

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TEMA:

“Los factores de calidad del servicio para la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

TATIANA MARIBEL CASTRO ARTEAGA

LILIANA ELIZABETH QUELAL CUATÍN

TUTOR:

ING. LIGIA ISABEL BELTRÁN URVINA

IBARRA-ECUADOR

2022

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, presentado por las egresadas **CASTRO ARTEAGA TATIANA MARIBEL - QUELAL CUATÍN LILIANA ELIZABETH**, para optar por el título de **LICENCIADA(S) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, cuyo tema es: “LOS FACTORES DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “PABLO MUÑOZ VEGA”. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 9 días del mes de febrero del 2022.



Ing. Ligia Isabel Beltrán Urvina
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100433443-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CASTRO ARTEAGA TATIANA MARIBEL		
DIRECCIÓN:	RAFAEL LARREA 3-41 Y SIMÓN BOLIVAR		
EMAIL:	tmcastroa@utn.edu.ec / tatycaastro431@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0991731161
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	LOS FACTORES DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "PABLO MUÑOZ VEGA"		
AUTOR (ES):	CASTRO TATIANA, QUELAL LILIANA		
FECHA: DD/MM/AAAA	09/02/2022		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. LIGIA BELTRÁN		

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 9 días del mes de febrero de 2022

EL AUTOR:

TATIANA CASTRO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

3. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	045009785-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	QUELAL CUATÍN LILIANA ELIZABETH		
DIRECCIÓN:	EL ANGEL-ESPEJO-CARCHI		
EMAIL:	lilianaquelal04@gmail.com / lequelalc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0997394408
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	LOS FACTORES DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "PABLO MUÑOZ VEGA"		
AUTOR (ES):	CASTRO TATIANA, QUELAL LILIANA		
FECHA: DD/MM/AAAA	09/ 02/2022		
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. LIGIA BELTRÁN		

4. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 9 días del mes de febrero de 2022

EL AUTOR:

LILIANA QUELAL

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado, a la Universidad Técnica del Norte, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

Resumen

Actualmente la calidad de los servicios es primordial para las instituciones financieras independientemente de su tamaño, actividad y origen, pues permite fidelizar al cliente generando satisfacción con respecto a cada necesidad y expectativa; ya que de eso depende el aumento o disminución de la cartera en la institución. Por ello, la variable de calidad juega un papel primordial en la entidad porque analiza el desempeño del proceso de colocación también conocido como un agregador de valor a la financiera pues este tiene como objetivo principal determinar los factores de calidad del servicio en la satisfacción del cliente apoyándose en las herramientas tecnológicas y la innovación. Esta investigación se desarrolló en la Cooperativa “Pablo Muñoz Vega” sucursal de Ibarra, donde se recopiló información de una muestra de 348 clientes con distintas edades a los cuales se les aplicó una encuesta que tomó en consideración elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía al atender cada uno de los requerimientos que presentan.

Por otro lado, se enfatizó al nivel directivo de la institución para lo cual se hizo uso de la técnica de la entrevista considerando temas de calidad, políticas, ventajas y desventajas de los factores que maneja la institución, en este sentido la investigación se tornó de carácter mixto debido a que existe información tanto cuantitativa como cualitativa que se consideran y se desarrollan en ella. Por lo que, se concluye que la cooperativa maneja políticas, manuales de procedimientos y capacitaciones con altos estándares de calidad que permiten generar una satisfacción completa en sus clientes permitiendo la prolongación de los mismos en la institución además de, obtener un alto grado de aceptación en el mercado, no obstante el análisis de datos arrojó que pese al adecuado manejo de factores de calidad, políticas, manuales y la realización de capacitaciones constantes al personal aún existe deficiencia en

la comunicación adecuada de información que no deja a los clientes acceder a cada uno de los servicios que ofrece la institución.

Palabras Claves: Calidad, Servicio, Atención, Satisfacción, Clientes, Cooperativa

Abstract

Actually, the quality of services is essential for financial institutions regardless of their size, activity and origin, since it allows customer loyalty by generating satisfaction with respect to each need and expectation; since the increase or decrease of the portfolio in the institution depends on that. For this reason, the quality variable plays a fundamental role in the entity because it analyzes the performance of the placement process, also known as an aggregator of value to the financial company, since its main objective is to determine the factors of service quality in customer satisfaction, relying on technological tools and innovation. This research was developed at the Coac "Pablo Muñoz Vega", Ibarra branch, where information, was applied that took into account tangible elements, reliability, response capacity, security and empathy when meeting each of the requirements they present.

On the other hand, the managerial level of the institution was emphasized, for which the interview technique was used, considering quality issues, policies, advantages and disadvantages of the factors managed by the institution, in this sense the research became mixed character because there is both quantitative and qualitative information that are considered and developed in it. Therefore, it is concluded that the cooperative manages policies, procedures manuals and training with high quality standards that allow generating complete satisfaction in its clients, allowing their prolongation in the institution in addition to obtaining a high degree of acceptance in The market, despite the data analysis showed that despite the adequate management of quality factors, policies, manuals and the constant training of personnel, there is still a deficiency in the adequate communication of information that does not allow clients to access each one of the services offered by the institution.

Keywords: Quality, Service, Attention, Satisfaction, Clients, Cooperative

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. DESCRIPCIÓN DEL CASO	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Problema de Investigación	3
1.3 Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Pregunta de Investigación	5
1.4 Justificación de la investigación	5
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Revisión de las fuentes de información	8
2.2 Análisis de información	9
2.3 Desarrollo del marco teórico	11
Proceso	11
Beneficios de la gestión por procesos	11
Indicadores de procesos	12
Atención al cliente	13
Créditos	13
Desembolsos	14
Caja	14
Gestión de la calidad	14
Principios de Gestión de Calidad	15
Calidad	16
Indicadores de calidad	16

Factores de calidad del servicio	18
Calidad del servicio en atención al cliente	19
Calidad del servicio en instituciones financieras	19
Servicio al cliente	21
Satisfacción del cliente	21
Escala multidimensional Servqual	23
3. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	24
3.1 Tipos de investigación	24
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	25
Encuesta	26
Entrevista	26
3.4. Área o unidad de estudio	27
4. DESARROLLO DEL CASO	31
4.1. Obtención de resultados	31
4.2. Análisis y discusión de resultados	32
CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores de Calidad	14
Tabla 2 Operacionalización de variables	23
Tabla 3 Resumen general de variables	38
Tabla 4 Correlación de Pearson	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mapa De Procesos	13
Gráfico 2 Esquema Del Modelo Servqual	22
Gráfico 3 Calidad Del Servicio	33
Gráfico 4 Productos Y Servicios	34
Gráfico 5 Identificación Del Crédito	35
Gráfico 6 Conocimiento De La Banca Móvil	36
Gráfico 7 U So De La Banca Móvil	37
Gráfico 8 Factores De La Calidad Del Servicio "Elementos Tangibles"	39
Gráfico 9 Factores De La Calidad Del Servicio "Fiabilidad"	41
Gráfico 10 Factores De La Calidad Del Servicio "Capacidad De Respuesta"	42
Gráfico 11 Factores De La Calidad Del Servicio "Seguridad"	44
Gráfico 12 Factores De La Calidad Del Servicio "Empatía"	45
Gráfico 13 Correlación De Pearson	49

1. DESCRIPCIÓN DEL CASO

1.1 Antecedentes

Un sistema de gestión permite optimizar recursos y controlar de manera permanente la calidad de todos los procesos en una empresa o institución, lo cual genera un mayor desempeño del personal, maximiza la eficiencia y calidad del servicio. Por su parte, la cualidad principal de la gestión de calidad es comprender como un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos del cliente y ayuda a las entidades a mejorar su desempeño global consiguiendo un desarrollo sostenible con mejores resultados que mitiguen efectos negativos. (ISO, 2015)

La globalización y el continuo avance de la tecnología, compromete a las instituciones financieras a buscar alternativas de innovación que aseguren la fidelización de sus clientes; siendo el servicio al cliente el motor y motivo de la actividad empresarial, donde la empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta son las ventajas competitivas que permiten asegurar la satisfacción del socio. (Álvarez, 2015)

Por su parte, Salazar (2017) al evaluar los factores de calidad en el servicio al cliente en la COAC Manabí concluye que la atención al cliente es el factor principal que determina la calidad de una entidad financiera, resultados similares obtuvieron Cuatrecasas & Babón (2017) en su estudio, además estos últimos expresan que “la calidad es el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción en los requerimientos del usuario” p.15.

En este sentido, las financieras se enfocan en ciertas estrategias como: cumplir y superar las expectativas mediante lazos de unión y conversación con el socio en un entorno donde cada uno pueda opinar y seleccionar, provocando una necesidad de retroalimentación del colaborador de forma constante para analizar la percepción de los clientes sobre el servicio ofertado. (Arellano, 2017)

En consecuencia, estas entidades tienen como objetivo considerar la calidad del servicio como un factor clave en la satisfacción (Cristóbal, 2019). Asimismo, Sánchez (2017) en su estudio asevera que el servicio al cliente se constituye un pilar fundamental para alcanzar el éxito en la institución, ya que éstas identifican las acciones, medidas y soluciones orientadas a la mejora continua de los procesos internos (ISOTools, 2016) creando en la mente del cliente el aumento del nivel de satisfacción y la seguridad de volver para acceder a sus servicios. (Freire & Espinel, 2020)

En virtud de ello, la creciente oferta del sector financiero ocasiona que dichas instituciones, tomen medidas diferenciadoras para captar la atención de sus clientes potenciales, apoyándose en la innovación y evaluación de la calidad del servicio (García & Ruíz, 2016). Asimismo, crean estrategias para mantener y fidelizar al cliente, lo cual genera relaciones de negocio de mayor tiempo y, por ende, aumenta la sostenibilidad de las instituciones y su posicionamiento en el mercado (Minh & Huu, 2016)

Por otra parte, las entidades financieras tienen claro que, si quieren mantenerse en el mercado, deben ofrecer una alta calidad de servicio que forme parte de la táctica de desarrollo empresarial, a través del perfeccionamiento de estrategias funcionales y operativas que permitan evaluar la satisfacción y expectativas de sus socios mediante un estudio respectivo

(Loor, Calderón, & Arías, 2017) que abarque el entorno interno y externo de la organización al igual, que posibilite conocer la brecha en medio de la prestación de un servicio determinado sobre un servicio de calidad brindando a la entidad la oportunidad de verificar sus propias condiciones y situaciones de proyección en la satisfacción del cliente. (Castillo, 2015).

1.2 Problema de Investigación

En la actualidad, a nivel mundial, las instituciones financieras enfrentan mayores desafíos, debido al aumento de competencias directas en el mercado y de las expectativas del cliente (Herrera, 2015). De hecho, la calidad del servicio que presentan las entidades financieras está expuesta a la evaluación y comparación con la de su competencia. Por tanto, Garcia (2020) indica que el 73% de las empresas grandes consultan a sus empleados las experiencias obtenidas con el cliente y el nivel de satisfacción alcanzado.

Además, la pandemia de COVID – 19 que azotó al mundo desde inicios del 2020, generó cambios drásticos en el mundo de los negocios, y la banca no fue la excepción. Donde la aplicación de herramientas tecnológicas que facilitan la interacción online institución-cliente es el cambio principal (CERTUS, 2019). Por tal motivo, Argentina, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú y Brasil actualizaron la regulación sobre calidad de servicio y experiencia, con la finalidad de sistematizar sus servicios, mejorar la calidad y la cobertura. (Limbato, 2018). Por su parte, el sector privado marca una notable diferencia en la calidad de servicio impulsado por la competencia existente (Ordoñez & Zaldumbide, 2020) En tal aspecto, prestar un excelente servicio es fundamental en el ámbito empresarial, considerándose ésta una estrategia de mercadeo, misma que permite alcanzar la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los objetivos corporativos planteados por la institución. Por

otro lado, Hidalgo (2019) en su estudio señala que el 96% de los clientes insatisfechos no se queja, simplemente se va y no vuelve. Además, transmiten su insatisfacción, mínimo, a nueve personas, repercutiendo de forma considerable la cartera de la financiera.

Según Orellana (2015) manifiesta que: las cooperativas de ahorro y crédito registran un porcentaje de no retorno por sus clientes por dos aspectos fundamentales, en un 14% por la calidad en el servicio, y el 68% debido a la indiferencia y mala atención del personal del departamento de atención o servicio al cliente. p.30

En consecuencia, el problema encontrado en la unidad de análisis se establece dentro de la dimensión de capacidad de respuesta, fundamentándose en el factor comunicación de información. Por tanto, la mala comunicación de procedimientos y requisitos que deben cumplir los clientes, previo al uso de cualquier tipo de servicio que la institución ofrezca, en particular en el proceso de colocación, ya sea para generación de créditos o inversiones, o un adecuado manejo de la banca móvil, genera malestar en los clientes de la COAC Pablo Muñoz Vega- Agencia de Ibarra.

1.3 Objetivos

Objetivo General

- Determinar los factores de calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el proceso de colocación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega”

Objetivos Específicos

- Identificar los subprocesos de colocación de la unidad de análisis.
- Conocer los factores de la calidad que identifique la situación actual de la cooperativa.
- Analizar el grado de satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito utilizando el modelo Servqual enfocado en cinco dimensiones principales.

Pregunta de Investigación

¿Cómo influyen los factores de calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el proceso de colocación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega?

1.4 Justificación de la investigación

En la actualidad, las entidades crecen y permanecen en el mercado, debido a la fidelidad de sus clientes, pues sin ellos, no ofrecerían sus productos y/o servicios y por tanto no cumplirían su objeto social (Fierro, Castrillón, & Ordoñez, 2016) Por esto, la importancia de prestar servicios de calidad y satisfacer al cliente se ha convertido en uno de los propósitos más importantes para las empresas, porque brindar un servicio de calidad proporciona un buen posicionamiento de mercado, y lo más importante, clientes satisfechos que continuarán adquiriendo sus servicios y que recomendarán a otros su uso y consumo. (Gálvez, 2016)

Así mismo, es necesario destacar que cuando un cliente percibe que se cumple con los atributos ofrecidos, generará en él la percepción del cumplimiento de sus expectativas,

así como un sentimiento general de satisfacción (Vera & Trujillo, 2018) pues una adecuada gestión en la atención al cliente repercutirá directamente sobre la calidad del servicio y por ende en la reputación total de la institución, debido a lo antes mencionado muchas financieras han adoptado metodologías enfocadas hacia la mejora continua considerando como pilar fundamental la atención al cliente, ya que ésta no solamente identifica cada uno de los aspectos, necesidades y expectativas, sino también proyecta una gestión de innovación en cada uno de sus ámbitos. (Villamar, 2019).

