



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SIERRA CENTRO MATRIZ
LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciatura en
Secretariado Ejecutivo Gerencial

Autoras:

Rodríguez Chicaiza Allison Cristina

Villalba Garcés María Fernanda

Tutor:

Ing. Alajo Anchatuña Alexandra Lorena

Latacunga – Ecuador

Agosto 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotras Allison Cristina Rodríguez Chicaiza y María Fernanda Villalba Garcés declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SIERRA CENTRO MATRIZ LATACUNGA”**, siendo la Ing. Alexandra Lorena Alajo Anchatuña el tutor (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



.....
Allison Cristina Rodríguez Chicaiza
C.I. 1803983673



.....
María Fernanda Villalba Garcés
C.I. 1804414249

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SIERRA CENTRO MATRIZ LATACUNGA”, de Rodríguez Chicaiza Allison Cristina y Villalba Garcés María Fernanda de la carrera Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial , considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto, 2022



Ing. Alajo Anchatuña Alexandra Lorena.
C.I.0502210644

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: **RODRÍGUEZ CHICAIZA ALLISON CRISTINA; VILLALBA GARCÉS MARÍA FERNANDA**, con el título de Proyecto de Investigación: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SIERRA CENTRO MATRIZ LATACUNGA”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

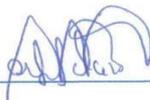
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 19 de agosto de 2022

Para constancia firman:



Lector 1
Nombre: Dra. Libia Almeida
CC: 0501797997



Lector 2
Nombre: Mba. Mónica Salazar
CC: 0502138191



Lector 3
Nombre: Ing. Santiago Ramírez
CC:1713065405

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por cuidarme, bendecirme y brindarme fortaleza para poder seguir adelante día a día y permitirme seguir de pie para cumplir con mis objetivos.

A mi madre quien ha sabido apoyarme incondicionalmente, aconsejarme y brindarme ánimo cuando más lo he necesitado.

A mi difunto esposo quien fue parte esencial de mi vida, confió en mí, y me brindo su amor, su comprensión y su apoyo para poder conseguir un mejor futuro para nuestro hogar.

A mi hija y demás familia por nunca dejarme sola a pesar de la adversidad, y estuvieron siempre presentes dándome fuerzas para seguir adelante.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi quien me abrió sus puertas y me brindo los conocimientos necesarios para formarme como profesional.

A los docentes y a mi tutora de proyecto, por creer en mi capacidad, mi habilidad y dedicación.

De manera especial a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro por permitirme realizar el trabajo de investigación.

Allison Rodríguez

DEDICATORIA

A Dios por ser luz en mi camino y llenarme de fuerza y valor para poder seguir luchando por mis sueños y metas propuestas, pese a los obstáculos de la vida.

A mi madre por creer en mí y encaminarme con su cariño comprensión y apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.

A mi difunto esposo allá en el cielo por cuidarme y guiar cada paso que he dado desde su partida, haber sido un pilar fuerte en mi vida y brindarme su apoyo y conocimientos para mi formación profesional.

A mi hija fruto de un buen amor, que a pesar de las adversidades siempre estuvo dándome su amor incondicional para luchar juntas.

Gracias a todos, porque me han enseñado que en la vida se debe perseverar para cumplir todos nuestros objetivos propuestos.

Allison Rodríguez

AGRADECIMIENTO

A Dios por los cambios gigantes que ha hecho en mi vida guiándome en cada decisión que he tomado.

A mi familia en especial a mi madre y mi esposo por ser el soporte con amor y dedicación sin desfallecer, sin descanso y con mucho cariño alentándome a ser mejor y a que todo es posible con amor, pues un gran poder conllevar una gran responsabilidad y a mi hija quien siempre me comprendió cuando estaba ocupada con mis clases y mis trabajos.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por haberme impartido los conocimientos necesarios para competir en la vida diaria, y para poder ser un profesional ético y de calidad.

A mi tutora Ing. Alexandra Alajo agradecida por el apoyo y su paciencia brindada hacia nosotras ya que sin sus conocimientos no habría sido posible la culminación de este trabajo de titulación.

Fernanda Villalba

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios quien guía mi camino en cada paso, mostrándome la luz.

A mi madre Elvira Garcés quien siempre es mi apoyo y fortaleza, la que me alienta a seguir cuando parece difícil mi madre y amiga, quien me dio la vida y dedico la suya a criarme como una mujer de bien. A mi Esposo Jonathan Acosta quien es mi ejemplo a seguir, con su fortaleza y seguridad ha sabido demostrarme que todo es posible y que nunca me rinda, y en especial a mi hija Emma Acosta quien me cambio la vida por completo gracias a ella me enseñó a luchar día a día para cumplir todas mis metas propuestas, ellos me han enseñado que las cosas que se hacen con amor valen la pena.

A mis hermanas Mónica y Carolina, quienes son un ejemplo de perseverancia, y han sabido impulsarme en cada paso, dándome cariño y apoyo.

A mis docentes que han sabido no solo impartirme sus conocimientos educativos si no también, su sabiduría ética y moral.

Esta tesis se la dedico a todas las personas especiales en mi vida quienes me apoyaron en cada momento, cada paso y cada decisión que he tomado.

Fernanda Villalba

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SIERRA CENTRO MATRIZ LATACUNGA.

Autoras:

Rodríguez Chicaiza Allison Cristina
Villalba Garcés María Fernanda

Tutor:

Ing. Alajo Anchatuña Alexandra Lorena

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfocó en identificar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga, considerado como dimensiones las variables de calidad de servicio y satisfacción. La metodología utilizada para esta investigación correspondió a un estudio cuantitativo, donde se tomó una población finita aplicándose una muestra de 357 socios, para ello se empleó la técnica de encuestas para conseguir la información mediante un cuestionario estructurado. La calidad del servicio es fundamental para las empresas financieras, ya que permiten fidelizar a un cliente y a su vez, generar satisfacción en los clientes respecto a sus necesidades y expectativas. Por ello, esta variable juega un papel esencial en toda organización ya que con el paso del tiempo las instituciones deben reinventarse y adaptarse a las nuevas exigencias, necesidades y deseos de los clientes. El problema indica que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga, no cuenta con una evaluación a través del modelo SERVQUAL y CSAT, en consecuencia, el personal de la institución no le presta la debida importancia al desarrollo de atención al cliente. Además, no cuenta con un correcto control y evaluación referente a la satisfacción del cliente. Razón por la que, si no se adopta nuevas acciones de mejora internas los clientes preferirán otras instituciones financieras. Por lo expuesto, dentro del trabajo de investigación se determinó el modelo SERVQUAL y CSAT, para estudiar las cuatro dimensiones: calidad, servicio, satisfacción, cliente. Las cuales permitieron establecer si en la empresa los clientes están satisfechos con los servicios ofertados. Así mismo, se presenta la propuesta de investigación, la cual propone la creación y aplicación de estrategias dirigidas a la institución financiera, las cuales están basadas en el servicio y satisfacción del cliente, para ello se consideró los indicadores más importantes como son la digitalización, asistencia personalizada. En conclusión, la atención al cliente es considerado como un factor de suma importancia en la actualidad dentro de las entidades financieras, ya que al momento de su creación se rigen bajo un código de calidad, es de vital importancia para toda la empresa cumplir con los estándares de calidad indicados, lo cual facilitará alcanzar los objetivos propuestos.

Palabras Claves: Calidad, Servicios, Satisfacción, Cliente, Análisis, Estrategias, Propuesta, Investigación, Resultados.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

TOPIC: SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION OF THE SIERRA CENTRO MATRIZ LATACUNGA SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE

Authors: Rodríguez Chicaiza Allison Cristina / Villalba Garcés María Fernanda

Tutor: Ing. Alajo Anchatuña Alexandra Lorena

This research work focused on identifying the relationship between service quality and customer satisfaction within the Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga, considering the variables of service quality and satisfaction as dimensions. The methodology used for this research corresponded to a quantitative study, where a finite population was taken, applying a sample of 357 members, for which the survey technique was used to obtain information through a structured questionnaire. The quality of service is fundamental for financial companies, since it allows them to build customer loyalty and, in turn, generate customer satisfaction with respect to their needs and expectations. Therefore, this variable plays an essential role in any organization since, as time goes by, institutions must reinvent themselves and adapt to the new demands, needs and desires of customers. The problem indicates that the Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga, does not have an evaluation through the SERVQUAL and CSAT model, consequently, the staff of the institution does not give due importance to the development of customer service. In addition, there is no proper control and evaluation of customer satisfaction. For this reason, if new internal improvement actions are not adopted, clients will prefer other financial institutions. Therefore, within the research work, the SERVQUAL and CSAT models were used to study the four dimensions: quality, service, satisfaction and customer. These dimensions made it possible to establish whether the company's customers are satisfied with the services offered. Likewise, the research proposal is presented, which proposes the creation and application of strategies aimed at the financial institution, which are based on customer service and satisfaction, for which the most important indicators such as digitalization, personalized assistance and finally the evaluation of service compliance by the staff were considered, in this way, when applying the proposed strategies, a beneficial increase will be shown within the parameters of quality of service and customer satisfaction. In conclusion, customer service is considered to be a factor of utmost importance nowadays within the financial entities, since at the moment of their creation they are governed by a quality code, it is of vital importance for the whole company to comply with the quality standards indicated, which will facilitate the achievement of the proposed objectives.

Key words: Quality, Services, Satisfaction, Customer, Analysis, Strategies, Proposal, Research, Results.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del trabajo de titulación cuyo título versa: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SIERRA CENTRO MATRIZ LATACUNGA”** presentado por: **Rodríguez Chicaiza Allison Cristina y Villalba Garcés María Fernanda**, estudiantes de la carrera de: **Secretariado Ejecutivo Gerencial**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2022

Atentamente,



Mg. Marco Beltrán



CENTRO
DE IDIOMAS

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502666514

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1. Formulación del problema.	8
3. OBJETIVOS	8
3.1. Objetivo general.	8
3.2. Objetivos específicos.....	8
3.3. Actividades y cronograma de tareas en relación a los objetivos planteados.....	9
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	10
4.1. Beneficiarios directos.....	10
4.2. Beneficiarios indirectos.....	10
5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	11
5.1. Antecedentes de la investigación.	11
5.2. El enfoque de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente.	14
5.2.1 Calidad.....	14
5.2.2. Servicio.....	14
5.2.3. Satisfacción.....	15
5.2.4. Cliente.....	17
5.2.5. Satisfacción del cliente.	18
5.3. Historia del servicio al cliente.....	18
5.3.1. Definición de la satisfacción del cliente.....	19
5.3.2. Importancia de la Calidad de servicio.	20
5.3.3. Características de los servicios.....	22
5.3.4. El triángulo del servicio.	24
5.3.5. Diferentes modelos de calidad.	25
5.3.6. Beneficios de la satisfacción de los clientes.....	29
5.3.7. Niveles de satisfacción del cliente.	30
5.3.8. Tipos de atención al cliente.....	30
5.3.9. Elementos del servicio.	32
5.3.10. Tipos de clientes.....	33
5.3.10.1. Cliente interno.	33
5.3.10.2. Cliente externo.	34
5.3.10.3. Diferencias entre cliente interno y externo.	34

5.3.11. Arquetipo del cliente.....	37
6. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	38
6.1. Método investigativo.....	38
6.2. Técnica de investigación.....	39
6.3. Instrumento de investigación.....	40
6.4. El modelo de gestión de servicio: SERVQUAL.....	40
6.5. Modelo Csat.....	41
6.6. Aplicación estadística.....	42
6.7. Población y muestra.....	42
6.8. Matriz FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.....	44
7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	44
7.1. Análisis del método Servqual.....	44
7.2. Análisis del método CSAT.....	46
7.3. Propuesta del proyecto.....	48
7.4. Antecedente de la propuesta.....	49
7.5. Justificación de la propuesta.....	50
7.6. Objetivo.....	51
7.6.1. Objetivo General.....	51
7.7. Análisis de factibilidad.....	51
7.7.1. Política.....	51
7.7.2. Socio-Cultural.....	51
7.7.3. Tecnología.....	52
7.7.4. Organización.....	52
7.7.5. Equipo de Género.....	52
7.7.6. Ambiental.....	53
7.7.7. Económica.....	53
7.7.8. Financiero.....	53
7.7.9. Técnica.....	53
7.7.10. Legal.....	53
7.8. Estrategias del proyecto.....	54
8. IMPACTO.....	59
8.1 Impacto técnico.....	59

8.2 Impacto Social.....	59
8.3 Impacto Cultural.....	59
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO	60
9.1. CONCLUSIONES	60
9.2. RECOMENDACIONES	61
10. BIBLIOGRAFÍA.....	62
11. ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividades a desarrollar	9
Tabla 2. Beneficiarios Directos.....	10
Tabla 3. Beneficiarios Indirectos	10
Tabla 4. Características de los servicios	23
Tabla 5. Deferencia entre bienes y servicios	23
Tabla 6. Población a Aplicar.....	42
Tabla 7. Matriz FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.	44
Tabla 8. Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad.	55
Tabla 9. Ficha técnica del proyecto	73

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. El triángulo del servicio	24
Imagen 2. Percepción de la calidad del servicio	26
Imagen 3. Características del servicio	27
Imagen 4. Las Cinco dimensiones	29
Imagen 5. Diferentes tipos de contactos con el cliente.....	31
Imagen 6. Arquetipo del cliente.....	37

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto:

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga”.

1.2. Fecha de inicio:

25 de octubre de 2021

1.3. Fecha de finalización:

25 de octubre de 2022

1.4. Lugar de ejecución:

El Salto - La Matriz - Latacunga – Cotopaxi - Zona 3 – Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro

1.5. Facultad que auspicia

Ciencias Administrativas y Económicas

1.6. Carrera que auspicia:

Secretariado Ejecutivo Gerencial

1.7. Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):

No Corresponde

1.8.1 Grupo de investigación

No participan

1.8.2 Equipo de Trabajo:**Tutor:**

Ing. Alexandra Lorena Alajo Anchatuña 050221064-4

Rodríguez Chicaiza Allison Cristina 180398367-3

Villalba Garcés María Fernanda 180441424-9

1.9 Área de Conocimiento:

Gestión Administrativa

1.10 Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo humano y social

1.11 Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Gestión Administrativa, Servicio al Cliente y TIC

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad de servicio y satisfacción del cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más, sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por ende, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo y que los clientes queden satisfechos con el servicio brindado.

Esta investigación se realizará con el fin de evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

La calidad de servicio y satisfacción del cliente se logra cuando se trabaja de manera conjunta a nivel interno de la organización, es decir cuando todo funciona dentro de un engranaje perfecto. Para ello el personal de la compañía debe estar muy motivado y a gusto con la labor que desempeña. Esto es importante para lograr que la estrategia de servicio al cliente cumpla con lo que desea la empresa cuando de satisfacción al cliente se trata. Si el cliente interno se siente a gusto dentro de la organización, así mismo transmitirá ese sentir al cliente externos.

El aporte de la investigación se basa en demostrar que la entidad financiera cumple con los estándares de la normativa que impone la Superintendencia de bancos.

Como nuestro aporte principal se manifiesta que es de vital importancia para toda empresa contar con un excelente servicio al cliente que le permita garantizar que su atención está siendo brindada de manera efectiva basadas en cada una de sus necesidades. Muchas empresas en la actualidad carecen del conocimiento o determinación para poseer una correcta atención de Servicio al Cliente, así mismo, desconocen la mayoría de procesos que implica brindar un servicio de calidad.

Generalmente, la importancia en la calidad del servicio al cliente es fundamental para la rentabilidad y el éxito de cualquier empresa u organización. Además de aumentar la lealtad del consumidor a un producto o servicio, también asegura la viabilidad y el éxito de una empresa en el competitivo mercado actual. Según Pizzo M. (2013) Afirma que:

La calidad del servicio al cliente beneficiará a los clientes ya que estos son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a visitarnos y a utilizar nuestros servicios.

La calidad del servicio beneficiará a los clientes ya que ellos son los que reciben un servicio de la organización, por consiguiente, el servicio al cliente lo brindan todos los que trabajan en la empresa, y la capacidad de lograr la satisfacción del cliente está más o menos ligada a la capacidad de la empresa para generar beneficios y calidad.

Actualmente, el impacto dentro de la empresa sufre una falta de investigación sobre la calidad del servicio que presta, una mala planificación y la pérdida de clientes potenciales.

Según Zeithaml et, Al (1993) Argumenta que: Hoy en día, la calidad del servicio al cliente es un tema relevante en la organización, que depende de la atracción y retención de clientes, ya sean internos o externos. Además, la estrategia más importante que puede prometer la alta dirección es crear una cultura de servicio al cliente entre los empleados de la empresa como pauta para la ejecución de sus actividades.

La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes es cuando un cliente debe recibir un buen servicio, a veces, sin darse cuenta, se convierte en un "oyente" de un servicio ya que algunas organizaciones o empresas olvidan la importancia de dar un adecuado servicio. Además, a menudo sucede que los clientes exigirán un servicio mínimo esperado que supere sus expectativas.

La utilidad práctica en la calidad de servicio y satisfacción del cliente dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga, se podrá lograr el código de calidad en el servicio de la entidad, fomentando una actitud positiva de servicio para dar excelencia. Este elemento común es el gran diferenciador que hace que haya competitividad puesto que esta debe demostrarse, debe medirse y se debe comparar.

Consecuentemente, para Gonzales (2005). Manifiesta que el recurso humano es el elemento fundamental para la ventaja competitiva y por lo tanto éste se constituye en un componente esencial para cualquier tipo de institución. En esta línea de ideas, calidad en el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental, la clave de su éxito o fracaso ya que permite comprender los factores que hacen posible la integración del ser y como inciden en el trabajo que desempeñan.

En estudios anteriores de la Universidad Técnica de Ambato afirman que la satisfacción laboral está directamente correlacionada con la satisfacción del cliente. Empleados felices hacen clientes felices (Alcaide, 2010), las organizaciones deben estar dispuestas a invertir recursos en la satisfacción laboral; para lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio y así garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los clientes en todos los servicios que comercializa la organización (Alcaide, 2010), que se verá reflejado en la rentabilidad de la empresa, y satisfacción de quienes forman parte del grupo de interés de la organización.

