



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“LA CALIDAD DEL SERVICIO FINANCIERO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LUZ DEL VALLE AGENCIA AMAGUAÑA”

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas

Autor:

Erik Alexander Casamen Gualotuña

Tutor:

Mg. Darío Javier Díaz Muñoz

Latacunga – Ecuador

Agosto – 2023

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Yo Casamen Gualotuña Erik Alexander, declaro ser autor (a) del presente proyecto de Investigación: **“La calidad del servicio financiero y su relación con la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle agencia Amaguaña”** siendo Mg. Darío Javier Díaz Muñoz tutor del presente trabajo de investigación; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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



.....
Casamen Gualotuña Erik Alexander

C.I: 1725893166

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“La calidad del servicio financiero y su relación con la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle agencia Amaguaña”, de Casamen Gualotuña Erik Alexander, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto, 2023



Darío Javier Díaz Muñoz

1802865194

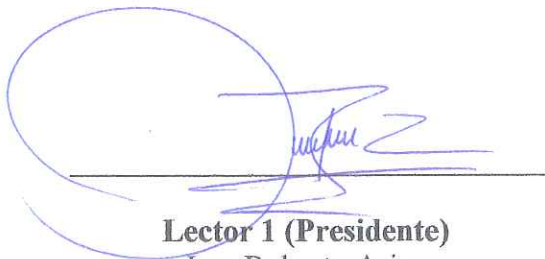
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Casamen Gualotuña Erik Alexander con el título de Proyecto de Investigación: **“La calidad del servicio financiero y su relación con la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle agencia Amaguaña”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

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

Latacunga, Agosto 2023

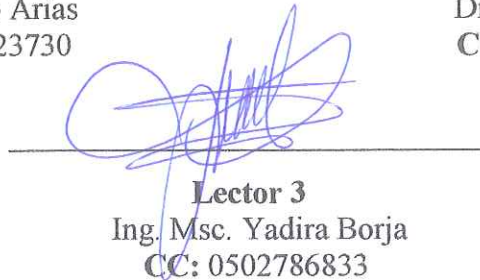
Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Ing. Roberto Arias
CC: 0502123730



Lector 2
Dr. Walter Navas
CC: 0501475057



Lector 3
Ing. Msc. Yadira Borja
CC: 0502786833

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios, por darme salud, vida y fortaleza de seguir adelante cumpliendo mis metas.

A mis padres quienes han sabido guiarme, aconsejarme y brindarme su apoyo incondicional en momentos buenos y malos del trascurso de mis estudios.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, quien me abrió sus puertas, a los docentes y a mi tutor de proyecto, por brindarme los conocimientos necesarios para formarme como profesional y creer en mis capacidades y habilidades.

Erik Alexander Casamen Gualotuña

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se la dedico a mi padre Marco Casamen, quien supo enseñarme el valor de la perseverancia, la lucha para poder alcanzar mis objetivos y por su apoyo en todo momento, a mi madre Elvia Gualotuña quien me dio la vida, por creer en mi brindándome su apoyo y comprensión a lo largo de mi carrera y a mi hermana quien ha estado presente en mis logros, apoyándome y dándome su cariño.

A mi esposa Joselyn Pillajo, quien me ha sabido brindar su amor, comprensión y más que todo su apoyo para que esta meta se haga realidad, a mi hija Kaely Casamen, quien es mi adoración y siempre está a mi lado brindándome su amor, cariño, dándome fuerzas para seguir de pie luchando y cumpliendo mis objetivos, y a las demás personas que formaron parte de esta etapa más cumplida en mi vida.

Erik Alexander Casamen Gualotuña

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Título: “La calidad del servicio financiero y su relación con la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle agencia Amaguaña”

Autor: Erik Alexander Casamen Gualotuña

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar la calidad del servicio financiero y la satisfacción de los clientes dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle en su agencia Amaguaña. Para esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo y a la misma vez un enfoque cuantitativo. Se tomó una muestra finita de 294 socios o clientes, donde se aplicó la técnica de encuesta para la obtención de información a través de un cuestionario mediante el modelo SERVQUAL y se utilizó una entrevista estructurada hacia el líder de desarrollo organizacional de la entidad para conocer el estado en que se encuentra el desarrollo de la calidad del servicio financiero. Como resultados se pudo identificar que, la cooperativa Luz del Valle en su calidad del servicio, trabaja con una actualización del 85% en la modernización de sus instalaciones y atención al cliente, en cuanto a su satisfacción de los clientes, al no contar con una evaluación de control interno de un modelo SERVQUAL, la aceptación es de un 40% es decir no se encuentran muy conformes con el servicio ya que los miembros de la entidad financiera no toman mayor importancia al desarrollo de atención al cliente. Por esa razón si no se toman nuevas acciones de mejora, los clientes optarán por otras instituciones financieras, ya que la atención al cliente es un factor importante dentro de las entidades financieras y pueda cumplir con los estándares de calidad establecidos, para ayudar alcanzar los objetivos y metas propuestas por la empresa.

Palabras claves: Calidad, servicio, cliente, satisfacción, análisis, investigación

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

TITLE: “Service quality financial service and its relationship with customer satisfaction out Cooperativa at Ahorro and Crédito Luz from Valle Amaguaña agency”

Author: Erik Alexander Casamen Gualotuña

ABSTRACT

The present project main objective is to analyze financial quality service and customer satisfaction within Cooperative of Savings and Credit Luz del Valle in its agency Amaguaña. For this research was used a qualitative approach and at the same time a quantitative approach. A finite sample of 294 members or customers was taken, where a survey technique was applied to obtain information through a questionnaire using the SERQUAL model and a structured interview was used to organizational development leader of the entity to know current status of quality development of financial service. As results it was possible to identify that, Cooperative Luz del Valle in its quality of service, works with an 85% update in the modernization of its facilities and customer service, in terms of customer satisfaction, not having an internal control evaluation of a SERVQUAL model, the customers acceptance is 40% that is not very satisfied with the service since the members of the financial entity do not take greater importance to the development of customer service. For this reason, if new improvement actions are not taken, customers will opt for other financial institutions, since customer service is an important factor within financial institutions and can meet quality established standards to achieve the objectives and goals proposed by the company.