Sin embargo, en el sistema financiero, las exigencias y requerimientos son muy homogéneos; es por ello que la única diferenciación que permitirá la sostenibilidad y sustentabilidad es la especialización que las entidades puedan adquirir en cuanto a la calidad del servicio que brindan para de esta forma fortalecer su imagen corporativa. (Andrade, 2018).

No obstante, otro aspecto importante a considerar dentro de las instituciones financieras es el análisis del entorno laboral y las problemáticas que puedan existir en el desarrollo de procesos en el área de colocación, ya que, al tratarse de servicios intangibles se exponen a enfrentar dificultades para comprender la manera en la que los clientes perciben la calidad de sus servicios. Es por esto, que a través de la utilización de ciertas dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se obtendrá las directrices a seguir para evaluar el servicio ofrecido (Fernández, 2015).

Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo principal medir la circunstancia actual de la calidad del servicio y el grado de satisfacción que se percibe en el proceso de colocación de la cooperativa de ahorro y crédito por medio de la aplicación del modelo Servqual que

indaga cuáles aspectos toman en cuenta los clientes a la hora de dar a conocer su experiencia antes, durante y después del servicio de atención al cliente.

Así pues, el desarrollo de este trabajo aportará al ámbito social local, regional y nacional ya que permitirá comprender la forma de atender al cliente en los subprocesos de colocación generando así las debidas recomendaciones para lograr un alto grado de satisfacción en nuevos y antiguos clientes; de igual manera creará oportunidades de investigación que giren en torno a los servicios de comunicación entre el socio y el empleado o, a su vez en el uso de herramientas tecnológicas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de las fuentes de información

El autor parte de la idea de que la ciencia es una construcción humana de una forma humana de conocer. Una característica de esta forma de conocer se haya en precisar un proceso de investigación. En consecuencia, presenta la importancia que debe poseer el marco teórico en una investigación. Encuadra el concepto de problema en el concepto de teoría. Aclara el concepto de marco teórico por oposición al concepto de marco conceptual (que pretende prescindir de un marco teórico). Explicita las funciones del marco teórico. Analiza la estructura y la jerarquía epistemológica de una teoría y la función de la inducción y de la invención en el contexto de una definición de ciencia. En esta instrucción se busca determinar la información "útil", es decir, aquella que contribuirá de manera positiva a la investigación, a partir de una gran cantidad de datos enfatizados en cada una las fuentes investigadas, en base a las necesidades de la investigación que hacen relación con cada uno de los objetivos estratégicos planificados. (Daros, 2002)

Se considera temáticas realmente interesantes y necesarias a partir de las palabras claves de la investigación que determinan la importancia de la calidad, el servicio, la satisfacción al cliente y, el uso de la herramienta multidimensional Servqual que destaca el grado de satisfacción del cliente en base a la calidad del servicio percibida en una institución, presentes en revistas científicas como Scielo, Dialnet, Teacs, Holguín, Dominio de las ciencias, Recai, CienciAmérica, Digital Publisher, Telos, Industrial Data, fuentes de información de carácter primario destacando campos de estudio de administración, contabilidad, economía, contienen información no abreviada y en su forma original,

documentos científicos o hechos e ideas estudiadas bajo nuevos aspectos, y tesis publicadas en los repositorios de universidades nacionales como internacionales que proporcionan información de instituciones financieras, resultados positivos y negativos de aplicación de la herramienta Servqual generando información de carácter cuantitativa y cualitativa que hace posible medir el grado de satisfacción de los usuarios de la cooperativa.

2.2 Análisis de información

La recolección de información se orientó básicamente a la complementación, sustentación y respaldo de los objetivos específicos planteados en la presente investigación, todos los temas abordados se enfocan en profundizar aspectos generales que van desde la gestión de calidad como la manera de trabajo de las personas en las cooperativas, hasta el modelo Servqual, como el método de medición y cuantificación de la información recolectada además de, apoyar el cumplimiento del tercer objetivo específico planteado.

Las temáticas principales se dividen en: **Proceso**, como el conjunto de actividades destinadas a la transformación de recursos o materiales con el fin de conseguir un servicio o producto final, Beneficios de la gestión por procesos, refiriéndose a las ventajas que arroja un proceso. **Indicadores** de procesos, comprenden las herramientas que permiten evaluar el desempeño y el cumplimiento de las metas y objetivos planteados en una organización. **Mapa de procesos**, que comprende los cuatro áreas que se desarrollan en el proceso de colocación de la COAC Pablo Muñoz Vega. **Gestión de la calidad**, como una serie de procesos sistemáticos que permiten a la financiera planear, hacer y controlar las actividades para evitar errores o desviaciones. **Principios de gestión de calidad**, como los estándares enfocados a la realidad de las organizaciones. **Calidad**, como el proceso eficiente y oportuno de atención al cliente durante su permanencia en las instalaciones haciendo uso de cada uno de los

subprocesos del área de colocación. **Indicadores de calidad**, como herramienta de medir y conocer la calidad en los subprocesos o servicios a través de la ejecución de: cobertura, eficacia, valoración de ventas, satisfacción del cliente y competitividad y, **calidad en el servicio**, enfocándose al resultado de los procesos de selección, inducción, capacitación y desarrollo organizacional para brindar el mejor de los servicios a los clientes. Como segundo punto se identificó los: Factores de la calidad del servicio, que son los criterios que controlan el proceso de gestión, Calidad del servicio en atención al cliente, resalta los principios de un buen servicio que permiten acogerse a las expectativas que los clientes tienen sobre la cooperativa junto con la ejecución de su normativa legal, Calificación de riesgo, como el proceso de ubicación y calificación de las entidades financieras a nivel nacional y, Calidad del servicio en instituciones financieras, como los procesos acoplados para generar mejoras en la estructura organizacional y con ello en atender oportunamente al cliente.

El último grupo está conformado por temas como: Cliente, la persona que recibe los productos o los servicios de la cooperativa, Servicio al cliente, orientado de forma directa en la satisfacción y la mejora de su vivencia en la entidad que genera margen o rentabilidad por la conducta que muestra el cliente al buscar satisfacer una necesidad, Satisfacción del cliente, como el cumplimiento asertivo de las expectativas concebidas por los clientes, Modelo Servqual, herramienta que mide de manera cuantitativa la percepción de los clientes al haber recibido un servicio manejado por las empresas y, Escala multidimensional Servqual, que son las dimensiones del servicio y los atributos de cada uno.

2.3 Desarrollo del marco teórico

Proceso

Entendido como el conjunto de actividades sobresalientes que se ejecutan en las diferentes áreas de una organización cuya finalidad es esclarecer los pasos y procedimientos a seguir por parte de los empleados para conseguir un producto o servicio final. Esta acción instituye un elemento clave, pues a partir de ello se observará la manera cómo los empleados hacen la transformación apoyados en los cambios y rediseños orientados a mejorar resultados. (Vélez, 2015)

Beneficios de la gestión por procesos

“Cada vez más empresas han implantado este sistema para documentar lo que hacían y hacer lo que documentaban” (Moliner & Coll, 2015). Esto quiere decir que toda organización puede beneficiarse al aplicar la gestión por procesos ya que obtienen principales ventajas como:

- Favorecer las interrelaciones entre las personas.
- Todas las personas de la organización conocen su rol en cada uno de los procesos y saben cómo contribuyen a alcanzar los objetivos de la organización.
- Permite que no se trabaje de manera aislada, buscando solo el beneficio de una parte de la organización, sino buscando el beneficio común.
- Optimiza el uso de los recursos y, en consecuencia, una reducción y optimización de los costes operativos y de gestión.
- Medir y establecer objetivos e indicadores que analiza el grado de satisfacción del cliente.
- Promueve la mejora detectando ineficiencias, debilidades organizativas, y errores de manera rápida y metódica, reduciendo los riesgos.

Por ello, la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega” al manejarse mediante procedimientos aporta una visión global clara que identifica de cómo se llevan las relaciones internas, enfocándose en conseguir un beneficio común que garantice la satisfacción de sus socios y reduzca los riesgos de mercado, crédito y liquidez.

Indicadores de procesos

El uso de indicadores genera múltiples beneficios al ser aplicados correctamente dentro de una organización, pues cumple con varias funciones principales que van desde facilitar el proceso de planificación y formulación de políticas a mediano y largo plazo hasta evaluar los procesos llevados a cabo dentro de la transformación de bienes o servicios realizando un seguimiento constante del cumplimiento de los objetivos planteados previamente. (Contreras, Guerrero, & Uribe, 2017).

Dentro de los indicadores principales se encuentran:

Eficacia. - Mide el grado de cumplimiento de una meta u objetivo

Calidad. – Mide los atributos, características o capacidad que deben poseer los recursos, bienes y/o servicios para satisfacer adecuadamente los objetivos trazados.

Eficiencia. - Mide la relación de productos y servicios generados con los insumos o recursos utilizados.

Economía. - Evalúa la capacidad de la actividad para generar adecuadamente los recursos financieros.

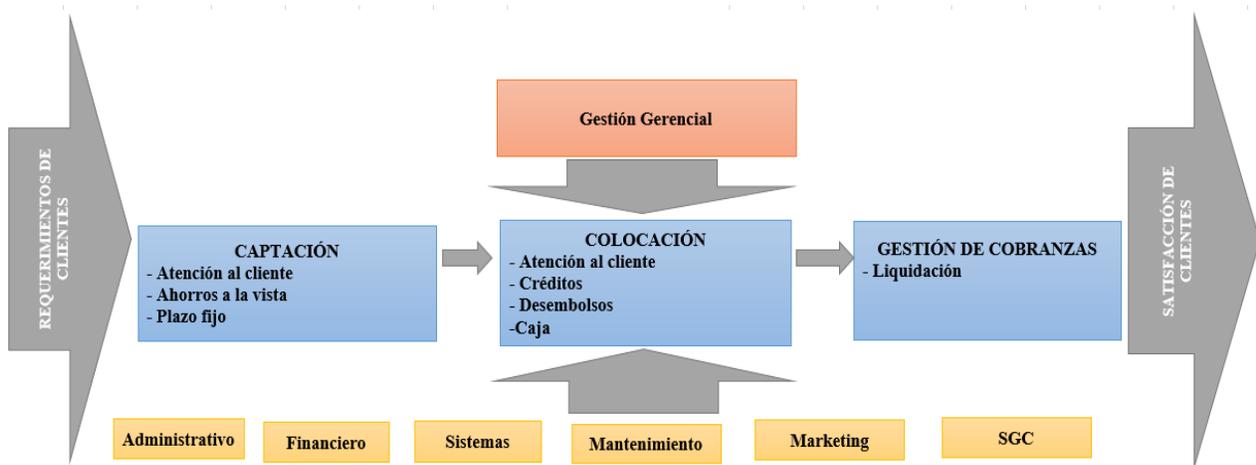
Efectividad. - Evalúa el nivel de impacto de los procesos (Contreras, Guerrero, & Uribe, 2017)

Financieros. - Solvencia, Rentabilidad, nivel de deuda

Servicio. - Evalúa el tiempo promedio de entrega, tiempo de respuesta, etc. (Kyocera, 2017)

Gráfico 1 Mapa de Procesos

Fuente: (Salas, 2015)



Atención al cliente

Se ocupa principalmente del gestionamiento de todas las acciones implementadas y direccionadas para los socios antes, durante y después de la permanencia en la institución, buscando solucionar o atender los distintos requerimientos, inquietudes y necesidades de los mismos.

Créditos

Cumple con llevar a cabo funciones tales como: obtener y conservar información actualizada de los clientes potenciales, analizar la información citada y determinar el límite de riesgo al conceder un crédito, establecer el límite del monto de otorgamiento, aprobación o desaprobación de las carpetas solicitantes a acceder a un crédito, etc. (AFIGE, 2018). En esencia en este subproceso comprende las actividades determinantes de crecimiento de la

empresa contribuyendo al desarrollo de nuevos mercados y fortaleciendo relaciones comerciales orientadas a proteger la inversión y los intereses de la cooperativa.

Desembolsos

En este subproceso se desarrolla la función de entregar o pagar al cliente el monto de crédito aprobado previamente a través de la expedición de un cheque, efectivo o moneda en determinados casos.

Caja

Se encarga de receiptar y entregar el dinero en sus diferentes formas ya sea: moneda, cheques o efectivo y posteriormente se procede a efectuar la respectiva transferencia, depósito, retiro, pago etc, dependiendo del requerimiento del socio. Cumpliendo también con la obligación de ejecutar el cierre y arqueo de caja.

Gestión de la calidad

Es una serie de procesos sistemáticos que les permiten a las empresas planear, hacer y controlar las diversas actividades que desarrollan con el fin de evitar errores o desviaciones en los productos o servicios, esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño al hacer realidad las expectativas de los clientes (Excellence, 2017) entonces la gestión de calidad permite evaluar y no solo identificar errores, si no poder anticiparse a ellos. Por tal motivo, es importante establecer una cultura de mejora continua, para de esta manera obtener su objetivo principal de alcanzar una verdadera calidad en todos los subprocesos de cada una de sus áreas. (Raffino, 2020)

Principios de Gestión de Calidad

A nivel mundial existe una necesidad de generar estándares de calidad enfocados hacia la realidad de las organizaciones (ISO, 2015) donde los sistemas de gestión de calidad como la norma ISO 9001:2015 son una herramienta perfecta para que las instituciones financieras puedan cumplir con altos estándares en sus servicios, manteniendo la satisfacción de sus clientes (SOFTWARE, 2020).

Según las normas (ISO 9001, 2015) se establecen ocho principios de gestión de calidad, enfocados a la mejora continua de las organizaciones.

1. **Enfoque al cliente:** Toda organización debe mantener y fidelizar una relación a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción de necesidades sobrepasando sus expectativas.
2. **Liderazgo:** Tener un propósito trascendente que contribuya a ampliar la visión de cada uno de los colaboradores.
3. **Participación del personal:** Usar recursos motivantes resulta de vital importancia pues contribuye al cumplimiento de los objetivos corporativos planteados con antelación.
4. **Enfoque basado en procesos:** Los procesos se interrelacionan, la entrada de un proceso es la salida de otro, permitiendo el alcance más eficiente de las metas y objetivos.
5. **Enfoque de sistema para la gestión:** La gestión por procesos intenta identificar, medir, evaluar y de ser el caso corregir las interacciones formando un sistema que debe funcionar adecuadamente y debe ser evaluado constantemente con un enfoque hacia la mejora continúa.

6. **Mejora continua:** Es encontrar puntos críticos, conflictos, que deben ser resueltos mediante un profundo análisis de cada uno de los procesos y ser medidos por metodologías como PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar).
7. **Enfoque basado en hechos y datos para la toma de decisiones:** En la actualidad las organizaciones manejan una cantidad importante de información, la cual debe ser analizada, medida, evaluada para la correcta toma de decisiones.
8. **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** La calidad del producto final es el resultado de su materia prima, por ello verificar los requisitos establecidos para la adquisición de insumos generará calidad en el resultado final.