El sistema atención al cliente se considera como un atributo más dentro de las empresas ya que habla no solo de productos sino también de su calidad como entidad, de esta manera podremos lograr alcanzar reconocimientos por el adecuado trato al cliente, es por ello que varias empresas a nivel mundial, se han enfocado en brindar un mejor servicio con el pasar de los años ya que esto ayuda a generar conexiones con nuestros clientes y con empresas de diferentes países.

El problema de investigación que daremos a conocer es la falta de calidad de servicio en el cliente externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga, ya que con los años las empresas han dejado de lado la importancia que tiene al momento de relacionarse con los socios que acuden a dicha entidad.

La abundante literatura de los últimos años sobre el tema de la calidad puede hacer pensar que se trata de un concepto nuevo. Sin embargo, desde sus orígenes el hombre ha tratado de corregir y mejorar todas sus actividades que lleva a cabo. Satisfacer las necesidades de los clientes es el factor competitivo en los negocios, hasta cierto punto

que “satisfacer, depende de la conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrató”. “La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evolución de los servicios que se entrega. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances” (Alcaide, 2010).

La calidad es un concepto dinámico que ha ido evolucionando a lo largo de la historia de la humanidad. Según Garvín (1988) y otro autor como James (1997), la evolución de la gestión de la calidad ha tenido lugar gracias a un proceso de enriquecimiento continuo, donde cada etapa ha ido complementando a la anterior.

La calidad existió siempre, lo que ocurre es que en épocas pasadas la forma de percibirla era distinta; la calidad, tal como se nos muestra hoy en día, ha transformado la sociedad y los negocios. La calidad como una necesidad de las empresas surgen desde el siglo XIX con la revolución industrial, ha sido tema de reflexión y estudio de muchos científicos, técnicos, ingenieros y administradores, por lo que hay muchas concepciones para abordarlas, sin embargo, se han identificado etapas relativamente diferenciables por las que ha transcurrido la evolución del concepto a través de los últimos dos siglos.

En investigaciones anteriores no existía un servicio al cliente adecuado por lo tanto los clientes no quedaban satisfechos con el servicio brindado en las organizaciones. En la actualidad ha ido evolucionando poco a poco por que las empresas u organizaciones han buscado nuevas estrategias para poder garantizar la satisfacción de todos sus clientes.

2.1. Formulación del problema.

¿Cómo afecta la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general.

Proponer estrategias de calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.

3.2. Objetivos específicos.

- Indagar la información de los niveles de calidad de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.
- Identificar los niveles de satisfacción que existe en la atención al cliente.
- Proponer estrategias de calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.

3.3. Actividades y cronograma de tareas en relación a los objetivos planteados.

Tabla 1. Actividades a desarrollar

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma	Productos
Indagar la información de los niveles de calidad de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro.	Identifica los niveles de satisfacción existentes sobre la calidad del servicio.	Semana 6-8 (Segunda etapa)	Niveles que intervienen en la atención de servicio. Marco teórico.
Identificar los niveles de satisfacción que existe en la atención al cliente	Aplica el instrumento SERVQUAL y CSAT (encuesta).	Semana 9-13 (Segunda etapa)	Evaluación del nivel de calidad de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro.
Proponer estrategias de calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.	Plantea estrategias en mejora de la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.	Semana 14-16 (Segunda etapa)	Presentación de estrategias en la calidad de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.

Fuente: Autoría personal

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El proyecto que se está desarrollando posee dos tipos de beneficiarios tanto directos como indirectos.

4.1. Beneficiarios directos.

Como beneficiarios directos tenemos a 25 trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro, de la Ciudad de Latacunga, los cuales 11 son de género masculino y 14 son del género femenino.

Tabla 2. Beneficiarios Directos

DIRECTOS	
Masculino	11
Femenino	14
Total, de trabajadores	25

Fuente: Coac. Sierra Centro Ltda. Latacunga

Elaborado: Las investigadoras

4.2. Beneficiarios indirectos.

Como beneficiarios indirectos tenemos los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro, de la Ciudad de Latacunga, con un total de 5171. Los 3018 corresponden al género masculino y el resto de 2153 son del género femenino.

Tabla 3. Beneficiarios Indirectos

INDIRECTOS	
Masculino	3018
Femenino	2153
Total, de socios	5171

Fuente: Coac. Sierra Centro Ltda. Latacunga

Elaborado: Las investigadoras.

Finalmente, en este proyecto se trabajará con los beneficiarios indirectos que en este caso son los socios quienes apoyarán con información a través de encuestas sobre dicha identidad.

5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

En el presente proyecto de investigación se consideran los aspectos internos y externos que afecta a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, los cuales abarcan las organizaciones financieras para brindar un buen servicio, convirtiéndose así, en un elemento estratégico para destacar ante la competencia directa y de esta manera alcanzar el éxito deseado al momento de prestar el servicio a los socios dentro de la entidad financiera.

5.1. Antecedentes de la investigación.

Uno de los aspectos más importantes es la definición de la satisfacción al cliente.

Según Kotler y Keller citados en (Ibarra Morales, Espinoza Galindo, & Casas Medina, 2014), definen la satisfacción del cliente como “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Según Ibarra et. al (2014), señalan que “plantean como objetivo de su investigación el identificar los principales factores que determinan la calidad de servicio y el grado de satisfacción del usuario en la ciudad de Latacunga”.

Generalmente, mediante la aplicación del método SERVQUAL de los resultados de esta investigación revelaron que existen importantes diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas que el usuario tiene sobre la calidad de servicio. En la investigación, los autores concluyen que el índice de calidad en el servicio está directamente relacionado con el índice de satisfacción general. Así mismo destacan a

SERVQUAL como una herramienta útil para la medición de la calidad y satisfacción en las áreas administrativas.

Pero la satisfacción del cliente no está conformada de un solo elemento sino de tres: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción. Es decir, para medir el nivel de satisfacción del usuario se debe conocer el resultado que se obtuvo en la atención que recibieron con menos expectativas que tienen el resto de socios respecto a la misma atención. Y uno de los elementos trascendentes, hoy en día es la calidad.

Es muy importante, para una empresa, conocer cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los socios y en qué consiste el rendimiento percibido, para que, de esa manera, puedan lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Según Thompson (2016), indica que “toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá los siguientes beneficios: la lealtad del usuario (que se traduce en futuras ventas), la difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado”.

¿Y qué implicancias tiene la calidad? Los socios o clientes son, en este tiempo, más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica que un producto tenga calidad o se le reconozca por su calidad. Un servicio de calidad no es solamente ajustarse a las especificaciones, sino más bien es ajustarse a las expectativas del cliente. En ese sentido la calidad de servicios se ha constituido en elemento fundamental de la oferta de muchos sectores económicos.

Evaluar la calidad de la atención desde la perspectiva del usuario es cada vez más común y es posible obtener del usuario un conjunto de conceptos y actitudes

relacionadas a la atención recibida en las empresas que brindan servicios. (Nájera Aguilar, Nigenda López, & Ramírez Sánchez, 1998).

Una de las formas de evaluar los aspectos de calidad a un costo relativamente bajo es formular preguntas a los socios para obtener la opinión acerca de los aspectos de estructura (comodidades, instalaciones físicas, organización), del proceso (procedimiento, acciones realizadas en la consulta) y del resultado (cambios en el estado de atención y percepción general de la atención recibida). También la calidad de servicio se da por una serie de modelos conceptuales e instrumentos. Estas son herramientas que permiten desde el punto de vista del usuario medir la calidad de servicio prestado por los proveedores de diversas ramas de servicio y conceptualizando a la calidad de servicio como la diferencia entre percepciones y expectativas. Si bien la calidad ha sido concebida desde la óptica del cliente, su medición no puede ser distinta.

Es importante tener en cuenta las percepciones de los clientes al evaluar la calidad, y estas percepciones cambian con la experiencia. Tal como lo demuestran estudios en diversas fuentes bancarias, el factor que mayor impacto tiene en la calidad de la imagen percibida es un factor relacionado con el capital humano denominado interés de los empleados y hacia la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente, el factor que mayor impacto directo percibe es la calidad y el factor indirecto más importante es el parámetro. El efecto es la preocupación por los empleados y el desempeño organizacional.

5.2.El enfoque de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente.

5.2.1 Calidad.

Uno de los impactos más importantes es la calidad de servicio que tiene mucha relación con el cliente.

Según Cardozo, L. (2021) manifiesta que “La calidad es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca”.

Consecuentemente, la clave principal para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.

De esta forma, el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, porque obtuvo calidad en su transacción. Además de eso, ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda.

Finalmente, la calidad del servicio al cliente la crea la persona que trabaja para una organización o empresa que brinda el servicio y cómo esa persona ayuda cuando el cliente se da cuenta de que la calidad del servicio que recibió sea bueno, malo y regular.

5.2.2. Servicio.

Uno de las cuestiones más importantes en el servicio al cliente es saber la actividad que realizan para brindar un buen servicio.

Según Cardozo, L. (2021) afirma que “Es el conjunto de actividades interrelacionadas

que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (p.12).

El servicio al cliente es algo fundamental en una institución o empresa ya que es quien brinda el servicio al cliente y por ello, la persona que da el servicio siempre debe estar capacitada y actualizada para que sus clientes queden satisfechos y felices.

5.2.3. Satisfacción.

Una de las cuestiones más relevantes de la satisfacción al cliente es saber qué nivel de satisfacción recibe.

Según RAE (2016) manifiesta que considerando el término satisfacción, en su segunda acepción, se puede afirmar que es la razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria, sin embargo, desde la óptica del Marketing, satisfacción es el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador. Las expectativas generalmente se relacionan a experiencias anteriores, recomendaciones de otros compradores o lo que ofrece la publicidad de los productos, en tal sentido se debe cuidar de establecer expectativas a un nivel correcto. Si son muy bajas, se puede satisfacer a quienes comprar, pero no atraer a más compradores, si son muy altas, se corre el riesgo de decepcionar a los compradores.

Es por eso que las empresas de hoy elevan las expectativas y les ofrecen el valor correspondiente, dada la creciente demanda de clientes y la competencia por la satisfacción del cliente.

El servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la entrada del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria, coincidiendo con el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministro con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.(Larrea, P. 2019)

La satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, coincidiendo con Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida. Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores. (Guzmán, C. 2018)

El cliente es la razón de un negocio, y por eso es un rey, y como tal debemos tratarlo, con amabilidad, respeto, honestidad, lealtad y por su bien, le prestamos toda la atención posible, si estos componentes del servicio no están bien cubiertos, será difícil lograr una calidad de servicio proporcional.

Al medir la satisfacción es valorar objetivamente la percepción sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentar la satisfacción del cliente, coincidiendo con el Manual de Apoyo para la Implantación de la gestión de la calidad. (p.1) " La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla, ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión. Un sistema de gestión es una herramienta que debería recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora".

Finalmente, lo que realmente se pretende en una organización es ayudar a lograr las metas propuestas para el cliente. Esto debe satisfacer las necesidades del cliente y se cree que puede esperar más del servicio que considera apropiado en principio. Por lo tanto, se deben tener en cuenta sus necesidades y visualizar qué tan bien las atendemos.

5.2.4. Cliente.

Según RAE (2016), expresa que "el termino cliente en su primera acepción es la persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa".

Generalmente, en lo que refiere a Marketing, el cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean los productos en las empresas.

Sin duda alguna, el cliente es una variable fundamental en el proceso de ventas y el tenerlo satisfecho conlleva a incrementar los ingresos de la empresa por considerarse

un activo debido a que probablemente vuelva a usar y/o comprar los servicios o productos o simplemente dará una buena opinión de la compañía. (RAE, 2016)

El cliente es la base fundamental para una organización o empresa, el cliente es el soporte que le ayuda a salir adelante a dicho negocio ya que, si la empresa u organización no tiene clientes la empresa iría a la ruina y dejaría de existir.

5.2.5. Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente se puede expresar a través del sentimiento o actitud del cliente hacia el producto, empresa o servicio ofrecido. La satisfacción surge cuando se cumple la necesidad o expectativa de un cliente convirtiéndose así en la clave para su retención.

5.3.Historia del servicio al cliente.

Una de las cuestiones más importantes en la actualidad es la historia del servicio al cliente.

Según Douglas da Silva (2018) De acuerdo con un estudio de Waseda University, en Japón, la historia del servicio al cliente empieza en la era preindustrial. Para el experto, “ser servido” era un privilegio de las clases más ricas, que descubrieron nuevas necesidades a medida que aumentaba su fortuna. La idea de que un buen servicio debe ser inmediato, receptivo y satisfactorio tiene sus raíces en este modelo social. Con el advenimiento de la revolución industrial, las máquinas reemplazaron muchas funciones realizadas por los humanos y agregaron eficiencia a la ecuación.

Aunque cambió la forma de producir bienes, la industrialización no ha cambiado nuestras concepciones básicas de lo que constituye una experiencia positiva. Sin embargo, el origen del servicio al cliente todavía no aportaba un elemento con el que

estemos muy familiarizados: la sensación de que tenemos derecho a una atención espectacular.

En ese momento, alrededor del siglo XVIII, esto era un deseo o un capricho de un pequeño grupo de élite. Y con la evolución del servicio al cliente, como veremos a continuación, nos convencimos de que se trataba de un principio fundamental y no negociable.

Es decir, saber la historia de atención al cliente es informarnos que hoy en la actualidad ha ido evolucionando mucho, se ha convertido en algo fundamental para las organizaciones o empresas, debido a que, sin clientes no hay negocio, antes no se tomaba en cuenta una buena satisfacción al cliente y no se prestaba atención a lo que realmente pasaba dentro de su organización.

5.3.1. Definición de la satisfacción del cliente.

Una de los conceptos muy importantes es la definición de la satisfacción al cliente.

Según Rosario Peiró (2021) manifiesta que “El concepto satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene este acerca de los servicios de una institución o empresa” (s.p).

De igual forma, la satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

(Rosario, P. 2021)

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o actitud del cliente hacia el producto, empresa o servicio ofrecido por la organización. La satisfacción surge cuando se cumple la necesidad o la expectativa de un cliente.

- **Calidad de Servicio.**

La calidad de servicio es la agrupación de aspectos y peculiaridades de un servicio que tienen relación en la disposición de determinar el cumplimiento de las necesidades del cliente o consumidor. La diferencia entre lo esperado y lo recibido define la calidad de servicio, cumpliendo en este proceso una serie de requisitos para satisfacer la necesidad del cliente. De ahí que es preciso entender la importancia de calidad en servicio.

Finalmente, la calidad del servicio siempre tiene que ser impecable para la sociedad porque de eso se basa que la empresa siga creciendo tanto de clientes como de servicio en dicha institución.

5.3.2. Importancia de la Calidad de servicio.

Una de las cuestiones más relevantes es la importancia de la calidad de servicio al cliente en una organización.

Según Alcaraz y Martínez (2012), manifiesta que la calidad del servicio es garantizar la atención y cuando se realiza esto nos transformamos en organizaciones eficaces ya que presentamos ambas cláusulas irremplazables de interrogar y atender, se debe permanecer con toda la organización en pie ya que también son partícipes de esto y conjuntamente la organización tiene un gran papel fundamental para mejorar los resultados que se requiere la capacidad de todos los colaboradores, las características para medir la calidad del servicio en un producto es más fácil de visualizarlo ya que se conceptualiza como y tangibles el gran problema que requiere de esto es cuando se hace

la percepción de las personas eso depende mucho de cómo puedan verlo siendo bueno o malo ya que se identifica mucho en cómo fue atendido desde el momento cero se quiere decir desde momento en que percibió los olores, lo visual etc. Para ello también se tiene que tener bien claro e identificado como es nuestro público objetivo ya que al saber solo nos podemos enfocar en un público determinado con más exactitud.

La calidad de servicio al cliente es garantizar a los clientes un servicio de calidad para que ellos se sientan a gusto y satisfechos en la organización o empresa.

Según Giese y Cote (2019) se comprende que la calidad de servicio es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y socios que quieran gozar del servicio es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de nuestros clientes como es que lo percibe; una vez visto ello se deberá de trabajar en el enfoque que se quiera brindar y se tendría que estar organizada y en distribución racional para esto quede como una satisfacción general ante el consumidor tanto interno como externo además implica como es que lo forma la organización el colaborador entra en un rol demasiado importante con la amabilidad con los compañeros y en general el equipo que son la primera impresión que se muestra para ofrecer nuestro producto y servicio.

Según García (2018) la calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidad del consumidor, a más adecuado más calidad, y menos adecuado menos calidad esto juega con el ambiente que brindan de la desigualdad que existen entre la probabilidad o deseo de los consumidores y su percepción de anhelar un servicio óptimo, además se ve la diferencia como es interpretada la necesidad y el deseo de cada persona ya que se observa de acuerdo a las percepciones y aparte según fue atendido con el servicio brindado además también ocurre en clientes que ven con las experiencias anteriormente

vividos a partir de eso se dan dos grandes variables según el precio y la calidad ya que este último es perceptible y rentable para toda la compañía ya que si se ven incrementos en ganancias de la manera de atención en sí a la organización entera ayudaría en el crecimiento rentable.

Finalmente, la calidad del servicio al cliente es uno de los principales puntos para mantener la preferencia del consumidor, por ejemplo, la imagen que se le presenta; Se convierte a su vez en un factor diferenciador de la competencia, y este es el punto crucial en el que los clientes generan una opinión positiva o negativa.

5.3.3. Características de los servicios.

Una de las cuestiones importantes son las características de los servicios al cliente.

Según Kotler & Lane Keller (2009), expresa que “los servicios poseen ciertas características que los distinguen de acuerdo a la forma en que son producidos consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren el cliente”. (p.146)

Tabla 4.Características de los servicios

Servicios	Implicaciones
Intangible	<p>Los servicios no pueden inventarse.</p> <p>Los servicios no pueden patentarse.</p> <p>Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente.</p> <p>Es difícil determinar su precio.</p> <p>La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado.</p> <p>No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.</p>

Fuente: (A. Parasurama, Valarie A. Zeitham, & Leonard L. Berry, 1985, págs. 40-51.

