



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del Grado Académico de
Magíster en Administración de empresas.

TEMA

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO
LTDA. LOS RÍOS, AÑO 2022.”

AUTORA

LIC. KEYLA JANETH VALERO MORÁN

DIRECTOR

ING. JUAN CARLOS CANO INTRIAGO, MBA

QUEVEDO – ECUADOR

2024

CERTIFICACIÓN

Ing. Juan Carlos Cano Intriago, MBA. En calidad de Director del proyecto de investigación, previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICA:

El suscrito certifica que el proyecto para la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas, titulado: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA. LOS RÍOS, AÑO 2022”. De autoría de la Lic. Keyla Janeth Valero Morán ha sido revisado en todos sus componentes, por lo que autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

Quevedo, junio del 2024



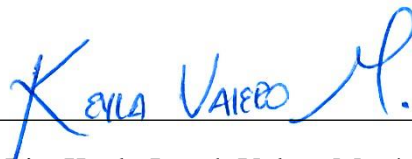
Firmado electrónicamente por:
**JUAN CARLOS CANO
INTRIAGO**

Ing. Juan Carlos Cano Intriago, MBA

DIRECTOR

AUTORÍA

Yo, Lic. Keyla Janeth Valero Morán, declaro que el presente proyecto de investigación titulado: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA. LOS RÍOS, AÑO 2022”**, es de exclusiva autoría y extiendo los derechos a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, hacer uso del documento como material académico y de consulta.

A handwritten signature in blue ink, reading "Keyla Valero M.", is written over a horizontal line.

Lic. Keyla Janeth Valero Morán

AUTORA

DEDICATORIA

A Dios, en este momento de logro y gratitud, elevo mi más sincero agradecimiento por guiarme y fortalecerme en cada paso de mi carrera profesional.

A mis padres, ya que, desde el momento en que emprendí esta travesía, ustedes han estado a mi lado, brindándome orientación, sacrificando su tiempo y recursos, y animándome en cada paso del camino.

A mi novio, Bryan Centeno, quien ha sido mi compañero y confidente, le agradezco por su amor incondicional, su comprensión y su inquebrantable apoyo. Su presencia a mi lado ha hecho que este proceso sea aún más significativo. Sus palabras de aliento, sus abrazos reconfortantes y su fe en mí han sido un regalo invaluable que atesoro profundamente.

Keyla Valero.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, quiero expresar mi más sincero agradecimiento por el apoyo, la enseñanza y las experiencias que han contribuido a mi crecimiento personal y profesional. Estoy profundamente agradecida por el impacto positivo que ha tenido en mi vida.

A su vez a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos por otorgarme la oportunidad invaluable de realizar mi investigación de tesis dentro de las instalaciones de la institución. Vuestra generosidad y apoyo han sido fundamentales para el éxito de este proyecto académico.

Keyla Valero.

PRÓLOGO

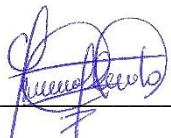
La satisfacción de los usuarios de los servicios públicos se erige como un tema de relevancia primordial para los gobiernos locales. En un entorno caracterizado por una demanda en constante aumento y recursos limitados, es esencial que los gobiernos puedan brindar servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los ciudadanos. En el caso específico de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos, resulta imperativo comprender el grado de satisfacción de los usuarios con los servicios ofrecidos. Esta información no solo puede ser aprovechada para mejorar la calidad de los servicios, sino también para orientar las políticas pertinentes en esta área.

El propósito de la tesis presentada en este prólogo radica en establecer el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos al público por La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos durante el año 2022. Para alcanzar dicho objetivo, la autora empleó una encuesta dirigida a una muestra representativa de usuarios del servicio. Los resultados obtenidos revelan un nivel general de satisfacción entre los usuarios que se muestra alto. Sin embargo, también se identificaron áreas de oportunidad, como la atención al cliente, la información proporcionada y la agilidad en la resolución de trámites, que podrían ser mejoradas.

Esta investigación representa una contribución significativa al entendimiento de la satisfacción de los usuarios con los servicios públicos en Ecuador. Los hallazgos obtenidos pueden ser utilizados por La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a sus ciudadanos.

Entre las contribuciones principales de esta tesis destacan: la provisión de un panorama actualizado sobre la satisfacción de los usuarios con los servicios.

El proyecto de investigación presentado en este prólogo constituye un trabajo riguroso y bien documentado que proporciona información valiosa sobre la satisfacción de los usuarios con los servicios de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos.



Ing. Karen Carbo Castro

MSC. CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en la importancia de analizar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos, año 2022. En un entorno altamente competitivo y en constante evolución dentro del sector financiero, comprender cómo la calidad del servicio influye en la experiencia del cliente se vuelve esencial para garantizar la fidelidad de los clientes, la reputación institucional y el crecimiento sostenible de la cooperativa. El objetivo general de este estudio es analizar esta relación vital. La metodología empleada abarca la recopilación de datos cuantitativos a través de encuestas a clientes. Se utilizan herramientas estadísticas para analizar la relación entre los indicadores de calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente. Los resultados preliminares sugieren que existe una relación directa entre la calidad del servicio proporcionado por la Cooperativa San Antonio y la satisfacción del cliente. Se identifican áreas específicas de mejora, como la eficiencia en los tiempos de respuesta y la claridad en la comunicación. Este estudio ofrece recomendaciones específicas para mejorar la calidad del servicio, incluyendo la implementación de capacitación continua para el personal, la optimización de procesos y la mejora de la comunicación interna y externa. En cuanto a las contribuciones potenciales, la investigación aporta al conocimiento sobre la calidad del servicio en instituciones financieras cooperativas y proporciona una base para la toma de decisiones estratégicas orientadas a la mejora continua.

Palabras clave: eficiencia, lealtad, competitividad, responsabilidad, ética.

ABSTRACT

This research proposes to analyze the relationship between the quality of the service provided by the Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. and customer satisfaction in the year 2022. In the competitive context of financial institutions, understanding how service quality affects the customer experience becomes essential for the success and sustainability of credit unions. The methodology used includes the collection of quantitative data through customer surveys and qualitative data through interviews with cooperative staff. Statistical tools are used to analyze the relationship between service quality indicators and customer satisfaction levels. Preliminary results suggest that there is a direct relationship between the quality of the service provided by the San Antonio Cooperative and customer satisfaction. Specific areas for improvement are identified, such as efficiency in response times and clarity in communication. This study offers specific recommendations to improve service quality, including implementing ongoing training for staff, optimizing processes, and improving internal and external communication. Regarding potential contributions, the research contributes to knowledge about service quality in cooperative financial institutions and provides a basis for making strategic decisions aimed at continuous improvement.

Keywords: efficiency, loyalty, competitiveness, responsibility, ethics.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRÓLOGO.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA	4
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.3.1. General	6
1.3.2. Problemas derivados.....	6
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.5. OBJETIVOS	7
1.5.1. General	7
1.5.2. Objetivos específicos.....	7
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	10
2.1.1. Sistema financiero	10
2.1.2. Cooperativas.....	10
2.1.3. El sistema cooperativo.....	10
2.1.4. Capital	11
2.1.5. Actividad Económica	11
2.1.6. Ahorro	11
2.1.7. Calidad del servicio	12
2.1.8. Cultura organizacional.....	12
2.1.9. Información y comunicación	13

2.1.10.	Satisfacción del cliente	13
2.1.11.	Calidad	14
2.1.12.	Servicio	14
2.1.13.	Mejora continua.....	15
2.1.14.	Liderazgo.....	15
2.1.15.	Capacitación	15
2.1.16.	Satisfacción	16
2.1.17.	Cliente	16
2.1.18.	Fidelización de cliente.....	16
2.1.19.	El triángulo del servicio.....	17
2.1.20.	Gestión de calidad	17
2.1.21.	Control	18
2.1.22.	Evaluación.....	18
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
2.2.1.	El Sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito en el Ecuador.....	18
2.2.2.	Importancia de la calidad de servicio.....	19
2.2.3.	Características de la calidad del servicio	20
2.2.4.	Dimensiones de la calidad de servicio	21
2.2.5.	Enfoque de la calidad de servicio	23
2.2.6.	Factores de la calidad	24
2.2.7.	Parámetros de la calidad.....	25
2.2.8.	Atributos de la calidad de servicio.....	25
2.2.9.	Calidad versus satisfacción.....	26
2.2.10.	Beneficios de la satisfacción del cliente	26
2.2.11.	Importancia de la satisfacción del cliente	27
2.2.12.	Elementos de la satisfacción del cliente.....	28
2.2.13.	Métodos de medición de satisfacción del cliente	29
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	30
CAPÍTULO III.....		43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		43
3.1.	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.1.1.	Investigación Descriptiva	44
3.1.2.	Investigación Documental	44
3.2.	DISEÑO Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	44
3.2.1.	Métodos de investigación	44
3.2.1.1.	<i>Método analítico</i>	45

3.2.1.2. <i>Método deductivo</i>	45
3.3 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	45
3.3.1. Población y muestra	45
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	47
3.4.1. Encuesta	47
3.5. PROCEDIMIENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN	47
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	48
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
3.8 ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	48
CAPÍTULO IV.....	50
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	50
4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA. LOS RÍOS	51
4.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA. LOS RÍOS.....	57
4.3. PERCEPCIÓN SOBRE LA TRANSPARENCIA Y LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO	63
CAPÍTULO V	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1. CONCLUSIONES	70
5.2. RECOMENDACIONES	71
Bibliografía	72
ANEXOS	78
Anexo 1. Certificación del Compilatio.....	79
Anexo 2. Formato de encuesta aplicada a los socios la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos.	80
Anexo 3. Foto aplicando la encuesta a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos.	85
Anexo 4. Tablas de encuesta realizada.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Imagen de los funcionarios de la institución.....	86
Tabla 2. Instalaciones físicas tienen apariencia moderna.....	86
Tabla 3. Materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.....	86
Tabla 4. Realizar una tarea dentro de un plazo específico	87
Tabla 5. Muestran interés en resolver algún problema de los socios	87
Tabla 6. Buena atención recibida desde la primera vez	87
Tabla 7. Responden adecuadamente a las preguntas.....	88
Tabla 8. Servidores son amables	88
Tabla 9. Servidores se preocupan por mi bienestar.....	88
Tabla 10. Satisfacción con respecto a la atención que recibí	89
Tabla 11. Transparente en sus operaciones financieras.....	89
Tabla 12. Cumplieron los servicios con sus expectativas	89
Tabla 13. Mejorar sus prácticas de comunicación para ser más transparente	90
Tabla 14. Claridad de la información proporcionada sobre los intereses de los créditos de consumo y microcréditos.	90
Tabla 15. Promesas en cuanto a la entrega oportuna de tarjetas de débito, superando el plazo de 15 días mencionado.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Imagen de los funcionarios de la institución	51
Gráfico 2. Instalaciones físicas tienen apariencia moderna	52
Gráfico 3. Materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos	53
Gráfico 4. Realizar una tarea dentro de un plazo específico	54
Gráfico 5. Muestran interés en resolver algún problema de los socios	55
Gráfico 6. Buena atención recibida desde la primera vez	57
Gráfico 7. Responden adecuadamente a las preguntas	58
Gráfico 8. Servidores son amables	59
Gráfico 9. Servidores se preocupan por mi bienestar	60
Gráfico 10. Satisfacción con respecto a la atención que recibió	61
Gráfico 11. Transparente en sus operaciones financieras	63
Gráfico 12. Cumplieron los servicios con sus expectativas	64
Gráfico 13. Mejorar sus prácticas de comunicación para ser más transparente	65
Gráfico 14. Claridad de la información proporcionada sobre los intereses de los créditos de consumo y microcréditos	66
Gráfico 15. Promesas en cuanto a la entrega oportuna de tarjetas de débito, superando el plazo de 15 días mencionado.	67

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es un factor crítico en la gestión de las instituciones financieras, ya que afecta directamente la satisfacción del cliente y, en consecuencia, su lealtad y retención. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las instituciones financieras enfrentan el desafío de ofrecer experiencias excepcionales a sus clientes para diferenciarse en el mercado y asegurar su éxito a largo plazo. La conexión intrínseca entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es fundamental para la sostenibilidad de estas organizaciones.

Las instituciones financieras, incluidas las cooperativas de ahorro y crédito, desempeñan un papel vital en la estabilidad y el desarrollo económico de las comunidades y regiones donde operan. Estas instituciones facilitan el acceso a servicios financieros esenciales, promoviendo el crecimiento económico y la inclusión financiera.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. se sitúa en el centro de la dinámica económica y social de su área de influencia. Su capacidad para satisfacer y fidelizar a sus socios no solo fortalece la relación con estos, sino que también contribuye al bienestar económico y social de la comunidad. La cooperativa actúa como un pilar de apoyo económico, proporcionando servicios financieros que son fundamentales para el desarrollo local.

La calidad del servicio emerge como un factor determinante para la satisfacción del cliente y, en última instancia, para su lealtad y retención. La percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes afecta su comportamiento y decisiones futuras, influyendo directamente en la rentabilidad y el crecimiento de la cooperativa. En este entorno específico, comprender cómo la calidad del servicio influye en la percepción y satisfacción de los miembros de la cooperativa es esencial para su éxito y crecimiento.

La investigación cuenta con cinco capítulos que incluyen lo siguiente:

El primer capítulo presenta el contexto de la investigación, abordando la ubicación y la situación actual de la problemática estudiada. Se ofrece una descripción del entorno, se problematiza y justifica el tema de estudio, además de establecer los objetivos que se persiguen con la investigación.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico de la investigación, el cual comprende los conceptos principales relacionados con las variables identificadas, así como los fundamentos teóricos y legales que respaldan el estudio.

El tercer capítulo detalla la metodología empleada en la investigación, definiendo la población y muestra, describiendo los instrumentos y procedimientos de investigación, llevando a cabo la operacionalización de las variables. También se expone el proceso utilizado para la recolección, procesamiento y análisis de los resultados obtenidos.

En el cuarto capítulo, se realiza el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Además, se incluye la discusión de la investigación.

Finalmente, **en el quinto capítulo**, se ofrecen detalles sobre las conclusiones y recomendaciones para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La presente investigación se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., ubicada en la parroquia San Carlos, cantón Quevedo, en la provincia de Los Ríos, en la avenida 2 de Julio y Velasco Ibarra. Esta es una institución financiera reconocida por su compromiso con el desarrollo económico de sus miembros y la comunidad. Fundada con el objetivo de proporcionar servicios financieros accesibles y de alta calidad, la cooperativa ha jugado un papel crucial en la promoción de la inclusión financiera y el apoyo a los pequeños y medianos emprendedores de la región.

A nivel mundial, la calidad del servicio en las instituciones financieras ha ganado una importancia creciente. La globalización y la interconexión de mercados han elevado las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios financieros. Ya que las tendencias globales, como la digitalización y la rapidez en la entrega de servicios, establecen estándares que impactan directamente en cómo las instituciones financieras son percibidas por los clientes y las empresas que no cumplen con estos estándares corren el riesgo de quedar rezagadas, enfrentando desafíos no solo en términos de satisfacción del cliente, sino también en su competitividad global.