Calidad

Es un factor relevante de toda entidad financiera, muchas veces subjetiva la cual define parámetros específicos de cumplimiento que pueden ser medidos mediante encuestas, buzones de sugerencias, cliente fantasma, observación, entrevistas, entre otros (Ponce, 2021). En este sentido, se basa netamente en la perspectiva que tiene el cliente sobre la experiencia vivida respecto a un producto o servicio pues es importante ofrecer un trato personalizado, buena comunicación y solución a los requerimientos de manera eficaz para que así el cliente pueda asociar la palabra calidad con el trato recibido (Peiró, 2020) Por tal razón, se dice que una empresa tiene calidad al tener una buena gestión de sus procesos, ya que si se hace de forma adecuada se obtendrán buenos resultados. (López, 2018)

Indicadores de calidad

Es de suma importancia valorar la calidad no solo al final, si no en cada fase por esto se aplica la herramienta de indicadores de calidad en procesos o productos que tienen como objetivo determinar el nivel de cumplimiento y comprender ciertas características como la

facilidad de ser aplicados, ser relevantes en la toma de decisiones y accesibles. (ISOTOOLS, 2015)

Tabla 1

Indicadores de Calidad

INDICADORES DE CALIDAD	
Cobertura	Es la oferta versus demanda, es decir el número de artículos disponibles en el mercado y la demanda por las personas.
Eficacia	Necesidad por la cual ha sido creado un producto o servicio, para cumplir con las necesidades del cliente.
Valoración de ventas	Es la cantidad de ventas de un producto o servicio, ya que se relaciona con el nivel de éxito obtenido.
Satisfacción del cliente	La adquisición de un producto o servicio no garantiza la satisfacción del usuario.
Competitividad	Es el valor agregado, capacidad de innovación que cada empresa da a su producto o servicio para ser competitivos.

Fuente: (ISOTools, 2015)

Calidad de servicio

En una institución financiera la calidad del servicio es el resultado de los procesos de captación, colocación, cobranza y servicio al cliente, ya que las actividades se realizan en pro de generar una cadena de valor para ofertar los servicios y productos además de influir de manera directa en la satisfacción e insatisfacción de los clientes (Quiroa, 2019) destacando así que un trabajador feliz, cómodo, seguro, tiene mayor posibilidad de alinearse al objetivo de la empresa para así poder cumplir las metas propuestas, fortaleciendo la interacción que existe entre el cliente y el colaborador. (Santos, 2016)

Esto quiere decir que una valoración objetiva del cliente genera datos específicos para medir la satisfacción del mismo y, de esta forma mejorar el rendimiento en las áreas que lo necesiten, ya que el principal objetivo de brindar servicios de calidad es tener un cliente satisfecho, lo cual influye directamente en la fidelización del mismo, que es la meta de todo programa implementado en una empresa. (EFIEMPRESA, 2017).

Factores de calidad del servicio

La calidad de servicio percibida es dependiente de la comparación del servicio esperado con el percibido produciendo un proceso de evaluación continuado en el ambiente interno de la entidad, en donde la discrepancia entre expectativas y percepciones resulta convertirse en una medida de evaluación y control del nivel de servicio ofrecido por la empresa.

Por lo tanto, la calidad resulta ser una variable multidimensional conformada por ciertas dimensiones, dicho esto la COAC Pablo Muñoz Vega se desenvuelve a través de factores de calidad tales como:

- Cortesía
- Credibilidad
- Seguridad
- Comprensión del cliente
- Comunicación
- Accesibilidad
- Competencia (Salas, 2015)

Calidad del servicio en atención al cliente

Es el componente principal para toda entidad, de este dependerá que los clientes se sientan a gusto con el servicio brindado y sobre todo el impacto que generará en el mercado a partir de la experiencia personal, en este sentido el resultado puede ser positivo o negativo, y por ello debe ser de vital importancia y con un trato minucioso. (Bazalar, 2017).

Los principios de un buen servicio de atención según Farhadi (2018) son:

- Brindar calidad a los clientes, respetando los plazos y condiciones.
- Brindar fiabilidad mediante buena atención, buen trato y un servicio personalizado.
- Respalda la marca, de forma que se reduzca el riesgo percibido por el cliente.
- Fidelizar al cliente.

Calidad del servicio en instituciones financieras

En el sector financiero una de las variables más importantes es la calidad del servicio debido a que el perfil del cliente cada vez es más diverso, por lo cual, las expectativas de lograr cumplir con los requerimientos establecidos son más altos. Las instituciones financieras deben hacer un análisis profundo de todos los requerimientos por parte del cliente y en cierta manera reinventarse para poder satisfacer las necesidades que puedan presentarse (Hidalgo, 2019) optimizando sus procesos, proponiendo mejoras fundamentalmente en la toma de decisiones y de esta forma conocer todos los requerimientos y necesidades para la efectividad de la institución con la condición de usar estrategias que ayudan a medir la satisfacción del cliente (García, 2017).

Marco Legal

Por este motivo la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” perteneciente a la circunscripción número 3 a nivel nacional regulada por la SEPS está integrada por la Asamblea General de socios, el Consejo de Administración, el Consejo de Vigilancia y la Gerencia, cuyas atribuciones y deberes, se encuentran señaladas en la Ley, el Reglamento y en el estatuto social de las cooperativas. (SEPS, 2018) se enfoca en manejar políticas y manuales de procedimientos y capacitaciones con altos estándares de calidad que permiten la satisfacción completa en sus clientes permitiendo la prolongación de los mismos en la institución.

Calificación de Riesgo

Dentro del mercado financiero es necesario detectar la situación de las instituciones financieras mediante un estudio, análisis y evaluaciones técnicas de aspectos cualitativos, cuantitativos y de mercado en conjunto, a todo esto, existe lo que se denomina Calificación de riesgo, que se encarga de determinar un nivel de riesgo sobre la capacidad de las instituciones financieras de responder a sus obligaciones con los clientes en el tiempo y plazo determinado (Jiménez, 2016) de tal forma este proceso es llevado a cabo por una empresa externa calificada que requiere de información actualizada sobre la institución a juicio, tipo de sector al que brinda sus productos y servicios y la economía en general (Hernández, 2018). La calificación de riesgo de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega es de AA pues la institución es sólida financieramente atribuyéndole buenos antecedentes de desempeño y no refleja tener aspectos débiles de mayor importancia, el riesgo está presente, pero es bajo.

Servicio al cliente

Se refiere a todo el esfuerzo encaminado a atender al consumidor y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos, es decir, es toda la interacción suscitada entre el cliente y el prestador del servicio que busca servir con efectividad para conseguir la satisfacción del cliente (UMB, 2018) cumpliendo con las aspiraciones que la empresa anhela, mediante procesos orientados a saciar a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio (Corrales, 2019).

Por otro lado, los clientes difieren en su valor y su necesidad de cosas diferentes permitiendo a las entidades priorizar esfuerzos y dedicar recursos para que los clientes más recurrentes sigan siendo leales y aumenten su valor para maximizar su lealtad y rendimiento financiero sobre la inversión. (Tavira & Estrada, 2015). Al existir varios tipos de clientes, suscitan diversas relaciones humanas, y la conducta del usuario ante cierto servicio será distinta en cada caso (Bazalar, 2017) en efecto el comportamiento del cliente es la conducta que muestra al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Gómez & Sequeira, 2015)

Satisfacción del cliente

Entendido como el proceso mediante el cual el socio percibe la satisfacción total de su necesidad específica y particular al hacer uso de un producto o servicio ofrecido por la organización, en este sentido se asume que un cliente es satisfecho cuando el tiempo de espera es acorde a lo deseado, la atención es cómoda y fiable, el desenvolvimiento del empleado es eficiente y eficaz, la comunicación de información es clara y oportuna y se respeta los acuerdos y políticas establecidas por la entidad. Es decir, que un cliente se siente

satisfecho cuando se siente valioso e importante para la organización además de, recibir o presenciar amabilidad y agilidad en sus procesos o requerimientos. (Carrillo, 2014)

Modelo Servqual

La propuesta del modelo SERVQUAL fue desarrollado en varias etapas que generó como resultado principal, un modelo conceptual de calidad del servicio fundamentado en la teoría de las brechas o Gaps (The Gaps Models of Service Quality), este explica las brechas entre las expectativas de los usuarios y su percepción sobre el servicio recibido. (Torres & Vásques, 2015). De modo que, este modelo es una herramienta que recomienda una medida cuantitativa de la calidad del servicio percibida por los clientes a través de la medición de la brecha en medio de las percepciones sobre la prestación de un determinado servicio y las expectativas de los clientes sobre un servicio de calidad. (Moreno, 2016) Por lo tanto, determinando el GAP se establece el esquema del modelo Servqual de calidad de servicio.

Gráfico 2 Esquema del modelo Servqual



Fuente: (Aiteco, 2019)

Escala multidimensional Servqual

Se asocia directamente al modelo de gestión de la calidad del servicio (GAP), que corresponde precisamente a la percepción del usuario cuando utiliza el servicio ofrecido por la empresa, la manera de cuantificación y la determinación de la brecha existente entre lo que percibe y lo que espera el usuario que está conformado de cinco factores de (Valencia, 2015), considerados como herramientas que permiten medir el valor y la calidad de un producto o servicio, mediante criterios que controlen el proceso de gestión de la calidad. Si no se mide o cuantifica, no se puede garantizar la satisfacción de un servicio, por lo cual (Málaga, 2019) cuenta con las siguientes dimensiones que miden la calidad:

- Elementos tangibles: En una organización son los elementos que podemos ver como la infraestructura física, personal, equipos, etc.
- Fiabilidad: Para que un servicio sea fiable es necesario que el cliente confíe en el producto o servicio que está siendo entregado.
- Capacidad de respuesta: Al ofertar un servicio es necesario considerar si se está en la capacidad de responder a las demandas generadas por los usuarios ya que muchas veces se oferta un servicio sin considerar si se puede cumplirlo.
- Seguridad: En las instituciones financieras la seguridad es parte importante de la confianza debido a que muchas veces han sido violentadas credenciales de acceso y los usuarios han sido perjudicados, por lo cual es necesario profundizar en el tema de la seguridad brindada a cada uno de los clientes.

- **Empatía:** Frecuentemente nos encontramos en situaciones en las cuales pensamos que la otra parte no entiende las necesidades, requerimientos o inclusive la manera de expresarse, existen varios factores que pueden interferir en el proceso de comunicación.

Por lo cual es necesario profundizar una cultura de colocarse en los zapatos del otro para poder atender adecuadamente a las necesidades de cada uno de los clientes. (Luna & Villalba, 2018).

3. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

3.1 Tipos de investigación

Con la finalidad de determinar los factores de calidad del servicio en la satisfacción del cliente del proceso de colocación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega”, la presente investigación tiene un enfoque metodológico mixto, alcance descriptivo y correlacional. Es mixto porque recopiló y analizó información cualitativa tratando de comprender la satisfacción del cliente al recibir los servicios; y a través de datos cuantitativos y con un análisis estadístico se midieron y clarificaron los aspectos fundamentales de este planteamiento de investigación, la incidencia de cada factor en el proceso de colocación, las causas del descontento en el cliente y los errores en los administrativos que originan falencias en el personal que presta atención de servicio al cliente.

El alcance de la presente investigación es de tipo descriptivo y correlacional, debido a que describió y analizó la situación actual que muestra la cooperativa en cuanto a la implementación de los factores que se practican en la calidad del servicio en atención al cliente y, es correlacional porque pretende determinar la relación existente entre los factores

de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el proceso de colocación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega”.

La investigación tiene un diseño transversal no experimental, debido a que observará y analizará la influencia de las variables dependiente (satisfacción del cliente) y la variable independiente (factores de calidad) dentro del proceso de colocación, sin intervenir en el ambiente que se desempeña la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega”.

3.2. Metodología de la investigación

A fin de determinar los factores de la calidad del servicio para la satisfacción de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega” el proyecto de investigación tiene un enfoque metodológico mixto, que inicia utilizando el enfoque cuantitativo a través del análisis de las características empleando una encuesta que tiene la finalidad de recolectar información necesaria para obtener datos estadísticos probatorios que poseen las variables planteadas con anterioridad, posteriormente con respecto a aspectos cualitativos se busca identificar las expectativas de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la entidad financiera como también, se trata de conocer y generar las vinculaciones presentes en las mismas.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Con la finalidad de cumplir los objetivos de la presente investigación se realizó una encuesta que va dirigida a los socios (clientes) de la cooperativa que han elegido utilizar los subprocesos de colocación de la institución para mejorar su actividad económica y de qué manera se han sentido al ser atendidos por un colaborador de la misma, esta encuesta fue elaborada en base al marco teórico con el objetivo de juntar toda la información acorde a la

investigación para analizar cada uno de los factores de la calidad en el proceso de colocación de la cooperativa y la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente al haber hecho uso de los mismos, así mismo se realizó una entrevista dirigida al jefe de agencia Ibarra con el objetivo de obtener la información necesaria de la calidad del servicio que se brinda a los socios de la cooperativa en los procesos de colocación.

Encuesta

Es una de las técnicas más usadas en el campo de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos en algún momento determinado. (López & Fachelli, 2015) Pues, a través de la implementación de formularios estandarizados facilita conocer sobre diversos temas de interés que tienen en las personas en común (Katz, Seid, & Abiuso, 2019)

Por lo tanto, la encuesta se desarrolló mediante escala de Likert con el propósito principal de recolectar información de carácter cuantitativo para determinar el nivel de satisfacción del cliente por la calidad del servicio en el proceso de colocación que brinda la institución.

Entrevista

La entrevista no solo es una de las estrategias más utilizadas en el proceso de investigación, es una técnica de recopilación de información, que tiene valor en sí mismo porque permite obtener información oral y personalizada sobre eventos, experiencias y opiniones de las personas (Folgueiras, 2017).

Para la presente investigación se aplicó una entrevista al jefe de agencia de la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega” sucursal Ibarra, con el objetivo de

recolectar toda la información necesaria acerca de la calidad del servicio en el proceso de colocación que posee la institución para fundamentar y respaldar los objetivos planteados en la investigación se ejecutó una entrevista dirigida al jefe de agencia, quien es el encargado del proceso de colocación el mismo que incluye las áreas de atención al cliente, crédito, desembolso y caja.

3.4. Área o unidad de estudio

El caso de estudio se llevó a cabo en la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega” sucursal Ibarra que cuenta con instalaciones adecuadas y confortables que constituyen un edificio de 3 plantas dividiéndose en las siguientes áreas: captación integrada por 3 cajeros y 2 inversionistas, colocación integrada por 5 asesores, 2 oficiales de negocios, 2 oficiales de desembolsos, y área de cobranzas con 2 abogados.