Tabla 5.Deferencia entre bienes y servicios

Bienes Físicos	Servicios
Tangibles	Intangible
Homogéneos	Heterogéneos
Producción y distribución separadas del consumo.	Procesos simultáneos de producción distribución y consumo.
Una cosa	Actividad o proceso
Valor esencial producido en la fábrica.	Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor.
Los clientes no participan(normalmente) en el proceso de productivo.	Los clientes participan en la producción.

Fuente: (Grónroos,1994)

5.3.4. El triángulo del servicio.

Una de las cuestiones importantes es el triángulo del servicio.

Según Kotler & Lane Keller (2009) manifiesta que “el servicio es como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente manteniendo relaciones simbólicas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: estrategia del servicio, personal y sistemas” (p.147).

Por lo tanto, las organizaciones que prestan servicios engloban una serie de recursos y elementos orientados a la atención del cliente considerando la satisfacción del cliente como objetivo primordial, producto generado de la relación de un sistema adecuado, personal capacidad y un conjunto de estrategias enfocadas hacia el servicio.

Imagen 1. El triángulo del servicio



El triángulo del servicio (Fuente: Albrecht y Zemke, 1990)

Figura: 1 El triángulo del servicio

Fuente: Albrecht y Zemke, 1990

- **Cliente.**

Es la parte más importante del triángulo, pues la operatividad de los demás elementos depende del cliente. Es indispensable, usar herramientas para conocer desde las necesidades, expectativas, como deseos de los clientes a fin de satisfacerlos, mediante la prestación de la calidad del servicio.

- **Estrategias del servicio.**

Son los medios a través de los cuales la empresa desea alcanzar su misión. La importancia de atribuirle valor, radica en la inclusión de las ideas de los clientes, para que pueda surgir una mejor estrategia de negocio.

- **Personal.**

Incluye a todos los miembros de la organización, entre ellos: ejecutivos, gerente y empleados, quienes fueron educados para atender al servicio, es el conocimiento que la gerencia de servicio les atribuye para crearles el compromiso con el servicio.

- **Sistemas.**

Todas las personas de contacto con el cliente, deben estar familiarizados con el sistema que se requiere para prestar el servicio dentro de la organización.

5.3.5. Diferentes modelos de calidad.

Uno de los aspectos importantes son los diferentes modelos de calidad.

➤ **El Modelo Deming Prize**

Según Camisón César et al. (2006), “El Deming Prize nació en 1951 y desde entonces ha ejercido una gran influencia en el desarrollo del control y gestión de la calidad en Japón” (p.372).

El objetivo básico con el que nació era convertirse en una herramienta con la que mejorar y transformar la gestión de las organizaciones japonesas. Actualmente, el premio se otorga a aquellas empresas que contribuyen de manera muy significativa al desarrollo de la dirección y control de calidad en Japón, y supone un acicate para promover la Gestión de la Calidad en numerosas compañías que encuentran en el galardón una excelente ocasión para comenzar a aprender.

Este modelo ha estado sujeto a pequeñas modificaciones. Así, el nombre original utilizado para denominar el Control de Calidad Total, Total Quality Control, ha sido sustituido por el de Total Quality Management (TQM) con la finalidad adoptar la misma denominación que en las naciones occidentales y conseguir así un reconocimiento internacional.

➤ **Modelos de Calidad de Servicio.**

Se define como modelo a aquella descripción teórica de ciertos aspectos de la vida real o de un determinado proceso o sistema. En consecuencia, se explicará a continuación los modelos de calidad que sostiene los principales autores inmersos en el tema.

➤ **Modelo de Calidad de Grönroos.**

Grönroos (1994) considera que la calidad de servicio es el resultado de comparar la calidad experimentada (percepción) con la esperada (expectativa) por el cliente. Es así que la gestión con las actividades propias del marketing y el intercambio de mercado de consumidores.

Imagen 2 Percepción de la calidad del servicio

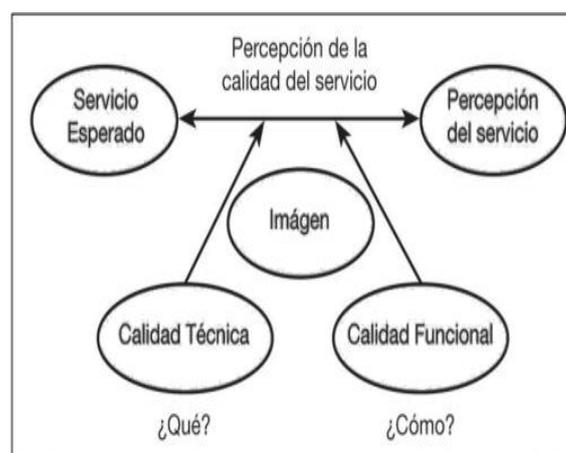


Figura: 2 Modelo de calidad de Grönroos
Fuente: (Grönroos, 1994)

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es la percepción de la calidad técnica (¿qué?) y funcional (¿cómo?) del servicio que prestan una organización, Grönroos sostiene que el nivel de calidad está determinado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada.

➤ **Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver**

Según Rust & Oliver (1994), manifiesta que este modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (servicio producto), el proceso de envío del servicio o entrega (servicio entrega) y el ambiente que rodea al servicio (contexto)

Imagen 3 Características del servicio

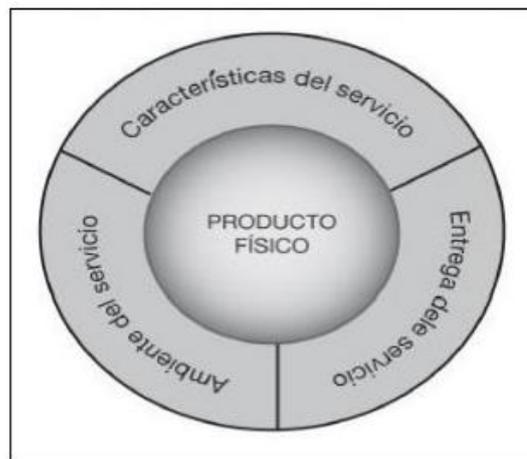


Figura: 3 Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

Fuente: (Rust & Oliver, 1994)

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente, los elementos se determinan según el mercado objetivo es decir según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a marcadores como parámetros de comparación independiente del cumplimiento del estándar. La determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer. El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del socio) y la externa.

➤ **El modelo SERVQUAL.**

Según Parasuraman, A. Zeithaml, & L. Berry (1988) expresa que la escala SERVQUAL se desarrolló en el año 1985 por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Esta escala consta de dos partes, la primera mide las Expectativas de los clientes sobre el servicio prestado en la organización de un sector específico y la segunda mide las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en particular. Este modelo nos presenta una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de servicio. Son cinco dimensiones que no son directamente observables y que es necesario medir cada una de ellas en diversos ítems según el grado de acuerdo y desacuerdo que presenten los clientes en función a las percepciones y expectativas.

Las dimensiones son:

- Elementos Tangibles, que corresponde a las apariencias de las instalaciones, empleados, equipos, materiales, entre otros.
- La fiabilidad con la que se presta el servicio en forma precisa.
- Capacidad de respuesta, es el deseo de la organización de servir y/o ayudar a los clientes en forma rápida.
- Seguridad, está ligado con transmitir confianza a los clientes, cortesía y conocimiento del servicio prestado.
- Empatía, atención individualizada, poniéndose en el lugar del cliente.

Finalmente, estas cinco dimensiones se dividen en dos grupos: la dimensión de resultados, enfocada en la entrega confiable del servicio fundamental y la dimensión proceso enfocada en la forma en que se suministra el servicio fundamental, es decir, la capacidad de

respuesta, la certidumbre y la empatía de los empleados en su trato con los clientes y los aspectos tangibles del servicio. La dimensión proceso brinda al proveedor del servicio una importante oportunidad de superar las expectativas del cliente.

Imagen 4 Las Cinco dimensiones

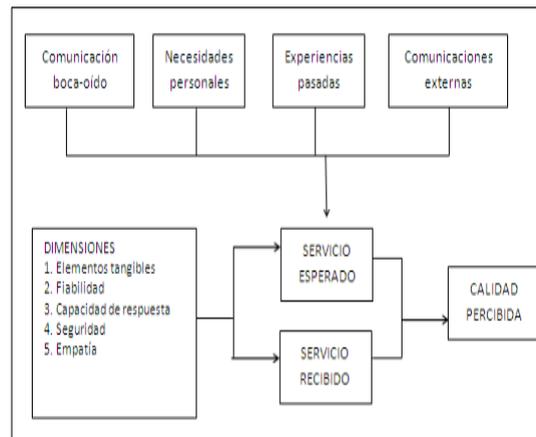


Figura: 4 modelo SERVQUAL

Fuente: (Parasuraman, A. Zeithaml, & L. Berry, 1988)

5.3.6. Beneficios de la satisfacción de los clientes.

Uno de las cuestiones más relevantes son los beneficios de la satisfacción de los clientes.

Según Kotler & Lane Keller (2009) manifiesta que al cumplir con las expectativas del cliente o superarlas puede producir varios beneficios valiosos para la empresa. La publicidad positiva, boca a boca que generan los clientes existentes, muchas veces compran más productos con mayor frecuencia y menos probable que decidan irse con la competencia.

Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futura ventas)
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)

- Determinada participación en el mercado.

En la satisfacción del cliente existen diferentes beneficios que todos son muy bueno para cualquier organización o empresa.

5.3.7. Niveles de satisfacción del cliente.

Uno de las cuestiones más importantes son los niveles de satisfacción del cliente.

Según Lira, M. (2009), afirma que “los niveles de satisfacción son aquellos que se presentan luego de realizada la compra o adquisición de un bien o servicio” (p.13).

Los clientes pueden experimentar uno de estos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfecho:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Los niveles de satisfacción son necesarios para verificar que tipo de nivel cumplieron al momento de brindar un servicio y así cada persona calificará si el servicio cumple los niveles de insatisfacción, satisfacción y complacencia en alguna organización o empresa.

5.3.8. Tipos de atención al cliente.

Uno de los aspectos importantes son los tipos de atención al cliente.

Según Galan, M. (2009) manifiesta que la forma de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción. Existen diversas formas de atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la

empresa, como se esquematiza a continuación:

Imagen 5 Diferentes tipos de contactos con el cliente

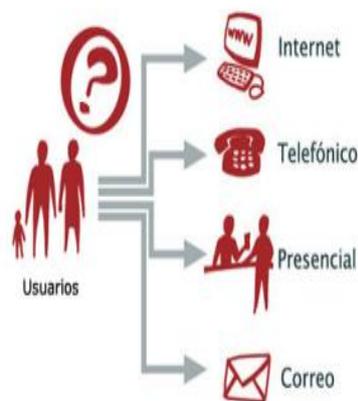


Figura: 5 contacto con el cliente

Fuente: Google

Al utilizar cualquier medio de contacto con el cliente, no olvidemos los elementos de servicios que debe de tener cada uno de ellos, para garantizar un servicio de calidad (p.14).

Elementos del servicio al cliente:

- **Contacto cara a cara.** Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- **Relación con el cliente.** Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- **Correspondencia.** Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- **Reclamos y cumplidos.** Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.

- **Instalaciones.** Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones (Lira, M. 2009.p14).

Finalmente, los elementos del servicio al cliente son varios y todos necesarios e importantes porque la persona que da el servicio tiene contacto directo con el cliente y ahí es donde entra que tipo de nivel de satisfacción le brindaron a dicho cliente.

5.3.9. Elementos del servicio.

Analicemos, como:

- Todos somos expertos en servicio
- Los servicios dependen del tipo de cliente
- Calidad en trabajo no es en servicio
- La mayoría de los servicios contienen una mezcla de atributos (tangibles e intangibles)
- La efectiva administración del servicio requiere entender al mercado y al personal tan bien como las operaciones
- El servicio se puede dar cara-cara, correo, teléfono, etc.

Estos son algunos elementos que surgen de otorgar servicios según el autor (Lira, M. 2009.p14).

Por otro lado, cuando se analizan los elementos del servicio al cliente se llega a la conclusión de que todo trabajador debe tener capacitaciones mensuales sobre el correcto servicio al cliente para que el cliente quede satisfecho con el servicio.

5.3.10. Tipos de clientes.

Según Ameca Alberto (2014) menciona que los tipos de clientes son:

5.3.10.1. Cliente interno.

Según Ameca Alberto (2014) “El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso” (s.p.).

Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa.

El cliente interno es la base importante para que la empresa o institución salga adelante y siga con sus labores diarias.

Existen tres tipos de clientes internos:

- ✓ **Ejecutivos.** Tienen una relación más cercana con los clientes externos. Ellos dicen cuál es el producto o servicio a ofrecer y a qué mercado va dirigido.
- ✓ **Comercial.** Tienen una relación directa con diferentes grupos de trabajadores, lo que hace que tengan una visión clara de la calidad.
- ✓ **Operativo.** Se encargan de la elaboración de los productos.

El cliente interno debe tener información para entender el trabajo que debe llevar a cabo desde su punto de vista, de la empresa y del cliente. Además, el cliente interno debe ver la formación como una oportunidad personal y también propia de la empresa ya que se supone es algo positivo para él.

5.3.10.2. Cliente externo.

Según Ameca Alberto (2014) “El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio)” (s.p.).

Estos se pueden clasificar en tipos de Clientes:

- ✓ **Clientes leales:** son la base de la empresa ya que generan hasta un 50% de los ingresos.
- ✓ **Clientes especializados en descuentos:** son compradores regulares de acuerdo al grado de descuento que la empresa ofrece.
- ✓ **Clientes impulsivos:** se guían por sus impulsos, no se van de la tienda sin dejar de comprar algo.
- ✓ **Clientes basados en las necesidades:** tienen una necesidad y buscan un producto porque lo necesitan.
- ✓ **Clientes errantes:** no tienen alguna necesidad cuando entran al negocio, lo hacen de manera esporádica.

5.3.10.3. Diferencias entre cliente interno y externo.

Según Ameca Alberto (2014) “Dice que existen diferencias entre los clientes internos y clientes externos en los siguientes aspectos” (s.p.).

5.3.10.3.1. Las necesidades que satisfacen:

El cliente externo acude a la empresa a satisfacer una necesidad como alimentación, recreación, etc.; a diferencia del cliente interno que busca satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, etc.

Ambos clientes al recibir un producto satisfacen un conjunto de necesidades. Por su parte el cliente externo, la magnitud del conjunto es más amplia y conocida (estatus, satisfacción, autorrealización, etc.).

En cambio, el cliente interno, para la mayoría de las personas su único fin es la obtención del dinero y no toman en cuenta otras necesidades.

➤ **Las formas en que retribuyen la satisfacción de sus necesidades.**

La manera en que el cliente externo retribuye la satisfacción de una necesidad es el dinero, sin saber que es a través del esfuerzo físico y mental que realiza el cliente interno que se satisface la necesidad del primero.

piensan que le hacen un favor al cliente interno por dejarlo trabajar y que el cliente externo les hace un favor por satisfacerlo. Pero no saben que, si el cliente interno no tuviera la necesidad de satisfacer sus propias necesidades mediante su trabajo, los clientes externos no lograrían su satisfacción ni recuperación de su dinero pagado.

➤ **El poder de elección del cliente.**

Debido a que existen muchos proveedores de un mismo producto o servicio y cada vez es mayor la competencia entre ellos, tratan de exaltar la importancia del cliente externo a través de la personalización del producto, ya que saben que si el cliente externo no está satisfecho lo abandonará y buscar otro. Tienen toda la razón ya que depende de ellos obtener una ganancia.

Pero caso contrario sucede con el cliente interno ya que en el mercado hay escasos empleadores (empresas) y están dispuestos a hacer lo que sea por tener un trabajo y satisfacer sus necesidades; hacen lo posible por mantenerlo ya que encontrar otro es difícil, salvo los que

tenga cualidades que los hagan sobresalir, en ese caso, la empresa hace lo posible por conservarlo.

➤ **La duración del proceso de satisfacción de las necesidades.**

El tiempo del ciclo del servicio en la cual el cliente externo satisface su necesidad es muy corta comparada con la del cliente interno.

Los clientes externos solo van y satisfacen su necesidad (producto o servicio) ya sea de manera esporádica o diaria pero aun así el intervalo de tiempo es mínimo. En cambio, el cliente interno lleva un total de horas al día (mínimo 8 horas). El cliente interno debe esperar más tiempo para satisfacer su necesidad.

5.3.11. Arquetipo del cliente.

Imagen 6. Arquetipo del cliente

ARQUETIPO DE CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SIERRA CENTRO		
<p>PERFIL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesionales • Agricultores • Jóvenes mayores a 18 años 		<p>RETOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ahorrar para poder incrementar su capital • Cancelar sus deudas sin complicaciones. • Tener un capital sólido.
<p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Latacunga y sus alrededores 		<p>FRUSTRACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de ingresos económicos. • Sobreendeudamiento
<p>HÁBITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ahorrar para su vejez • Negocio propio. • Viajar 	<p>INTERESES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena tasa de interés dentro de la cooperativa. • Solvencia. • Personal amigable. 	<p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir sus sueños (casa o negocio propio) • Tener un capital sólido para disfrutar de su vejez. • Ayudar a su familia

Fuente: Autoría propia

6. METODOLOGÍA EMPLEADA

6.1. Método investigativo.

Un enfoque cuantitativo pretende la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva.

Según Galeano (2004), su intención es buscar la exactitud de mediciones indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable. Para investigar la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro de la ciudad de Latacunga se usó el enfoque 25 cuantitativo, conociendo su conceptualización se realizará una medición numérica y el análisis estadístico, de la información recopilada sobre la identificación de los factores que inciden en el desempeño competitivo.

Según López (2002) define que:

La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.). La de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio (Pág.23).

Para identificar la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro de la ciudad de Latacunga es necesario contar con mayor conocimiento de la investigación descriptiva, documental y de campo, ya que mediante ello se puede definir qué se va a medir y cómo se va a lograr la precisión en esa medición, de igual manera, es capaz de especificar quién o quiénes tienen que incluirse en la medición, el estudio descriptivo puede ser más o menos profundo, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos

del fenómeno descrito.

6.2.Técnica de investigación.