En el contexto ecuatoriano, la calidad del servicio en las empresas de servicios financieros, incluyendo cooperativas de ahorro y crédito, es fundamental para la estabilidad y el desarrollo económico. La situación económica y las expectativas cambiantes de los consumidores en Ecuador también influyen en la forma en que las instituciones financieras deben abordar la calidad del servicio. Las regulaciones y políticas gubernamentales, así como las condiciones socioeconómicas del país, pueden

crear un entorno específico que afecta tanto las expectativas del cliente como la capacidad de las instituciones para ofrecer servicios de calidad.

A nivel de empresas de servicios financieros en general, la competencia intensa, la rápida evolución tecnológica y las demandas cambiantes de los clientes representan desafíos comunes. La calidad del servicio se ha convertido en un diferenciador clave entre las instituciones financieras que prosperan y las que enfrentan dificultades. Las empresas que no logran mantener altos estándares de calidad del servicio pueden sufrir pérdida de clientes, erosión de la reputación y desafíos en la retención del talento y la atracción de nuevos clientes.

Es una Cooperativa de Ahorro y Crédito referente de la Provincia de los Ríos que promueve la calidad de vida de los socios y grupos de interés mediante productos y servicios financieros competitivos, oportunos, contando con talento humano y directivos que trabajan en equipo con amabilidad y humanismo dentro de una estructura financiera sólida y socialmente responsable.

La cooperativa comenzó a crecer y tener mayor número de socios dentro y fuera del cantón, por lo que surge la necesidad de tener una casa propia y se designa una comisión para la compra del solar en el Cantón Montalvo y este sueño se hizo una realidad el 1 de marzo del 2004 se colocó la primera piedra para la construcción de lo que hoy es el edificio donde funciona la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio” Ltda. en el Cantón Montalvo, gracias a la confianza de los socios y gestiones de sus funcionarios y representantes.

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son elementos críticos para el éxito y la sostenibilidad de las cooperativas financieras a la actualidad. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos aparentes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio, para

proporcionar servicios financieros, se observa una disonancia entre las expectativas de los clientes y la calidad percibida del servicio, lo que podría estar afectando negativamente la satisfacción de los clientes.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

La situación actual de la problemática en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. se enmarca en una serie de aspectos micro y meso que afectan directamente la calidad del servicio ofrecido, la satisfacción de los clientes y la viabilidad a largo plazo de la cooperativa. Este problema surge de una serie de factores interrelacionados que se manifiestan en diferentes aspectos operativos y de gestión dentro de la cooperativa.

Desde una perspectiva meso, las entidades financieras enfrentan problemas significativos de calidad de servicio que impactan negativamente en la satisfacción de los clientes. Estos problemas incluyen una gestión deficiente de recursos humanos, capacitación insuficiente del personal, ineficiencia en los procesos internos y falta de comunicación efectiva entre departamentos. La alta rotación de empleados y la falta de motivación resultan en un servicio inconsistente, mientras que la formación inadecuada del personal lleva a una atención poco profesional. Procesos internos lentos y burocráticos generan demoras en la resolución de problemas, y la mala coordinación entre departamentos causa una experiencia de servicio fragmentada. Estas deficiencias disminuyen la lealtad de los clientes, aumentan la rotación y dañan la reputación de las entidades financieras, evidenciando la necesidad de mejoras operativas para ofrecer un servicio de calidad.

Las razones que justifican la vigencia de esta problemática son múltiples. En primer lugar, la competitividad del sector financiero exige que las cooperativas de ahorro

y crédito mantengan altos estándares de calidad en el servicio para retener a sus clientes y atraer nuevos. En segundo lugar, la insatisfacción de los clientes puede tener un impacto directo en la reputación de la cooperativa, lo que a su vez puede afectar su capacidad para atraer inversionistas y acceder a financiamiento externo. Por último, la falta de atención a esta problemática podría resultar en una pérdida de membresía y en la eventual insostenibilidad financiera de la cooperativa.

En términos de datos empíricos, se pueden recopilar cifras relacionadas con la disminución de la lealtad de los clientes, el aumento de las quejas registradas, la frecuencia de reclamos no resueltos y la comparación de la percepción del servicio ofrecido por la cooperativa con respecto a la competencia. Además, se pueden realizar encuestas de satisfacción del cliente para obtener información cualitativa sobre las áreas específicas que requieren mejoras.

La problemática en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. se manifiesta en una serie de aspectos micro y meso relacionados con la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la gestión interna de la institución. Esta problemática justifica su vigencia por su impacto en la viabilidad a largo plazo de la cooperativa y puede abordarse mediante la recopilación de datos empíricos y el análisis de fuentes teóricas relevantes.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. General

¿De qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos, año 2022.?

1.3.2. Problemas derivados

- ¿Qué factores ejercen influencia en la calidad del servicio ofrecido?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente?
- ¿Cómo se percibe la transparencia y la comunicación efectiva en los servicios ofrecidos?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo:	Administración
Área:	Ciencias sociales, educación comercial y derecho/ Ciencias sociales y del comportamiento/ Educación comercial y administración/ Derecho.
Línea:	Administración, comercio, economía, finanzas y turismo
Lugar:	Provincia Los Ríos
Tiempo:	2023

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. General

Analizar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos, año 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar los factores que influyen en la calidad del servicio.
- Medir la satisfacción del cliente.
- Identificar la percepción sobre la transparencia y la comunicación efectiva en los servicios ofrecidos.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La calidad del servicio es fundamental para la satisfacción del cliente porque influye directamente en la percepción que tiene el cliente sobre la empresa o institución, ya que, si los clientes reciben un servicio que cumple o supera sus expectativas, están más inclinados a sentirse satisfechos y a tener una percepción positiva de la empresa.

Además, la satisfacción del cliente, derivada de un servicio de calidad tiene un impacto directo en la rentabilidad de la empresa. Ya que son más propensos a realizar compras adicionales y a contribuir al crecimiento financiero a largo plazo de la empresa. Esto también promueve recomendaciones positivas las cuales son una forma poderosa de adquirir nuevos clientes y construir una base de clientes sólida.

La presente investigación se justifica con el análisis detallado de la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente que no solo responde a las necesidades específicas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., sino que también se alinea con tendencias globales que destacan la importancia de una atención al cliente excepcional como motor fundamental de la ventaja competitiva y el crecimiento sostenible. La investigación proporcionará conocimientos valiosos que no solo beneficiarán directamente a la cooperativa, sino que también contribuirán al cuerpo de conocimientos.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1. Sistema financiero

Según González & Melo (2021) se compone de instituciones públicas y privadas, así como de procesos de economía popular y solidaria mostrando con ello un claro elemento diferenciador.

El sistema financiero se define como el conjunto de activos y pasivos, considerado productos financieros los que son emitidos u ofertados por las instituciones financieras a través de mecanismos de mercado geográfico o virtual y que son adquiridos por personas, empresas o instituciones con capacidad de pago (Estévez-Torres y Clivillé, 2019).

2.1.2. Cooperativas

Las cooperativas son empresas centradas en las personas, de propiedad compartida, que son controladas y dirigidas por sus asociados y que aparecen con el fin de responder a necesidades y aspiraciones comunes, muchas de éstas se generan para suplir la falta de acceso a un trabajo que proporcione a las familias bienestar (Alianza Cooperativa Internacional, 2018).

2.1.3. El sistema cooperativo

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario publicada en el registro Oficial 444 en su artículo 21 establece que el Sector Cooperativo: Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión

democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social (Asamblea, 2018).

2.1.4. Capital

Gutiérrez define al capital como: “Es la cantidad de dinero que se ahorra o invierte, o bien, que se presta. También recibe el nombre de principal” (Gutiérrez Banegas, 2020, p. 29). Con esta definición podemos concluir que el capital es la cantidad de dinero que la institución recibe como inversión o entrega como préstamo a cambio de una tasa de interés previamente acordada.

2.1.5. Actividad Económica

Es un hecho real económico realizado para intercambiar o transferir bienes y/o servicios. En ocasiones, el hecho económico puede ocurrir con o sin la participación de la empresa. (Estupiñan Gaitan, Análisis Coso I, II, III, 2015). Las empresas se dedican a diferentes actividades que son industriales, comerciales y de servicios, por lo que al comparárseles son totalmente incomparables, en cuanto a tecnología, capital, infraestructura, procesos productivos, entre otros. (Luna González, 2015). Es la actividad a la que se dedican las organizaciones, ya sean para la oferta de bienes o servicios, destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.1.6. Ahorro

Describe las sumas de las diferencias entre los ingresos monetarios de los individuos y su gasto monetario en consumo. (Hazlitt , 2020). El ahorro es la parte de la renta que no se consume, resultado de restar el consumo a la renta, la cual es el determinante principal tanto del consumo como del ahorro. Lo que se ahorra es lo mismo

que lo que no se consume. (Armesilla Conde, 2018). Es el dinero destinado para la inversión a corto, mediano o largo plazo que no está destinado para el consumo, pero que se invertirá y producirá un plus en el efectivo.

2.1.7. Calidad del servicio

La calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidad del consumidor, a más adecuado más calidad, y menos adecuado menos calidad esto juega con el ambiente que brindan de la desigualdad que existen entre la probabilidad o deseo de los consumidores y su percepción de anhelar un servicio óptimo, además se ve la diferencia como es interpretada la necesidad y el deseo de cada persona ya que se observa de acuerdo a las percepciones y aparte según fue atendido con el servicio brindado además también ocurre en clientes que ven con las experiencias anteriormente vividos a partir de eso se dan dos grandes variables según el precio y la calidad ya que este último es perceptible y rentable para toda la compañía ya que si se ven incrementos en ganancias de la manera de atención en si a la organización entera ayudaría en el crecimiento rentable, (Mayori et al., 2020).

2.1.8. Cultura organizacional

Permite analizar las creencias y las normas sociales que influyen en el desempeño de las empresas tanto del sector público como privado, que no se limita al servicio hacia la comunidad, si no el fortalecimiento de las relaciones interpersonales con el fin de trabajar en equipo y hacer más ameno el entorno laboral. (Gómez et. al. 2022)

2.1.9. Información y comunicación

Comprende el estudio, diseño, desarrollo, implementación, soporte de sistemas de información basados en computadores y aplicaciones de software. Actualmente, las empresas buscan implementar herramientas y estrategias que contribuyan al logro de sus objetivos. (Pasquel et. al. 2021)

2.1.10. Satisfacción del cliente

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Por lo tanto, las empresas buscan resaltar la importancia del servicio prestado y más concretamente, a considerar la evaluación de la calidad de servicio como fuente de valor, en un cliente cada vez más exigente que busca producto o servicios que pueden satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles mejores resultados, (Criollo, 2022).

Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. En términos un poco menos técnicos, nosotros interpretamos esta definición para referirnos a que satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad. (Díaz, 2018)

La satisfacción del cliente no puede existir antes de probar un determinado producto y/o servicio, por ende, es importante generar una buena impresión en el primer roce del cliente con la empresa. Esto determinará la futura fidelización del cliente que sería muy importante y determinaría el éxito, el marketing C2C, el posicionamiento y muchos otros conceptos acertados que se utilizan en marketing, y que muchas empresas compiten día a día para obtenerlas, pero pocas lo logran, (Flores, 2022).

2.1.11. Calidad

Es la capacidad o aptitud de un producto o servicio para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Cualquier producto o servicio que cumpla con los requisitos del cliente en los términos con él acordados es un producto o servicio "de calidad". En consecuencia, nunca hablamos de "buena" calidad o "mala" calidad, sino de la calidad "justa": la que busca el cliente. (García, 2019).

2.1.12. Servicio

Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. (Coello, 2020).

Serie de actividades que se desarrollan durante la interacción entre el cliente y un trabajador de una empresa, con el fin de brindar solución un problema; generando valor a los clientes facilitando los resultados esperados Los servicios se caracterizan por ser intangibles, heterogéneos e inseparables, lo que hace difícil su medición con respecto a los productos. (Thomburne, 2019).

2.1.13. Mejora continua

La mejora continua es una cultura, una forma de ser de las personas y de las organizaciones en donde mejorar es la meta fundamental. Para que una institución sea competitiva no basta con implantar mejoras aisladas o accidentales, sino que necesita ponerla en práctica de manera constante, estratégica y sistemática. En esto está el secreto de la continuidad y el éxito de la mejora para lo que se requiere disciplina y perseverancia. (Esquivel et al., 2019)

2.1.14. Liderazgo

El liderazgo ha sido estudiado como rasgo, característica, habilidad, condición, proceso, entre otras; concepciones de las cuales se han derivado distintas definiciones. Inicialmente hubo interés por las diferencias individuales del líder, de hecho, ésta fue la base de los estudios de personalidad centrados principalmente en la teoría de los rasgos, (Contreras, 2019).

2.1.15. Capacitación

La capacitación debe entenderse además como un proceso continuo y planeado con base en las necesidades actuales de la empresa y orientarse hacia la acumulación de conocimientos y habilidades que ayuden al trabajador durante su trayectoria laboral, mejorando su desempeño actual y modificando su actitud hacia el trabajo de tal manera que pueda asumir responsabilidades cada vez mayores, lo que le facilitará su desarrollo en la organización. (Burguet & Campaña, 2020)

2.1.16. Satisfacción

La satisfacción es una fuerza emotiva de los consumidores en resultado a la utilización de un bien o servicio. Afirmaba que esta conceptualización guardaba una correspondencia entre la experimentación a la complacencia desde el momento de la adquisición y la satisfacción practicada por los consumidores usuales. (Alvarez & Rivera, 2018)

2.1.17. Cliente

Los clientes son una de las partes esenciales para la organización pues son quienes adquieren los productos y con esto permiten que la empresa funcione, tenga rentabilidad y pueda mantener al recurso humano, los clientes son aquellas personas hacia los que están dirigidos los esfuerzos de la empresa para lograr satisfacerlos, cumpliendo con sus necesidades. (Cisneros, 2018).

Un cliente es la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades. (Miranda et al., 2021).

2.1.18. Fidelización de cliente

La lealtad del cliente se refiere a la complacencia de las necesidades y perspectivas que demandan los usuarios. Un cliente de confianza es un cliente que siempre compra los mismos productos en la misma instalación, y también es más fácil convencerlos de comprar nuevos productos. Además, menciona que un usuario leal es quien instaura un

vínculo cercano, que sistemáticamente adquieren el producto, para aquellos que frecuentemente a su condición gasten dinero en la compañía misma(Cruz, 2019)

2.1.19. El triángulo del servicio

Una de las cuestiones importantes es el triángulo del servicio. Según Kotler & Lane Keller (2019) manifiesta que “el servicio es como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente manteniendo relaciones simbólicas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: estrategia del servicio, personal y sistemas” (p.147).

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

2.1.20. Gestión de calidad

La gestión de calidad para Sánchez (2019) “Es un estilo de gerencia de una empresa, que se extiende a todas las áreas y departamentos de la organización, cuya misión es proporcionar al cliente productos en el plazo requerido y que lo satisfagan plenamente.” Mientras que para Plaza (2002) “Es una actividad que depende de la empresa”. (p.30) Por lo que se entiende que la gestión de calidad es un enfoque sistemático para la gestión de una organización, con el objetivo de mejorar la calidad de sus productos y servicios.