La unidad de análisis fueron el Jefe de Agencia y los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega” sucursal Ibarra, quienes se ven inmersos verdaderamente en el proceso de colocación, ya que, la parte administrativa se ve en la obligación de controlar y asegurar los protocolos de calidad que maneja la entidad como tal sobre el servicio ofrecido y, por otra parte, los clientes que hacen uso de los distintos servicios que constituyen dicho proceso, por lo cual, resultan ser candidatos apropiados para la aplicación de un cuestionario validado por docentes expertos conocedores en el tema, quienes revisaron su contenido antes de implementarlo como herramienta de investigación.

Para la presente investigación se elaboró un cuestionario de recolección de información de 26 preguntas, el instrumento se desarrolló a partir de los objetivos planteados

y del marco teórico de la investigación que determinan la variable dependiente (satisfacción del cliente) e independiente (factores de calidad del servicio).

Además, se construyó una serie de preguntas abiertas dirigidas al jefe de agencia, manejando un contexto enfocado a los objetivos, factores, indicadores de gestión, tipo de liderazgo, ventajas y desventajas de la calidad de servicios del proceso de colocación en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega”.

La muestra escogida fue de tipo probabilístico debido a que se adaptó a los diseños de la investigación descriptiva y correlacional que comprende esta investigación, seleccionando un subgrupo de la población total que en este estudio es representado por los socios de la COAC dando la misma posibilidad a todos los miembros del grupo de ser escogidos en el levantamiento de información sin hacer algún tipo de diferenciación o discriminación entre ellos.

Para determinar la muestra se tomó en cuenta los socios registrados en la base de datos de la cooperativa en la que existen 3500 clientes activos que hacen uso de los servicios de la institución obteniendo como resultado la cantidad de 348 clientes a encuestar.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot d^2}{(N - 1)E^2 + z^2 d^2}$$

$$n = \frac{(3500)(1,96)^2 (0,5)^2}{(3500 - 1)0,05^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n=348$$

Nomenclatura

n= Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza 95% (1,96)

e = Margen de error (0,05)

d =Probabilidad de ocurrencia (0,5)

N = Población - Universo a estudiar

La recolección de datos de la investigación se realizó entre mediados y fines del mes de julio del 2021, mes en el cual se llevó a cabo el levantamiento de información en la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega” a través de encuestas físicas en las instalaciones de la institución como también, se llevó a cabo el desarrollo de la entrevista con el jefe de agencia que es el encargado del proceso de colocación de la institución.

El proceso de recolección de información se realizó mediante la aplicación de encuestas basadas en el Modelo Servqual orientado a cinco dimensiones que resaltan los siguientes ítems en la matriz de operacionalización de variables.

Tabla 2

Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
OBJETIVO GENERAL: Determinar los factores de calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el proceso de colocación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega”			
DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA
Atributos del servicio	Variable Dependiente Satisfacción del cliente	Calidad del servicio	¿Qué tan satisfecho se siente con el desempeño del empleado a la hora de brindar el servicio?
Productos y Servicios		Satisfacción del cliente	¿Cómo identificaría los créditos que ofrece la cooperativa? ¿Conoce usted del servicio de la banca móvil que la institución ofrece?
Elementos tangibles	Variable Independiente Factores de calidad del servicio	Equipamiento de equipos constantes	¿La cooperativa cuenta con equipos modernos en cada una de sus oficinas? ¿Los empleados de la institución portan su uniforme y mantienen una presentación pulcra?
Fiabilidad		Confianza en la institución	¿El personal demuestra habilidad a la hora de dar respuesta a sus requerimientos?
Capacidad de respuesta		Aumento de cartera de clientes	¿El personal le comunica oportunamente como es el proceso para acceder a un servicio?
Seguridad		Aceptabilidad en el mercado	¿El comportamiento de los empleados transmite confianza?
Empatía		Aumento de fidelización de clientes	¿El personal le hizo sentir que es un cliente valioso para la institución?

Partiendo de este modelo de encuesta se procedió a contactar al jefe de agencia de la Cooperativa” Pablo Muñoz Vega” con el fin de aperturar la fecha en la que se lleve a cabo la recolección de datos de manera presencial mediante la aplicación de las encuestas elaboradas para evaluar las opiniones, puntos de vista y experiencia de los clientes para con la institución ya que en vista, de que el proceso para acceder a los correos personales de los clientes era largo y tardío, se decidió visitar las instalaciones de la institución obteniendo un total de 348 encuestas que fueron receptadas en un periodo de tres días en horario laborable de 8 de la mañana a 5 de la tarde, representando el 100% del total del porcentaje de la muestra.

4. DESARROLLO DEL CASO

4.1. Obtención de resultados

Para Luna (2018) “La presentación de resultados son todas las operaciones aritméticas y estadísticas a que fueron sometidos, la información recogida y su tratamiento racional para obtener respuestas a todas las interrogantes planteadas” p.99.

De modo que a los clientes de la cooperativa se les solicitó responder a una encuesta con el fin de recolectar información para conocer las expectativas y percepciones que tienen de la misma, y, así poder determinar si los factores de calidad están correctamente establecidos y conocer cómo influyen en la satisfacción del cliente durante el proceso de colocación, por lo antes mencionado se procesó la información en dos etapas: la primera pertenece a la variable dependiente que se enfoca en la satisfacción del cliente por la calidad del servicio en cuanto a los atributos del servicio, y a los productos/servicios que ofrece la cooperativa; y, en lo que respecta a la variable independiente son los factores de calidad según el modelo Servqual se evaluó las dimensiones de Elementos tangibles que tienen que

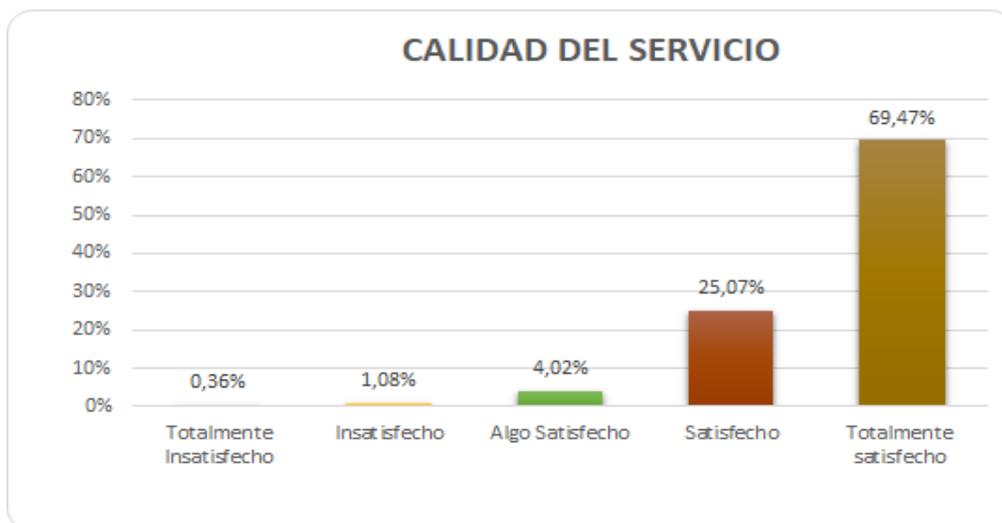
ver con el indicador de equipamiento de equipos constantes, la Fiabilidad que determina el grado de confianza que tienen los clientes con la institución, la Capacidad de respuesta para el aumento de cartera de clientes, la Seguridad que orienta la aceptabilidad de la cooperativa en el mercado y, la Empatía misma que aumenta la fidelización de los clientes con la institución.

4.2. Análisis y discusión de resultados

Después de haber recopilado la información a través de los instrumentos previamente planteados, se determinó que con respecto a las encuestas dirigidas a los socios/ clientes de la financiera se obtuvieron un total de 348 respuestas contestadas presencialmente al igual que la entrevista adaptada al jefe de agencia de la unidad en estudio.

Para el análisis correspondiente de los datos, la encuesta se dividió en tres partes: calidad del servicio que se enfoca en cómo los colaboradores de la institución brindan el servicio de atención al cliente, la segunda parte se orientó a los productos y servicios ofrecidos en el proceso de colocación, y, por último cómo se incluyen las dimensiones que mide el modelo Servqual; cabe mencionar que todas las preguntas presentadas son de opción múltiple basadas en la escala de Likert, tomando como 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto. De acuerdo con Pereira (2018) “Para sobrevivir en un mercado competitivo las organizaciones deben invertir más en la calidad del servicio como estrategia de diferenciación” p. 3.

Gráfico 3 Calidad del servicio

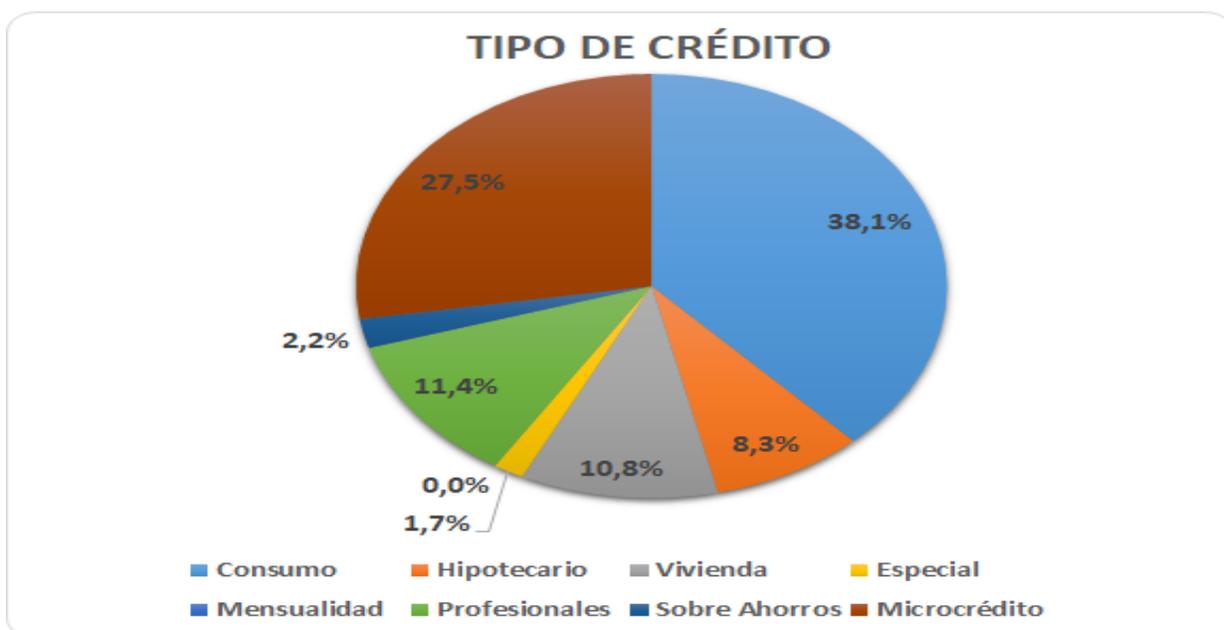


Nota: El gráfico representa el nivel general de satisfacción que comprenden los clientes

Por tal motivo al analizar el grado de satisfacción que presentan los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega” se observa que un **0,36%** que representan a dos clientes están totalmente insatisfechos con la calidad del servicio en la institución, el desempeño, conocimiento y la relación que se genera con el empleado, mientras que 242 que representa el **69.47%**, opinan que el uso de los servicios, el desempeño, conocimiento y la relación con el empleado, son excelentes ya que cumplen con todas las necesidades y expectativas de los clientes porque tienen un alto nivel de eficacia y eficiencia al realizar un proceso lo cual ayuda a la institución a mantener una mejora continua y buen posicionamiento en el mercado llevando de la mano la motivación en sus empleados para alcanzar los niveles de calidad que se plantean pues, a través de conseguir un compromiso total hacía la institución fácilmente se cumple con los objetivos y metas trazadas a nivel institucional ya que al contar con personal capacitado en todas las áreas se ha generado una gran aceptabilidad por parte de los clientes además de, un valor agregado a los mismos.; debido que la calidad del servicio es el estándar de medición interno de las organizaciones

que buscan ser más competitivas y permanecer en el mercado en vista de que tiene un gran impacto en la satisfacción del cliente, la fidelización y el fin de compra, por lo que es un factor decisivo en futuras relaciones con los clientes, lealtad que existe de parte del cliente a la institución y, el aumento de las ganancias organizacionales. (Sánchez, 2016)

Gráfico 4 Productos y servicios



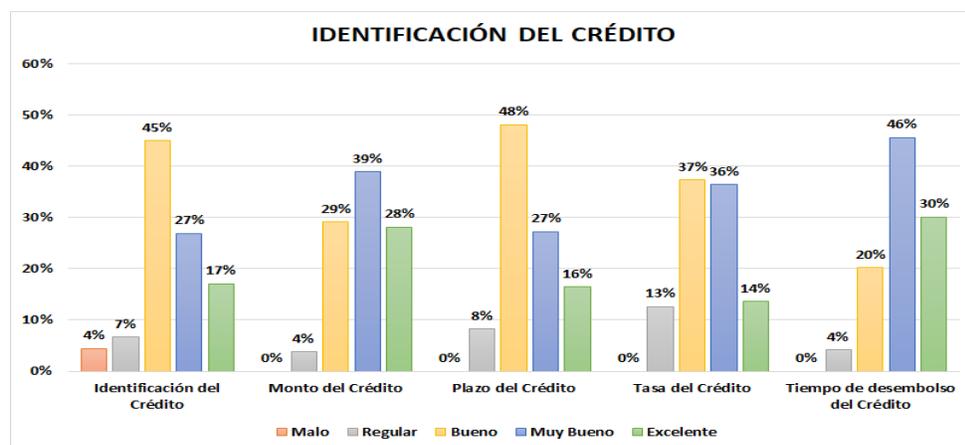
Nota: El gráfico muestra los tipos de crédito que ofrece la financiera

Los productos y servicios son uno de los aspectos fundamentales para las instituciones financieras de ahí parte el correcto funcionamiento de la economía de un país, debido a la fluctuación de personas ahorristas, prestamistas y solicitantes de créditos que hacen del dinero una mejor forma de invertir, generando la importancia de ofrecer productos y servicios adaptados a los requerimientos de los clientes. (Burgos, 2015).