Según Galan (2009), la entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, pero en si en nuestro proyecto utilizamos una serie de preguntas mediante vía telefónica, ya que permite obtener una información más completa. A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesite; si hay interpretación errónea de las preguntas permite aclararla, asegurando una mejor respuesta.

Para poder investigar la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro de la ciudad de Latacunga, se utilizó la entrevista que consistió en una conversación realizada mediante vía telefónica y preguntas abiertas a los socios de dicha cooperativa, por ende, se puede conceptualizar que la entrevista es una conversación entre el investigadores y una persona que responde preguntas orientadas para obtener la información exigida por los objetivos específicos de un estudio.

Según Thompson (2006), la encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias, en relación al autor dentro del proyecto de investigación sobre identificación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro de la ciudad de Latacunga se utilizará la técnica de la encuesta, que consta de preguntas enfocadas a conocer aspectos de como su organización está hoy en día, la encuesta esta aplicada a todos los socios de la cooperativa en un rango de edad de 18 a 45 años de edad, para identificar los

problemas que existen en dicha cooperativa. Al momento de aplicar la encuesta se obtendrá la información deseada que permitirá identificar los problemas que existe en la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

6.3. Instrumento de investigación.

Según Salazar (2015), el cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

Mediante la aplicación del cuestionario que se aplicó a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro de la ciudad de Latacunga a todos los socios de la Cooperativa, considerando preguntas sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente para obtener información clara sobre el rendimiento de la cooperativa por lo cual utilizamos dos instrumentos el Modelo Servqual y Csat a continuación se explicara cada uno de ellos:

El Modelo Servqual, mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles. En cambio, la CSAT es una métrica que tiene como objetivo medir qué tan satisfecho está el cliente con tu producto, servicio, atención y otros procesos de su viaje de compra o de servicio. Los resultados se pueden utilizar para mejorar la experiencia del consumidor, la relación con la empresa y la imagen que tienen de la marca o del lugar.

6.4. El modelo de gestión de servicio: SERVQUAL.

Este modelo nace como desarrollo del modelo EFQM (European Foundation for Quality Management). Este consta de dos elementos básicos: nueve criterios que definen las áreas sobre las cuales se debe realizar la reflexión o análisis. Se agrupan en dos apartados: los agentes (aspectos que deben gestionar los directivos de la organización) y los resultados (consecuencia de la gestión de los agentes y que a su vez permiten retroalimentar con

información a éstos.). y las tablas de puntuación que permiten evaluar el grado de eficacia en cada área y situar a la organización en un punto determinado hacia la excelencia.

A diferencia de éste, el SERVQUAL se centra en los elementos tangibles del servicio, es decir en la calidad técnica, (mientras que el EFQM se centraba en la prestación del servicio, o sea, calidad funcional). Los indicadores que utiliza este modelo para evaluar la calidad de servicio en una organización son la accesibilidad, la comunicación, la competencia, la cortesía, la credibilidad y confianza; la formalidad, la capacidad de respuesta, creatividad y rapidez; la seguridad, la tangibilidad, el conocimiento y comprensión de las necesidades del cliente, la personalización, la capacidad para satisfacer y responder a las quejas de los clientes, la satisfacción de los empleados y los clientes, la fiabilidad y la profesionalidad, por mencionar los más comunes. Para mejorar la calidad del servicio las organizaciones suelen utilizar el Benchmarking.

Los sistemas de evaluación de la calidad del servicio pueden ser los cuestionarios de satisfacción de los socios, los sistemas de evaluación por estándares de calidad (los estándares pueden determinarse estableciendo cómo debería ser el servicio y evaluar el punto en el que nos halláramos hasta conseguir el servicio deseable o a través de criterios que evaluaran el servicio directamente), las cartas de servicios, las encuestas de gestión de las sugerencias y las reclamaciones, las encuestas del clima laboral y de la satisfacción del personal y los círculos de calidad.

6.5. Modelo Csat.

El CSAT sirve para determinar la satisfacción del cliente, el NPS la lealtad, el CES el esfuerzo en la interacción con la empresa. Este conjunto de KPI se complementa unos a otros: menos esfuerzo aumenta el grado de satisfacción y a su vez mayor satisfacción implica más lealtad. Aunque de aquí también se puede concluir que el CSAT solo no es suficiente para obtener información relevante sobre cómo evalúan los clientes el rendimiento de la empresa. Para ello se recomienda combinar los distintos índices. De esta forma, es posible adaptar el customer journey, el proceso de compra o la oferta en sí de la forma más eficiente posible a los consumidores y conseguir que los nuevos clientes se conviertan en clientes habituales.

En el presente trabajo se utilizará dos instrumentos como son Servqual y Csat que nos ayudarán a conocer qué porcentaje de Calidad de servicio y satisfacción del cliente existe en la

Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga. Mediante esta investigación se pretende analizar si existe algún problema principal sobre la calidad de servicio que están brindando a los socios de dicha institución.

6.6. Aplicación estadística.

Para poder elaborar los análisis de las encuestas realizadas sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro de la ciudad de Latacunga, se utilizará las encuestas de Servqual y Csat mediante vía telefónica a un total de 357 socios de la cooperativa antes mencionada.

6.7. Población y muestra.

La población a estudiar corresponde a 5171 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro de la Ciudad de Latacunga. Se realizará las encuestas de investigación con un total de 357 socios como muestra.

Tabla 6. Población a Aplicar

POBLACIÓN A APLICAR	
Masculino	3018
Femenino	2153
Total	5171

Fuente: Coac. Sierra Centro Ltda. Latacunga

Elaborado: Las investigadoras

Formula:

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

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

N= Población – Universo a estudiar

e= Margen de error 5%

Cálculo:

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

$$n = \frac{1.96^2(5171)(0.5)(0.5)}{0.05^2 - (5171 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{4966.2284}{12.925 + 0.9604}$$

$$n = 357$$

Al momento de calcular la muestra se ha tomado en cuenta un rango de edad establecido entre 18 a 45 años, las razones por las que se ha trabajado de esta manera se enfocan a la existencia socios con edades avanzadas, que presentan discapacidad auditiva, además, por su edad y comprensión se recomendó aplicarlos a socios con más probabilidades de brindar información concreta, otro factor que se presentó dentro del cálculo de muestra es la ausencia de teléfonos celulares en algunos socios, por ende no se podía realizar de manera positiva las encuestas por medio de los diferentes avances tecnológicos.

6.8. Matriz FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.

Tabla 7. Matriz FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones modernas • Buen ambiente estructural • Capacidad de liderazgo • Funcionamiento intachable 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a nuevos conocimientos del servicio al cliente. • Nuevos sistemas de atención al cliente. • Buen ambiente de servicio. • Creación de estrategias para mejorar el servicio de calidad y satisfacción del cliente,
DEBLIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aparatos tecnológicos desactualizados. • Poco compromiso con la atención y servicio al cliente. • Falta de actualización de conocimientos sobre la atención al cliente. • Inexistente atención individualizada y personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia elevada directa. • Clientes insatisfechos. • Pérdida de clientes potenciales. • Decrecimiento empresarial.

Fuente: Autoría propia

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

7.1. Análisis del método Servqual

Una vez aplicada la herramienta de evaluación y recolección de información, la misma es procesada en consecuencia, analizada de manera ordenada y a través de una serie de preguntas a los socios externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga, se establece porcentajes estadísticos, que contribuyen de mejor manera a la comprensión de resultados obtenidos los cuales indicarán la situación real de la institución y permitirán tomar decisiones para mejorar su situación actual.

Cabe mencionar que se entrevistó por vía telefónica a los socios pertenecientes del sector La Matriz ubicada en la ciudad de Latacunga para obtener la información necesaria sobre

los problemas presentados en la misma, y en base a dicha información se continuó con la investigación para luego proponer una solución.

Durante la entrevista con el gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga, existió la explicación necesaria sobre la intención del trabajo de investigación, el cual facilitó los recursos necesarios para que el proyecto pueda continuar con su objetivo. Luego de obtener los resultados de la encuesta planteada se ha llegado al siguiente análisis: como primera pregunta, las instalaciones físicas del servicio tienen apariencia moderna; La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga, cuenta con instalaciones físicas con apariencia moderna, el 61% de los socios encuestados están en desacuerdo por que los equipos no se encuentran en una situación moderna y actualizada.

A continuación, la segunda pregunta nos habla sobre los materiales relacionados con el servicio (folletos, impresos...) son visualmente atractivos; Hasta el momento el 36% de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro de la ciudad de Latacunga indica que sus folletos, impresos y contenido de distribución son visualmente atractivos ya que actualmente dentro de las instituciones ya no entregan documentación impresa, debido a la actualización de los medios de comunicación trabajan con documentación digital y es por esa razón existe mucha falencia para los socios ya que ellos están acostumbrados a lo físico. Continuando con la siguiente pregunta, Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace; En la institución existe el 41% de desacuerdo en cuanto al tiempo que toma realizar un trabajo solicitado por los socios, por lo que presentan dificultades en cumplir eficientemente las tareas solicitadas, por ello se interpreta que no todo el personal de la institución asume de forma clara y precisa las actividades que debe cumplir la cooperativa. Cuarta pregunta, Cuando tengo algún problema el servicio muestra interés en resolverlo; El 42% de encuestados equivalentes a 150 socios, indican por medio del instrumento de evaluación, que el personal muestra el interés necesario cuando se presenta un problema y busca resolverlo de rápidamente. Quinta pregunta, El servicio ha realizado bien su atención desde la primera vez; El 48% indica que está muy de acuerdo con que su servicio es realizado de manera cordial y eficiente con los nuevos socios que se integran a la entidad financiera en cuestión.

Continuando con la siguiente pregunta, el comportamiento de los/as profesionales transmite confianza; Según los encuestados, del 49% de socios da a conocer que los profesionales que laboran dentro de la Cooperativa brindan confianza a sus socios. Séptima pregunta, me siento seguro/a en este servicio; Los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro, Matriz Latacunga se sienten seguros con el servicio que reciben el 60% de socios encuestados están con el rango muy de acuerdo. Octava pregunta, recibo atención individualizada; Como se puede visualizar el 42% de los socios encuestados indican están en desacuerdo con la atención individualizada, se da a conocer que hay un problema de personal de atención ya que se atiende a 2 o más personas. Novena pregunta, el horario del servicio me resulta cómodo; Dentro de la cooperativa los horarios de atención son de 08 h00 hasta las 17h00 horas, razón por la que sus socios están de acuerdo y muy de acuerdo en los horarios de atención manejados por la agencia Matriz. Decima pregunta, el servicio se preocupa por mis intereses, por aquello que me beneficia; En la institución la labor de los empleados es velar por los bienes, intereses y beneficios de cada uno de sus socios por la misma razón la gráfica presenta que el 29% está de acuerdo con el servicio brindado.

En definitiva, la institución presenta falencias en cuanto a calidad de servicio y cultura organizacional, en la institución no se ha aplicado una evaluación o una capacitación para mejorar la calidad y la atención que los socios realmente lo necesitan.

A pesar de todos los inconvenientes antes mencionados, los trabajadores de la Cooperativa tienen un alto nivel de fidelidad y recomendación hacia la organización, características de las cuales la institución debe tomar ventaja y apalancarse para crecer en el mercado, en cuanto a sus problemas internos, debe enfocarse en toda la institución donde más se detectan fallas, fidelizarlos y recompensar a sus socios de alguna manera para que ellos se sientan muy seguros y super bien atendidos y así la institución tenga éxito. **VER ANEXO 11.5 GRÁFICAS MÉTODO SERVQUAL.**

7.2. Análisis del método CSAT

Los clientes satisfechos vuelven, recomiendan servicios y dejan reseñas positivas que beneficiaran a la Cooperativa a futuro. Son el factor decisivo del éxito de una empresa, pero sus necesidades y la competencia por satisfacerlas aumentan constantemente.

Por lo tanto, es importante comprobar periódicamente como se sienten al respecto con el servicio, porque solo los que conocen la actitud de los clientes hacia la empresa podrá satisfacerlos.

Después de analizar los resultados obtenidos se puede mencionar que el cliente externo tiene un alto nivel de insatisfacción sobre el servicio y cada uno de los parámetros que dentro de este deben existir, los colaboradores están consciente de la ineficiencia existente en satisfacción del servicio.

A continuación, se dará a conocer los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la herramienta de evaluación.

Primera pregunta, Cuán bien cumplieron nuestro servicio con sus expectativas; Dentro de la primera pregunta y como dato más importante tenemos que el servicio que se ofrece dentro de la entidad cumple las expectativas requeridas por los socios, ya que a su favor se ha manifestado que el 50% y a su vez el 24% se sienten conformes ya que el servicio brindado a cada uno de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro La Matriz,

Segunda pregunta, Califique nuestro servicio con los siguientes parámetros; Dando continuidad a la pregunta los parámetros a medirse son: calidad, velocidad, rentabilidad y por último fiabilidad, para ello hemos analizado cada categoría según los resultados obtenidos en la encuesta. Dentro de la calidad del servicio se presentan valores altos como son el 33% y a su vez 30%, valores que representan que la calidad del servicio no está dentro de lo requerido por los socios dentro de la entidad financiera, para la velocidad se ha interpretado que sus valores no son más altos dentro de los rangos de satisfacción, según lo indicado la velocidad del servicio presentaría un déficit en su funcionamiento, en la categoría de rentabilidad se presenta el 40% extremadamente bien, esto que indica que los usuarios no se sienten del todo conformes con lo que recibe de la Cooperativa por lo cual no cumple con sus aspiraciones, por último se encuentra la fiabilidad, cuya categoría está representada por valores altos quienes demuestran que los socios están de acuerdo con el servicio y que este es confiable.

Tercera pregunta, Teniendo en cuenta su experiencia dentro de la empresa ¿Qué tan probable sería que nos recomendaran con un colega? Al observar la gráfica y leer la interpretación se puede determinar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro ha creado buenas

experiencias dentro de cada uno de sus socios, por lo que resulta factible que esta sea recomendada con un colega, amigo o familiar.

Cuarta pregunta, Cómo fue su experiencia en las siguientes áreas de nuestro servicio al cliente; En efecto dentro de la atención al cliente se ha dado a conocer su grado regular de satisfacción, ya que no es beneficiario para la entidad como para sus socios, esto indica que su servicio no está cumpliendo con lo prometido para la atención al cliente, en segundo lugar, la velocidad en la resolución de problemas cumple con los estándares de satisfacción de manera regular ya que estos están representados por valores menores a los rangos de satisfacción que se encuentran representados en la tabla gráfica, continuando con la experiencia del ejecutivo los socios han indicado no se sienten identificados con el nivel de experiencia que brindan los ejecutivos de soporte y por último la cortesía del ejecutivo nos refleja que el trato de los ejecutivos hacia los socios no es del todo adecuado dentro de la entidad.

Quinta pregunta, Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio; Después de un arduo estudio y teniendo en cuenta que el rango de edad tomado dentro de esta encuesta (18 a 45 años) nos indica que la mayoría de personas actualmente usan el servicio físico y tecnológico que brinda la entidad. **VER ANEXO 11.6 GRÁFICAS MÉTODO CSAT.**

7.3.Propuesta del proyecto

Tema:

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga

Datos Informativos

Institución ejecutora:

Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga, que se encuentra legalmente establecida y autorizada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Beneficiarios:

Las personas beneficiarán al implantar las estrategias de calidad son los socios de la entidad.

Ubicación:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito SIERRA CENTRO MATRIZ, está ubicada en la ciudad de Latacunga; en las calles Av. Antonio Vela y Pastaza, Provincia de Cotopaxi.

7.4. Antecedente de la propuesta.

La calidad del servicio es un aspecto esencial de las empresas, ya que se basa en la percepción que tiene el cliente de los servicios prestados; La percepción, decían, debe responder a las expectativas, a lo que se esperaba. Además, la calidad también depende de las necesidades y satisfacción de los deseos y aspiraciones de cada cliente. Por lo tanto, la empresa debe monitorear y evaluar este aspecto de forma permanente para que pueda integrarse en el mercado. Así, la satisfacción incluye no solo los aspectos físicos del negocio, como la infraestructura; Pero también aspectos de empatía entre empleados y clientes, así como la seguridad y confiabilidad que tienen en los servicios. De esta manera el cliente queda satisfecho siempre y cuando se haga la promesa, y si el cliente tiene un problema, ayúdelo a solucionarlo. Esta propuesta está diseñada en base al análisis de la información obtenida de las expectativas y percepciones del servicio de las entidades financieras, con el objetivo de proponer soluciones para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Un plan de mejora adaptado a los clientes y sus necesidades específicas, en particular para crear valor buscando la máxima eficiencia; A través de estrategias claras y bien establecidas para contribuir en los siguientes aspectos: capacitación, cumplimiento de plazos en los servicios y mejora de los procesos de comunicación interna.

7.5. Justificación de la propuesta.

A nivel mundial y en el Ecuador, es importante que las instituciones financieras brinden servicios de alta calidad, facilitando la medición del cumplimiento de las políticas y procedimientos internos, y controles para la detección de problemas internos y administrativos, asegurando así la seriedad de cada organización, y brindando confiabilidad a sus socios. Actualmente, las instituciones y entidades financieras prestan gran atención al fortalecimiento del control de calidad, con el fin de reducir las prácticas corruptas o fraudulentas. La correcta aplicación de las estrategias de calidad es de gran valor ya que conduce a la acción correctiva, evitando el desperdicio de recursos humanos, materiales, financieros, tecnológicos y ambientales.

Cada empresa tiene como objetivo estandarizar y brindar servicios de buena calidad, por lo tanto, existe la necesidad de una adecuada organización, planificación, ejecución y control de los planes y programas para lograr un mejor desempeño organizacional, con énfasis en mejorar cada una de sus operaciones.

La aplicación de estrategias para mejorar la Calidad, bajo los estándares ISO-9001:2008 es necesario para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro, pues los socios y el personal administrativo tendrán una visión clara de los aspectos de la institución, válidos para la toma de decisiones acertadas, respecto de la inversión actual como para inversiones futuras, también tener su información financiera organizada de manera oportuna y clara, además de contar con un adecuado control interno que le permitirá el logro de los objetivos y un correcto manejo de los riesgos para la protección de sus recursos, que lo llevará a un crecimiento sostenido y sustentable.