2.1.21. Control

Para un control adecuado y completo del cumplimiento de lo planeado, es necesario que la administración cuantifique los planes y objetivos en un presupuesto operativo, de tal manera que pueda dar seguimiento a la ejecución de las actividades e iniciativas estratégicas analizando sobre la marcha las desviaciones, con respecto a lo presupuestado y detectar las oportunidades de mejora, proponer los cambios y realizar adecuaciones con una adecuada toma de decisiones para el logro exitoso de los objetivos (Pereira Palomo, 2019, p. 9).

2.1.22. Evaluación

Realizar un adecuado diagnóstico o evaluación sobre el cumplimiento de los controles, cuyos resultados deben de satisfacer los requerimientos de la dirección general y contribuir a proporcionar los elementos adecuados que contribuyan a una acertada y oportuna toma de decisiones (Pereira Palomo, 2019, p. 9).

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. El Sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito en el Ecuador

La historia del sistema cooperativo ecuatoriano tiene sus orígenes en el siglo XVIII debido a la agrupación de grupos de artesanos, comerciantes, agrícolas y sociales que visualizaron una nueva forma de desarrollo y progreso de sus negocios. La primera forma del sistema cooperativo fueron las cajas de ahorros que estaban a disposición de todos los ciudadanos, es así que en el año 1927 donde se registra la primera cooperativa de ahorro y crédito en Ecuador. Ya en 1959 existían 61 de ellas, número que se multiplicó a gran velocidad en la siguiente década, y en 1969 el número ascendió a 480. De acuerdo a los registros de los organismos de control, el mayor número de cooperativas financieras aparecen en el catastro de 2013, con un total de 947. Al finalizar 2016, la Superintendencia de

Economía Popular y Solidaria SEPS oficializó que las cooperativas eran 740, como consecuencia de las políticas de supervisión implementadas (Luque González, 2021, p. 2).

2.2.2. Importancia de la calidad de servicio

La calidad en el servicio ha adquirido de mucha importancia en los últimos años en todos los negocios, debido a que los clientes actualmente tienen expectativas muy elevadas y las competencias son mayores, ya que cada empresa trata de igualarse o exceder dichas expectativas. Se deben ofrecer buenos servicios de calidad y anticiparse para responder a una amplia de necesidades de los clientes. La calidad en el servicio no solamente se trata de cómo saber manejar un producto, si no como servir a los clientes antes y después de su manejo. Es por eso por lo que la calidad en el servicio es utilizada en las organizaciones como dicha herramienta de diferenciación. (Valenzuela et al., 2019).

La importancia de la calidad en el servicio al cliente para las organizaciones, puesto que hace parte de las ventajas competitivas, ya que contribuye de gran manera a su permanencia en el mercado y mejora sus utilidades, también se exponen la aplicación de la norma de calidad ISO 9001 de 2015 al servicio al cliente, se describe como la calidad sirve de plataforma para desarrollar desde el interior de la organización, procesos enfocados a lograr que las características presentes en el servicio cumplan con los requisitos exigidos por el cliente y llene sus expectativas, (Gutiérrez & Playonero, 2019).

Conceptualizado el término de la calidad del servicio, se puede manifestar que es muy importante para las empresas contar con talento humano preparado para la atención del cliente, además que el producto o servicio que se comercialice debe tener las aptitudes necesarias para satisfacer los requerimientos de los usuarios. (Segundino, 2021)

2.2.3. Características de la calidad del servicio

De acuerdo con Mayori et al. (2020), las características que se deben seguir y/o cumplir para un adecuado servicio de calidad, son los siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

De igual manera, para la consecución de un servicio de calidad los empleados deben presentar características específicas para este fin. Es decir, son habilidades necesarias, debido que son los empleados quienes están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser: (Lucas, 2021)

- **Formalidad:** honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
- **Iniciativa:** ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- **Ambición:** tener deseos inagotables por mejorar y crecer.
- **Autodominio:** tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- **Disposición de servicio:** es una disciplina natural, no forzada, a atender, a ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- **Don de gentes:** tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosa con los demás.

- **Colaboración:** ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- **Enfoque positivo:** es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- **Observación:** es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- **Habilidad analítica:** permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y en función de ese análisis ofrecer una solución global.
- **Imaginación:** es la capacidad de generar nuevas ideas y de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- **Recursos:** tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- **Aspecto externo:** es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra del cliente.

2.2.4. Dimensiones de la calidad de servicio

2.2.4.1. Elementos tangibles

Son ventajas, características de un bien al adquirir un producto o servicio. También es la apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación, Por otro lado, se menciona que el aspecto físico como las infraestructuras, los mobiliarios y los medios de comunicación, como también pueden utilizarse otros servicios que se perciben como bueno por los clientes.

2.2.4.2.Fiabilidad

Es la capacidad que percibe el cliente de la empresa cuando esta oferta y ofrece una buena atención con relación a sus productos, por lo que fiabilidad es el mejor servicio que la empresa puede ofrecer, Así también, se manifiesta que es la capacidad de brindar un servicio de calidad. En su sentido más amplio, fiabilidad significa que la estación de servicio cumple sus promesas de entrega, suministrar un buen servicio, dar soluciones y precios accesibles al cliente.

2.2.4.3.Seguridad

La seguridad es el desempeño con veracidad y honestidad, El cliente debe de experimentar acciones positivas con lo que la empresa le ofrece como es una buena imagen de la empresa, buenos productos o servicios, el cliente se debe sentir seguro con el fin de satisfacer las necesidades, de hecho, que lo que haya elegido hayan sido las adecuadas para él o ella.

2.2.4.4.Capacidad de respuesta

Consiste en brindar un servicio en el tiempo asignado, es decir respondiendo en forma eficaz a la demanda. es el deseo voluntario de atender en forma eficaz y efectivo, es decir prestar el servicio de forma ágil. Esto demuestra la capacidad blanda que transmiten los trabajadores de la empresa, cuando atienden o brindan un servicio a los clientes.

2.2.4.5. *Empatía*

Consiste en atender a los clientes cuando solicitan sus deseos, es decir entender sus requerimientos, cuando ellos lo soliciten, apoyarlos en sus compras o reclamaciones que ellos soliciten, el trato esmerado, individualizado y con empatía atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferirlos pensamientos y los deseos del otro. Es decir, consiste en atender al cliente en forma individual y comprenderlos en sus deseos. (Segundino, 2021).

2.2.5. Enfoque de la calidad de servicio

Los orígenes del modelo gerencial basado en Calidad del servicio tienen su mayor representante en Jan Carlzon, 1981 revolucionó con su diseño, desarrollo y prestación del servicio excelente, cuyo supuesto inicial era hacer extrovertida a la organización, para controlar la experiencia del cliente y definir los momentos de verdad en la prestación del servicio. Del modelo gerencial surgen los principios de:

- Controlar las experiencias del cliente en todos los puntos durante el ciclo de servicio.
- Organización orientada hacia el cliente.
- Sistemas amables para el cliente.
- Cultura y ambiente de trabajo que refuerce la idea de que el cliente está primero.

Las organizaciones que aplican gerencia de servicio trabajan con un estilo de dirección comprometido profundamente con la filosofía de calidad, acorde con la necesidad de trabajar para el cliente. Este estilo de dirección busca, entre otras cosas:

dotar a los trabajadores de las herramientas necesarias que les permitan hacer un excelente trabajo; lograr un personal capacitado y comprometido con la calidad; aplicar la objetividad en la evaluación de los empleados y de la organización por parte de los clientes.

La Calidad expone siete imperativos sobre todo para el desarrollo del servicio, que según Whiteley, son:

1. Necesidad de una visión orientada a la conservación del cliente, además de objetivos claros y compartidos.
2. Omnipresencia del cliente en la organización.
3. Recopilar información, herramientas, aplicaciones sobre Calidad del Servicio.
4. Confiar en las competencias de los empleados para ofrecer un buen servicio al cliente.
5. Mejorar los procedimientos entre los clientes y la empresa.
6. Medir el desempeño organizacional con relación a la Calidad.
7. Actuar y vivir para el cliente.

De estos imperativos planteados se hace necesario un cambio cultural en los patrones de venta porque no solo es requerida la calidad del producto, sino que ahora es necesaria también la calidad del servicio que se presta. (Hernández & Artencio, 2019).

2.2.6. Factores de la calidad

Según León (2019), para conseguir una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes (dimensiones básicas de la calidad).

- Dimensión técnica: engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.

- Dimensión humana: cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
- Dimensión económica: intenta minimizar costos tanto para el cliente como para la empresa.

Otros factores relacionados con la Calidad son:

- Cantidad justa y deseada de producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.
- Precio exacto (según la oferta y la demanda del producto).

2.2.7. Parámetros de la calidad

- **Calidad de diseño:** es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.
- **Calidad de conformidad:** es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.
- **Calidad de uso:** el producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.
- **El cliente es el nuevo objetivo:** las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.

2.2.8. Atributos de la calidad de servicio

Según el Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC, entidad ecuatoriana) citado en Riccio et al. (2019), los atributos que debe tener un servicio de calidad son:

- **Confiable:** exactitud de la información suministrada y la calidad de los servicios recibidos amable: que se brinde el servicio de una manera respetuosa gentil y sincera.
- **Efectivo:** que el servicio responda a las necesidades y solicitudes de los ciudadanos.
- **Oportuno:** que el servicio se agilice presten el tiempo establecido y en el momento requerido.
- **Formador de ciudadanos:** el servicio prestado debe informar.

2.2.9. Calidad versus satisfacción

La conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor ha sido objeto de amplios debates. La satisfacción del usuario se origina al cumplir con una solicitud y está asociada con un sentimiento de saciedad y un estado psicológico de satisfacción; no obstante, la calidad del servicio constituye la base de la satisfacción expresada por el consumidor y se muestra en un juicio general placentero.

Hay respaldo tanto teórico como empírico que respalda la idea de que la calidad del servicio respalda la satisfacción y se desplazan en conjunto, aunque no son conceptos idénticos es otras palabras, están interrelacionadas y dan origen a una percepción de la calidad sostenible (Bustamante, Zerda, Obando, & Michelle, 2019, pág. 3)

2.2.10. Beneficios de la satisfacción del cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado”.

(Díaz, 2019)

Según (Ortega, 2020), destaca los siguientes beneficios de la satisfacción del cliente:

- Fidelización de clientes.
- Los clientes satisfechos son un pilar para tu negocio.
- Ingresos por ventas.
- Aumentar la reputación y la popularidad de la marca.
- Reduce los gastos de marketing.

2.2.11. Importancia de la satisfacción del cliente

Las razones principales por las que la satisfacción del cliente debe ser un tema prioritario para tu organización:

- Es un indicador para saber si un consumidor realizará otra compra.
- Es un elemento que te diferencia de la competencia.
- La satisfacción del cliente te ayuda a reducir la rotación de clientes.
- Aumenta el ciclo de vida del cliente.

- Te ayuda a incrementar las referencias de boca a boca positivas y a generar más clientes. (Muguirra, 2019).

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado. Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios, (Berrocal & Tapara, 2018).

2.2.12. Elementos de la satisfacción del cliente

Al analizar la satisfacción del cliente se puede identificar que está conformado por:

Rendimiento percibido: se refiere al desempeño que el cliente considera haber recibido después de adquirir el servicio o producto, es decir, es el resultado que percibe en cuanto a la entrega de valor que realiza la empresa. El rendimiento es determinado por el punto de vista del cliente, que estará basado en las percepciones de éste, pero no necesariamente en la realidad. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Es determinado desde el punto de vista del cliente como resultado de aquello que el cliente obtiene del producto o del servicio, no desde el punto de vista de la empresa.

- Está basada en las percepciones del cliente.
- El rendimiento percibido depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.(Cisneros, 2018).

2.2.13. Métodos de medición de satisfacción del cliente

Según (CEUPE, 2019) los principales métodos o herramientas que las empresas pueden utilizar para medir la satisfacción de clientes son:

- **Investigaciones de mercado:** se trata de investigaciones sobre la totalidad de consumidores reales y potenciales de nuestros productos o servicios con el fin de evaluarlos con los ofrecidos por la competencia para identificar oportunidades y amenazas.
- **Paneles de clientes:** se selecciona un grupo de clientes que conozcan muy bien nuestro producto o servicio para obtener sugerencias y opiniones sobre el mismo.
- **Cliente oculto:** en este método de medición, un evaluador se hace pasar por cliente de la empresa y simula una compra para valorar los aspectos relacionados con la misma.
- **Sesiones de grupo:** se organizan reuniones con grupos reducidos de clientes centradas en aspectos muy concretos del producto o servicio.
- **Entrevistas personales:** son reuniones periódicas individuales con clientes seleccionados en las que se tratan una gran selección de aspectos relacionados con nuestro producto o servicio de una manera formal para poder identificar expectativas reales del cliente.

- **Encuestas de satisfacción a clientes reales históricos:** consiste en la realización de encuestas mediante cuestionarios de satisfacción a tres tipos de clientes: clientes nuevos, clientes que están reduciendo su volumen de compra y clientes que han dejado de consumir nuestro producto.
- **Encuestas de satisfacción:** consiste en realizar encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a clientes de la empresa seleccionados a partir de criterios objetivos previamente definidos que nos permitan obtener la opinión de nuestros clientes con posterioridad a la compra del producto o servicio.
- **Encuestas telefónicas:** antes de realizar una entrevista telefónica, debemos preguntarle al cliente si tiene tiempo de responderla.
- **Encuestas al personal:** en los casos en que determinados empleados estén en contacto directo con el cliente, podemos realizar encuestas a estos empleados con el fin de obtener una información directa sobre su opinión.
- **Quejas y sugerencias:** establecer un sistema de recogida de quejas y sugerencias es un método básico para recopilar información. Las quejas son oportunidades de mejora. (Pérez, 2020).

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley Del Sistema Ecuatoriano De La Calidad

Título I

Objetivo y ámbito de aplicación

Art. 1.- Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a:

- i) regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en ésta materia;
- ii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

Art. 2.- Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes:

1. Equidad o trato nacional. - Igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados;
2. Equivalencia. - La posibilidad de reconocimiento de reglamentos técnicos de otros países, de conformidad con prácticas y procedimientos internacionales, siempre y cuando sean convenientes para el país;
3. Participación. - Garantizar la participación de todos los sectores en el desarrollo y promoción de la calidad;
4. Excelencia. - Es obligación de las autoridades gubernamentales propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social; y,
5. Información. - Responsabilidad de las entidades que conforman el sistema ecuatoriano de la calidad en la difusión permanente de sus actividades.

Art. 3.- Declárase política de Estado la demostración y la promoción de la calidad, en los ámbitos público y privado, como un factor fundamental y prioritario de la productividad, competitividad y del desarrollo nacional.

Art. 4.- Son objetivos de la presente Ley:

- a) Regular el funcionamiento del sistema ecuatoriano de la calidad;
- c) Establecer los mecanismos e incentivos para la promoción de la calidad en la sociedad ecuatoriana;
- d) Establecer los requisitos y los procedimientos para la elaboración, adopción y aplicación de normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad;
- e) Garantizar que las normas, reglamentos técnicos y los procedimientos para la evaluación de la conformidad se adecuen a los convenios y tratados internacionales de los que el país es signatario;
- f) Garantizar seguridad, confianza y equidad en las relaciones de mercado en la comercialización de bienes y servicios, nacionales o importados; y,

Art. 5.- Las disposiciones de la presente Ley, se aplicarán a todos los bienes y servicios, nacionales o extranjeros que se produzcan, importen y comercialicen en el país, según corresponda, a las actividades de evaluación de la conformidad y a los mecanismos que aseguran la calidad, así como su promoción y difusión.