En base a la información obtenida se puede observar que el **38.06%** de los clientes encuestados han optado por el crédito de consumo debido a la facilidad de acceso y las

diversas maneras de invertir pues, entre las principales opciones se encuentran: financiar la adquisición de bienes y consumo, tales como: autos, cenas lujosas, vestimenta, electrodomésticos, muebles, adecuación de infraestructura entre otros, o, para satisfacer necesidades personales como: viajes costosos, estudios, salud y solventar deudas pendientes. (Rodríguez, 2013) Así mismo (Ulloa, 2020) enfatiza que para el año 2019 el índice de acceso a créditos de consumo ha alcanzado un 35,2% a nivel de cooperativas, sin embargo, el panorama no es alentador ya que el índice de morosidad también es alto debido a la falta de empleo y consecuentemente la presencia de la pandemia a nivel mundial.

Gráfico 5 Identificación del crédito

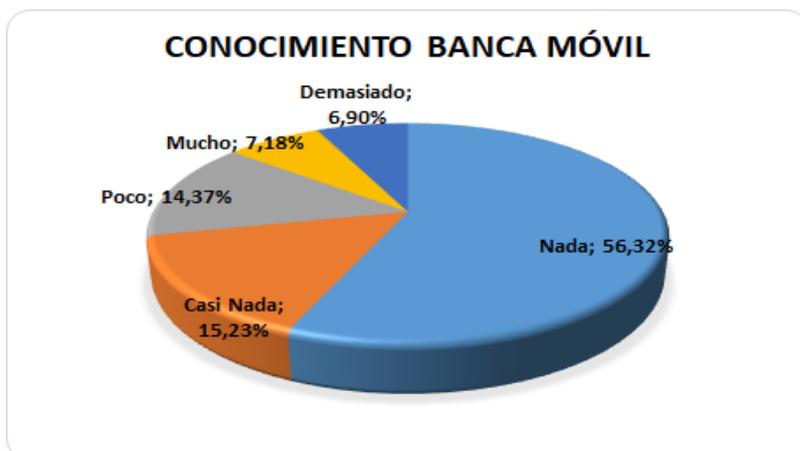


Nota: El gráfico muestra el conocimiento de los clientes acerca de la banca móvil

En cualquier institución, la relación existente con los clientes debe ser primordial, para que una empresa pueda permanecer en el mercado y mostrarse altamente competitiva, en virtud de ello se puede apreciar que los clientes de la cooperativa independientemente del crédito al que hayan accedido perciben en un **45%** que los créditos que ofrece la institución son buenos; así también en un **39%** identifican al monto que otorga la financiera como, muy bueno por la calidad del servicio y la facilidad de procesos para acceder al mismo; en cuanto al plazo que se genera para cancelar, un **48%** de clientes lo considera como bueno porque

son ellos quienes determinan cuál es su capacidad de pago; de igual manera se identificó que un **37%** determina adecuada la tasa de interés que conceden en la institución; y, por último se evidenció que un **46%** catalogó al tiempo de desembolso muy bueno porque les entregan el dinero en aproximadamente una semana y media de su solicitud. A partir de lo planteado el estudio de (Suarez, 2014) arrojó que, un 69.89% del total de los encuestados con respecto a los aspectos fundamentales de un crédito opinan que la institución concede un crédito de manera rápida facilitando al cliente la disposición del dinero en el tiempo que espera y así permitirle que cumpla con sus propósitos de forma inmediata por otro lado, con lo concerniente a la tasa de interés consideran que se sienten satisfechos ya que no es alta sino que es la adecuada para contrastar con el monto y plazo de pago que facilita la institución.

Gráfico 6 Conocimiento de la banca móvil



Nota: El gráfico muestra el conocimiento de los clientes acerca de la banca móvil

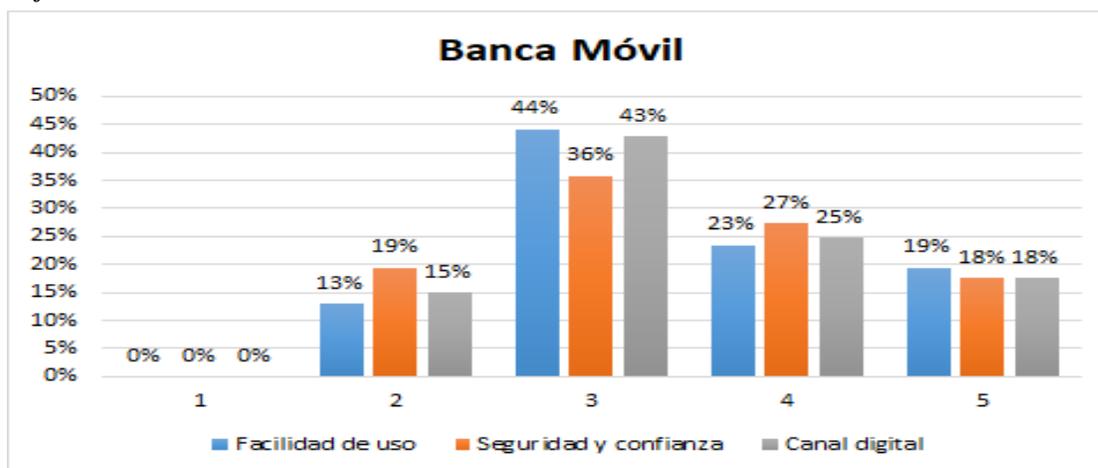
La banca móvil se ha convertido en uno de los factores más importantes y determinantes para las financieras, de hecho, han visto la necesidad de implementar un sistema informático que facilite a sus clientes el acceso a los distintos trámites de carácter financiero permitiéndoles realizar todo desde su comodidad y disponibilidad de tiempo. Además de inducir a una diversificación de productos y servicios financieros, adaptándose a

las tendencias, necesidades, e incluso a la personalidad de los clientes de cuenta. (Zambrano & Aguilera, 2018)

En este sentido, la investigación arrojó que los clientes de la unidad de estudio no conocen nada acerca de la banca móvil que posee la entidad representada en un **56%** del total de personas encuestadas, seguido por los criterios de casi nada y poco con un **15%** del total, estudios similares como el de (Bachiller, 2021) concuerdan que el **18,4%** de personas encuestadas de la financiera Moquegua no conocen bien lo que es la banca móvil, cuáles son sus beneficios y utilidades para la población que usa las TICs además de reflejar que el 20% de los encuestados poseen un conocimiento entre las alternativas casi nada.

En base a lo anteriormente destacado se puede argumentar que los clientes de la cooperativa en estudio no han tenido un acercamiento profundo con las nuevas actualizaciones en productos y servicios que ofrece la institución, además, se puede considerar que los usuarios prefieren la forma tradicional de hacer sus procesos financieros ya sea por mayor seguridad y confianza.

Gráfico 7 Uso de la banca móvil



Nota: En el gráfico se evidencia la importancia, el uso, confianza y consideración de la banca móvil que posee la cooperativa.

El sector financiero por su giro y actividad está dentro de las empresas que adoptan las últimas tecnologías de información y comunicación que permiten reducir pasos y procesos durante la prestación de un servicio, donde los clientes han evidenciado una aceptación considerable e importante pues está en juego el tiempo de espera del cliente y el tiempo de atención del colaborador, además de establecer una relación estrecha entre la tecnología y las personas quienes al tener conocimiento de uso de las aplicaciones desarrollan nuevas formas de pagos y transacciones. (Zambrano & Aguilera, 2018)

A partir de la información recopilada se determinó que el **15,4%** consideran que su funcionamiento es regular porque no les proporciona seguridad y confianza para realizar sus transacciones esto provocado principalmente por adopción de nuevas herramientas tecnológicas que resultan ser de mayor complejidad para determinadas edades, lo cual coincide con el estudio de (Zambrano & Aguilera, 2018) donde menciona que:

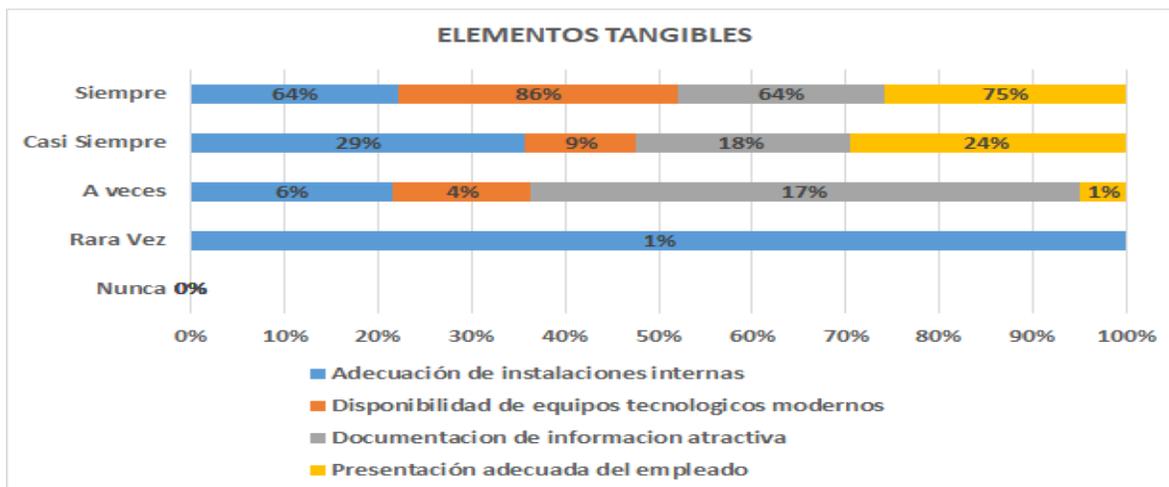
Uno los limitantes para el acceso a estos servicios, radica en la percepción y desconfianza que tienen varios usuarios, especialmente el grupo de la tercera edad.

El temor de la vulneración de la información personal sea vulnerado se establece como otro limitante, ante lo cual la seguridad y la previsión que toman. p.33

Del mismo modo, el **39,9%** la puntualiza como una herramienta útil que opera de manera inmediata y ayuda a ahorrar y economizar recursos y tiempo puesto que brinda gran cantidad de servicios y transacciones de forma cómoda, sin tener la necesidad de acercarse a la institución. Así (Nieto & Villao, 2016) en su estudio dedicado a la banca móvil en las instituciones financieras resalta que, el **39%** de los clientes encuestados han opinado que la banca ejecutada por la institución es de manejo complejo como también afirman que los pasos para completar el acceso a un servicio son demasiado largo y tedioso por ende optan

por frecuentar las instalaciones físicas de la entidad, por otro lado, enfatizan que la seguridad de acceso a las claves personales no es de fiar.

Gráfico 8 Factores de la calidad del servicio "Elementos Tangibles"



Nota: En el gráfico se evidencia la dimensión de elementos tangibles de la cooperativa.

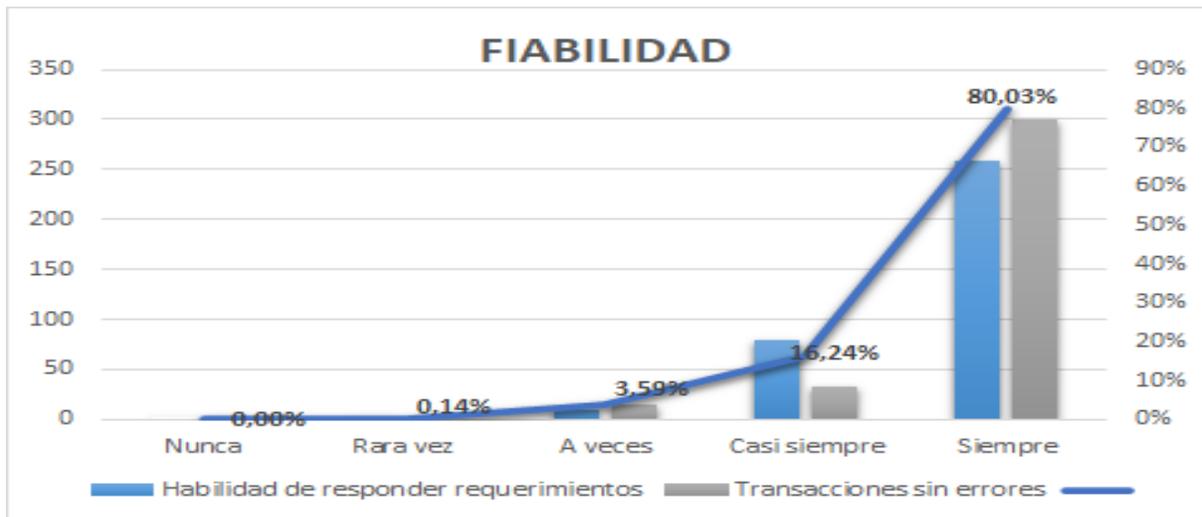
Los elementos tangibles de una institución comprenden los aspectos físicos que el cliente percibe dentro de ellos se incluyen: maquinarias, equipos, muebles y enseres, objetos de varios servicios, infraestructura etc. Una buena y diversificada presentación genera una aceptación mayoritaria en los clientes, pues el hecho de tener distintos lugares donde esperar, gestionar y terminar procesos facilita su estancia en la institución. (Macías, 2018)

La información recolectada arrojó que un **64%** de los clientes encuestados han constatado la constante adecuación de instalaciones internas calificando con un indicador de siempre en lo que comprende elementos tangibles, con respecto a equipos modernos el **86%** de los encuestados han mencionado que se sienten conformes con las herramientas e instrumentos tecnológicos presentes en la institución, pues han permitido que el proceso de turnos y tiempo de espera reduzcan gradualmente.

Por otro lado, cabe mencionar que un **64%** muestran conformidad con lo que respecta a la documentación, la entidad maneja una serie de diseños de folletos o documentos visualmente atractivos además de ser claros y concisos, cumpliendo las necesidades de información de sus clientes.

Por parte del aspecto de presentación del empleado los resultados evidenciaron que un **75%** de los encuestados afirman presenciar la impecabilidad e higiene de los colaboradores de la institución, emitiendo una imagen buena y pulcra además de, ofrecer una atención y un trato adecuado y oportuno para las diversas situaciones que se pueden presentar durante la interrelación entre el cliente y el colaborador. Para contrastar este análisis en el estudio de (Galegas, 2018) resalta que la dimensión de elementos tangibles fue calificada positivamente con porcentajes entre **64%** en apariencia de las instalaciones de la institución, un **75%** con respecto a los equipos e instrumentos tecnológicos presentes en las instalaciones físicas de la cooperativa como también el material asociado a la parte comunicativa de información a través de folletos y documentación. Además de enfatizar que la apariencia del empleado es buena con un **77%** de las opiniones de los clientes. Determinando así que la institución cumple con los estándares de calidad esperados por las exigencias y necesidad de los clientes.