En este sentido, la Cooperativa se ha convertido en una de las unidades financieras consolidadas de la provincia de Cotopaxi. Por lo tanto, adoptar estrategias de calidad específicas y competir con otras organizaciones de servicios similares nos permite obtener una gran ventaja. La propuesta planteada tiene como objetivo mejorar la calidad y satisfacción de los socios de la Cooperativa, ya que la misión de esta organización es brindar servicios ágiles y productivos de calidad a través de su talento humano calificado, para contribuir al fortalecimiento y desarrollo de nuestros socios.

7.6.Objetivo

7.6.1. Objetivo General.

Proponer estrategias de calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.

7.7. Análisis de factibilidad.

7.7.1. Política.

La propuesta es viable ya que, en este momento, el gobierno ecuatoriano paulatinamente ha ido incrementando políticas gubernamentales, referentes la calidad en el ámbito financiero, debido a la aparición de un sin número de cooperativas que brindan sus servicios financieros, razón por la cual se ha ido desarrollando políticas para evitar que se conviertan en captadoras de dinero y estafen a los ciudadanos, buscando así la legalidad de las cooperativas para brindar seguridad a los depositantes.

7.7.2. Socio-Cultural.

En la actualidad existen culturas de consumo cambiantes, dado que las personas lo que más

buscan en una entidad financiera es la seguridad y confiabilidad que está presente, al momento de realizar sus transacciones financieras, razón por la cual la cooperativa debe buscar acciones para satisfacer la exigencia del consumidor en cuanto a calidad de los productos y servicios ofertados.

Por otra parte, se determina la factibilidad en este ámbito dado al nivel cultural al cual va direccionado, ya que se buscan alternativas para ayudar al desarrollo de sectores enfocados a la producción agrícola, ganadera, manufactura y personas que envían remesas del extranjero, los mismos que tienen diferentes hábitos de consumo.

7.7.3. Tecnología.

La influencia de las nuevas tecnologías sobre las empresas hace que, dentro de las misma, se determine el grado en que las tecnologías modernas pueden modificar el producto o servicio que la empresa ofrece, afectando a los procesos, a las relaciones de intercambio entre la empresa, sus clientes y sus competidores, por lo cual la cooperativa está dispuesta a implementar la tecnología idónea para mejorar el servicio ofertado.

7.7.4. Organización.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga, a través de sus miembros, está dispuesta a congregar sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique trabajar bajo los procesos estandarizados, para mostrar su mejor desempeño e incrementar la satisfacción al cliente.

7.7.5. Equipo de Género.

Actualmente, tanto hombres como mujeres tienen los mismos derechos, obligaciones y las mismas oportunidades de desarrollo personal, razón por la cual, la cooperativa brinda

oportunidades a los dos géneros, tanto en el área interna como en su entorno.

7.7.6. Ambiental.

Es factible la propuesta dado que la cooperativa no influye directamente en aspectos que afecten al medio ambiente, pero, si debe implementar acciones orientadas a la responsabilidad ambiental, que todas las empresas están en la obligación de cumplir.

7.7.7. Económica.

Esta propuesta se considera factible puesto que su desarrollo permite un mejoramiento de la calidad del servicio y por ende en la satisfacción del cliente; incidiendo directamente en una fidelización de la marca y en el posicionamiento en la mente del cliente. Además, los costos fueron asumidos por la autora de la investigación para llevarlo a cabo.

7.7.8. Financiero.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz presenta disponibilidad de recursos para poder financiar los gastos que demanden la implementación de estrategias de calidad, porque por medio de este se proyecta incrementar los niveles de satisfacción en sus clientes, lo cual incrementara también el monto del giro de negocio.

7.7.9. Técnica.

La propuesta requiere recursos tecnológicos, entre ellos: un software para analizar los datos referentes al modelo SERVQUAL y CSAT; con los cuales se realizó la comprobación de las variables.

7.7.10. Legal.

Es factible ya que las nuevas leyes implementadas en nuestro país, están encaminadas a brindar servicios de calidad, razón por la cual se busca que las instalaciones financieras tengan

certificaciones que avalen su calidad en la ejecución de sus actividades.

7.8.Estrategias del proyecto.

A continuación, se presentan las estrategias para la Institución, en donde engloban: los objetivos, las estrategias, las acciones, el tiempo, los indicadores y métricas y las metas previstas para la ejecución de cada una.

Tabla 8. Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SIERRA CENTRO MATRIZ LATACUNGA					
ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA VELOCIDAD					
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	INDICADORES	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Capacitar al personal sobre los lineamientos de calidad y satisfacción de las normas ISO 9001:2008 para mejorar los servicios brindados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una planificación de la capacitación. 2. Seleccionar los temas más relevantes sobre las Normas ISO. 3. Elaborar talleres didáctico - aplicativos para con los usuarios (Dramatizaciones) 	2 capacitaciones por trimestre para toda la institución	Departamento de Talento Humano	6 meses (capacitación de todo el personal involucrado)	\$1800
Actualizar los equipos informáticos y capacitación a los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga en la digitalización de documentos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificar la información por medio de una copia de seguridad con el servicio técnico para la actualización de los equipos informáticos. 	4 equipos tecnológicos y trabajadores	Departamento de sistemas informáticos	Septiembre a Diciembre	\$3225

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Mejorar la velocidad de tipeo de la información. 3. Brindar atención adecuada al cliente dentro de sus diferentes plataformas. 				
<p>Brindar soporte a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga a través del call center y redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una guía telefónica de los clientes. 2. Crear un grupo de clientes en las redes sociales para agregar a los nuevos socios. 3. Capacitar internamente al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga para el manejo correcto de las 	3 medios digitales de comunicación	Departamento de talento humano y departamento de sistemas informáticos	2 meses	\$500

	<p>herramientas de comunicación con los clientes.</p> <p>4. Validar la información de los clientes mediante una prueba piloto y corregir los datos en caso de errores.</p> <p>5. Utilizar de forma permanente las nuevas herramientas propuestas.</p>				
<p>Realizar evaluaciones periódicas a los socios para conocer la calidad y satisfacción del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.</p>	<p>1. Controlar el desempeño dentro de la satisfacción del cliente.</p> <p>2. Evaluar el servicio de forma directa empleado – socio.</p> <p>3. Analizar los resultados de las evaluaciones.</p> <p>4. Modificar normativas para cumplir con la</p>	<p>4 calificadores de atención</p>	<p>Departamento de Talento Humano y Comité de cumplimiento.</p>	<p>Todo el año</p>	<p>\$400</p>

	satisfacción del usuario.				
--	------------------------------	--	--	--	--

FUENTE: *Grupo de investigadoras*

La propuesta presentada debe ser un compromiso de la institución y de las personas que brindan su trabajo; si desean mejorar la calidad y satisfacción del servicio y ser competitivos en el mercado, deben invertir los recursos que sean necesarios para mejorar el rendimiento de la institución.

Es importante que los clientes o socios se sientan seguros de recibir servicios personalizados con una atención amable, oportuna y confiable hacia los trabajadores, ya que ellos saben del tema y por ende pueden solucionar y modificar cualquier problema que se presente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.

8. IMPACTO

8.1 Impacto técnico

El presente proyecto de investigación será considerado como una oportunidad media, ya que el avance dentro de este campo ayudará para una buena ejecución de calidad de servicio y satisfacción del cliente ya que es un tema muy relevante para la sociedad; solo de esta manera y con estos medios la cooperativa podrá tomar decisiones eficientes que mejoren el desempeño competitivo.

8.2 Impacto Social

Las implicaciones sociales de este estudio dependen de las decisiones que se tomen dentro de la empresa luego de la presentación de los resultados, ya que pretende mejorar la calidad del servicio para la atención al cliente teniendo en cuenta al mismo tiempo la satisfacción.

8.3 Impacto Cultural

El impacto cultural está transmitido a través de cambios realizados en el comportamiento de los trabajadores hacia los socios, donde se genera conciencia de nuevas formas de brindar un servicio de alta calidad, y su necesidad de mantener factores positivos que permitan que los socios estén satisfechos y a la altura.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO

9.1. CONCLUSIONES

- ❖ Después de evaluar la calidad y satisfacción del servicio al cliente mediante la aplicación del método SERVQUAL y CSAT a un total de 357 personas, aquellas que nos permitieron conocer y analizar las percepciones y expectativas de los clientes a través de las dimensiones correspondientes a cada modelo.
- ❖ Una vez analizados los resultados del estudio realizado y de acuerdo a los instrumentos aplicados se demostró que el servicio al cliente presenta un déficit y se hace notar el desacuerdo en cuanto a algunos errores cometidos en las diferentes dimensiones de las herramientas de evaluación.
- ❖ Por lo tanto, el nivel de satisfacción que existe actualmente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga es inferior al 51% del rango de satisfacción.
- ❖ Por otro lado, dentro de los niveles de calidad han demostrado que existen estándares en los que la entidad debe prestar más atención al momento de brindar servicio a los clientes. La gerencia debe generar conciencia dentro de su personal para que cuando se genere un inconveniente puedan solucionarlo de manera inmediata.
- ❖ Mejorar la atención de servicio al cliente, que permita al personal agilizar el servicio. Procurar que exista personal para brindar atención personalizada y así mejorar el tiempo de espera del cliente. Brindar mejor atención en la búsqueda de información acerca de servicios y dudas que no han sido presentadas.
- ❖ Se concluyó que la calidad y satisfacción del servicio al cliente debería mejorar al momento de brindar su servicio, para que de esta manera pueda tener competencia superior directa con diferentes entidades financieras de la ciudad de Latacunga.

9.2. RECOMENDACIONES

- Las instituciones financieras deben optar por la aplicación de estrategias de calidad en la cual se evalué la satisfacción de los clientes, puesto que, gracias a la globalización, los clientes se vuelven más difíciles en satisfacer sus expectativas. Por este motivo, es fundamental que se investigue y se sustente estos temas, con la finalidad de buscar opciones viables para que las instituciones mejoren en la calidad de los servicios.
- Es necesario realizar capacitaciones en toda la institución, para que la empresa genere un ambiente óptimo de trabajo, basado en la cooperación conjunta y de esta forma los socios perciban que la empresa como tal, apoya a sus trabajadores. Además, de esta forma los trabajadores de la empresa pueden proyectar y ofertar un servicio de calidad pues estará altamente preparados en situaciones específicas para guiar a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.
- Es recomendable optimizar las estrategias planteadas para la institución, para que se utilice frecuentemente y cuando aparezcan cambios notables y que interfiera con la calidad en el servicio al cliente. De esta forma, se apoya en los puntos débiles de los servicios de una empresa.
- Establecer acciones de mejora enfocadas en cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL y CSAT, para fortalecer aspectos como la generación de empatía entre los trabajadores y los socios, así como, la responsabilidad en los plazos de los diferentes servicios de la institución.
- Es recomendable tomar en cuenta todos los aspectos que se señaló anteriormente, para incrementar las fortalezas de la Cooperativa al aplicar incentivos innovadores que beneficien a los clientes y por ende a su satisfacción. Es importante recalcar que al tratar a cada cliente con amabilidad es un gesto que brinda comodidad a los clientes y a su vez brinda seguridad fidelizándolo e informándolo al resto de entidades pertenecientes a la competencia como atenderlos. Es importante que la Cooperativa mantenga sus fortalezas, implemente controles necesarios para lograr un servicio de calidad perfeccionista, un activo clave es la imagen integral de los empleados, la seguridad también es muy importante y gratificante para los clientes.
- Finalmente, es muy recomendable que la Cooperativa mejore la dimensión de respuesta donde se observaron falencias por lo que es necesario aplicar las estrategias necesarias.

10. BIBLIOGRAFÍA

Pizzo M. (2013). *Construyendo una definición de calidad en el servicio*. Recuperado el 15 de abril de 2017 de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-de-calidad-en-el-servicio/html>.

Alcaide. (2010). *Fidelización del cliente*. Recuperado de. https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Asociación Española para la calidad. (2003). *Como Medir la Satisfacción del cliente*. https://books.google.com.ec/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=calidad+y+satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20y%20satisfaccion%20del%20cliente&f=false

Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio*.

Crosby, Philip (1979), *Quelite es free: the art of marking certain*. New York: New American Library.

Douglas da Silva (2018). *historia del servicio al cliente hábitos y tecnologías*.

García, T. Á. (27 de 12 de 2018). La calidad de servicio para la conquista del cliente. Obtenido de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf

Giese, J., & Cote, J. (2019). Defining Customer satisfacción. Academy of Marketing Science, 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

- González Pertuz, B., & Atencio Cárdenas, E. (2010). *Incidencia del factor humano y la calidad de servicio en organizaciones privadas del estado Zulia*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XVI (3), 468-480. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28013113.pdf>
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. Review of Business, 9(3), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Horovitz, Jacques (1998), La calidad del servicio a la conquista del cliente. Madrid: McGraw Hill.
- Ibarra et. al (2014). *TECNOCENCIA CHIHUAHUA*. Revista de ciencia tecnología.
- INNOVA Research Journal 2018, Vol 3, No. 8, pp. 140-146. Revista de la Universidad Internacional del Ecuador. <https://www.uide.edu.ec/%20144>
- Kotler y Keller citados en (Ibarra Morales, Espinoza Galindo, & Casas Medina, 2014). *ESCUELA DE POSGRADO*. Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo.
- Lira, M. (2009). *¿Como puedo mejorar el servicio al cliente?* https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf
- Soriano De Silva, B. L., Milsa, C., Ventura, H., & Trujillo -Perú, A. (s/f). *ESCUELA DE POSGRADO*. Core.ac.uk. Recuperado el 12 de febrero de 2022, de <https://core.ac.uk/download/pdf/94144565.pdf>
- Nájera Aguilar, P., Nigenda López, G., & Ramírez Sánchez, J. (1998). *Percepción de la Calidad de la atención de los Servicios de salud en México*.

Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.*

https://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=calidad+y+satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20y%20satisfaccion%20del%20cliente&f=false

RAE. (01 de Marzo de 2016). Diccionario de la Lengua Española. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>

Repositorio institucional. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa gechisa de Sullana.*
<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/279>

Rust, R.A. & Oliver, R.L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice.* California: Sage Publications.

Thompson, I. PromonegocioS.net. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de PromonegocioS.net:
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Zeithalm, V.; Berry, L., & Parasuraman, A. (1993) *The nature and determinants of costumer expectations of services, Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0092070393211001>

Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. (2014). Uach.mx.
<https://vocero.uach.mx/index.php/tecnociencia/article/view/619>

Ramírez-Sánchez, T. D. J., En, L., En, M., Nájera-Aguilar, P., En Geogr, M., Nigenda-López, G., & Calidad, A. R. (s/f). Scielosp.org. Recuperado el 12 de febrero de 2022, de <https://www.scielosp.org/pdf/spm/1998.v40n1/03-12/es>

Historia del servicio al cliente: del origen a la actualidad. (2018, enero 10). Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/>.

Cardozo, L. (2021, marzo 1). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. *Zenvia*. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

Garvin, D. (1988). *Managing Quality: the Strategic and Competitive Edge*. New York.:The Free Press.

James, P. (1997). *Gestión de la Calidad Total*. Madrid: Prentice Hall Iberia.

Galeano, M. (2004). Diseños De Investigación. Dialnet. [Recuperado: 26 de julio de 2017]. De Enfoque cualitativa: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/DialnetDisenoDeProyectosEnLaInvestigacionCualitativa-3063194.pdf>

López, A. (2002). Metodología de investigación. Google Académico. [Recuperado: 18 de junio de 2017]. De tipos de investigación: [https://books.google.com.ec/books?id=BLO9spGHxrwC&pg=PA23&lpg=PA23&dq=La+investigaci%C3%B3n+documental+es+aquella+que+se+realiza+a+trav%C3%A9s+de+la+consulta+de+documentos+\(libros,+revistas,+peri%C3%B3dicos,+memorias,+anuarios,+registros,+c%C3%B3dices,+co](https://books.google.com.ec/books?id=BLO9spGHxrwC&pg=PA23&lpg=PA23&dq=La+investigaci%C3%B3n+documental+es+aquella+que+se+realiza+a+trav%C3%A9s+de+la+consulta+de+documentos+(libros,+revistas,+peri%C3%B3dicos,+memorias,+anuarios,+registros,+c%C3%B3dices,+co)

- Galan, M. (29 de 03 de 2009). Metodología de la Investigación. Blog. [Recuperado: 25 de septiembre de 2017]. De http://manuelgalan.blogspot.com/2009_05_24_archive.htm
- Thompson, I. (07 de 2006). Definición de encuesta. Página web. [Recuperado: 14 de junio de 2017]. De <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.htm>
- Salazar, M. (29 de 04 de 2015). Validación y construcción de instrumentos. Blog. [Recuperado: 09 de julio de 2017]. De <http://postinicial.blogspot.com/2015/05/elcuestionario.html>
- Camisión, C., Cruz, S., González, T. (2006). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. De <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pdf>
- Ameca, A. (2014). Clientes internos y externos de una organización. De <https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>
- Gonzales, R. (2005). Creando valor con la gente. De <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>
- Larrea, P. (2019). Análisis de los determinantes socioeconómicos y sociodemográficos. De <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20533>
- Alcaraz y Martínez (2012). Calidad en el servicio. De <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/43-40-1-PB.pdf>
- Guzmán C. (2006). Factores de satisfacción e insatisfacción en la Banca por internet en Chile. De <https://1library.co/document/q7wkk2dz-calidad-atencion-satisfaccion-clientes-acuden-nacion-agencia-ayaviri.html>

Rosario, P. (2021). Calidad. De <https://www.studocu.com/co/document/politecnico-grancolombiano/control-de-calidad/calidad-concepto-parte-1-ano-2021/15152778>

ANEXOS

11. ANEXOS

11.1. Anexo de información general

HOJA DE VIDA



DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS: ALLISON CRISTINA RODRIGUEZ CHICAIZA

CEDULA: 180398367-3

DIRECCION DOMICILIARIA: Ambato, Huachi Grande

TELF: 0984817029

CORREO: alyrodriguez0105@gmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA: UNIDAD EDUCATIVA “PEDRO FERMIN CEVALLOS”

SECUNDARIA: UNIDAD EDUCATIVA “HUACHI GRANDE”

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXPERIENCIA LABORAL

GLORIA SALTOS GERENTE DE TIENDA 1 MES

REFERENCIAS PERSONALES

Abg. Jaqueline Analuisa

098 449 2275

Inspectora Ministerio de Trabajo Cotopaxi

Abg. Andrés Vega

099 596 5372

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS: MARÍA FERNANDA VILLABA GARCÉS

CEDULA: 180441424- 9

DIRECCION DOMICILIARIA: Ambato, Huachi Grande

TELF: 0987988908

CORREO: mafervillalva106@gmail.com



ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA: UNIDAD EDUCATIVA “MARIANO BENITEZ TORRES”

SECUNDARIA: UNIDAD EDUCATIVA “MARIANO BENITEZ”

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXPERIENCIA LABORAL

NINGUNA

REFERENCIAS PERSONALES

CAROLINA ACOSTA

0978611389



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DATOS INFORMATIVOS PERSONAL
DOCENTE

DATOS PERSONALES

APELLIDOS:

ALAJO ANCHATUÑA

NOMBRES:

ALEXANDRA LORENA

ESTADO CIVIL:

CASADA

CEDULA DE CIUDADANIA: 0502210644

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: LATACUNGA 20 /09/1976.