Capítulo I

De la organización y funcionamiento del sistema ecuatoriano de la calidad

Art. 7.- El sistema ecuatoriano de la calidad es el conjunto de procesos, procedimientos e instituciones públicas responsables de la ejecución de los principios y mecanismos de

la calidad y la evaluación de la conformidad. El sistema ecuatoriano de la calidad es de carácter técnico y está sujeto a los principios de equidad o trato nacional, equivalencia, participación, excelencia e información.

Art. 8.- El sistema ecuatoriano de la calidad se encuentra estructurado por:

- a) Comité Interministerial de la Calidad;
- b) El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN; c) El Organismo de Acreditación Ecuatoriano, OAE; y,
- d) Las entidades e instituciones públicas que, en función de sus competencias, tienen la capacidad de expedir normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad.
- e) Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), será la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. (Dávila, 2014)

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.** - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber

existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor, (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2020).

Constitución de la República del Ecuador

Sección octava

Sistema financiero

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura. La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del Estado. Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia. Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores

contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.(CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008).

El artículo 1 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública garantiza y norma el ejercicio del derecho fundamental de las personas a la información;

Que es necesario promover el conocimiento y educación de los usuarios de las entidades de los sectores financieros público y privado sobre sus derechos, para mejorar la calidad de los servicios y productos financieros, impulsar el cumplimiento de normas éticas de conducta, velar por la equidad y equilibrio de las relaciones entre las entidades de los sectores financieros público y privado y sus usuarios; y así contribuir a que se dé una mayor inclusión financiera de la sociedad ecuatoriana;

Que, al ser un servicio de orden público, las actividades financieras deben desarrollarse en un contexto de responsabilidad social, mejores y sanas prácticas de gobierno corporativo y de conducta de mercado; con base en los principios de buena fe, transparencia, equidad y legalidad;

CAPÍTULO III.-

DE LA PROTECCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS DEL USUARIO FINANCIERO DE LAS ENTIDADES DE LOS SECTORES FINANCIEROS PÚBLICO Y PRIVADO

SECCIÓN I.- OBJETO, FINALIDAD, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Productos y servicios financieros. - Son todos aquellos productos y servicios que ofrecen las entidades controladas a los usuarios financieros, en base a las operaciones autorizadas por la ley

Servicios y productos financieros de calidad. - Percepción que el usuario financiero tiene de un producto o servicio cuyas propiedades y características satisfacen sus necesidades;

Usuario del sistema financiero. - Persona natural o jurídica que hace uso de manera directa o indirecta de los servicios y productos de las entidades de los sectores financieros público y privado; a quien para efectos de esta norma también podrá denominarse consumidor financiero.

SECCIÓN II.- PRINCIPIOS GENERALES

ARTÍCULO 5.- Buena fe. - Los usuarios de productos y servicios financieros ejercerán sus derechos en el marco del principio universal de la buena fe.

ARTÍCULO 6.- Irrenunciabilidad de derechos. - Los derechos del usuario de los sectores financieros público y privado son irrenunciables. Toda estipulación en contrario se considerará nula.

ARTÍCULO 7.- Sanas prácticas. - La prestación de servicios financieros debe ajustarse a los principios de la buena fe, confianza, transparencia, seguridad y sanas prácticas, a fin de garantizar una competencia leal, conforme lo previsto en el marco jurídico vigente. Están prohibidos todos los acuerdos o convenios entre entidades financieras, y las prácticas concertadas que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear la competencia leal, sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y demás normas aplicables.

ARTÍCULO 8.- No discriminación. - Las entidades controladas en su normativa interna no podrán contener disposiciones discriminatorias. En particular, no limitarán el acceso a los servicios financieros a los ciudadanos extranjeros por la sola condición de migrantes o refugiados.

ARTÍCULO 9.- Atención preferente. - Se garantiza la atención preferente a los grupos de atención prioritaria, respecto de los cuales las entidades de los sectores financieros público y privado deben: 9.1 Consignar en un lugar visible, de fácil acceso y con caracteres legibles, su derecho a la atención preferente;

Adecuar su infraestructura física y tecnológica e implementar las medidas necesarias para garantizar su acceso y seguridad;

Exonerarlos de turnos o cualquier otro mecanismo de espera; y,

Implementar un mecanismo de presentación de quejas y reclamos ante la propia entidad, en el caso de incumplimiento de lo dispuesto en el presente artículo.

SECCIÓN III.- DERECHOS DEL USUARIO DEL SISTEMA FINANCIERO

ARTÍCULO 12.- Derechos.- Sin perjuicio de lo dispuesto en la Constitución de la República y el marco jurídico vigente, los usuarios nacionales o extranjeros de las entidades de los sectores financieros público y privado, tienen los siguientes derechos:

12.1 Al acceso a los productos y servicios financieros que ofrecen las entidades controladas por la Superintendencia de Bancos, sin discriminación ni distinción de raza, religión, ideología, opinión política o gremial, edad, género, sexo, identidad sexual, posición económica, condición social o caracteres físicos, de conformidad con el Código Orgánico Monetario y Financiero, la normativa expedida por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera y las políticas de cada entidad, que deben estar acordes al marco jurídico vigente, así como cualquier otra categoría reconocida por éste;

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente estudio, se llevó a cabo una investigación de campo, adoptando enfoques descriptivos y documentales. El propósito principal fue demostrar cómo la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, en un entorno tanto interno como externo, de la organización.

3.1.1. Investigación Descriptiva

Este método se utilizó para recopilar, concretar, sintetizar, exhibir y sistematizar los resultados de la información obtenida, donde se describen los factores de la calidad de servicio para la mejora de la satisfacción de clientes.

3.1.2. Investigación Documental

La investigación se llevó a cabo mediante la exploración de fuentes documentales, centrándose en documentos de diversas índoles. Estos incluyeron la consulta de libros sobre los fundamentos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, así como la revisión de artículos y ensayos en revistas y periódicos que abordaran estos temas específicos. Además, se examinaron documentos archivados, como cartas, oficios y circulares, que proporcionaron perspectivas relevantes sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el ámbito abordado en la investigación.

3.2. DISEÑO Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Métodos de investigación

En la realización de esta investigación, se eligió un diseño descriptivo. La investigación se enmarca en un enfoque descriptivo, ya que de manera sistemática

recopila información sobre los hechos, situaciones y características de interés en relación con la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Este enfoque permite obtener una comprensión detallada de la situación, identificando su naturaleza y las condiciones presentes en un momento específico.

3.2.1.1. Método analítico

Se empleó el enfoque analítico para identificar y examinar los diversos factores que afectan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, estableciendo una conexión entre causa y efecto.

3.2.1.2. Método deductivo

Se utilizó para establecer las teorías y conceptos relacionados con el tema de estudio. Este enfoque se implementó tras la recopilación exhaustiva de información pertinente y necesaria, con el propósito de alcanzar conclusiones específicas fundamentadas en la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ofrecidos por la Cooperativa.

3.3 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población y muestra

La población sujeta a investigación se refiere a las personas vinculadas con la cooperativa de ahorro y crédito, que fueron el foco de estudio.

3.3.1.1. Población

Durante el año 2022 la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos contó con 3236 socios en la provincia de Los Ríos en la Agencia San Carlos.

3.3.1.2. Muestra

Se utilizó un muestreo probabilístico finito, es una técnica que se utilizó para obtener la muestra representativa de la población el cual enmarca cualquier elemento con la misma representatividad y ser motivo de estudio del presente proyecto, la cual estará formada de la siguiente manera:

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

Simbología:

n: Elementos d la muestra

N: Elementos del universo

P/Q: Probabilidad

Z²: Nivel de confianza

E: Margen de error

Desarrollo:

$$n = \frac{(1,96)^2 x 0,25 x 3236}{(0,05)^2(3236 - 1) + (1,96)^2 x 0,25}$$

Datos:

$$n = \frac{3,8416 x 0,25 x 3236}{(0,0025)(3235) + 3,8416 x 0,25}$$

N: 3236

P/Q: 0,5

$$n = \frac{3236,96}{8.09 + 0.9604}$$

Z²: 1,96

E²: 0,05

$$n = \frac{3236,96}{9.0504} = 357.66 = 358$$

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

En la presente investigación se utilizaron diferentes métodos para obtener la información necesaria.

3.4.1. Encuesta

La aplicación de la encuesta nos permitió un encuentro directo entre el investigador y el objeto de estudio, facilitando la evaluación objetiva de preguntas predefinidas según un patrón establecido. A través de esta técnica, se logra obtener información mediante el diálogo entre las partes involucradas.

3.5. PROCEDIMIENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN

- Creación de tablas y gráficos estadísticos con el fin de presentar y comparar los datos recopilados.
- Evaluación e interpretación de los resultados derivados de las entrevistas realizadas.
- Formulación de conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación.
- Revisión del contenido y presentación del documento antes de la entrega final.

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Datos Primarios: Se adquirieron mediante la realización de encuesta a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio.

Datos Secundarios: La investigación se llevó a cabo consultando fuentes como folletos, escritos, libros, memorias, tesis, reglamentos, instructivos, leyes e Internet.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los procedimientos que se llevaron a cabo para realizar el procesamiento de datos comprenden:

- Recopilación de datos provenientes de los usuarios de los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos, de forma aleatoria.
- Identificación de variables y criterios para organizar la información obtenida en el trabajo de campo.
- Presentación de los resultados de manera impresa.

3.8 ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

El proyecto de investigación se basa en la fundamentación conceptual que se ha desarrollado a partir de palabras clave relevantes y la consulta de diversas fuentes como páginas web institucionales, libros de administración, marketing, tesis, revistas scopus, ciencia latina multidisciplinar, ciencias sociales, repositorios de la UTEQ y artículos científicos.

La fundamentación teórica se utilizó para recopilar conceptos y párrafos de diferentes autores y expertos, con el objetivo de comprender la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa. Finalmente, se tomó en cuenta las leyes consultadas para respaldar y fundamentar los objetivos planteados

en este segmento, las cuales son la Constitución de la República del Ecuador y la Ley orgánica de defensa del consumidor.

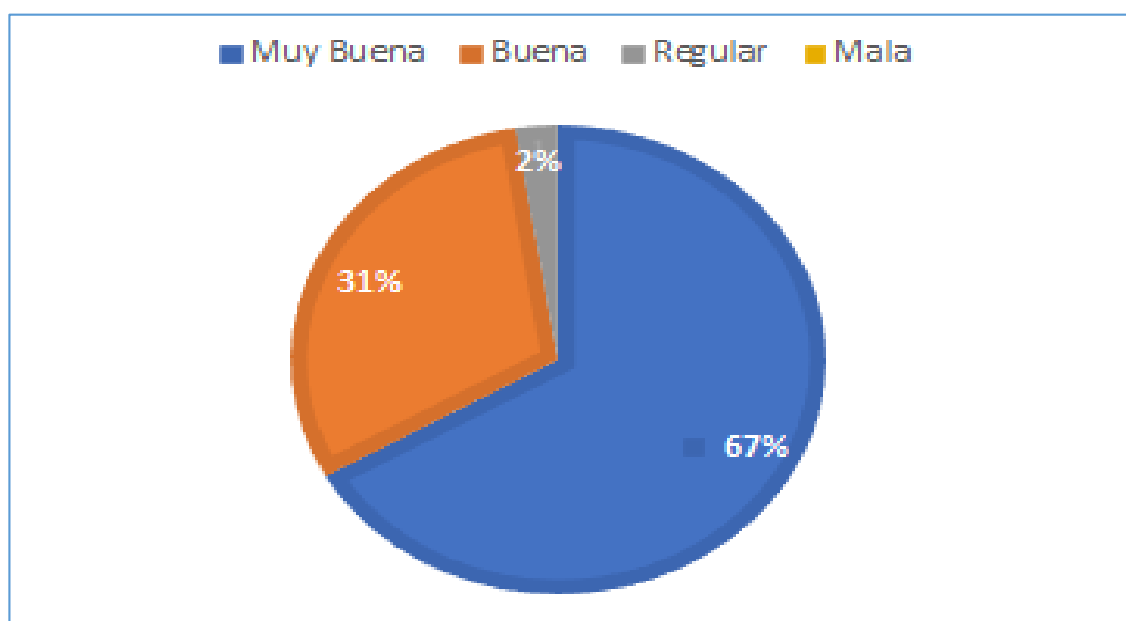
CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA. LOS RÍOS

Se elaboró una encuesta relacionada con los factores identificados: imagen, instalaciones, servicios financieros, promesas de cumplimiento, capacidad de respuesta con la finalidad de conocer de qué manera estos factores influyen en la calidad del servicio a los usuarios de la institución.

¿Cómo califica usted la imagen de los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.?

Gráfico 1. Imagen de los funcionarios de la institución



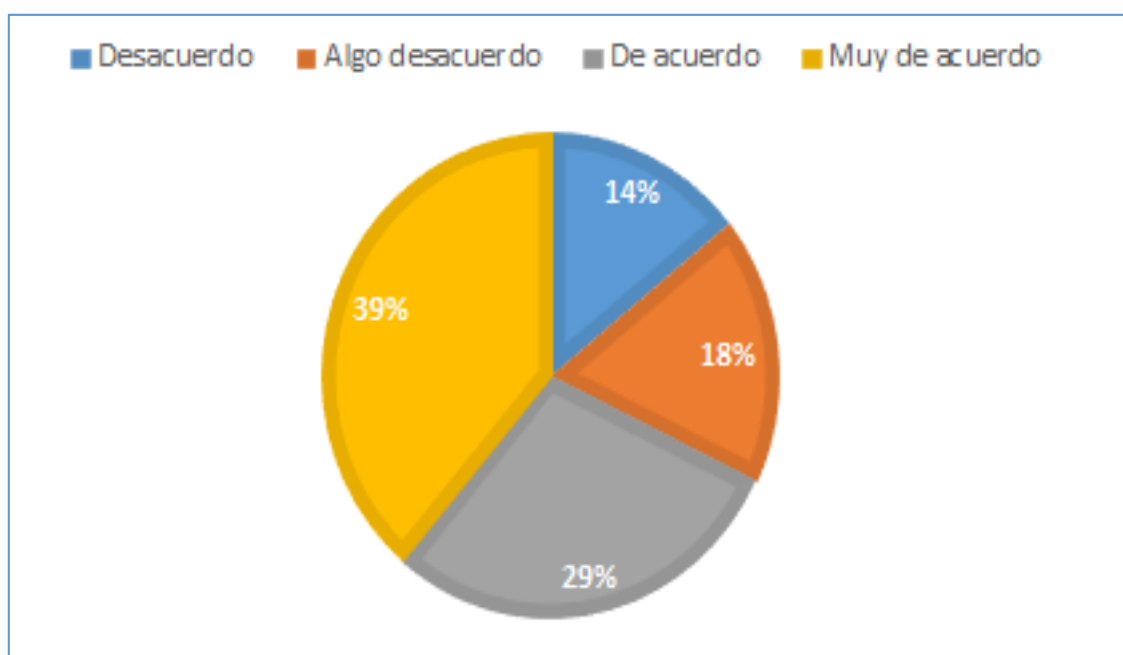
Fuente: Socios de la Cooperativa
Elaboración: Autora

Interpretación. – Los encuestados calificaron la imagen de los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. como "Muy Buena" 67% o "Buena" 31%, lo que sugiere un nivel general de satisfacción alto o moderadamente alto, indicando que han tenido experiencias positivas con los funcionarios en múltiples interacciones a lo

largo del tiempo y es probable que esto refuerce su percepción de una imagen positiva del personal en general. La categoría "Regular" 2%, recibió una proporción muy baja de respuestas.