Gráfico 9 Factores de la calidad del servicio "Fiabilidad"



Nota: En el gráfico se evidencia la dimensión de fiabilidad de la cooperativa

Una de las dimensiones que comprende el modelo Servqual es la fiabilidad, entendida como la habilidad de la empresa para prestar un servicio libre de errores y sin necesidad de reprocesos considerando la significancia que ello representa para el cliente. En otras palabras, se considera que una empresa fiable es una empresa efectiva ya que durante los diversos procesos en los servicios se mide la eficiencia y eficacia de los colaboradores y el cumplimiento de las expectativas para lo cual fue adaptado y diseñado el producto o servicio (Alvarado, 2017)

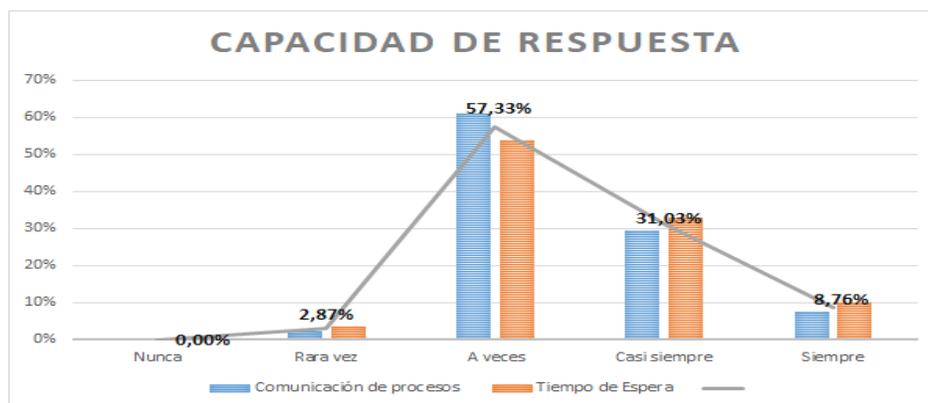
A partir del levantamiento de información, los resultados evidenciaron que un **80%** de las personas encuestadas no han presenciado ninguna transacción o proceso con deficiencia y errores en los productos o servicios ofrecidos por la institución, a la vez se conoce que el personal está capacitado para responder las inquietudes o requerimientos de los clientes de manera eficaz, demostrando la habilidad, conocimiento y desenvolvimiento

frente a los clientes durante la prestación del servicio lo cual, claramente incide a la seguridad y confianza para con la financiera.

Por lo anteriormente planteado, se puede argumentar que la entidad financiera debe aún considerar la ejecución de planes de capacitación constantes en políticas, procesos, metodologías y nuevas normas con el fin de generar procesos transparentes y evitar alteraciones de información de los clientes en el proceso de colocación, pues el índice de **16,24%** en los clientes que han sido partícipes de un error o falta de información, no demuestra una plena confianza en el desempeño de la institución, lo cual determina un riesgo de pérdida de clientes.

Por lo anterior se puede argumentar que demostrar agilidad y desenvolvimiento en los distintos procesos que comprenden los productos y servicios es de vital importancia ya que ubica a la entidad entre una de las alternativas más seguras dentro del mercado financiero. Diciendo esto (Castillo M. G., 2015) menciona que “la dimensión de fiabilidad es la más importante para la satisfacción del usuario externo de la cooperativa” p. 142 porque juega un papel fundamental en la imagen de la institución ya que se presenta como un lugar seguro y fiable, correcto en sus procesos y desarrollo de funciones.

Gráfico 10 Factores de la calidad del servicio "Capacidad de Respuesta"



Nota: En el gráfico se evidencia la dimensión de capacidad de respuesta de la cooperativa

La capacidad de respuesta en una entidad resulta de mucha importancia al ser una de las dimensiones que más cercanía genera entre el colaborador y el cliente, ya que al tomar en cuenta el tiempo de espera para atender al socio puede generar un retorno o no retorno por parte del mismo, además brindar la información pertinente para acceder a un producto o servicio determinado.

En base a la información recolectada el **57,33%** de las personas encuestadas se sienten poco satisfechas con la información brindada con antelación por el colaborador con respecto a algún tipo de proceso, producto o servicio así también, consideran que el tiempo que esperan para ser atendidos es regular, lo cual demuestra que la entidad no maneja sus protocolos y manuales de forma correcta, pues los empleados se muestran medianamente capacitados para asesorar y solventar de manera óptima todos los requerimientos que se soliciten, aunque consideren a los socios como los legítimos dueños de la entidad. Dicho esto, el estudio de (Chávez, 2016) enfocado al riesgo crediticio de la Cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Limitada que analiza los diversos factores influyentes en el proceso de otorgamiento y cobranza del crédito, resalta que, pese a los esfuerzos y capacitaciones continuas al personal aún existe deficiencia en el proceso de comunicación de pasos o procedimientos para gestionar un trámite de carácter económico principalmente aquellos enfocados en aspectos de créditos, y préstamos quirografarios lo cual, ha causado pérdidas en la cartera de clientes de dicha institución. Concluyendo así, que es de vital importancia llevar a cabo una comunicación clara y precisa entre los representantes de la empresa con los clientes, ya de esta acción repercute de manera buena como mala en los ingresos e imagen de las organizaciones.

Gráfico 11 Factores de la calidad del servicio "Seguridad"



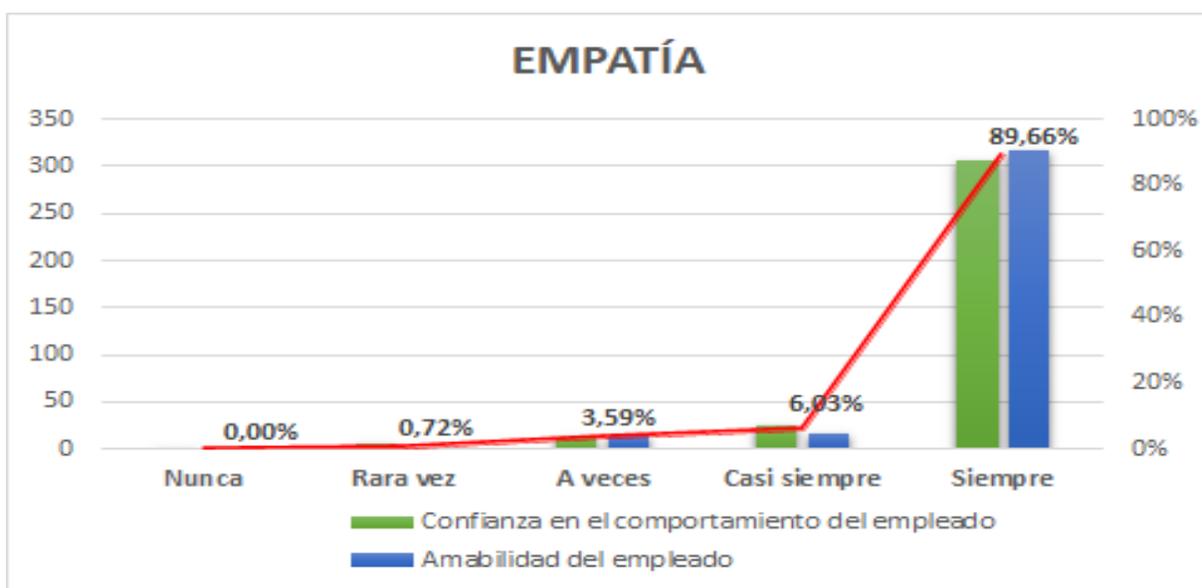
Nota: En el gráfico se evidencia la dimensión de seguridad en la cooperativa

La dimensión de seguridad alude al proceso de conocimiento adquirido por el personal y la manera de reflejarlo en la ejecución de entrega del servicio, pues de ahí radica el nivel de seguridad y confianza que se les da a los clientes y resalta el profesionalismo del colaborador. Enfatizando en los niveles de valores éticos establecidos por la institución y los pertenecientes a la personalidad intrínseca de quienes conforman el proceso de colocación de la cooperativa.

Con la información recolectada se puede evidenciar que la institución maneja perfectamente el factor de seguridad pues, el **95,98%** de las personas encuestadas se sienten seguros con el trato durante el servicio, la amabilidad, el comportamiento de los empleados ha generado el nivel de confianza necesario para mantener y aumentar la cartera de clientes en la institución ya que, enfatizan en los indicadores de gestión al analizar cumplimiento de metas y objetivos de crédito y morosidad precautelando la seguridad de los recursos centrándose en brindar la mejor atención al cliente, buscando que los procesos no sean tan dificultosos y los asesores sean personal de campo, evitando que el socio se traslade el mayor número de veces a la

cooperativa y más bien la cooperativa llegue al socio, con la finalidad de ser una institución altamente competitiva por el acogimiento de los clientes, estudios similares como el de (Vilchez, Jiménez, & Chaparrea, 2020) alude que crear estrategias o actividades que salvaguarden la seguridad del cliente repercute considerablemente en el nivel de satisfacción que el socio tenga, pues en dicho estudio se evidencia que el **44,44%** de los clientes recurrentes a la organización han emitido sus experiencias con sus cercanos y conocidos y han recomendado el uso de los servicios que ofrece la entidad, siendo así evidente que se sienten seguros con el desenvolvimiento de los empleados y con la protección de los intereses tanto individuales como corporativos.

Gráfico 12 Factores de la calidad del servicio "Empatía"



Nota: En el gráfico se evidencia la dimensión de empatía en la cooperativa

La dimensión de empatía comprende la manera de brindar a los clientes cuidado y atención personalizada durante la estancia en las instalaciones físicas de la institución, resulta ser un aspecto fundamental ya que mediante este se busca entender y comprender la postura del cliente con el objetivo de generar la satisfacción esperada y cumplir con las expectativas

anheladas por parte de los clientes además de, conseguir transmitir a través de un trato agradable que el cliente se sienta valioso e importante para la institución. (Rivera, 2019)

De acuerdo a la información obtenida durante el proceso de recolección de datos se puede evidenciar que el **89,66%** de las personas encuestadas manifestaron que los colaboradores ubicados en el proceso de colocación siempre les generan un grado de confianza considerable y, consecuentemente que la amabilidad con la que se les brinda el servicio es la mejor, ya que provocan emociones satisfactorias en los clientes, pues buscan el bienestar de sus clientes y dentro de este componente busca la fidelización de los mismos a través de un trato personalizado, familiar y sobre todo la capacidad de solventar inquietudes y necesidades del socio. Así mismo, (Hurtado, 2019) menciona en su estudio orientado a la medición de calidad del servicio a través del modelo Servqual en la Cooperativa y de Ahorro y crédito “CREDIAMIGO” que el **98,8%** de los clientes de esta institución estuvieron totalmente de acuerdo en que los empleados de la cooperativa atienden de manera amable, generando un alto grado de confianza ya que el desempeño y comportamiento del empleado son de calidad.

Análisis de las variables

El resultado de la presente investigación arroja una correlación muy alta entre la (variable dependiente) satisfacción del cliente y (variable independiente) los factores de la calidad, demostrando que la calidad de servicio que brindan los empleados a cada uno de los clientes es sumamente importante, una depende totalmente de la otra para alcanzar una conveniente satisfacción y por ende la fidelización del socio a la institución, lo cual se refleja en la dimensión de atributos del servicio que enfatiza en el desempeño del empleado con la dimensión de empatía, misma que está caracterizada en el modelo Servqual como la forma

de tratar a los clientes con una atención personalizada durante la permanencia en las instalaciones físicas de la institución.

De la misma manera, se pudo relacionar a las variables a través de la dimensión de atributos del servicio priorizando en el conocimiento que posee el empleado con la dimensión de fiabilidad que es una medida cuantitativa de la calidad del servicio percibida positivamente por los clientes ya que ayuda a confiar en la institución y en el desarrollo de los procesos generando que exista una adecuada atención a cada uno de los requerimientos y necesidades que presentan los socios de la cooperativa.

Tabla 3

Resumen general de variables

FACTORES DE CALIDAD		SATISFACCION DEL CLIENTE	
Empatía		Atributos del servicio	
Sensación de valor en el cliente	317	Desempeño del empleado al brindar el servicio	237
	17		87
	14		18
	0		4
	0		2
Fiabilidad		Atributos del servicio	
Habilidad de responder requerimientos	258	Conocimiento del empleado	240
	80		90
	10		12
	0		5
	0		1
Capacidad de respuesta		Atributos del servicio	
Comunicación de procesos	260	Relaciones humanas	241
	83		88
	5		16

	0		3
	0		0

Para observar el grado de correlación entre los factores de calidad (variable independiente) y satisfacción del cliente (variable dependiente) se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson porque arroja puntajes acumulados que justifican el uso de la técnica; por ello se logró determinar que la dimensión de empatía y el desempeño del empleado tienen una relación significativa puesto que producen gran sensación de valor en el cliente al momento de ser atendido por un colaborador de la institución; en cuanto a la dimensión de fiabilidad se especificó que existe una alta correlación sobre la habilidad que tiene el empleado y los conocimientos que posee para generar satisfacción al atender a cada uno de los requerimientos de los socios al solicitar algún producto o servicio de la financiera, y, por último, existió una notable correlación en lo que corresponde a la capacidad de respuesta y la relación que se mantiene al comunicar cómo desarrollar algún proceso para que su estancia en la cooperativa sea libre de errores, les ayude a gestionar el tiempo y su fidelización sea prolongada a con la institución.

Por lo antes mencionado se puede identificar que la cooperativa “Pablo Muñoz Vega” genera un alto índice de satisfacción en el cliente en el proceso de colocación, que se evidencia en el siguiente gráfico.

Gráfico 13 Correlación de Pearson

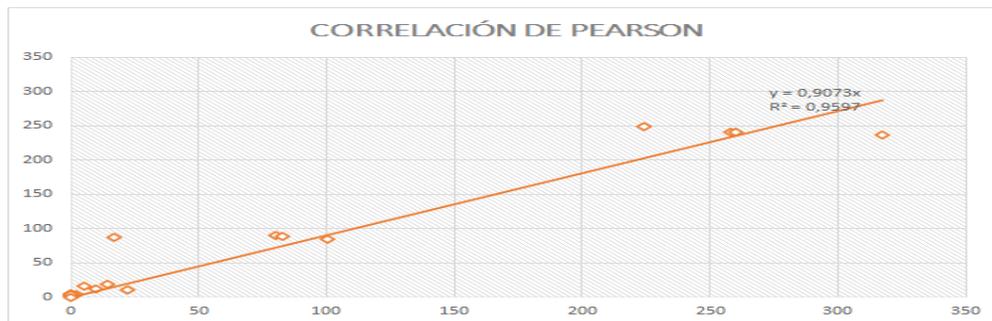


Tabla 4 Correlación de Pearson

	<i>FACTORES DE CALIDAD</i>	<i>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</i>
<i>FACTORES DE CALIDAD</i>	1	
<i>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</i>	0,97147906	1

Hipótesis

H1: Los factores de calidad del servicio influyen notablemente en la satisfacción del cliente en el proceso de colocación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega.