DIRECCION DOMICILIARIA: CALLE QUITO Y AV.
ATAHUALPA.

TELEFONO CONVENCIONAL: (03) 2804-946 **TELEFONO
CELULAR:**

0983364787

CORREO ELECTRONICO: alexandra.alajo@utc.edu.ec

EN CASO DE EMERGENCIA CONTACTARSE CON:
LUIS ALAJO. 2804-946



ESTUDIOS REALIZADOS Y TITULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO EN EL SENESCYT	CODIGO DEL REGISTRO SENESCYT
TERCER	INGENIERA EN SISTEMAS E INFORMÁTICA	20 MARZO 2003	1004-03-358494
CUARTO	MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN PLANEAMIENTO Y ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA	06 JULIO 2009	1020-09-694797
CUARTO	MÁSTER UNIVERSITARIO EN E- LEARNING Y REDES SOCIALES	18 NOVIEMBRE 2020	7241169872

HISTORIAL PROFESIONAL

FACULTAD EN LA QUE LABORA: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA A LA QUE PERTENECE: GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL

AREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:
EDUCACIÓN, TECNOLOGÍAS

PERIODO ACADEMICO DE INGRESO A LA UTC:
ABRIL – SEPTIEMBRE 2004

11.2. Anexo de la ficha técnica del proyecto

Tabla 9. Ficha técnica del proyecto

Universidad Técnica de Cotopaxi	
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas	
Carrera: Lic. Secretariado Ejecutivo Gerencial	
Ficha Técnica del Proyecto de Investigación	
Título de Investigación	la Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.
Investigadores	Allison Cristina Rodríguez Chicaiza y María Fernanda Villalba Garcés
Línea de Investigación	de Administración y economía para el desarrollo humano y social
Sub línea de Investigación	de Gestión Administrativa, Servicio al Cliente y TIC
Resumen	<p>El presente trabajo investigativo estará enfocado a establecer un análisis de calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga, se aplicará en la institución para el efecto de una metodología cuantitativa, el tipo de investigación que utilizaremos es la descriptiva. El instrumento a utilizarse en el estudio será SERVQUAL y CSAT, cuyo objetivo es identificar los niveles de satisfacción que existe en la atención al cliente.</p> <p>Los beneficiarios serán los socios que acuden a esta entidad a consultar o ejecutar algún trámite financiero. La investigación es factible de realizar porque en la actualidad la calidad de atención al cliente es fundamental dentro de las instituciones, de esto dependerá la satisfacción del cliente; por lo tanto, se ayudará a mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente, con el objetivo de garantizar al usuario un servicio eficiente y eficaz de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.</p>
Pregunta de Investigación	de ¿Cómo incide la falta de calidad de servicio en el cliente externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga?
Objetivo General	Analizar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.
Objetivos específicos	<p>Identificar los niveles de satisfacción que existe en la atención al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el nivel de calidad de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga. • Determinar estrategias de calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.

Actividades de cada objetivo específico	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los niveles de satisfacción existentes sobre la calidad del servicio. • Aplica el instrumento SERVQUAL y CSAT (encuesta). • Plantea estrategias en mejora de la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.
--	--

Fuente: Autoría personal

11.3. Anexo de instrumento SERVQUAL

Evalúe el servicio de 1 a 4, indicando el grado de acuerdo o desacuerdo a las afirmaciones que se hacen.

(1 muy en desacuerdo – 4 muy de acuerdo)

Siendo las opciones

1 desacuerdo, 2 algo desacuerdo, 3 de acuerdo, 4 muy de acuerdo.

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Los equipos que emplea el servicio tienen apariencia moderna | <input type="checkbox"/> |
| 2. Las instalaciones físicas del servicio tienen apariencia moderna | <input type="checkbox"/> |
| 3. Los profesionales del servicio tienen apariencia pulcra | <input type="checkbox"/> |
| 4. Los materiales relacionados con el servicio (folletos, impresos...) son visualmente atractivos | <input type="checkbox"/> |
| 5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace | <input type="checkbox"/> |
| 6. Cuando tengo algún problema el servicio muestra interés en resolverlo | <input type="checkbox"/> |
| 7. El servicio ha realizado bien su atención desde la primera vez | <input type="checkbox"/> |
| 8. No comete errores con los registros, extractos, anotaciones, etc. | <input type="checkbox"/> |
| 9. El servicio concluye la atención en el tiempo prometido | <input type="checkbox"/> |
| 10. Los/as profesionales comunican cuándo concluirá el servicio | <input type="checkbox"/> |
| 11. Los/as profesionales ofrecen un servicio rápido | <input type="checkbox"/> |
| 12. Los/as profesionales están dispuestos a ayudar | <input type="checkbox"/> |
| 13. Los/as profesionales responden correctamente a las preguntas que se les hace | <input type="checkbox"/> |

- | | |
|---|--------------------------|
| 14. El comportamiento de los/as profesionales transmite confianza | <input type="checkbox"/> |
| 15. Me siento seguro/ a en este servicio | <input type="checkbox"/> |
| 16. Los/as profesionales son amables | <input type="checkbox"/> |
| 17. Recibo atención individualizada | <input type="checkbox"/> |
| 18. El horario del servicio me resulta cómodo | <input type="checkbox"/> |
| 19. El servicio se preocupa por mis intereses, por aquello que me beneficia | <input type="checkbox"/> |
| 20. Los/as profesionales comprenden mis necesidades | <input type="checkbox"/> |

11.4. Anexo del instrumento CSAT

Cuestionario para medir la satisfacción del cliente de la Coop "Sierra Centro" Matriz

Latacunga

1. ¿Cuán bien cumplieron nuestro servicio con sus expectativas?

- Extremadamente bien
- Muy bien
- No tan bien
- Para nada bien

2. Califique nuestros servicios con los siguientes parámetros:

Calidad

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Regular
- Insatisfecho

Velocidad

- Muy satisfecho
- Satisfecho

- Regular
- Insatisfecho

Rentabilidad

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Regular
- Insatisfecho

Fiabilidad

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Regular
- Insatisfecho

3. Teniendo en cuenta su experiencia dentro de la empresa ¿Qué tan probable sería que nos recomendará a un colega?

- Muy Probable
- Poco probable

4. Cómo fue su experiencia en las siguientes áreas de nuestro servicio al cliente:

Atención al cliente

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Regular
- Insatisfecho

Velocidad en resolución de problemas

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Regular
- Insatisfecho

Experiencia en la materia del ejecutivo de soporte

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Regular
- Insatisfecho

Cortesía del ejecutivo

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Regular
- Insatisfecho

Procedimiento de seguimiento posterior a la resolución

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Regular
- Insatisfecho

5. ¿Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Regular
- Insatisfecho

11.5. Anexo de resultados del instrumento SERVQUAL RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

11.5.1. Los equipos que emplea el servicio tienen apariencia moderna

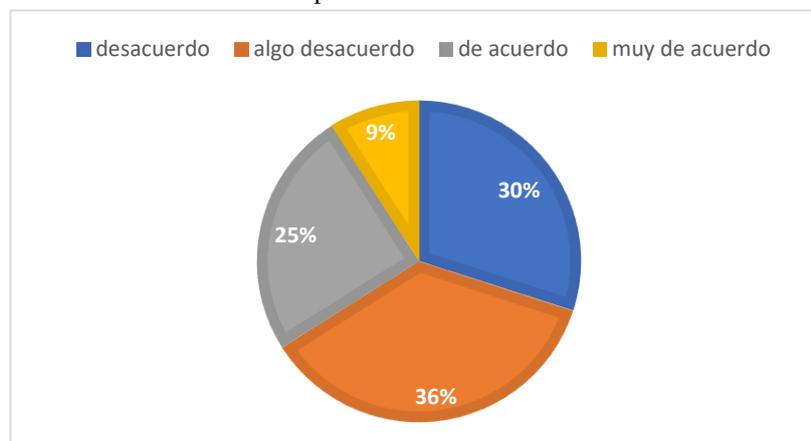
TABLA N°1 El servicio tiene apariencia moderna

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	109	30%
Algo desacuerdo	122	36%
De acuerdo	92	25%
Muy de acuerdo	34	9%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 1.El servicio tiene apariencia moderna



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

Con relación a los equipos que emplea el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro de la ciudad de Latacunga, se puede analizar que el 30% de los encuestados presenta desacuerdo, el 36% algo desacuerdo, el 25% de acuerdo y el 9% muy de acuerdo, esto indica que del 100% el 36% de los socios encuestados presentan un desacuerdo en cuanto a los equipos que emplea el servicio tiene apariencia moderna.

11.5.2. Las instalaciones físicas del servicio tienen apariencia moderna

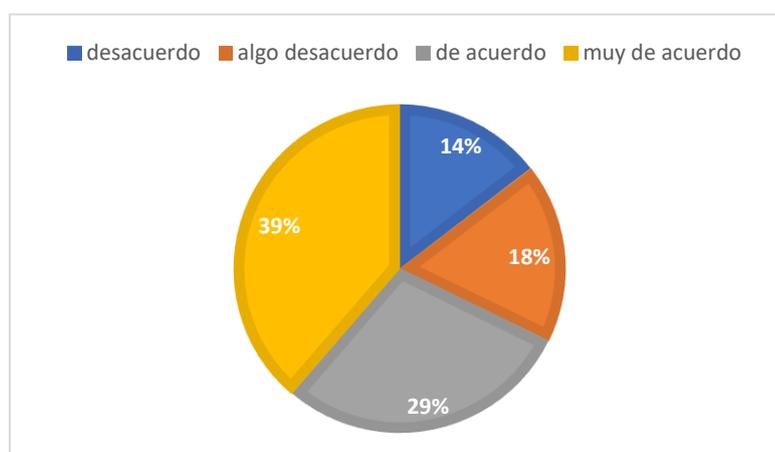
TABLA N°2 Las instalaciones físicas del servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	50	14%
Algo desacuerdo	64	18%
De acuerdo	104	29%
Muy de acuerdo	139	39%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 2. Las instalaciones físicas del servicio



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro La Matriz, cuenta con instalaciones físicas con apariencia moderna, el 14% está en desacuerdo, 18% algo desacuerdo, 29% de acuerdo y por último el 39% se muestra muy de acuerdo, el análisis del resultado presentado indica que del 100%, el 39% de los socios encuestados están de acuerdo con las instalaciones físicas de la entidad.

11.5.3. Los profesionales del servicio tienen apariencia pulcra

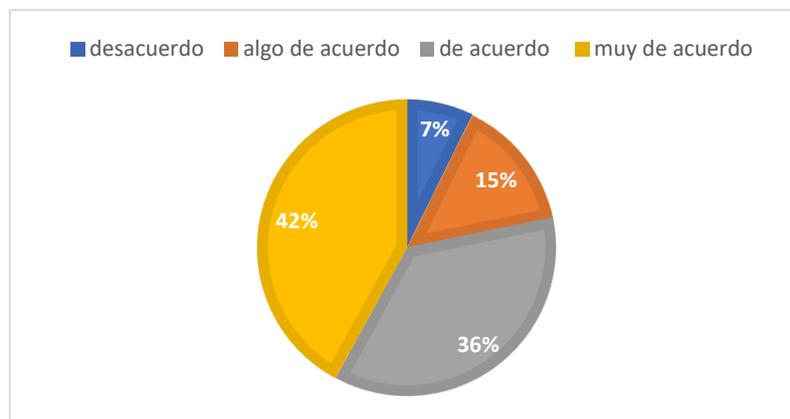
TABLA N°3 Los profesionales del servicio tienen apariencia pulcra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	25	7%
Algo desacuerdo	54	15%
De acuerdo	129	36%
Muy de acuerdo	149	42%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 3. Los profesionales del servicio tienen apariencia pulcra



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

El 42% de los encuestados que da equivalencia a 149 socios indican que la entidad financiera cuenta con un servicio profesional con apariencia pulcra.

11.5.4. Los materiales relacionados con el servicio (folletos, impresos...) son visualmente atractivos

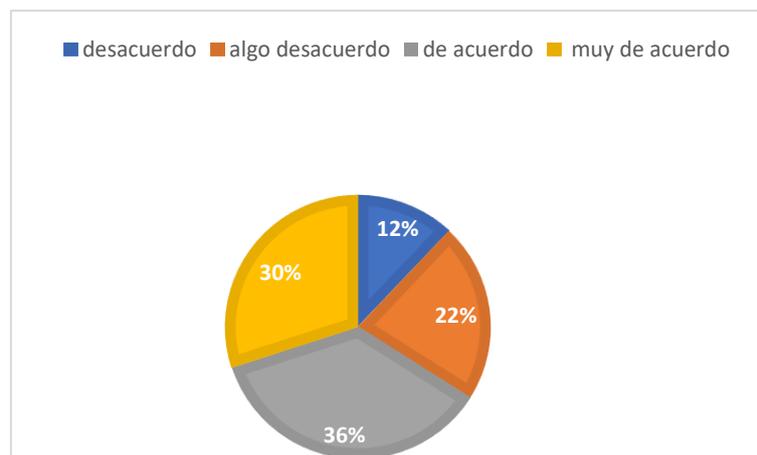
TABLA N°4 Los materiales relacionados con el servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	43	12%
Algo desacuerdo	78	22%
De acuerdo	128	36%
Muy de acuerdo	108	30%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 4. Los materiales relacionados con el servicio



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro”.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

Hasta el momento el 36% los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro de la ciudad de Latacunga indica que sus folletos, impresos y contenido de distribución son visualmente atractivos.

11.5.5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace

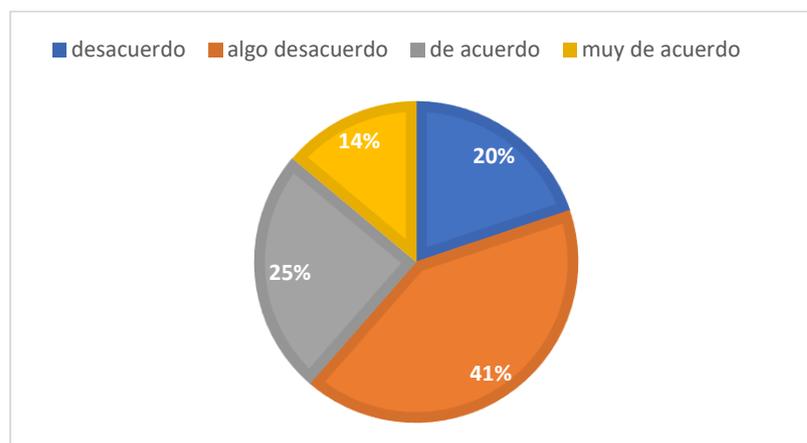
TABLA N°5 El servicio promete hacer algo en cierto tiempo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	71	20%
Algo desacuerdo	146	41%
De acuerdo	89	25%
Muy de acuerdo	51	14%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro”.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 5. El servicio promete hacer algo en cierto tiempo



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro”.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

En la institución existe el 41% de se muestra algo desacuerdo en cuanto al tiempo que le toma realizar un trabajo solicitado por los socios, presentan dificultades en cumplimiento eficiente de las tareas, así se interpreta que no todo el personal de la institución asume de forma clara y precisa las actividades que desempeña en la cooperativa.

11.5.6. Cuando tengo algun problema el servicio muestra interes en resolverlo

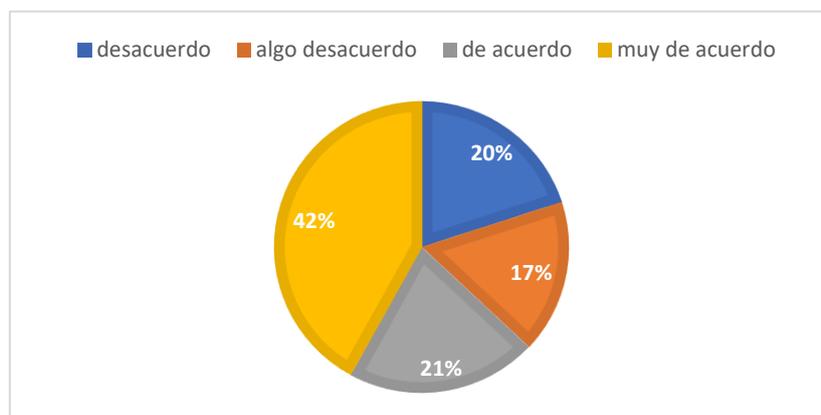
TABLA N°6 El servicio muestra interes en resolverlo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	71	20%
Algo desacuerdo	61	17%
De acuerdo	75	21%
Muy de acuerdo	150	42%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 6. El servicio muestra interés en resolverlo



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro el 42% de encuestados equivalentes a 150 socios, indican por medio del instrumento de evaluación el personal muestra el interés necesario cuando se presenta un problema y busca resolverlo de mejor manera.