¿Las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. tienen apariencia moderna?

Gráfico 2. Instalaciones físicas tienen apariencia moderna

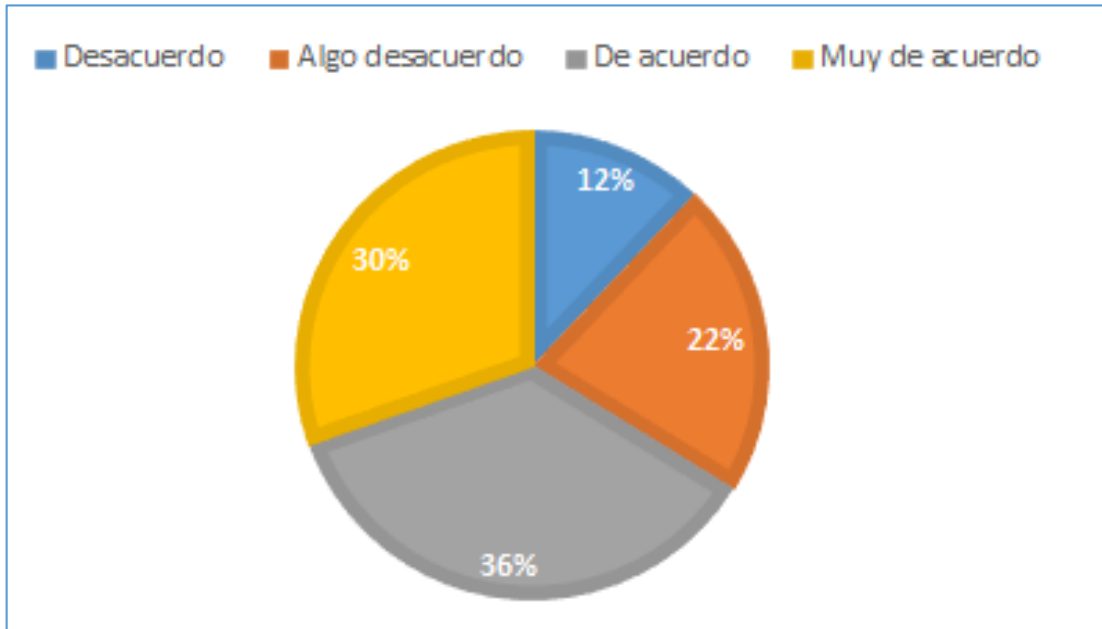


Fuente: Socios de la Cooperativa
Elaboración: Autora

Interpretación. – Del total de los encuestados, la proporción más alta de respuestas se encuentra en la categoría "Muy de acuerdo" 39% y "De acuerdo" 29%, lo que sugiere que un 68% indica conformidad con los aspectos relacionados con las instalaciones modernas, ya que, transmiten una imagen de profesionalismo y credibilidad. Los socios perciben que una institución financiera que invierte en instalaciones actualizadas está comprometida con ofrecer un servicio de alta calidad, empero a ello consideran el 32%.

¿Los materiales relacionados con los productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. son visualmente atractivos?

Gráfico 3. Materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos

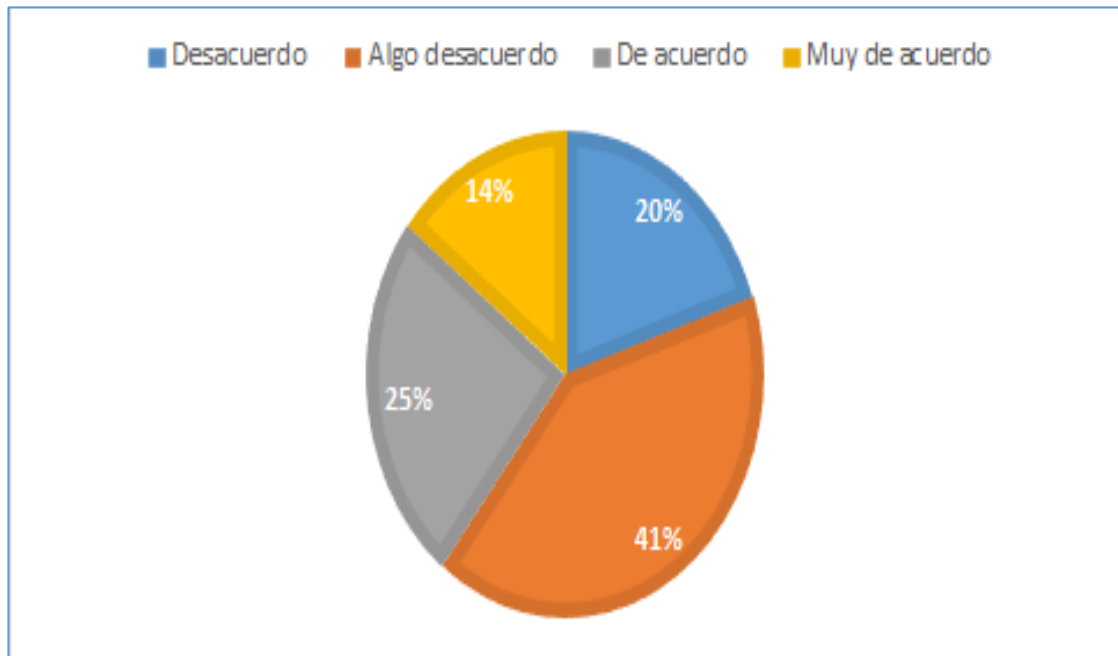


Fuente: Socios de la Cooperativa
Elaboración: Autora

Interpretación. - Observamos un 34% totalizado de respuestas en la categoría "Desacuerdo" 12% y en la categoría "Algo desacuerdo" 22% debido a, que los clientes pueden percibir los folletos como tradicionales y carentes de innovación y creatividad. La falta de uso de nuevas tecnologías o técnicas de diseño puede hacer que los folletos parezcan anticuados y poco interesantes. Sin embargo, las proporciones en las categorías "De acuerdo" 36% y "Muy de acuerdo" 30% se mantienen relativamente similares. Este cambio puede sugerir que, en comparación con el conjunto de datos anterior, hay una tendencia hacia un mayor grado de acuerdo o conformidad con la pregunta planteada en la encuesta.

¿Cuándo un servidor se compromete a realizar una tarea dentro de un plazo específico, cumple efectivamente con la promesa de tiempo?

Gráfico 4. Realizar una tarea dentro de un plazo específico

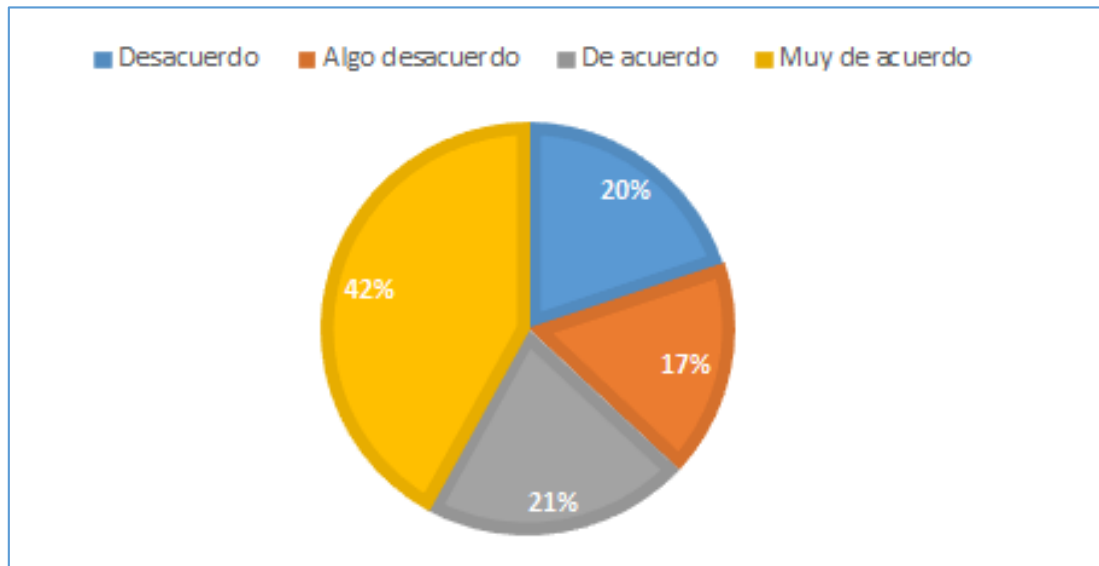


Fuente: Socios de la Cooperativa
Elaboración: Autora

Interpretación. – Un 25% de los encuestados contestaron “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” el 14%. Se puede notar que solo un 39% está de acuerdo con esta pregunta. Lo que refleja una cantidad significativa del (61%) de personas que no están satisfechas con el compromiso del funcionario, debido a la falta de supervisión adecuada o al sistema de control deficiente dentro de la institución permitiendo que los servidores no cumplan con los plazos comprometidos sin enfrentar consecuencias. La falta de rendición de cuentas puede llevar a una actitud menos comprometida hacia las promesas de tiempo, a su vez no prioriza correctamente las tareas, enfocándose en otras actividades que considera más urgentes o importantes.

¿Cuándo usted como usuario detecta algún problema en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., el personal de servicio muestra interés en resolverlo?

Gráfico 5. Muestran interés en resolver algún problema de los socios



Fuente: Socios de la Cooperativa
Elaboración: Autora

Interpretación. – El 63% en total, están “De acuerdo” 21% y “Muy de acuerdo” 42%, en que la Cooperativa muestra interés en resolver problemas de sus socios. Sin embargo, todavía hay un grupo considerable (el 37%) que no está completamente convencido de esto, ya que indicaron estar algo en desacuerdo 17% o en desacuerdo 20%. Esto sugiere que, aunque hay un interés percibido en resolver problemas, existe una falta de recursos necesarios para resolver los problemas de los socios, como el acceso a información, herramientas adecuadas, apoyo de otros departamentos o colaboradores, entre otros. Esta limitación puede impedir el cumplimiento del funcionario con el socio.

Discusión: Según (Tamayo, 2014), la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades, la calidad es la adecuación que se le da a un producto o servicio para que cumpla con un

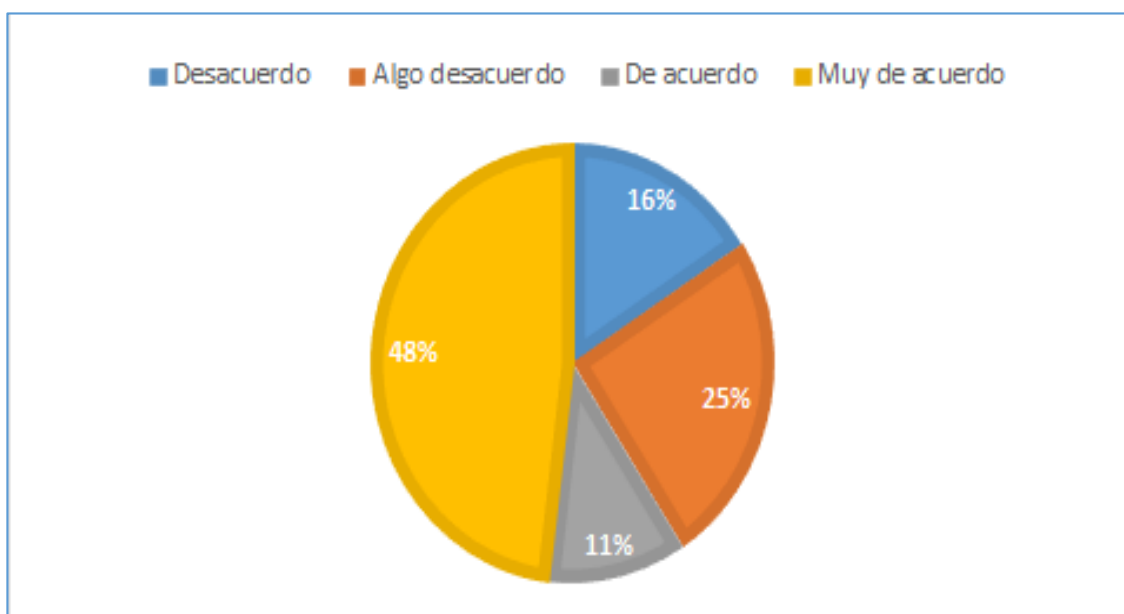
alto nivel en sus características al llegar hasta el cliente. La satisfacción de un cliente es un indicador que mide la buena relación de estos con una marca, empresa o servicio, la satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio, por lo que la calidad del servicio es un componente de la satisfacción (Zeithaml, 2009). Reconociendo que la satisfacción de los clientes habla de la calidad del servicio que puede llegar a brindar una empresa, es necesario cotejar en que estos servicios van acompañados de varios factores como la empatía y cordialidad que los dependientes brinden a los usuarios, adicionalmente a la modernidad que debe existir en infraestructura, planes de negociaciones, productos cautivadores y asequibles, sin dejar de lado el compromiso ineludible e indelegable que los funcionarios tienen hacia sus clientes.

Dentro de los principales hallazgos encontrados en esta investigación se destaca que los clientes se encuentran insatisfechos por el desinterés de los funcionarios al momento de cumplir con las promesas realizadas en cuanto a los temas de inconvenientes en productos determinados, esto genera que se fracture la confianza en la entidad de estudio y ocasiona una evaluación desfavorable a la calidad de servicios, sugiriendo de manera prioritaria un enfoque objetivo en mejorar esta área. Destacando que esta entidad cuenta con una imagen de funcionarios e instalaciones adecuadas, lo cual en primera impresión es positiva para generar confianza e interés. Sin dejar de lado que es muy importante crear un compromiso en el personal de servicio al cliente para que se reestructuren todos los factores de prioridad en atención de calidad a todos sus usuarios.

4.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA. LOS RÍOS.

¿Ha recibido usted una buena atención al cliente desde la primera vez que ingresó a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.?