H0: Los factores de calidad del servicio no influyen notablemente en la satisfacción del cliente en el proceso de colocación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega.

Para poder desarrollar y verificar adecuadamente las hipótesis se utilizó la prueba estadística de Pearson ya que es la que más se adapta a este tipo de investigación. En consecuencia, después de haber recopilado la información se analizaron los resultados respectivamente donde se puede evidenciar que existe una correlación muy alta de **0,9714** entre la satisfacción del cliente (variable dependiente) y los factores de la calidad (variable

independiente), esta razón se aprueba la hipótesis alterna y se procedió a rechazar la hipótesis nula.

Claramente se acepta la hipótesis alterna porque ayuda a conocer que al realizar de manera eficiente cada uno de los procesos en el área de colocación se determina que los factores de calidad son grandes pilares para conseguir que los clientes de la institución se mantengan completamente satisfechos y de tal manera sean fieles a los servicios que se presta en la misma, ya que la imagen que perciben de la entidad les produce alta confianza y seguridad de mantenerse dentro de ella por periodos de tiempo indefinidos. Además, permitiendo que a medida de la permanencia de la institución en el mercado aumente la cartera de clientes considerablemente posicionándose en una de las mejores entidades financieras del mercado.

CONCLUSIONES

El objetivo que se planteó en la presente investigación fue determinar los factores de calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el proceso de colocación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” analizando los diferentes factores de la calidad que identifican la situación de la financiera y de qué manera influyen en el grado de satisfacción que presenta el cliente, esto según cada dimensión del modelo Servqual que se aplicó para el estudio de investigación.

- En cuanto a el área de colocación de la financiera y en base a los resultados obtenidos se identificó que cuenta con cuatro subprocesos que se clasifican en: atención al cliente: área que recibe al cliente para informarle cada uno de los procesos a seguir para poder acceder a un producto o servicio, crédito: identifica cuales son las capacidades que tiene el socio para formar parte de los beneficios, desembolso: respalda los conocimientos del cliente al haber solicitado un tipo de crédito y hace entrega del dinero que se retirara en el área de caja, estos subprocesos son los que priorizan la capacidad que posee el cliente para adquirir uno de los ocho tipos de crédito, donde se determinó que el más solicitado es el crédito de consumo, seguido por el microcrédito dado que ayudan a cumplir las metas planificadas, y, las tasas de interés son adecuadas lo que le permite al socio financiar las inversiones a corto y largo plazo, de acuerdo a su capacidad económica.
- En lo referente a los factores de calidad se identificó que en las instalaciones de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” se aplican cada uno los factores de calidad porque influyen directamente en el nivel de desempeño, procesamiento de información y operacionalización de actividades que realizan los

empleados; esto hace que el cliente mantenga una buena satisfacción y su fidelización sea prolongada a con la institución, sin embargo también se verificó que existe deficiencia en la comunicación de seguimiento de procesos para realizar algún trámite conjuntamente con la aplicación que la financiera tiene a disposición “la banca móvil” para realizar transacciones pero el desconocimiento de los socios ha generado una baja apreciación hacia el producto/servicio ocasionando inseguridad y desconfianza al servirse de ella, por esta razón los clientes prefieren acudir a las instalaciones de la institución.

- Con respecto al grado de satisfacción del cliente, se determinó que la cooperativa gestiona y ejecuta políticas con altos estándares de exigencia y calidad en su interior, generando un alto nivel de satisfacción en los clientes ya que cumple con las expectativas anheladas con lo que respecta a: elementos tangibles (adecuación de instalaciones, equipos modernos, documentación atractiva, presentación del empleado), fiabilidad (habilidad de respuesta por parte de los colaboradores, transacciones sin error), capacidad de respuesta (comunicación de procesos, tiempo de espera), seguridad (confianza durante la prestación del servicio, amabilidad del empleado) y empatía (horarios convenientes y valor del cliente) siendo así, es evidente que la institución mantiene bien establecidos los factores influyentes y determinantes en la relación socio – financiera.

RECOMENDACIONES

- Es necesario comprender que los subprocesos de colocación son la base de la organización, pues su pleno desarrollo determina el incremento en la cartera de clientes, generando así satisfacción y lealtad. Por ello, se recomienda que cada empleado que permanezca en el campo continúe especializándose para de esta manera evitar problemas futuros en diferentes áreas de la cooperativa, con el fin de mejorar siempre su nivel de desempeño y mantenerse competitivo en el mercado por tiempo indefinido.
- Ejecutar los factores de la calidad del proceso de colocación y proponer estrategias que generen más competitividad en el mercado donde se pueda establecer a través de redes sociales y medios de comunicación el uso correcto de los servicios financieros que brinda la banca virtual, con el objetivo de que los socios de la cooperativa opten por usar la aplicación para que el servicio al cliente sea más óptimo; capacitar a los empleados para que den a conocer la efectividad y cada uno de los beneficios que se muestran en la plataforma, logrando un impacto positivo en los clientes minimizando así las actividades en esta área.
- La ejecución de las actividades en el proceso de colocación mantienen estándares de calidad altos sin embargo, se debe fortalecer en la dimensión de fiabilidad que comprende la habilidad de responder requerimientos y transacciones libres de errores pues, para lo cual se debe realizar capacitaciones constantes al personal prestador del servicio de atención al cliente con el fin de fortalecer en mayor magnitud el desenvolvimiento, habilidad y capacidad en el mismo.

Referencias

- AFIGE, I. A. (octubre de 2018). *aulavirtual.afige.e*. Obtenido de aulavirtual.afige.e:
<http://aulavirtual.afige.es/webafige/visordoc.aspx?doc=531143&a=0&dmo=GI>
- Aiteco. (2019). *aiteco consultores Desarrollo y Gestión*. Obtenido de aiteco consultores
 Desarrollo y Gestión: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Alvarado, C. J. (19 de noviembre de 2017). *Aplicación del modelo de evaluación de la calidad servqual y establecimiento de medidas de intervención para la empresa coosalud eps-s sucursal boyacá*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia . Colombia : Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia .
 Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de repositorio.uptc.edu.co/:
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1957/1/TGT-589.pdf>
- Álvarez, R. G. (16 de marzo de 2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 2. Recuperado el 14 de Noviembre de 2021 , de
<http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- Andrade, M. J. (2018). *Factores de la calidad del servicio y su efecto en la competitividad en los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador*. Universidad Técnica de Ambato , Gestión Empresarial. Ambato : Universidad Técnica de Ambato .
 Recuperado el 12 de Noviembre de 2021, de
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28914/1/025%20GMC.pdf>
- Arellano, H. D. (5 de Agosto de 2017). La calidad del servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 3, 72-83. doi:2477-8818
- Bachiller, J. O. (24 de enero de 2021). <https://repositorio.ujcm.edu.pe/>. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de <https://repositorio.ujcm.edu.pe/>:
https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/959/Olinda_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bazalar, R. A. (2017). *La calidad del servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank*. Universidad César Vallejo. Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%c3%b3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burgos, T. J. (6 de agosto de 2015). *repositorio.ug.edu.ec*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de [repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8798/1/TESIS%20FINAL%20Agosto%202015.pdf): <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8798/1/TESIS%20FINAL%20Agosto%202015.pdf>
- Carrillo, C. A. (14 de diciembre de 2014). *Medición del nivel de satisfacción de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa de pastaza cacpe - agencia mariscal, como herramienta de gestión para mejorar la atención al cliente*. Universidad Nacional de Loja , Administración de empresas . Loja : Universidad Nacional de Loja . Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de dspace.unl.edu.ec: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15254/1/TESIS%20Anabel%20Estefania%20Carrillo%20Chiluisa.pdf>
- Castillo, G. (abril de 2015). *repositorio.unc.edu.pe*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2021, de repositorio.unc.edu.pe: <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20GLADYS%20JHOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, M. G. (abril de 2015). *repositorio.unc.edu.pe*. Obtenido de repositorio.unc.edu.pe: <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20GLADYS%20JHOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CERTUS. (26 de abril de 2019). *CERTUS*. Obtenido de CERTUS: <https://www.certus.edu.pe/blog/10-pautas-claves-para-mejorar-la-atencion-al-cliente-en-las-entidades-financieras/>
- Chávez, B. D. (12 de julio de 2016). *Análisis de riesgo crediticio para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Limitada*. Proyecto de investigación y gestión

empresarial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador , Facultad de ciencias administrativas y contables , Quito. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de repositorio.puce.edu.ec:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14537/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Contreras, F. C., Guerrero, J. O., & Uribe, F. M. (marzo de 2017). *Gestión por procesos, indicadores y estándares para unidades información*. (F. F. Uribe, L. Manuel Caballero s/n Mz. B, & L. SANTIAGO DE SURCO 2, Edits.) Lima, Perú: Tiraje. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021 , de rints.rclis.org/:
<http://eprints.rclis.org/31012/1/Gesti%C3%B3n%20por%20procesos%2C%20indicadores%20estandares.pdf>

Corrales, J. (25 de Julio de 2019). *Rockcontent.com*. Obtenido de Rockcontent.com:

<https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

Cristóbal, T. P. (2019). *Análisis del sistema de facturación y su implementación en las micro y pequeñas empresas en el distrito de Yanacancha*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Facultad de Ingeniería . Cerro de Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Recuperado el 12 de Noviembre de 2021, de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/629/1/T026_71393625_T.pdf

Daros, W. R. (2002). *¿Qué es un marco teórico?* (Vol. XIV). Argentina, Libertador San Martín : Enfoques. Recuperado el 15 de Noviembre de 2021 , de

<https://www.redalyc.org/pdf/259/25914108.pdf>

EFIEMPRESA. (2017). Obtenido de <https://efiempresa.com/blog/efimpersa-satisfaccion-del-cliente/>

Excellence, I. (24 de abril de 2017). *isotools.org*. Obtenido de isotools.org:

<https://www.isotools.org/2017/04/24/la-gestion-calidad-total/>

Fernández, R. E. (2015). *La Calidad Del Servicio Y Su Incidencia En El Nivel De Satisfacción De Los Usuarios De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito De La Policía Nacional, Agencia Babahoyo*. Babahoyo. Recuperado el Noviembre de 2021, de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/1756>

- Fierro, G. A., Castrillón, J. F., & Ordoñez, E. B. (26 de Febrero de 2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista Criterios*, 23, 23. Recuperado el 12 de Noviembre de 2021, de <http://editorial.umariana.edu.co/revistas/index.php/Criterios/article/view/1804>
- Folgueiras, P. (2017). *La entrevista*. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/j.ctv7fmfjk.12>
- Freire, C. P., & Espinel, J. D. (Agosto de 2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. *Polo del Conocimiento*, 5(8), 24. doi:10.23857/pc.v5i8.1569
- Galegas, V. A. (septiembre de 2018). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36529/1/TESIS%20ABRAHAM%20G ALEAS%2030%20AGOSTO.pdf>
- Gálvez, A. R. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. Investigación , Universidad Católica San Antonio , San Antonio. Recuperado el 2021 , de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&i>
- García, G. (22 de Junio de 2017). Calidad del servicio en las entidades financieras de la ciudad de Juliaca Perú en el año 2017. *Gestiopolis*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-las-entidades-financieras-la-ciudad-juliaca-peru-ano-2017/>
- García, J., & Ruíz, B. (Junio de 2016). Una Revisión Sistemática del Papel del Tiempo en el Comportamiento del Consumidor. (C. a. International Journal of Marketing, Ed.) *International Journal of Marketing, Communication and New Media* , 4(6). doi:2182-9306
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Departamento de Administración de Empresa. Nicaragua : Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recuperado el Noviembre de 2021, de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

- Hernández, M. J. (marzo de 2018). *repositorio.puce.edu.ec/*. Obtenido de [repositorio.puce.edu.ec/](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15449/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y):
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15449/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrera, L. A. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades*. Universidad Militar Nueva Granada, Especialización en alta gerencia . Bogotá D.C.: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado el Noviembre de 2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/143447881.pdf>
- Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector*. Técnico , Universidad Técnica de Ambato , Ambato. Recuperado el 12 de Noviembre de 2021 , de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>
- Hurtado, T. S. (julio de 2019). <https://dspace.unl.edu.ec/>. Obtenido de [https://dspace.unl.edu.ec/](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21788/1/STEFANY%20LIZBETH%20HURTADO%20TREJO.pdf):
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21788/1/STEFANY%20LIZBETH%20HURTADO%20TREJO.pdf>
- ISO 9001, N. I. (15 de septiembre de 2015). *tvalledelguadiana.edu.mx*. Obtenido de [tvalledelguadiana.edu.mx](http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf):
<http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>
- ISO, N. I. (15 de septiembre de 2015). *itvalledelguadiana.edu.mx*. Obtenido de [itvalledelguadiana.edu.mx](https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es): <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- ISOTOOLS. (27 de Julio de 2015). *Blog de Calidad y Excelencia*. Obtenido de Blog de Calidad y Excelencia: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- ISOTools. (16 de enero de 2016). *isotools.org*. Obtenido de [isotools.org](https://www.isotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/):
<https://www.isotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>
- Jiménez, J. (2 de febrero de 2016). *classinternationalrating.com*. Obtenido de [classinternationalrating.com](https://classinternationalrating.com/wp-): <https://classinternationalrating.com/wp->

content/uploads/2016/02/fin-met-anexo_e_-_metodologia_calificacion_de_instituciones_financieras_y_bancos_cir_2014_-_reforma.pdf

Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). *La técnica de encuesta*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2021, de <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Kyocera, s. (2017). *kyoceradocumentsolutions.es*. Obtenido de [kyoceradocumentsolutions.es: https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/kpi-e-indicadores-de-procesos.html](https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/kpi-e-indicadores-de-procesos.html)

Limbato, C. (29 de Noviembre de 2018). *ASIET.LAT*. Obtenido de ASIET.LAT: <https://asiet.lat/actualidad/opinion/calidad-servicio-america-latina-promocion-inversiones-operadores-herramientas-usuarios/>

López, J. (8 de Junio de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-financiera.html>

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el Noviembre de 2021, de <http://infohumanidades.com/sites/default/files/apuntes/114%20-%20L%C3%B3pez%20Rold%C3%A1n%20%26%20Fachelli%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20tablas%20de%20contingencia.pdf>

Luna, A., & Villalba, L. (2018). *La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de ciencias administrativas. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27979/1/696%20MKT.pdf>

Macías, B. G. (septiembre de 2018). *repositorio.uleam.edu.ec*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de [repositorio.uleam.edu.ec: https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1439/1/ULEAM-ADM-0033.pdf](https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1439/1/ULEAM-ADM-0033.pdf)