11.5.7. El servicio ha realizado bien su atención desde la primera vez.

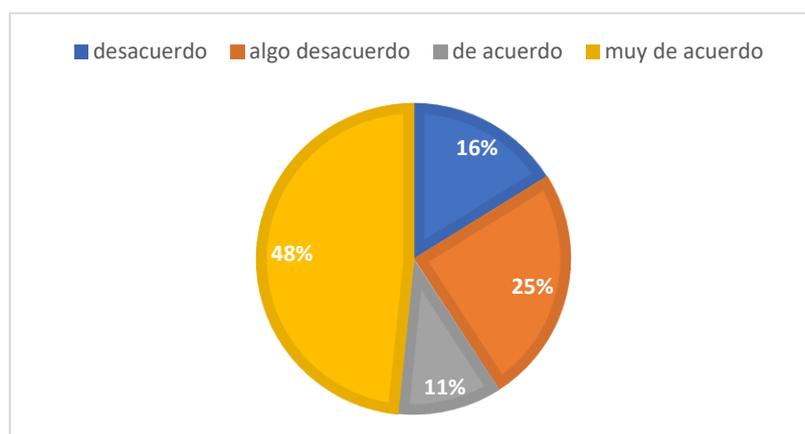
TABLA N°7 El servicio ha realizado bien su atención

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	57	16%
Algo desacuerdo	89	25%
De acuerdo	40	11%
Muy de acuerdo	171	48%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 7. El servicio ha realizado bien su atención



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

En el servicio realizado por primera vez el 48% indica que está muy de acuerdo con que su servicio es realizado de manera cordial y eficiente con los nuevos socios que se integran a la entidad financiera en cuestión.

11.5.8. No comete errores con los registros, extractos, anotaciones, etc.

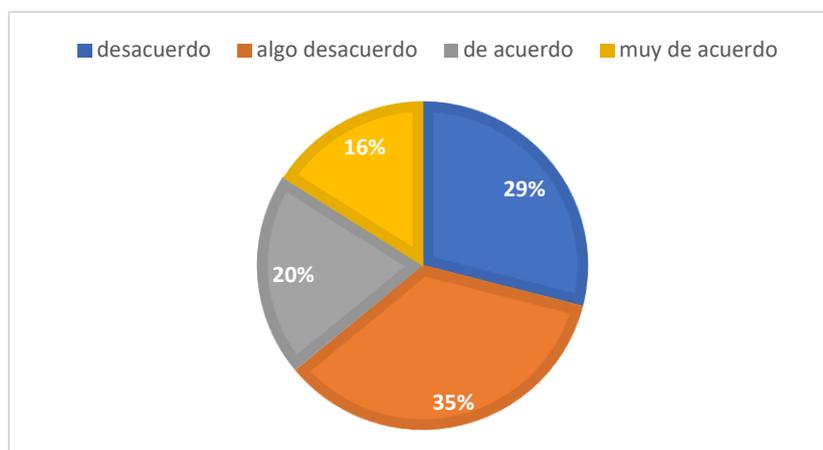
TABLA N°8 No comete errores con los registros

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	105	29%
Algo desacuerdo	126	35%
De acuerdo	72	20%
Muy de acuerdo	55	16%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 8. No comete errores con los registros



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

Como se puede visualizar en la gráfica, analizamos que dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro los registros la mayoría de veces son ingresados con errores, extractos y anotaciones, pues el 35% se muestra el desacuerdo con los registros ingresados con anterioridad.

11.5.9. El servicio concluye en el tiempo prometido

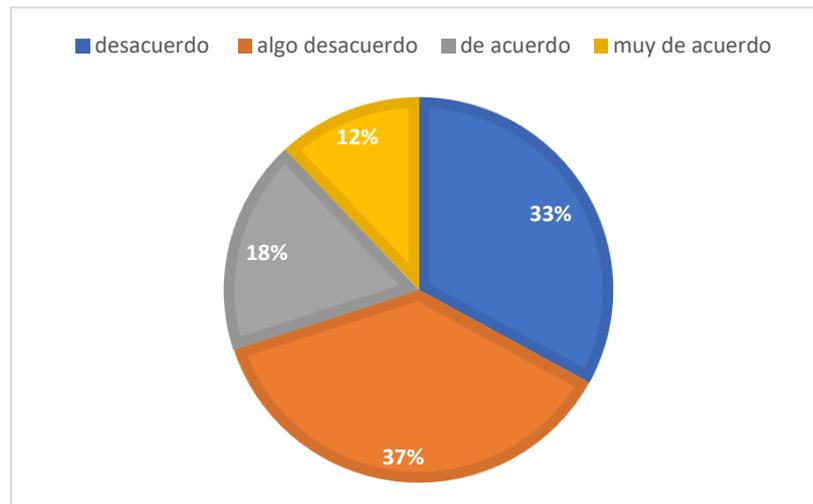
TABLA N°9 El servicio concluye en el tiempo prometido

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	119	37%
Algo desacuerdo	132	42%
De acuerdo	65	20%
Muy de acuerdo	42	19%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 9. El servicio concluye en el tiempo prometido



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

De acuerdo con la grafica presentada el 42% de los encuestados equivalentes a 150 socios indican tener algo de desacuerdo en cuanto al tiempo en el que concluye en servicio, se interpreta que el servicio al usuario no es eficiente.

11.5.10. Los/as profesionales comunican cuando concluire el servicio

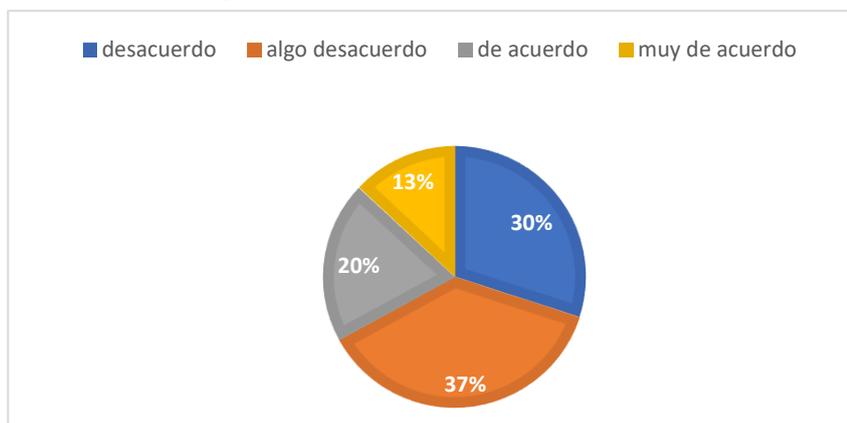
TABLA N°10 Los/as profesionales comunican

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	107	30%
Algo desacuerdo	132	42%
De acuerdo	71	20%
Muy de acuerdo	47	13%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 10. Los/as profesionales comunican



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

Dentro de la entidad financiera y según la respectiva grafica presenta que el 37% de los encuestados se encuentran algo desacuerdo en cuanto al tiempo en el que concluye el servicio, el problema presentado nos indica la falta de comunicación con el usuario.

11.5.11. Los/as profesionales ofrecen un servicio rápido

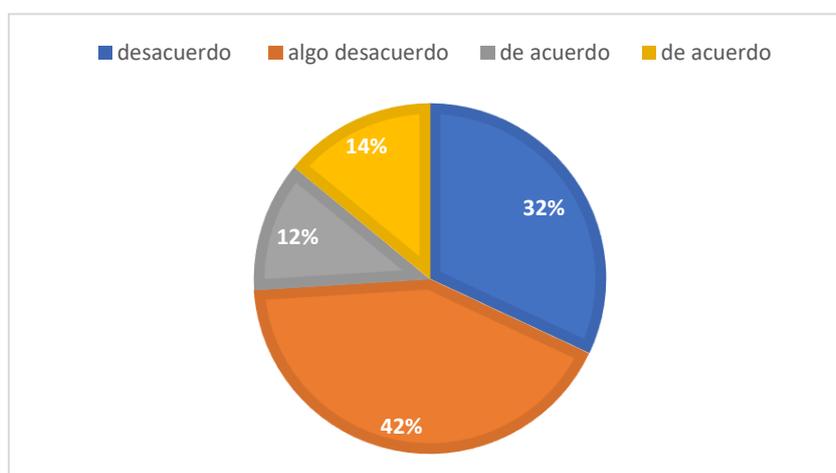
TABLA N°11 Los/as profesionales ofrecen un servicio rápido

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	114	32%
Algo desacuerdo	150	42%
De acuerdo	43	12%
Muy de acuerdo	50	14%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 11. Los/as profesionales ofrecen un servicio rápido



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

La sugerencia que perciben del 42% de los encuestados refleja que el servicio debería ser más eficiente, directo y rápido razón por la que se han mostrado en desacuerdo.

11.5.12. Los/as profesionales estan dispuestos a ayudar

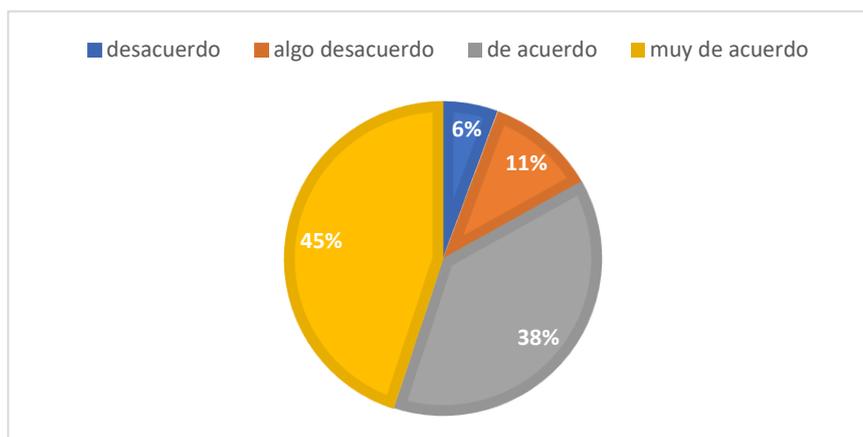
TABLA N°12 Los/as profesionales estan dispuestos a ayudar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	21	6%
Algo desacuerdo	39	11%
De acuerdo	136	38%
Muy de acuerdo	161	45%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 12. Los/as profesionales están dispuestos a ayudar



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

Dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro y según los socios encuestados representados por un 45% equivalente a 161 socios indican que se encuentran muy de acuerdo con la ayuda brindada por los profesionales de la entidad.

11.5.13. Los/as profesional responden correctamente a las preguntas que se les hace

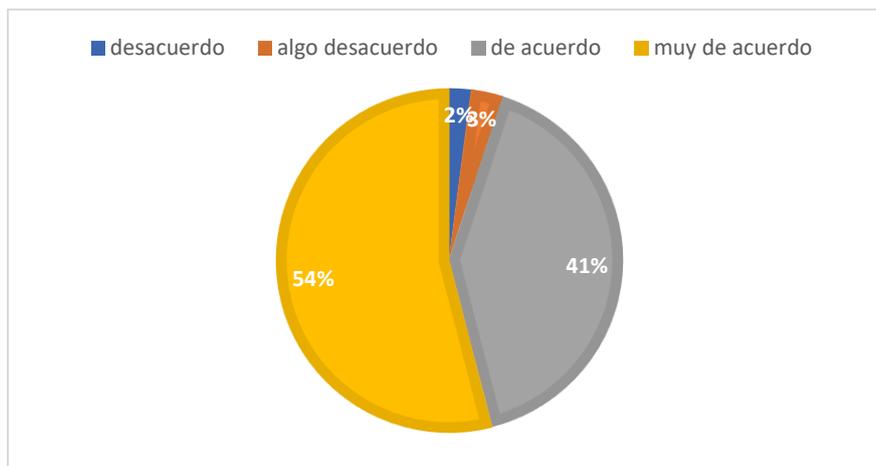
TABLA N°13 Los/as profesional responden correctamente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	7	2%
Algo desacuerdo	10	3%
De acuerdo	146	41%
Muy de acuerdo	194	54%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 13. Los/as profesional responden correctamente



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

Como se puede visualizar en la grafica correspondiente del 100% de encuestados, el 54% indica estar muy de acuerdo con las respuestas obtenidas de los servidores de dicha entidad.

11.5.14. El comportamiento de los/as profesionales transmite confianza

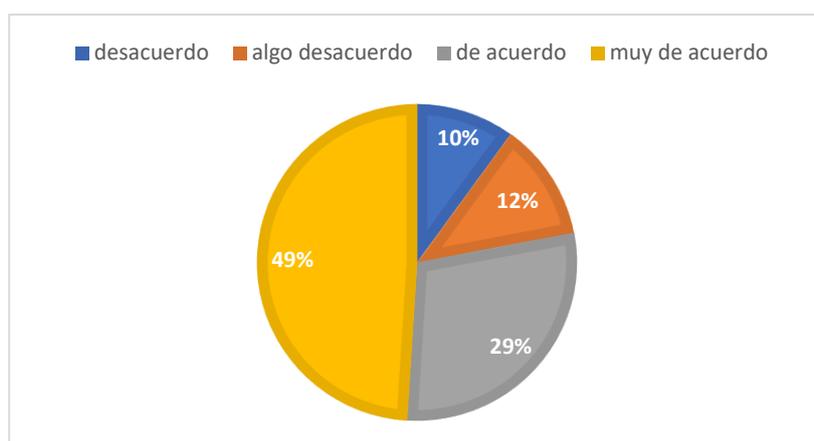
TABLA N°14 los/as profesionales transmite confianza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	36	10%
Algo desacuerdo	43	12%
De acuerdo	103	29%
Muy de acuerdo	175	49%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 14. los/as profesionales transmite confianza



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

Según los encuestados, del 100% el 49% de socios da a conocer que los profesionales que laboran dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro, sector La Matriz brindan confianza a sus socios.

11.5.15. Me siento seguro/a en este servicio

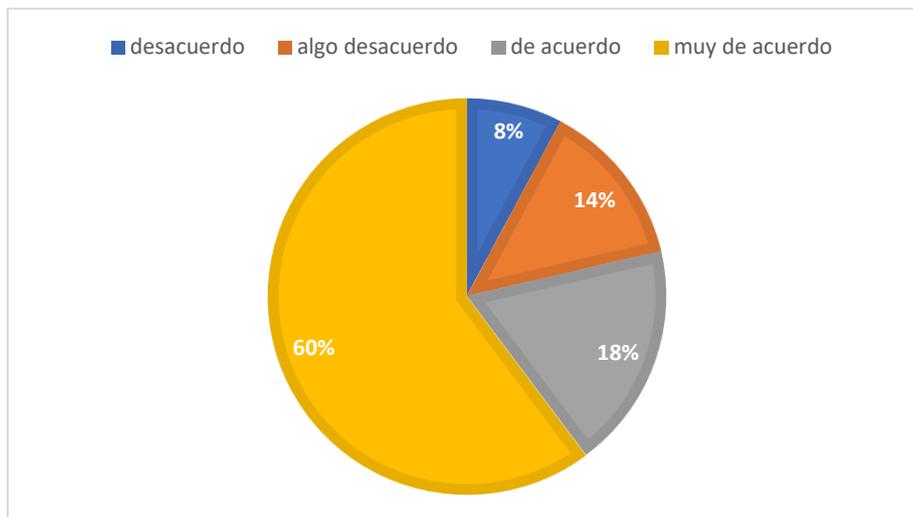
TABLA N°15 Me siento seguro/a en este servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	29	8%
Algo desacuerdo	50	14%
De acuerdo	64	18%
Muy de acuerdo	214	60%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 15. Me siento seguro/a en este servicio



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

Los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro, La Matriz se sienten seguros con el servicio que reciben, según indica la gráfica que está representada por el 60% de socios encuestados con el rango muy de acuerdo.

11.5.16. Los/as profesionales son amables

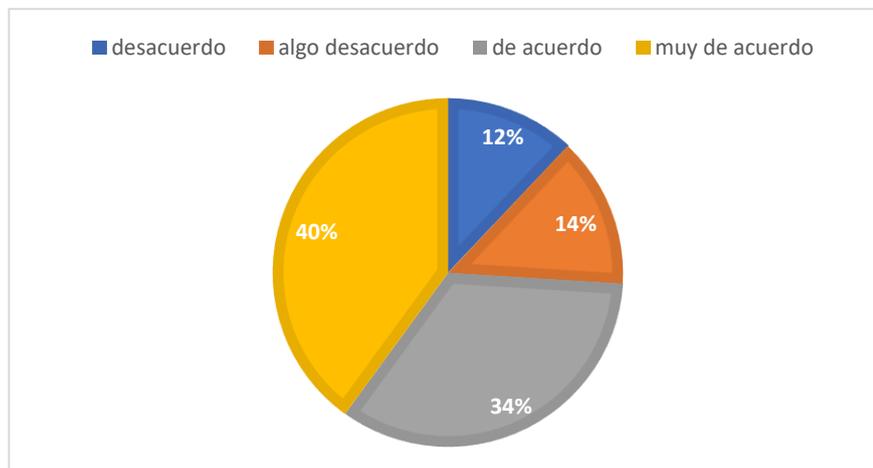
TABLA N°16 Los/as profesionales son amables

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	43	12%
Algo desacuerdo	50	14%
De acuerdo	121	34 %
Muy de acuerdo	143	40 %
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 16. Los/as profesionales son amables



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

En la evaluación de comportamiento de los profesionales el 40% de los encuestados equivalente a 143 personas están de acuerdo a que el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro es amable.