Gráfico 6. Buena atención recibida desde la primera vez

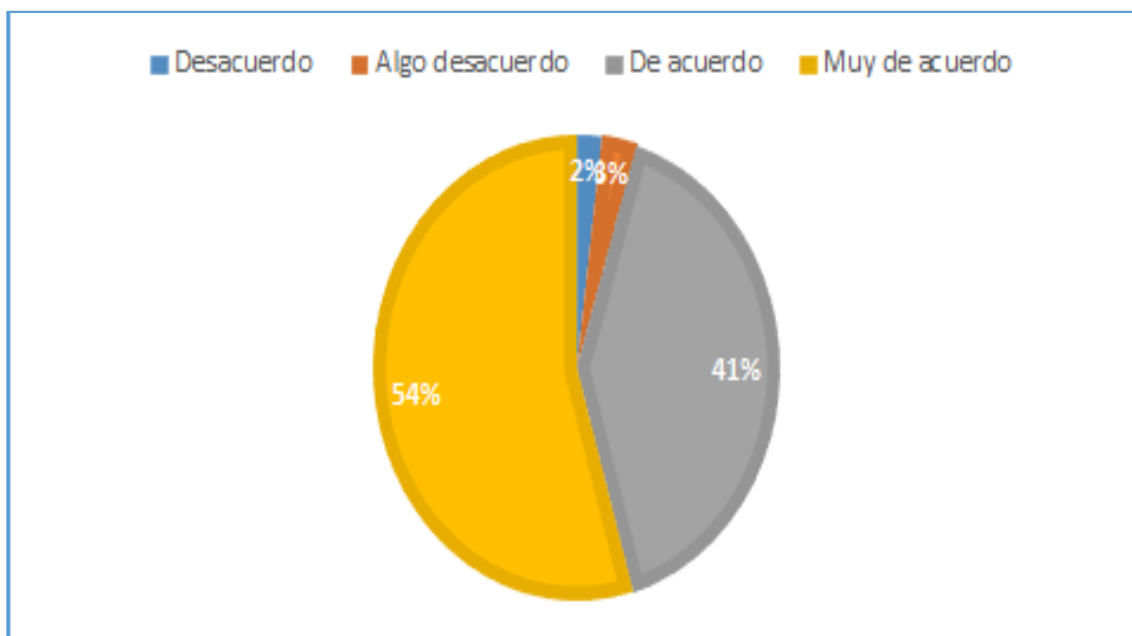


Fuente: Socios de la Cooperativa
Elaboración: Autora

Interpretación. – Del total de encuestados están “De acuerdo” (11%) y “Muy de acuerdo” (48%), en que han recibido una buena atención desde la primera vez que interactuaron con la Cooperativa. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la atención brindada desde el principio. Sin embargo, aún existe un grupo significativo, en desacuerdo (16%) y algo desacuerdo (25%), que no está completamente convencido de esto, es posible que el servicio recibido a esta minoría no se ajustaba a sus necesidades o preferencias individuales, lo que podría resultar en una experiencia insatisfactoria.

¿Los servicios financieros brindados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. responden adecuadamente a sus necesidades?

Gráfico 7. Responden adecuadamente a las preguntas



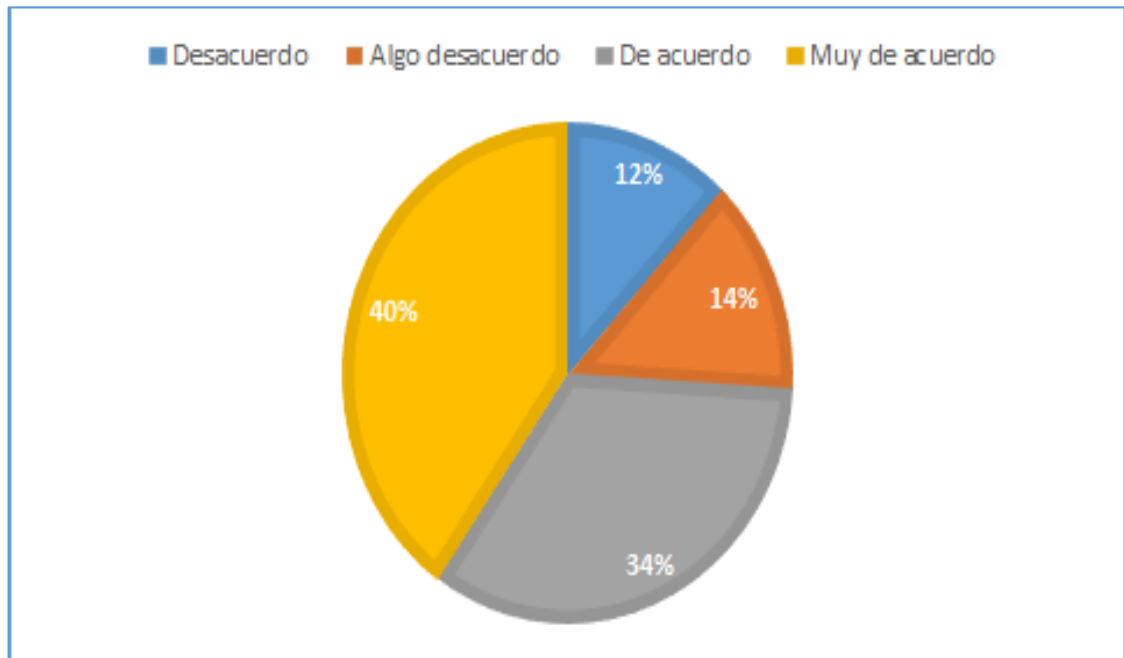
Fuente: Socios de la Cooperativa

Elaboración: Autora

Interpretación. – En su gran mayoría, están “De acuerdo” (41%) o “Muy de acuerdo” (54%), en que la Cooperativa responde adecuadamente a las necesidades. Indicando que en un 95% de los encuestados están conformes con la capacidad de respuesta para abordar y responder preguntas de manera efectiva. Solo un pequeño porcentaje (el 5%) expresó un nivel de desacuerdo, reflejando una minoría con alguna experiencia no tan positiva, ejemplos que detallaron: errores en el procesamiento de la solicitud, la entrega del servicio o la información proporcionada.

¿El personal que brinda los servicios financieros, dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. son amables?

Gráfico 8. Servidores son amables

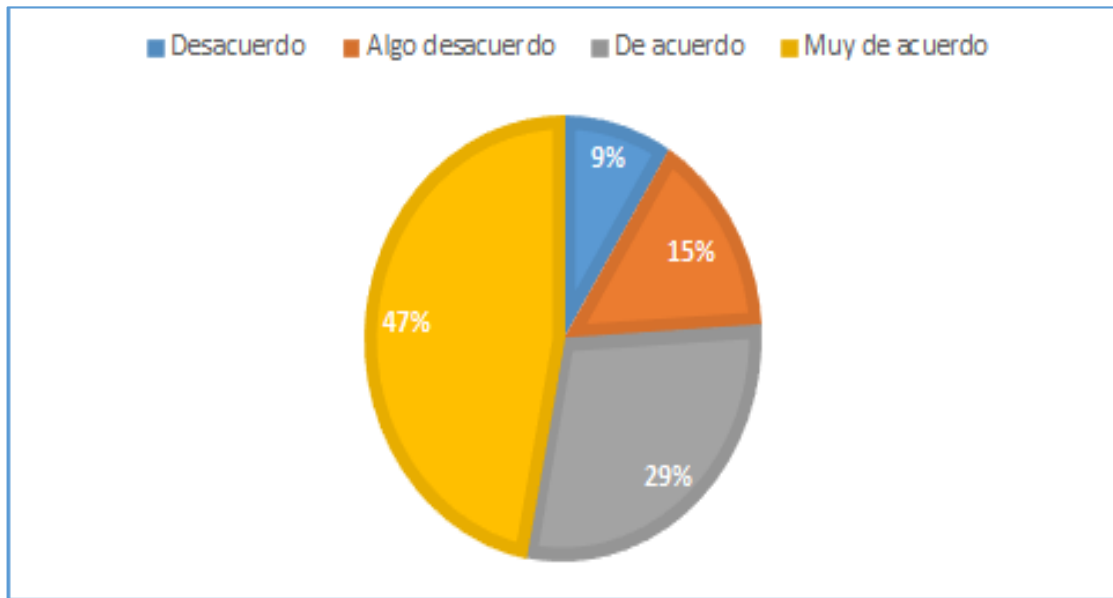


Fuente: Socios de la Cooperativa
Elaboración: Autora

Interpretación. – En esta pregunta se puede notar que un (34%) “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” (40%) en que los servidores son amables. Proporcionando información que en un alto porcentaje de los encuestados perciben un trato amable por parte del personal de la Cooperativa. Dejando el 26% que podría no estar completamente satisfecha con la empatía del personal, esto puede ocurrir debido a experimentar una carga de trabajo excesiva, lo que puede afectar el nivel de paciencia y amabilidad hacia los socios, es posible que no puedan brindar un servicio amable y atento.

¿Los servidores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. se preocupan por su bienestar al momento de brindar el servicio financiero?

Gráfico 9. Servidores se preocupan por mi bienestar



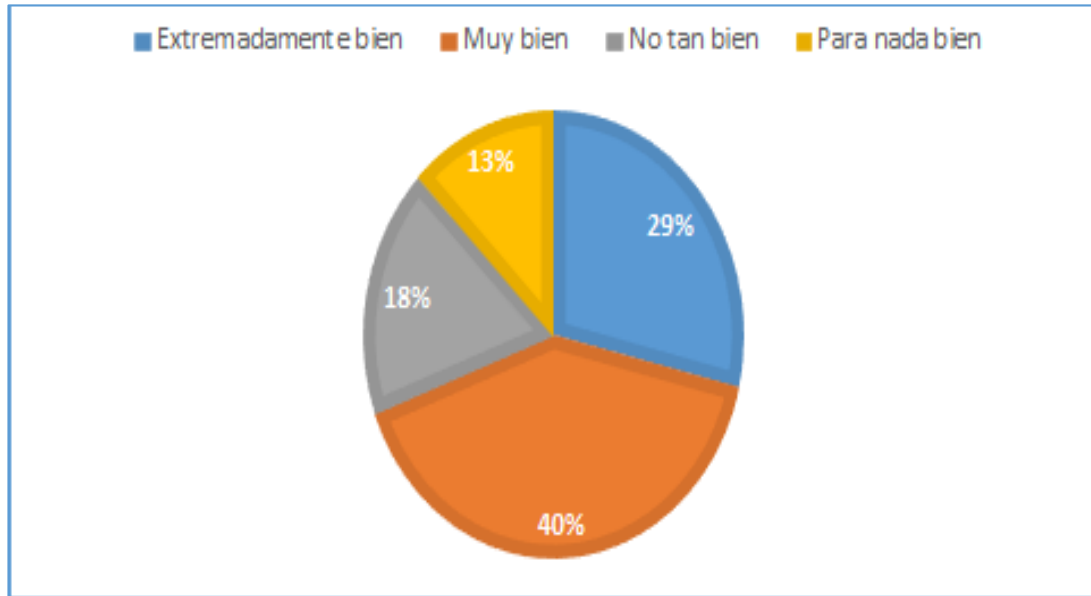
Fuente: Socios de la Cooperativa

Elaboración: Autora

Interpretación. – Del total de los encuestados “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” (76%) aprecian que los servidores de la cooperativa se preocupan por su bienestar al brindar el servicio financiero. Sin embargo, aún hay un porcentaje del (24%) que no comparte esta afirmación, algunos socios podrían sentir que no reciben la atención personalizada que esperan al interactuar con los servidores de la cooperativa, lo que podría hacerlos sentir que su bienestar no es una prioridad.

¿Cuál es la satisfacción con respecto a la atención brindada por parte del personal de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.?

Gráfico 10. Satisfacción con respecto a la atención que recibió



Fuente: Socios de la Cooperativa
Elaboración: Autora

Interpretación. – Del total de encuestados (69%), expresaron un alto nivel de satisfacción con respecto a la atención que recibieron, calificándola como "Extremadamente bien" o "Muy bien". Indicando una alta aceptación por parte de los encuestados quedando muy satisfechos con la atención que recibieron. Y con un porcentaje del (31%) calificó la atención como "No tan bien" o "Para nada bien", indicando un nivel de insatisfacción, debido las expectativas pocos realistas sobre el servicio recibido, indicando que el servicio proporcionado no cumple con los estándares de calidad esperados.

Discusión: Según Molina (2014), la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. La calidad de los servicios se considera eficiente cuando los resultados superan a las

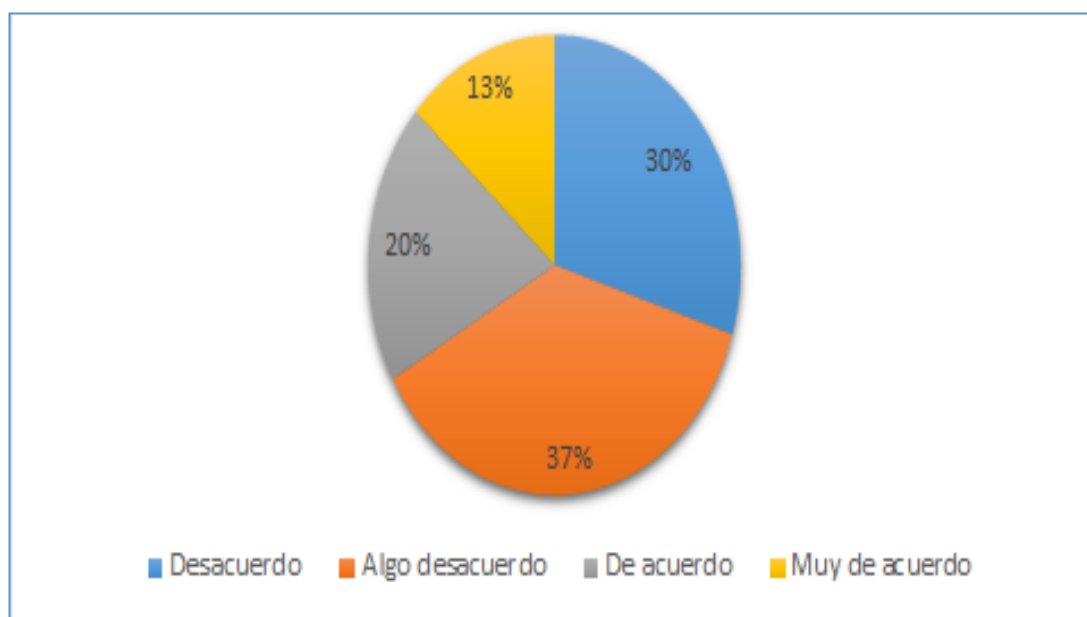
expectativas que tenía el cliente previamente al usar un servicio (Cruz, 2021). Haciendo replica de estos autores se entiende que la calidad de un servicio radica en varios factores los cuales van desde ser empáticos con los clientes, mostrar interés con sus necesidades y despejar sus dudas y posibles interrogantes futuras sobre el servicio ofrecido, dentro de la presente investigación e interpretación de datos se ha visto reflejado que un porcentaje considerable de los clientes han manifestado su insatisfacción en referencia a la atención al cliente y su respuesta a la atención de sus necesidades.

Describiendo estos aspectos es necesario que los hallazgos encontrados sean considerados como prioridad a mejorar por parte de nuestro objeto de estudio, debido a que la atención al cliente y la satisfacción en toda la atención brindada sea la adecuada para asegurar que en un futuro el crecimiento de usuarios sea excepcional.

4.3. PERCEPCIÓN SOBRE LA TRANSPARENCIA Y LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO

¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio es transparente en sus operaciones financieras?