- Málaga. (28 de Noviembre de 2019). *Málaga*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (Junio de 2016). La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente . *Journal of Competitiveness*, 8(2). Recuperado el Noviembre de 2021
- Moliner, A., & Coll, M. (4 de marzo de 2015). *nae*. Recuperado el Noviembre de 2021, de *nae*.: <https://nae.global/es/ventajas-de-la-gestion-por-procesos/>
- Moreno, G. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*. Universidad Nacional de Cajamarca , Facultad de ciencias económicas . Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca . Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20GLADYS%20JHOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto, A., & Villao, L. (marzo de 2016). *repositorio.ucsg.edu.ec/*. (U. C. Guayaquil, Ed.) Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de *repositorio.ucsg.edu.ec/*: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5570/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-151.pdf>
- Novegil, J. (2016). *Metodología de la investigación en Ciencias de la Salud*. Obtenido de Metodología de la investigación en Ciencias de la Salud.: <https://sites.google.com/site/researchmethodsphysiotherapy/Home?authuser=0>
- Ordoñez, K., & Zaldumbide, D. (4 de agosto de 2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicioDescargarDescargar P. *Digital Publisher*, 5(5). Recuperado el Noviembre de 2021, de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/310/506
- Ovalle, Z. K. (18 de junio de 2018). *repositorio.ug.edu.ec/*. Obtenido de *repositorio.ug.edu.ec/*: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30163/1/An%C3%A1lisis%20de%20la>

%20implementaci%C3%B3n%20de%20la%20Banca%20Electr%C3%B3nica%20en%20el%20Ecuador.pdf

Peiró, R. (4 de Junio de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Ponce, J. P. (2021). *mentinno*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2021, de mentinno: <https://blog.formaciongerencial.com/medicion-de-calidad-del-servicio-al-cliente/>

Quiroa, M. (1 de noviembre de 2019). */economipedia.com*. Obtenido de [/economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/cliente.html): <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Raffino, M. (23 de Julio de 2020). *Concepto*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2021 , de Concepto: <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>

Rivera, M. M. (1 de octubre de 2019). *repositorio.unp.edu.pe*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de repositorio.unp.edu.pe: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, V. (diciembre de 2013). *dspace.ups.edu.ec/*. Obtenido de [dspace.ups.edu.ec/](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6159/1/UPS-QT04497.pdf): <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6159/1/UPS-QT04497.pdf>

Salas, A. C. (2015). *bibdigital.epn.edu.ec/*. Obtenido de [bibdigital.epn.edu.ec/](https://bibdigital.epn.edu.ec/c/bitstream/15000/212/1/CD-0213.pdf): <https://bibdigital.epn.edu.ec/c/bitstream/15000/212/1/CD-0213.pdf>

Sánchez, M. (8 de octubre de 2016). *.uv.mx*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de [.uv.mx](https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf): <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Santos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *ANUIES*, 80. Recuperado el 12 de Noviembre de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

SEPS, S. d. (23 de mayo de 2018). *seps.gob.ec/*. Obtenido de [seps.gob.ec/](https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a): <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>

- SOFTWARE. (2020). *SOFTWARE.COM*. Obtenido de SOFTWARE.COM:
<https://www.superbancos.gob.ec/bancos/calificacion-de-riesgo-instituciones-financieras-2019/>
- Suarez, V. K. (Octubre de 2014). *repositorio.uta.edu.ec*. Recuperado el Noviembre de Octubre de 2021, de repositorio.uta.edu.ec:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20564/1/T2578i.pdf>
- Tavira, E., & Estrada, M. (10 de septiembre de 2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. (I. T. Domingo, Ed.) *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Torres, M., & Vásques, C. (3 de junio de 2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio*. Venezuela: Ensayo. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de revistas.uclave.org:
<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/64/39>
- Ulloa, Z. G. (8 de agosto de 2020). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de dspace.ups.edu.ec:
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19427>
- UMB, v. (12 de noviembre de 2018). *virtualnet2.umb.edu.co/*. Obtenido de irtualnet2.umb.edu.co/:
http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Valencia, C. E. (5 de diciembre de 2015). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de dspace.ups.edu.ec: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10269/1/UPS-GT001302.pdf>
- Vélez, P. R. (octubre de 2015). *utpl.edu.ec/*. Obtenido de utpl.edu.ec/:
<http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/828/872>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). *El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derecho habiente en instituciones públicas de salud en México*. Tecnológico de

Monterrey, Contaduría y Administración. México : Tecnológico de Monterrey.
 Recuperado el Noviembre de 2021, de
<http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/828/872>

Vilchez, M., Jiménez, E., & Chaparrea, D. (febrero de 2020).

file:///C:/Users/Usuario/Desktop. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de
file:///C:/Users/Usuario/Desktop:
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villamar, F. V. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en una entidad bancaria a través de la escala Servqual*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Administración de empresas. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Recuperado el Noviembre de 2021, de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14038/1/T-UCSG-POS-MAE-273.pdf>

Zambrano, P., & Aguilera, E. (18 de junio de 2018). *repositorio.ug.edu.ec/*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021 , de *repositorio.ug.edu.ec/*:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30163/1/An%C3%A1lisis%20de%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20la%20Banca%20Electr%C3%B3nica%20en%20el%20Ecuador.pdf>

ANEXOS



Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
OBJETIVO GENERAL: Determinar los factores de calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el proceso de colocación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega”			
DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA
Atributos del servicio	Variable Dependiente Satisfacción del cliente	Calidad del servicio	¿Cómo se siente después de haber hecho uso de los diferentes servicios que ofrece la institución? ¿Qué tan satisfecho se siente con el desempeño del empleado a la hora de brindar el servicio? ¿Cómo se siente con el conocimiento que tiene el empleado a su cargo? ¿Cómo se siente con las relaciones humanas que tiene el empleado con usted?
Productos y Servicios		Satisfacción del cliente	¿Cómo identificaría los créditos que ofrece la cooperativa? ¿Cuál es el crédito al que Ud. ha accedido alguna vez? ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el monto del crédito? ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el plazo del crédito? ¿Cuál es el nivel de satisfacción con la tasa de interés del crédito? ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el tiempo de desembolso del crédito? ¿Conoce usted del servicio de la banca móvil que la institución ofrece? En el caso de conocer de la banca móvil ¿Cómo considera el canal digital que la institución posee? ¿Cómo considera la facilidad de uso? ¿Cómo considera la seguridad y confianza del canal digital?
Elementos tangibles	Variable Independiente	Equipamiento de equipos constantes	¿Las instalaciones físicas de la cooperativa son atractivas? ¿La cooperativa cuenta con equipos modernos en cada una de sus oficinas? ¿El material asociado con el servicio como folletos, o documentos que le proporciona la institución son visualmente atractivos? ¿Los empleados de la institución portan su uniforme y mantienen una presentación pulcra?

Fiabilidad	Factores de calidad del servicio	Confianza en la institución	¿El personal demuestra habilidad a la hora de dar respuesta a sus requerimientos? ¿La institución le ofrece transacciones libres de errores?
Capacidad de respuesta		Aumento de cartera de clientes	¿El personal le comunica oportunamente como es el proceso para acceder a un servicio? ¿El servicio brindado en la institución es el adecuado con relación al tiempo que ha esperado?
Seguridad		Aceptabilidad en el mercado	¿El comportamiento de los empleados transmite confianza? ¿En la institución los empleados son amables?
Empatía		Aumento de fidelización de clientes	¿La institución presenta canales de atención en horarios de trabajo convenientes? ¿El personal le hizo sentir que es un cliente valioso para la institución?

Productos y Servicios que ofrece la Cooperativa “PMV”

Tipo	Producto/Servicio	Categoría	Características
Colocación	Caja	Pago de créditos	Convenios de débito de las libretas Ventanillas
		Consumo	Créditos sobre firmas o con garante Tasa de interés del 15.50% anual. Monto de \$ 15.000 hasta \$30.000 Plazo de hasta 84 meses.
		Hipotecario Consumo	Créditos sobre firmas o con garante Tasa de interés del 15.50% anual. Monto de \$ 30.000 hasta \$150.000 Plazo de hasta 84 meses.
		Hipotecario Microcrédito	Créditos sobre firmas o con garante Tasa de interés del 15.50% anual. Monto de \$ 20.000 hasta \$150.000 Plazo de hasta 84 meses.
	Crédito y Desembolso	Vivienda	Créditos a afiliados Tasa de interés del 10.50% anual. Monto de \$ 70.000 hasta \$150.000 Plazo de hasta 180 meses.

		Especiales para instituciones	<p>Integrantes de organizaciones jurídicas y transportistas</p> <p>Tasa de interés 15.50%</p> <p>El monto de \$ 30.000 hasta \$ 50.000</p> <p>Plazo de hasta 72 meses</p>
		De mensualidad	<p>Personas en relación de dependencia</p> <p>Tasa de interés 15.50%</p> <p>Monto de hasta \$ 800</p> <p>Plazo de 1 mes.</p>
		A profesionales	<p>Profesionales de la construcción</p> <p>Tasa de interés 15.50%</p> <p>Monto de hasta \$ 10.000</p> <p>Plazo de hasta 72 meses</p>
		Sobre ahorros	<p>Afiliados en base a sus ahorros a la vista</p> <p>Tasa de interés 15.50%</p> <p>Monto hasta el 80% del disponible</p> <p>Plazo de hasta 36 meses</p>
		Microcrédito	<p>Crédito sin garante</p> <p>Tasa de interés del 15,99% anual.</p>
			<p>Monto hasta \$ 50.000</p> <p>Plazo hasta 72 meses</p>

Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOP. DE AHORRO Y CRÉDITO
“PABLO MUÑOZ VEGA LTDA”**

La presente encuesta tiene como objetivo principal obtener información del nivel de satisfacción del cliente en el proceso de colocación de la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega”.

INSTRUCCIONES: Por favor, lea cuidadosamente cada ítem y seleccione con una X su respuesta. La información proporcionada es confidencial y será usada únicamente para fines académicos.

DATOS GENERALES:

Edad		Formación académica		Género		Estado civil	
a) de 18 a 30		Sin estudios		Masculino		Soltero (a)	
b) de 31 a 40		Primarios y EGB				Casado (o)	
c) de 41 a 50		Estudios secundarios		Femenino		Unión libre	
		Tercer nivel				Divorciado(a)	

d) de 51 en adelante		Cuarto nivel					
----------------------	--	--------------	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO:**1.- Coloque una X en la alternativa más conveniente**

	Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Algo Satisfecho	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
¿Cómo se siente después de haber hecho uso de los diferentes servicios que ofrece la institución?					
¿Qué tan satisfecho se siente con el desempeño del empleado a la hora de brindar el servicio?					
¿Cómo se siente con el conocimiento que tiene el empleado en su cargo?					
¿Cómo se siente con las relaciones humanas que tiene el empleado con usted?					

2.- ¿Cómo identificaría los créditos que ofrece la cooperativa?

Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		Excelente	
------	--	---------	--	-------	--	-----------	--	-----------	--

3.- ¿Cuál es el crédito al que Ud. ha accedido alguna vez?

Consumo	
Hipotecario	
Vivienda	
Especial	

Mensualidad	
Profesionales	
Sobre Ahorros	
Microcrédito	

En base a la pregunta anterior seleccione la respuesta con una X, caso contrario pase al ítem 4.

	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
¿Cuál es el nivel de satisfacción con el monto del crédito?					
¿Cuál es el nivel de satisfacción con el plazo del crédito?					
¿Cuál es el nivel de satisfacción con la tasa de interés del crédito?					
¿Cuál es el nivel de satisfacción con el tiempo de desembolso del crédito?					

4.- ¿Conoce usted el servicio de la banca móvil que la institución ofrece?

Nada		Casi Nada		Poco		Mucho		Demasiado	
------	--	-----------	--	------	--	-------	--	-----------	--

En caso de conocer la banca móvil seleccione su respuesta

	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
¿Cómo considera el canal digital que la institución posee?					

¿Cómo considera la facilidad de uso?					
¿Cómo considera la seguridad y confianza del canal digital?					

5.- Seleccione la alternativa más conveniente

	Nunca	Rara Vez	A veces	Casi Siempre	Siempre
¿Las instalaciones físicas de la cooperativa son atractivas?					
¿La cooperativa cuenta con equipos modernos en cada una de sus oficinas?					
¿El material asociado con el servicio como folletos, o documentos que le proporciona la institución son visualmente atractivos?					
¿Los empleados de la institución portan su uniforme y mantienen una presentación pulcra?					
¿El personal demuestra habilidad a la hora de dar respuesta a sus requerimientos?					
¿La institución le ofrece transacciones libres de errores?					
¿El personal le comunica oportunamente como es el proceso para acceder a un servicio?					
¿El servicio brindado en la institución es el adecuado con relación al tiempo que ha esperado?					
¿El comportamiento de los empleados transmite confianza?					

¿En la institución los empleados son amables?					
¿La institución presenta canales de atención en horarios de trabajo convenientes?					
¿El personal le hizo sentir que es un cliente valioso para la institución?					

¡¡Gracias por su colaboración!!

Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL JEFE DE AGENCIA DE LA COOP. DE AHORRO Y CRÉDITO
“PABLO MUÑOZ VEGA LTDA”

La presente entrevista tiene como finalidad obtener la información necesaria para justificar la investigación, **“Los factores de calidad del servicio para la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega”**.

INSTRUCCIONES: Responder cada pregunta de acuerdo a su conveniencia, la información recopilada se usará únicamente para fines académicos.

CUESTIONARIO

1. ¿Considera Ud. que la cooperativa tiene como objetivo brindar un servicio de calidad al cliente?

2. ¿Qué factores de calidad se toman en cuenta para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes?

3. ¿Cuáles son los indicadores de gestión que se aplican en la cooperativa para evaluar el desempeño de los funcionarios?

4. ¿En cuanto a la capacidad de respuesta y seguridad del cliente, frente al proceso de colocación qué acciones se desarrollan en la cooperativa Pablo Muñoz Vega?

5. En cuanto a la fiabilidad y empatía de atención al cliente en el proceso de colocación de la cooperativa, ¿considera que son adecuadas?

6. Además de los productos financieros y servicios de calidad, ¿Qué otros factores son fundamentales para mantener la credibilidad en la cooperativa?

7. Según su opinión, y los años de servicio que lleva en la institución. ¿A qué cree usted que se le da más importancia, a los créditos o al servicio que se brinda a los clientes?

8. ¿Capacita a su personal para llevar a cabo las metas de la institución frente a su competencia?

9. ¿Cree usted que la motivación a los empleados es un factor importante para que puedan ofrecer calidad en el servicio?

10. ¿Cree usted que cuenta con el personal apropiado para ser una empresa competente?

11. ¿Cómo cree usted que es percibida actualmente la institución por los socios?

12. ¿Entregar un buen servicio de calidad para fidelizar al cliente, según su experiencia como jefe de agencia, es un costo o un valor agregado?

¡¡Gracias por su colaboración!!