11.5.17. Recibo atencion individualizada

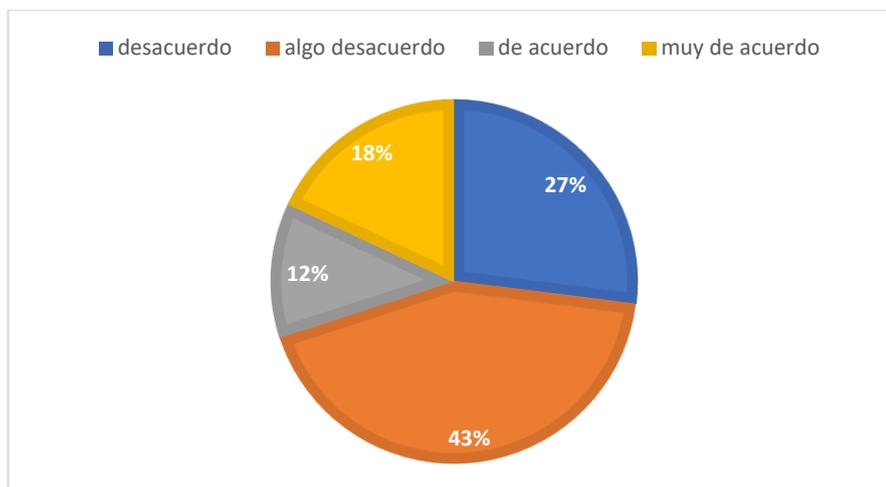
TABLA N°17 Recibo atencion individualizada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	93	26%
Algo desacuerdo	150	42%
De acuerdo	53	15%
Muy de acuerdo	61	17%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 17. Recibo atención individualizada



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

Como se puede visualizar en la grafica el 42% de los socios encuestados indican estar en algo desacuerdo con la atencion individualizada, se da a conocer que hay un problema de personal de atencion ya que se atiende a 2 o mas personas.

11.5.18. El horario del servicio me resulta comodo

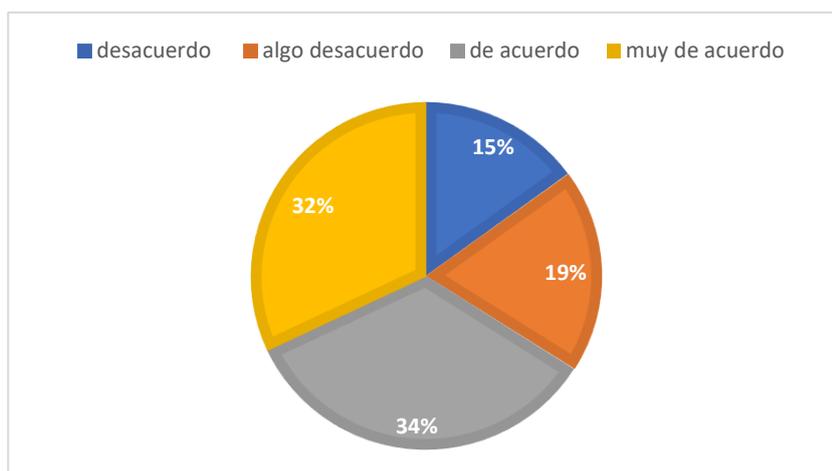
TABLA N°18 El horario del servicio me resulta comodo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	54	15%
Algo desacuerdo	67	19%
De acuerdo	122	34%
Muy de acuerdo	114	32%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 18. El horario del servicio me resulta cómodo



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

Dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro los horarios de atención son de 08 h00 hasta las 17h00 horas, razón por la que sus socios están de acuerdo y muy de acuerdo en los horarios de atención manejados por la agencia Matriz.

11.5.19. El servicio se preocupa por mis intereses, por aquello que me beneficia

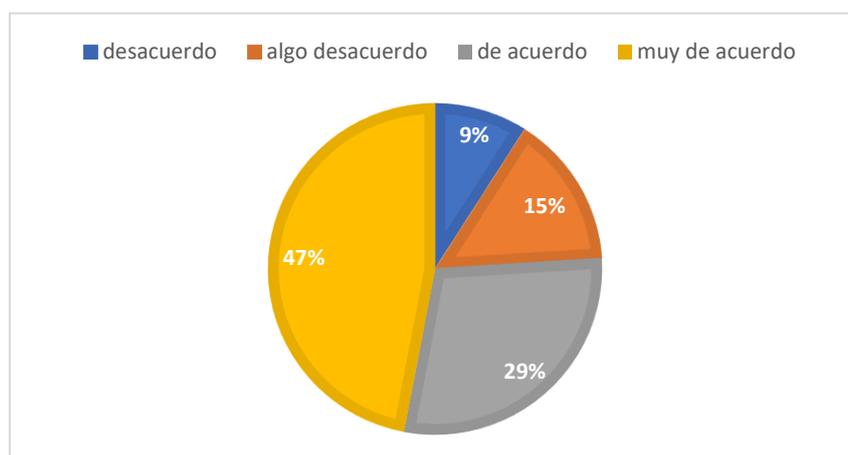
TABLA N°19 El servicio se preocupa por mis intereses

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	32	9%
Algo desacuerdo	54	15%
De acuerdo	104	29%
Muy de acuerdo	167	47%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 19. El servicio se preocupa por mis intereses



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

En la institución la labor de los empleados es velar por los bienes, intereses y beneficios de cada uno de sus socios por la misma razón la gráfica presenta 47% muy de acuerdo y el 29% de acuerdo con el servicio brindado.

11.5.20. Los/as profesionales comprenden mis necesidades

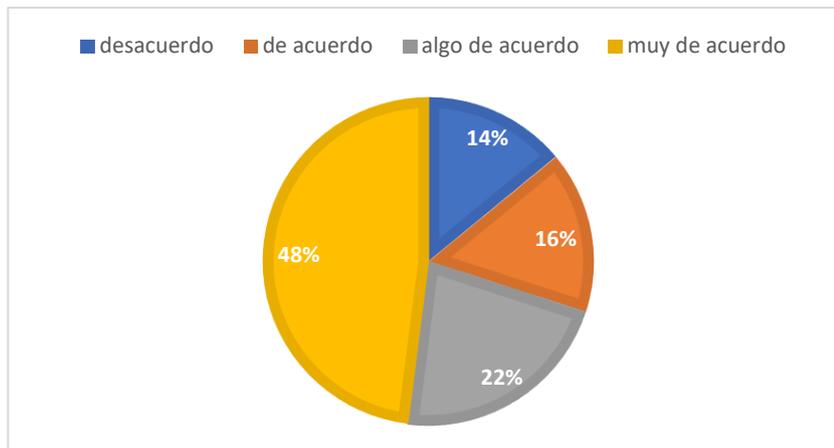
TABLA N°20 Los/as profesionales comprenden mis necesidades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	50	14%
Algo desacuerdo	57	16%
De acuerdo	78	22%
Muy de acuerdo	172	48%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Gráfico 20. Los/as profesionales comprenden mis necesidades



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

Del 100% de encuestados, el 22% algo de acuerdo y el 48% muy de acuerdo indica que los socios están de acuerdo con los profesionales y ellos comprenden cada una de sus necesidades.

11.6. Anexo de resultados del instrumento CSAT

INSTRUMENTO DE EVALUACION CSAT

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOP "SIERRA CENTRO" MATRIZ LATACUNGA

11.6.1. ¿Cuán bien cumplieron nuestro servicio con sus expectativas?

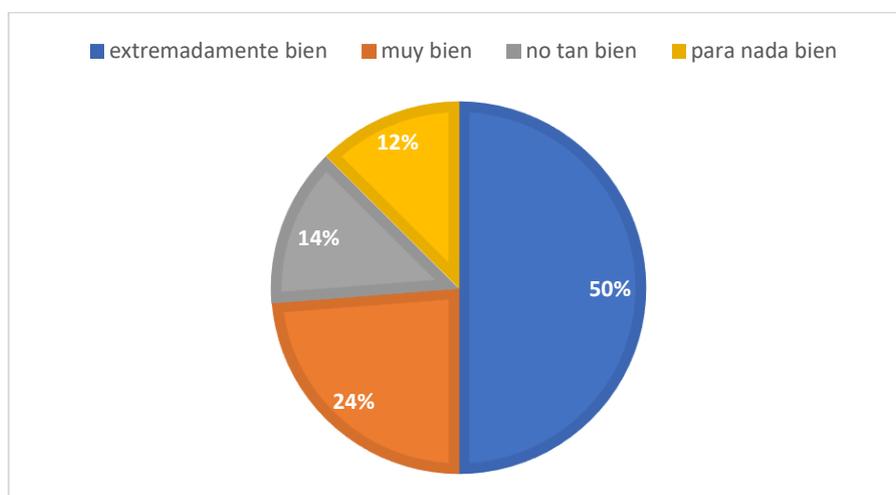
TABLA N°1 Cuán bien cumplieron nuestro servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Extremadamente bien	179	50%
Muy bien	85	24%
No tan bien	50	14%
Para nada bien	43	12%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa "Sierra Centro" Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

GRÁFICO N°1 Cuán bien cumplieron nuestro servicio



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa "Sierra Centro" Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

En esta tabla se puede verificar que el 12% de las personas están en desacuerdo, el 14% están en algo desacuerdo, el 24% se muestra de acuerdo y por último el 50% se mantiene de acuerdo, el servicio presenta déficit al momento de ser brindado a cada uno de los socios.

11.6.2. Califique nuestro servicio con los siguientes parametros:

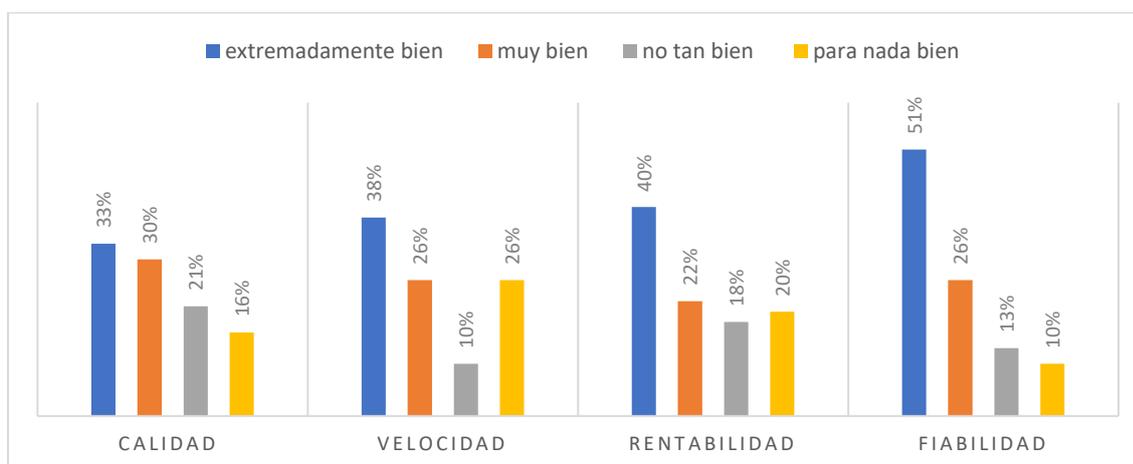
TABLA N°2 Califique nuestro servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Extremadamente bien	91	25%
Muy bien	55	16%
No tan bien	118	33%
Para nada bien	93	26%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

GRÁFICO N°2 Califique nuestro servicio



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

Calidad: 33% extremadamente bien, 30% muy bien, 21% no tan bien, 16% para nada bien, por consiguiente, la calidad del servicio cumple con las expectativas de los socios.

Velocidad: 38% extremadamente bien, 26% muy bien, 10% no tan bien, 26% para nada bien, la velocidad presenta déficit dentro de su funcionamiento.

Rentabilidad: 40% extremadamente bien, 22% muy bien, 18% no tan bien, 20 para nada bien, en cuanto a la rentabilidad los socios encuestados dan a conocer que no están de acuerdo con lo recibido por parte de la entidad.

Fiabilidad: 51% extremadamente bien, 26% muy bien, 13% no tan bien, 10% para nada bien, por último, el equivalente de los encuestados se muestra de acuerdo con el servicio de fiabilidad.

11.6.3. Teniendo en cuenta su experiencia dentro de la empresa ¿Qué tan probable sería que nos recomendará a un colega?

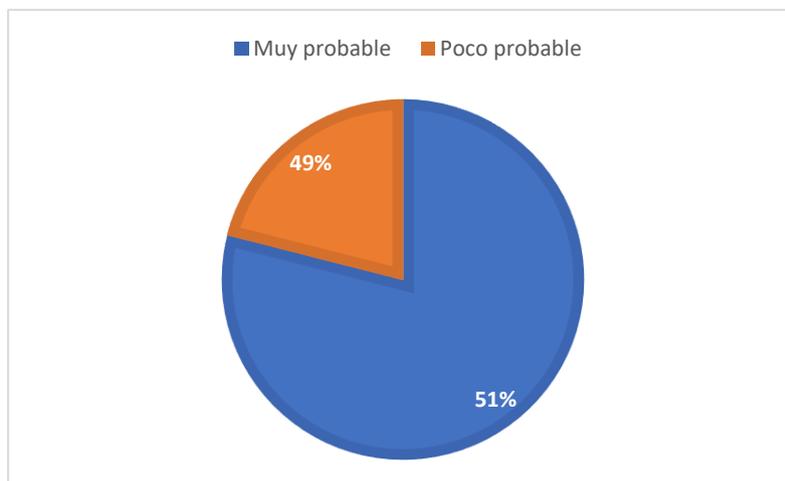
TABLA N°3 Qué tan probable sería que nos recomendará a un colega

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy probable	183	51%
Poco probable	174	49%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

GRÁFICO N°3 Qué tan probable sería que nos recomendará a un colega



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

Según la representación gráfica es muy probable que la entidad sea recomendada a personas

cercanas a los socios, el cual se muestra con un porcentaje del 51% equivalente a 182 socios.

11.6.4. Como fue su experiencia en las siguientes áreas de nuestro servicio al cliente:

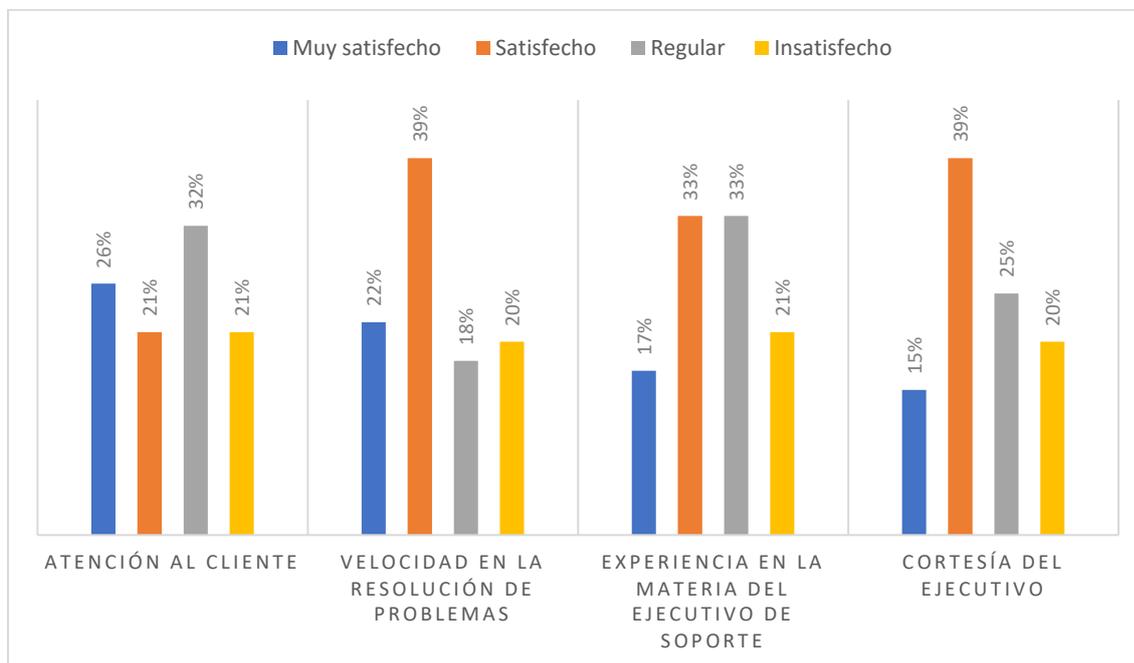
TABLA N°4 Como fue su experiencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	92	26%
Satisfecho	74	21%
Regular	116	32%
insatisfecho	75	21%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

GRÁFICO N°4 Como fue su experiencia



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

Atención al cliente: 26% muy satisfecho, 21% satisfecho, 32%regular, 21 Insatisfecho, donde

según la respectiva grafica la mayoría de socios se sientes muy satisfecho y satisfecho con la atención recibida.

Velocidad en la resolución de problemas: 22% muy satisfecho, 39% satisfecho, 18% regular, 20% insatisfecho, según la gráfica obtenida indica que los socios tienen un nivel de satisfacción mayor al 50%.

Experiencia en la materia del ejecutivo de soporte: 17% muy satisfecho, 33% satisfecho, 33% regular, 21% insatisfecho, la gráfica indica que los socios se sienten satisfechos son la experiencia que poseen los ejecutivos de soporte.

Cortesía del ejecutivo: 15% muy satisfecho, 39% satisfecho, 25% regular, 20% insatisfecho, la respectiva grafica indica que la cortesía de los ejecutivos no cumple con todas sus expectativas según indican los valores obtenidos.

11.6.5. ¿Con que frecuencia utiliza nuestro servicio?

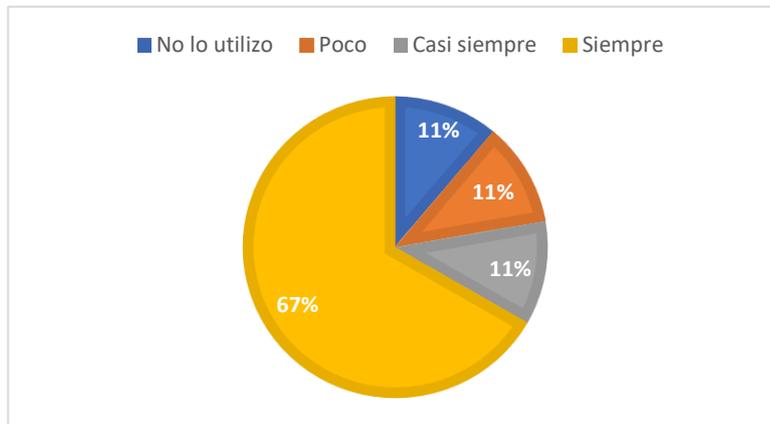
TABLA N°5 Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No lo utilizo	39	11%
Poco	39	11%
Casi Siempre	39	11%
Siempre	240	67%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Sierra Centro” Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

GRÁFICO N°5 Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio



Fuente: Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa "Sierra Centro" Matriz Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Interpretación

Debido al rango de edad al que se ha aplicado el respectivo instrumento de evaluación hemos obtenido valores representativos y resaltantes, los que nos indican que el 67% utiliza el servicio de la Cooperativa.