asociación de Indígenas Evangélicos de Tungurahua, en la cual en los estatutos reza conformar los diferentes Departamentos, como Departamento de Evangelismo (Proyección de Películas Cristianas) Departamento de Servicio de Ahorro y Crédito (SAC)

En Abril de 1982, en el sector Palúgsha, perteneciente a la parroquia Pilahuín del Cantón Ambato, se reúnen los líderes indígenas de la provincia de Tungurahua, para analizar su situación económica. Luego de varias deliberaciones, deciden crear el SERVICIO DE AHORRO Y CREDITO (SAC - AIET), con el propósito de luchar por una vida digna, libre de explotación y marginamiento.

VISION

“Crecer a nivel nacional, manteniendo el reconocimiento como institución financiera cooperativista solvente, brindando a nuestros socios y clientes la oportunidad de progreso, a través de recursos tecnológicos eficaces, personal capacitado, comprometido y procesos internos eficientes.”

MISION

“La COAC Indígena SAC es una cooperativa de intermediación financiera reconocida y sostenible, orientada a mejorar las condiciones de vida y satisfacer las necesidades de los socios y clientes a nivel nacional y migrantes, mediante la prestación de productos y servicios financieros con calidad e innovación, buscando permanentemente el desarrollo integral y equitativo de su talento humano y un modelo de administración eficiente.”

PRINCIPIOS COOPERATIVOS

Los principios cooperativos constituyen las directrices por medio de las cuales la Cooperativa pone en práctica sus valores, siendo estos:

- a. **Adhesión Abierta y Voluntaria:** La Cooperativa está abierta para todas aquellas personas que voluntariamente están dispuestas a utilizar nuestros productos y servicios y a aceptar las responsabilidades que conlleva el ser socio o cliente de la misma.
- b. **Control Democrático de los Socios:** La Cooperativa se gobierna a través de la Asamblea General de Representantes, en la que los socios asambleístas son electos mediante selección democrática, por lo cual todos los socios tienen derecho a elegir y ser elegidos.
- c. **Participación Económica de los Socios:** Los socios contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la Cooperativa, siendo el capital propiedad común de los socios y los excedentes incrementan el patrimonio institucional.
- d. **Autonomía e Independencia:** La Cooperativa es una organización autónoma y solidaria dirigida por sus socios, que adopta políticas y decisiones enmarcadas en el orden legal.
- e. **Educación, Entrenamiento e Información:** La cooperativa brinda capacitación y entrenamiento a sus colaboradores de tal forma que contribuyan eficazmente hacia la satisfacción en el servicio a sus asociados, así como también la información relacionada con la Cooperativa, está disponible para todos los socios, con las excepciones que determina la Ley y Reglamento de Economía Popular y Solidaria.
- f. **Cooperación entre Cooperativas:** A través del fortalecimiento de las relaciones con otras cooperativas de ahorro y crédito, la SAC Ltda. procura proporcionar mejores servicios a sus socios, así como también la optimización de recursos.

- g. **Compromiso con la Comunidad:** La Cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad, realizando negocios éticos, actuando con rectitud y practicando una competencia leal.

VALORES PERSONALES

Los valores son las creencias del individuo o del grupo acerca de lo que se considera importante en la vida, tanto en los aspectos éticos o morales como en los que no lo son. Dan el fundamento sobre el cual se formulan juicios y se realizan elecciones.

Los valores conforman el capital social reflejado en un grupo de colaboradores comprometidos; por ende, se hace necesario convertirlos en la guía que oriente nuestro comportamiento en todas nuestras actividades, siendo estos:

- a. **Confiabilidad:** Los colaboradores reflejaremos confiabilidad en todas nuestras acciones, a fin de alcanzar la confianza de nuestros socios.
- b. **Liderazgo:** Los colaboradores estaremos en la capacidad de influir positivamente en los demás hacia el logro de objetivos comunes e institucionales.
- c. **Integridad:** Los colaboradores haremos lo correcto. Todo aquello que consideremos bien para nosotros y que no afecte a los intereses de las demás personas. Actuaremos respetando nuestros valores personales e institucionales.
- d. **Solidaridad:** Los colaboradores seremos solidarios, lo que implica generosidad y nos conlleva a trabajar juntos por ideales comunes, sentir y compartir de manera conjunta, en equipo tanto los éxitos como los fracasos.
- e. **Compromiso:** Los colaboradores asumiremos nuestro compromiso de servicio y cumplimiento de todas nuestras obligaciones, asumiendo a cabalidad los retos de nuestra misión, dando lo mejor de nosotros.
- f. **Responsabilidad:** Todos los colaboradores asumiremos las consecuencias de nuestros aciertos y desaciertos en cada decisión. Entregaremos todo nuestro talento, para responder a nuestros compromisos, seremos reflexivos frente a lo que hacemos y decimos, generando confianza a nuestro alrededor.
- g. **Respeto:** Los colaboradores respetaremos y aceptaremos a los demás como son, con generosa tolerancia, esto nos permitirá convivir en armonía, tolerar a los demás

como un legítimo ser, para la convivencia pacífica, conservando la unidad en la diversidad y la multiplicidad de la individualidad.

- h. **Honestidad:** Los colaboradores reflejaremos la honestidad en la dignidad, el pensamiento y las obras. Cumpliremos con honor nuestros deberes y obligaciones.
- i. **Sinceridad:** Los colaboradores expresaremos sin temor nuestros sentimientos, ideas y deseos, apegándonos siempre a la verdad, a la franqueza, a lo sencillo y directo.
- j. **Tolerancia:** Todos los colaboradores seremos tolerantes y respetaremos las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando sean diferentes o contrarias a las nuestras.
- k. **Justicia:** Todos los colaboradores daremos a cada quien lo que les corresponde. Obraremos a la luz del derecho, de la equidad, de la razón, sin desigualdades y privilegios.
- l. **Disciplina:** Los colaboradores seremos ordenados, estrictos, disciplinados en los compromisos adquiridos, coherentes y responsables entre lo que decimos y lo que hacemos.