Gráfico 11. Transparente en sus operaciones financieras



Fuente: Socios de la Cooperativa
Elaboración: Autora

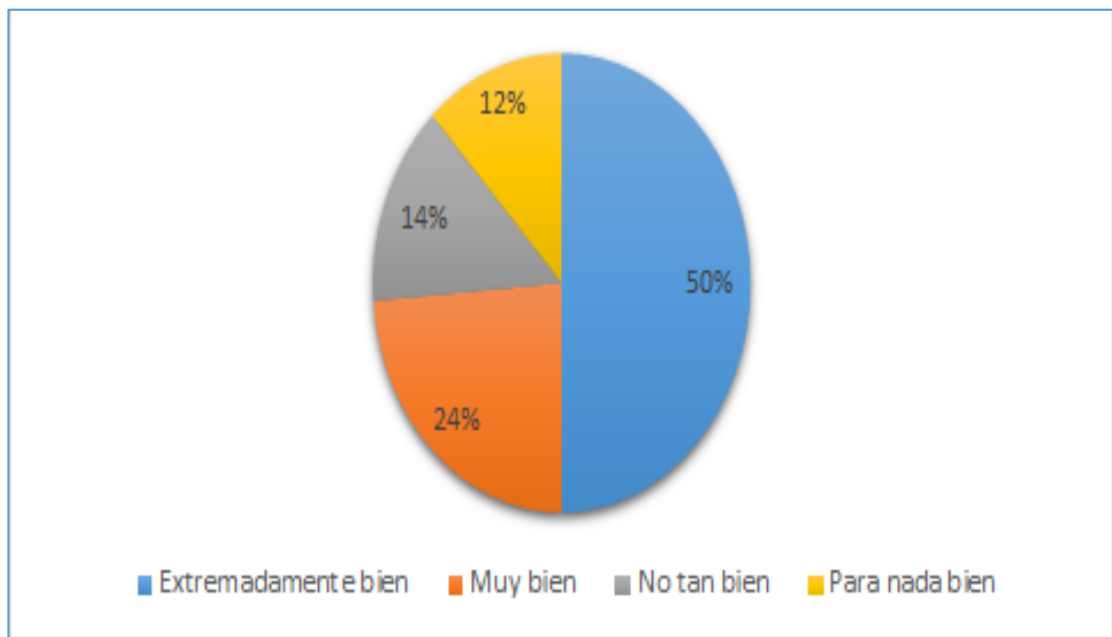
Interpretación. - Al observar estos datos, podemos notar que la mayoría de los encuestados, que es un total del 67% (sumando los que están en desacuerdo, 30%, y algo desacuerdo, 37%), tienen una percepción negativa en cuanto a la transparencia en las operaciones financieras de la Cooperativa. Por otro lado, el 33% (sumando los que están de acuerdo y muy de acuerdo) tiene una percepción positiva en este aspecto.

Esto sugiere que existe una considerable proporción de personas que consideran que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio no es transparente en sus operaciones

financieras, debido a fuga de información por parte de los funcionarios no cumpliendo así con el respectivo sigilo bancario.

¿Los servicios financieros brindados por la Cooperativa cumplieron sus expectativas?

Gráfico 12. Cumplieron los servicios con sus expectativas



Fuente: Socios de la Cooperativa

Elaboración: Autora

Interpretación. - La mayoría de las personas (el 74% en total), extremadamente bien 50% y muy bien 24%, expresaron un alto nivel de satisfacción, indicando que los servicios cumplieron completamente con sus expectativas al ser calificados como "Extremadamente bien" o "Muy bien". Sin embargo, hay una proporción (el 26%) que no quedó completamente satisfecha, ya que calificó los servicios como "No tan bien" o "Para nada bien", por la ausencia de recursos educativos y materiales informativos para ayudar a los clientes a comprender mejor los productos y servicios financieros disponibles.

¿Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio debería mejorar sus prácticas de comunicación financiera, para ser más transparente?

Gráfico 13. Mejorar sus prácticas de comunicación para ser más transparente

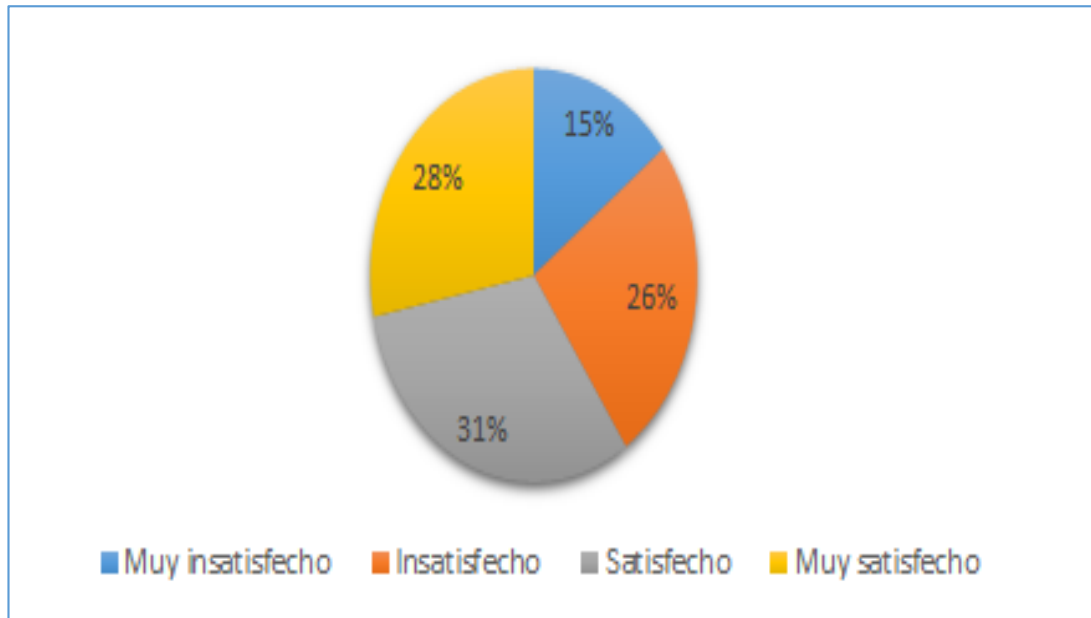


Fuente: Socios de la Cooperativa
Elaboración: Autora

Interpretación. - Estos datos indican que, un total del 57%, están a favor de que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio mejore sus prácticas de comunicación para ser más transparente para proporcionar a los socios acceso fácil y conveniente a su información financiera, incluidos estados de cuenta, transacciones, saldos y detalles de productos, a través de servicios en línea, aplicaciones móviles, cajeros automáticos y otros canales de autoservicio. Por otro lado, el 43% (ambigua) de los encuestados no considera necesaria esta mejora.

¿Qué tan satisfecho está con la claridad de la información proporcionada sobre los intereses de los créditos de consumo y microcréditos?

Gráfico 14. Claridad de la información proporcionada sobre los intereses de los créditos de consumo y microcréditos

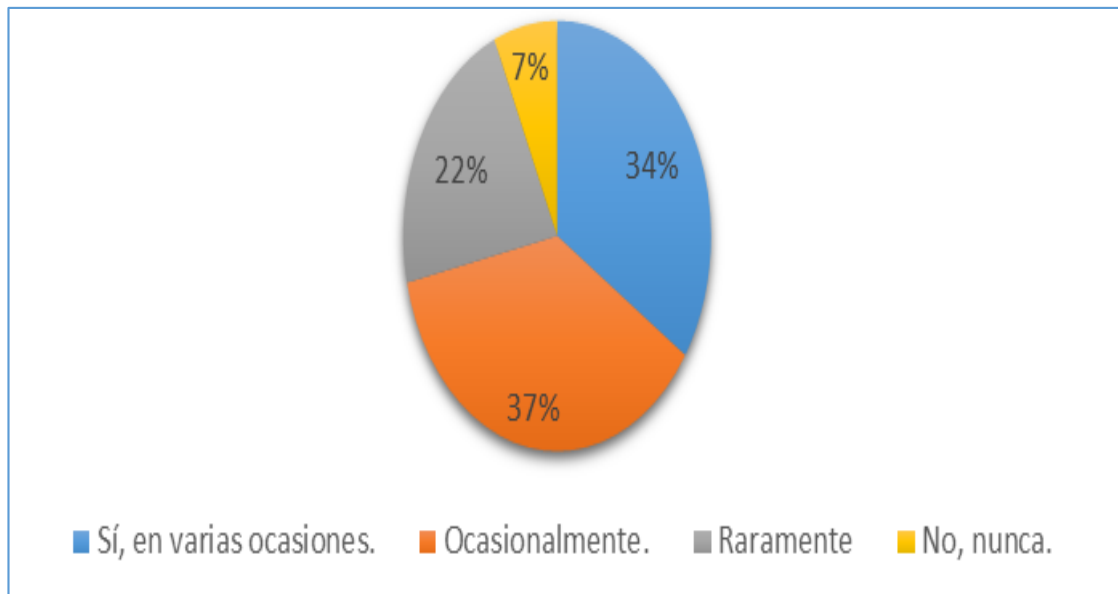


Fuente: Socios de la Cooperativa
Elaboración: Autora

Interpretación. - Observamos que la mayoría de los encuestados, están satisfechos (31%) y muy satisfecho (28%) total (59%), con la claridad de la información proporcionada sobre los intereses de los créditos de consumo y microcréditos, mientras que alrededor del 40.5% están insatisfechos. Esto sugiere que, en general, hay un nivel razonable de claridad en la información proporcionada, aunque se observa un porcentaje significativo de insatisfacción debido a la carencia de información sobre las tarifas, comisiones y costos asociados con los productos y servicios financieros. Esto incluye divulgar claramente las tarifas de mantenimiento de cuentas, tarifas de transacción, cargos por sobregiro, y cualquier otro cargo que pueda aplicarse.

¿Ha tenido alguna experiencia en la que haya sentido que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio no cumplió con sus promesas en cuanto a la entrega oportuna de tarjetas de débito, superando el plazo de 15 días mencionado?

Gráfico 15. Promesas en cuanto a la entrega oportuna de tarjetas de débito, superando el plazo de 15 días mencionado.



Fuente: Socios de la Cooperativa
Elaboración: Autora

Interpretación. - Observamos que una gran proporción de los encuestados (el 72%) han experimentado retrasos en la entrega de tarjetas de débito, ya sea de manera frecuente, ocasional o raramente. Esto sugiere que hay un problema recurrente en cuanto a la entrega oportuna de las tarjetas de crédito según lo prometido, lo que podría tener un impacto negativo en la satisfacción del cliente y en la percepción a largo plazo de la calidad del servicio proporcionado por la entidad emisora, debido a que las tarjetas son generadas en matriz (Montalvo) y hasta llegar a la agencia destino pasa un promedio de más de 25 días.

Discusión. - Según (Rivera, 2005) menciona que una comunicación clara, empática y eficaz puede contribuir a la resolución rápida de los problemas y a la mejora de la

experiencia global. Por el contrario, una comunicación inadecuada puede conllevar una pérdida de confianza, una insatisfacción y un descenso de la fidelidad de los clientes. La comunicación se considera una herramienta efectiva y fundamental para el desarrollo y funcionamiento de toda institución para garantizar la transparencia y el entendimiento de políticas y servicios. (Morillo, 2024). Basados en las teorías expuestas se entiende que una adecuada comunicación con los clientes es fundamental para crear una primera impresión satisfactoria y generar un clima de confianza para continuar en el desarrollo del servicio ofrecido, la transparencia de los servicios y trámites es necesario para que la atención brindada obtenga un criterio positivo.

Detallando los resultados obtenidos nos permitimos mencionar que en el objeto de estudio hay datos relevantes en los que los clientes encuestados han mencionado que este no es transparente en gran porcentaje debido al mal manejo de la información y por ende una comunicación y transparencia inadecuada, ocasionando una pérdida de futuros clientes debido a la desconfianza que se genera por estos criterios, sumados a estos el retraso en entrega de ciertos servicios, los cuales generan malestar y dudas de formar parte de la cartera de clientes. Aunque se debe destacar que en cuanto a la comunicación digital existe una considerable satisfacción, debido a que estos servicios se encuentran a la vanguardia de la actualidad digital.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El análisis de los factores identificados sobre la imagen y el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. revela un nivel general de satisfacción alto entre los encuestados, con el 67% calificando la imagen de los funcionarios como "Muy Buena" y lo que indica que se destaca la estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente además el 61% de los encuestados indicaron desacuerdo con la puntualidad en la ejecución de tareas por parte de los funcionarios. Este problema se atribuye a una falta de supervisión adecuada y un sistema de control deficiente dentro de la institución.

La mayoría de los encuestados (59%) indicaron haber recibido una buena atención desde la primera interacción con la Cooperativa, reflejando una satisfacción inicial positiva. Sin embargo, un grupo considerable (41%) expresó desacuerdo o algo de desacuerdo, sugiriendo que algunas experiencias no cumplieron con las expectativas individuales, posiblemente debido a falta de personalización en el servicio. Esto podría incluir una falta de atención a sus preocupaciones específicas o una comunicación que no reflejó un verdadero interés en entender sus situaciones particulares.

Los resultados revelan que un 67% de los encuestados tienen una percepción negativa en cuanto a la transparencia en las operaciones financieras. Esto apunta preocupaciones significativas en torno a cómo la cooperativa comunica y divulga información financiera. Además, alto porcentaje (72%) ha experimentado retrasos en la entrega de tarjetas de débito, lo que indica un problema recurrente en la promesa de entrega oportuna. Esta situación puede impactar negativamente la satisfacción del cliente y la percepción general de la calidad del servicio.

5.2. RECOMENDACIONES

Evaluar y mejorar la asignación de recursos internos para garantizar que existan las herramientas, información y apoyo adecuados para resolver de manera efectiva las preocupaciones de los socios. Esto podría incluir mejoras en la infraestructura tecnológica y en el soporte de otros departamentos, estas acciones contribuirán a fortalecer la percepción de los clientes y generar un impacto positivo en la fidelidad y el éxito a largo plazo.

Proporcionar formación continua al personal en habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas para garantizar un servicio más personalizado y adaptado a las necesidades individuales de los clientes desde el primer contacto, fomentando una cultura organizacional que valore y practique la personalización en las interacciones con los clientes, asegurando que cada cliente se sienta escuchado, comprendido y atendido de manera única y relevante.

Realizar auditorías externas e independientes periódicamente para verificar la conformidad con las políticas de transparencia y ética, así como para evaluar la efectividad de los controles internos. Además, se sugiere abordar urgentemente los problemas relacionados con los retrasos en la entrega de tarjetas de débito, asegurando cumplir de manera consistente con las promesas de entrega oportuna. Resolver estos problemas no solo puede mejorar la satisfacción del cliente, sino también fortalecer la percepción positiva sobre la calidad del servicio ofrecido por la cooperativa.

Bibliografía

- Aguirre, L. G., Serrano, O. B., & Sotomayor, P. G. (2018). EL LIDERAZGO. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos* . <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Alianza Cooperativa Internacional. (2018) Cooperativas. Obtenido de <https://www.ica.coop/es/cooperativas/que-esuna-cooperativa>.
- Alvarez, T. D. D. R., & Rivera, M. A. N. (2018). “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.*”
- Arce, R. B. R. (2020). *EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO DE LA EMPRESA MAYUSYSTEM E.I.R.L DE LA CIUDAD DE JULIACA,*.
- Armesilla Conde, S. J. (2018). *La Economía en 100 preguntas* . Madrid: Ediciones Nowtilus, S.L.
- Asamblea, N. d. (2018). Ley Orgánica de. Registro Oficial N° 444.
- Berrocal, C. L. A., & Tapara, T. S. L. (2018). *FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES Y AGENCIAS DE VIAJES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA EN EL 2015.*
- Burguet, L. N., & Campaña, B. A. (2020). *Propuesta de una estrategia de capacitación en bioseguridad en la Unidad Empresarial de Base Laboratorios Liorad.* SciELO . http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2221-24502020000300207&script=sci_arttext
- Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Michelle, T. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 3.
- CEUPE. (2019). *¿Qué es la medición de la satisfacción del cliente?* <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- Cisneros, S. L. E. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima,*.
- Coello, B. O. J. (2020). *Calidad del servicio financiero y su incidencia en la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato*”. *Universidad Técnica de Ambato* .

- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. www.lexis.com.ec
- Contreras, F. (2019). LIDERAZGO: PERSPECTIVAS DE DESARROLLO E INVESTIGACIÓN. *International Journal of Psychological R, 1*.
- Criollo, C. D. M. (2022). *EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE “COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA” AGENCIA MONTALVO*. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/14210/1/UA-MAE-EAC-002-2022.pdf>
- Cruz, S. M. Lj. (2019). *GESTIÓN DE LA CALIDAD Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA “DE LA CRUZ ROMERO HNOS. S.R.L.”, DISTRITO HUALMAY, PROVINCIA HUAURA, 2018*.
- Cruz, M. B. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Revista Científica, Dominio de la ciencia*, 1430-1446.
- Dávila, G. V. N. (2014). LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD. *Dirección General de Servicios Parlamentarios*. www.lexis.com.ec
- Díaz, I. M. I. (2018). *Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Díaz, I. M. I. (2019). “*Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato*.”
- Esquivel, V. Á. F., León, R. R. D. C., & Castellanos, P. G. M. (2019). Mejora continua de los procesos de gestión del conocimiento en instituciones de educación superior ecuatorianas. *Retos de La Dirección, 11(2)*, 56–72. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552017000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Estévez-Torres, Z; Clivillé, A. (2019) Problemas que afectan el desempeño del sistema financiero ecuatoriano en el siglo XXI, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 4. En línea <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/04/sistema-financiero-ecuador.html>.

- Estupiñan Gaitan , R. (2015). Administración de riesgos ERM y la Auditoría Interna. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ferreira, R. (2021). El liderazgo directivo en la gestión escolar. Comparación de casos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 7219–7238. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.841
- Flores, V. J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. UNIVERSIDAD CONTINENTAL.
- García, O. (2019). *IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD ISO 9001 DOCUMENTACION*.
- García, P., Quispe, A. , C., & Ráez, G. , L. (2022). *MEJORA CONTINUA DE LA CALIDAD EN LOS PROCESOS*.
- Gómez, T. R., Betts, H. D. J. H., & Cardona-Arbeláez, D. (2022). Cultura organizacional en las empresas: conceptos, alcances y propuestas teóricas para su medición. *Gerencia Libre*, 8, 17-31.
- González, A. L., & Melo, J. P. (2021). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (138), 76-92.
- Gutiérrez Banegas, M. Á. (2020). Matemáticas financieras. México D.F: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Retrieved 07 19, 2021, from Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/130920?page=29>.
- Gutiérrez, J., & Playonero, D. (2019). Importancia de la calidad de gestión de la calidad en el mejoramiento del servicio al cliente. *Ingeniería Industrial*.
- Guzman, G., RAMOS, C. R., & Jammer, R. (2019). CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL USUARIO DE LA DIRECCION REGIONAL DE EDUCACION PASCO - 2017.”. In 2019.
- Hazlitt , H. (2020). LOS ERRORES DE LA NUEVA ECONOMIA "Un análisis a las falacias Keynesianas".
- Hernández, de V. J. C., & Atencio, C. A. C. (2019). *Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos*. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300009

- Huamán, P. B., & Castelo, L. H. (2022). INTEGRACION_V05-75-81. *INTEGRACIÓN*, 6. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-1085-9746>
- Izquierdo, E. J. R. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(1). <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Kotler y Keller citados en (Ibarra Morales, Espinoza Galindo, & Casas Medina, 2014). *ESCUELA DE POSGRADO*. Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo.
- León, G. C. E. (2019). “PLANEACION ESTRATEGICA Y LA ELABORACION DE LA ESTRUCTURA DOCUMENTAL PRINCIPAL DE UNA EMPRESA DE INGENIERIA Y CONSTRUCCION.” *Instituto Politecnico Nacional*.
- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2021. (2020). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*.
- Lucas, C. A. I. (2021). “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR FERRETERO, CIUDAD DE PUERTO LÓPEZ” [UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ]. In *UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ*. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3404/1/PROYECTO%20DE%20TITULACION%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS%20ANDY%20LUCAS%20%28RESPALDO%29.pdf>
- Luna González, A. C. (2015). *Proceso Administrativo*. Grupo Editorial Patria.
- Luque González, A. &. (2021, 04 08). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas. *Revista de Estudios Cooperativos*, 138, 1-17. Retrieved 07 14, 2021, from <https://doi.org/10.5209/reve.73870>
- María Elvira López Parra. (2018). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS. *BUZON DE PACIOLI*. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

- Marin, G. J. A., Pardo, del-V. M., & Bonavia, T. (2018). Análisis de programas de mejora continua. Un estudio longitudinal en una empresa industrial. *Gestão & Produção*, 15(3), 433–447. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2008000300002>
- Mayori, L., Carachule, G., Cesar, M., & Medrano Rodríguez, A. (2020). Tesis: “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018” Para optar el Título Profesional de.
- Mestanza, S. C. E. (2022). ESCUELA DE POSGRADO PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN. *UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO*.
- Miranda, C. B. M., Tapia, X. H., Romero, F. L. M., & Chiriboga, Z. A. P. (2021). *Ciencias Técnicas y Aplicadas Artículo de investigación*. 7, 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Molina, O. (2014). EcuRed. Obtenido de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Morillo, R. T. (2024). Comunicación efectiva para el desarrollo eficiente de las instituciones públicas. *Revista Ciencia de la comunicación*, 7-12.
- Muguira, A. (2019). ¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente? <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Ortega, C. (2020). *Beneficios de la satisfacción del cliente*. <https://www.questionpro.com/blog/es/beneficios-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Pasquel Cajas, A. F., Pasquel Loarte, L., Cajas Bravo, T. V., Rojas Salazar, A. O., & Mori Paredes, M. A. (2021). Aplicación de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de las Micro y Pequeñas empresas. *Conrado*, 17(80), 41-47.
- Pereira Palomo, C. A. (2019). Control interno en las empresas. MEXICO: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Retrieved from [//elibro.net/es/lc/uotavalo/titulos/124953](http://elibro.net/es/lc/uotavalo/titulos/124953)
- Pérez, Q. A. L. (2020). *Eficiencia, eficacia y efectividad en la calidad empresarial*. <https://www.gestiopolis.com/eficiencia-eficacia-y-efectividad-en-la-calidad-empresarial/>
- Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración*, ISSN-e 1390-9894, ISSN 1390-8391, Vol. 6, Nº. 3, 2019 (Ejemplar Dedicado a:

- Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*), Págs. 130-147, 6(3), 130–147.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520676&info=resumen&idioma=ENG>
- Rivera, A. B. (2005). LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL. *Negotium*, 32-48.
- Sánchez López, F. (2019). *Calidad Total*. Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Calidad_Total/BkDIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=concepto+Gesti%C3%B3n+de+calidad&printsec=frontcover
- Segundino, K. T. J. R. (2021). *RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE CLIENTE EN LA ESTACIÓN DE SERVICIO MONTEALEGRE – HUARAZ 2020*.
- Tamayo, O. D. (2014). Calidad de los Servicios. *Dialnet*, 1430-1446.
- Thomburne, C. D. B. (2019). *NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE Y SU IMPACTO EN LA CONTRATACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN EN LIMA*.
- Valenzuela, S. N. L., Buentello, M. C. P., Gomez, L. A., & Villareal, S. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18–24.
<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Zeithaml, V. (2009). *Mercadotecnia de Servicios*. . Mc Graw Hill, 34-39.

ANEXOS

Anexo 1. Certificación del Compilatio

Quevedo, 20 de junio del 2024

Doctor.

Byron Oviedo Bayas.

DECANO DE LA FACULTAD DE POSGRADO DE LA UTEQ.

Presente.

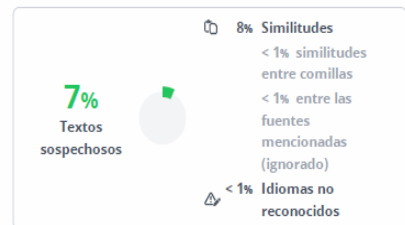
De mis consideraciones.

Mediante la presente cumpla en presentar a usted, el Proyecto de Investigación titulado: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA. LOS RÍOS, AÑO 2022”**, presentado por la **LIC. KEYLA JANETH VALERO MORÁN**, estudiante del programa de **Maestría en Administración de Empresas**. Fue dirigido y revisado bajo mi dirección, y desarrollado de acuerdo con el Reglamento General de Graduación de Posgrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Cumple con el requerimiento de análisis de **COMPILATIO MAGISTER** el cual avala los niveles de **originalidad en un 93%** y de **similitud 7%** del trabajo de investigación.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN ANTONI LTDA.



Nombre del documento: TESIS COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN ANTONI LTDA..pdf
ID del documento: 554e1382d0c24c409fe837ba784cba006f053072
Tamaño del documento original: 1,45 MB

Depositante: JUAN CARLOS CANO INTRIAGO
Fecha de depósito: 20/6/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/6/2024

Número de palabras: 20.864
Número de caracteres: 153.845

Válido este documento, a fin de que el Consejo Académico de la Facultad de Posgrado permita se prosiga con los trámites pertinentes, de acuerdo con lo que establece el reglamento.

Cordialmente,



Firmado electrónicamente por:
**JUAN CARLOS CANO
INTRIAGO**

Ing. Juan Carlos Cano Intriago, MBA
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 2. Formato de encuesta aplicada a los socios la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA. LOS RÍOS

¿Cómo califica usted la imagen de los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

¿Las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio tienen apariencia moderna?

Desacuerdo

Algo desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

¿Los materiales relacionados con el servicio financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. son visualmente atractivos?

Desacuerdo

Algo desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

¿Cuándo un servidor se compromete a realizar una tarea dentro de un plazo específico, cumple efectivamente con esa promesa de tiempo?

Desacuerdo

Algo desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

¿Cuándo usted como usuario detecta algún problema en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., el personal de servicio muestra interés en resolverlo?

Desacuerdo

Algo desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA. LOS RÍOS.

¿Ha recibido usted una buena atención al cliente desde la primera vez que ingresó a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.?

Desacuerdo

Algo desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

¿Los servicios financieros brindados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. responden adecuadamente a sus necesidades?

Desacuerdo

Algo desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

¿El personal que brinda los servicios financieros, dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. son amables?

Desacuerdo

Algo desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

¿Los servidores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. se preocupan por su bienestar al momento de brindar el servicio financiero?

Desacuerdo

Algo desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

¿Cuál es la satisfacción con respecto a la atención brindada por parte del personal de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.?

Extremadamente bien

Muy bien

No tan bien

Para nada bien

PERCEPCIÓN SOBRE LA TRANSPARENCIA Y LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO

¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio es transparente en sus operaciones financieras?

Desacuerdo

Algo desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

¿Los servicios financieros brindados por la Cooperativa cumplieron sus expectativas?

Extremadamente bien

Muy bien

No tan bien

Para nada bien

¿Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio debería mejorar sus prácticas de comunicación financiera, para ser más transparente?

Si

No

¿Qué tan satisfecho está con la claridad de la información proporcionada sobre los intereses de los créditos de consumo y microcréditos?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

¿Ha tenido alguna experiencia en la que haya sentido que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio no cumplió con sus promesas en cuanto a la entrega oportuna de tarjetas de débito, superando el plazo de 15 días mencionado?

Sí, en varias ocasiones.

Ocasionalmente.

Raramente

No, nunca.

Anexo 3. Foto aplicando la encuesta a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos.



Anexo 4. Tablas de encuesta realizada

Tabla 1. Imagen de los funcionarios de la institución

IMAGEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	239	67%
Buena	110	31%
Regular	9	2%
Mala	0	0%
TOTAL	358	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa

Elaboración: Autora

Tabla 2. Instalaciones físicas tienen apariencia moderna

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	51	14%
Algo desacuerdo	64	18%
De acuerdo	104	29%
Muy de acuerdo	139	39%
TOTAL	358	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa

Elaboración: Autora

Tabla 3. Materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	43	12%
Algo desacuerdo	78	22%
De acuerdo	128	36%
Muy de acuerdo	109	30%
TOTAL	358	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa

Elaboración: Autora

Tabla 4. Realizar una tarea dentro de un plazo específico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	71	20%
Algo desacuerdo	146	41%
De acuerdo	89	25%
Muy de acuerdo	52	14%
TOTAL	358	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa

Elaboración: Autora

Tabla 5. Muestran interés en resolver algún problema de los socios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	71	20%
Algo desacuerdo	61	17%
De acuerdo	75	21%
Muy de acuerdo	150	42%
TOTAL	358	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa

Elaboración: Autora

Tabla 6. Buena atención recibida desde la primera vez

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	57	16%
Algo desacuerdo	89	25%
De acuerdo	40	11%
Muy de acuerdo	172	48%
TOTAL	358	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa

Elaboración: Autora

Tabla 7. Responden adecuadamente a las preguntas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	7	2%
Algo desacuerdo	10	3%
De acuerdo	146	41%
Muy de acuerdo	195	54%
TOTAL	358	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa

Elaboración: Autora

Tabla 8. Servidores son amables

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	43	12%
Algo desacuerdo	50	14%
De acuerdo	121	34%
Muy de acuerdo	144	40%
TOTAL	358	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa

Elaboración: Autora

Tabla 9. Servidores se preocupan por mi bienestar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	32	9%
Algo desacuerdo	54	15%
De acuerdo	104	29%
Muy de acuerdo	168	47%
TOTAL	358	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa

Elaboración: Autora

Tabla 10. Satisfacción con respecto a la atención que recibió

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Extremadamente bien	103	29%
Muy bien	145	40%
No tan bien	65	18%
Para nada bien	45	13%
TOTAL	358	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa

Elaboración: Autora

Tabla 11. Transparente en sus operaciones financieras

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	107	30%
Algo desacuerdo	132	37%
De acuerdo	71	20%
Muy de acuerdo	48	13%
TOTAL	358	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa

Elaboración: Autora

Tabla 12. Cumplieron los servicios con sus expectativas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Extremadamente bien	179	50%
Muy bien	85	24%
No tan bien	51	14%
Para nada bien	43	12%
TOTAL	358	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa

Elaboración: Autora

Tabla 13. Mejorar sus prácticas de comunicación para ser más transparente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	205	57%
No	153	43%
TOTAL	358	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa
Elaboración: Autora

Tabla 14. Claridad de la información proporcionada sobre los intereses de los créditos de consumo y microcréditos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	52	15%
Insatisfecho	93	26%
Satisfecho	112	31%
Muy satisfecho	101	28%
TOTAL	358	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa
Elaboración: Autora

Tabla 15. Promesas en cuanto a la entrega oportuna de tarjetas de débito, superando el plazo de 15 días mencionado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, en varias ocasiones.	123	34%
Ocasionalmente.	133	37%
Raramente	78	22%
No, nunca.	24	7%
TOTAL	358	100%

Fuente: Socios de la Cooperativa
Elaboración: Autora