Key words: Quality, service, customer, satisfaction, analysis, research.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
2.1. Planteamiento del problema.....	2
2.2. Formulación del problema	4
2.3. Pregunta a responder	4
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. OBJETIVOS	6
4.1. Objetivo General	6
4.2. Objetivos Específicos.....	6
5. BENEFICIARIOS.....	8
6. MARCO TEÓRICO.....	8
6.1. Antecedentes	8
6.2. Fundamentación epistemológica.....	11
6.2.1. Evolución de la calidad	11
6.2.2. Concepto de calidad	14
6.3. Calidad del servicio.....	14
6.3.1. Concepto de servicio	14
6.3.2. Definición de calidad de servicio.....	15
6.3.3. Calidad de servicio bajo la expectativa del consumidor	15
6.4. Normas de calidad ISO 9001 2015	15
6.4.1. Generalidades.....	15

6.4.2.	Principios de la gestión de la calidad	16
6.5.	Satisfacción del cliente.....	17
6.6.	Calidad y satisfacción de clientes	18
6.7.	Beneficios en la satisfacción del cliente.....	18
6.7.1.	Mayor fidelización	18
6.7.2.	Mayor ventaja en los competidores.....	18
6.7.3.	Mejor Publicidad.....	19
6.8.	Niveles de Satisfacción	19
6.9.	Clientes.....	20
6.9.1.	Tipos de Clientes financieros	20
6.10.	Entrevista y Modelo SERVQUAL.....	21
6.10.1.	Entrevista estructurada.....	21
6.10.2.	Modelo SERVQUAL como medición de la calidad del servicio y de la satisfacción.....	22
6.10.3.	Dimensiones del Modelo SERVQUAL	22
6.10.4.	Escala de satisfacción Likert.....	23
7.	MARCO METODOLÓGICO	24
7.1.	Enfoque de Investigación.....	24
7.2.	Tipos de Investigación	25
7.2.1.	Investigación bibliográfica.....	25
7.2.2.	Investigación descriptiva.....	25
7.2.3.	Investigación correlacional	25
7.3.	Técnicas e instrumentos	26
7.4.	Población y muestra	26
7.4.1.	Población.....	26
7.4.2.	Muestra.....	27
8.	RESULTADOS.....	28
8.1.	Estado Actual de la Institución Financiera.....	28
8.2.	Resultados de Entrevista al Líder de Desarrollo Organizacional.....	30
8.3.	Encuesta aplicada a clientes de la cooperativa.....	33
8.3.1.	Análisis e interpretación de datos	33
8.4.	Triangulación	62

8.5.	Plan de Mejora	63
9.	CONCLUSIONES	65
10.	RECOMENDACIONES	66
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	67
12.	ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Actividades de acuerdo a los objetivos específicos	7
Tabla 2:	Evolución de la calidad de manera cronológica.....	13
Tabla 3:	Principio en la gestión de la calidad.....	17
Tabla 4:	Escala de interpretación para medir el grado de satisfacción Likert....	24
Tabla 5:	Población de la cooperativa de Ahorros y Crédito Luz del Valle agencia Amaguaña	26
Tabla 6:	Género del encuestado	33
Tabla 7:	Edad de encuestados	34
Tabla 8:	Infraestructura moderna	35
Tabla 9:	Instalaciones	36
Tabla 10:	Aspecto de la cooperativa	37
Tabla 11:	Apariencia agradable.....	38
Tabla 12:	Materiales para el servicio	39
Tabla 13:	Rendimiento Aspectos Tangibles.....	40
Tabla 14:	Actividades cumplidas	41
Tabla 15:	Interés y solución de problemas.....	42
Tabla 16:	Servicio inicial	43
Tabla 17:	Información actualizada	44
Tabla 18:	Rendimiento Fiabilidad.....	45
Tabla 19:	Comunicación de trámite	46
Tabla 20:	Servicio rápido	47
Tabla 21:	Ayuda al cliente.....	48
Tabla 22:	Inquietudes de los clientes	49
Tabla 23:	Rendimiento Capacidad de respuesta.....	50
Tabla 24:	Confianza a los clientes.....	51
Tabla 25:	Seguros en las transacciones	52
Tabla 26:	Buena atención.....	53
Tabla 27:	Personal capacitado.....	54
Tabla 28:	Rendimiento Seguridad.....	55
Tabla 29:	Atención individualizada	56
Tabla 30:	Horario adecuado	57

Tabla 31:	Mejores intereses.....	58
Tabla 32:	Empleados disponibles.....	59
Tabla 33:	Comprensión de necesidades	60
Tabla 34:	Rendimiento Empatía.....	61
Tabla 35:	Triangulación de variables	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Modelo de un sistema de gestión de calidad basado en procesos	14
Gráfico 2:	Género del encuestado	34
Gráfico 3:	Edad del encuestado	35
Gráfico 4:	Infraestructura moderna	36
Gráfico 5:	Instalaciones	37
Gráfico 6:	Aspecto de la cooperativa	38
Gráfico 7:	Apariencia agradable.....	39
Gráfico 8:	Materiales para el servicio	40
Gráfico 9:	Actividades cumplidas	41
Gráfico 10:	Interés y solución de problemas	42
Gráfico 11:	Servicio inicial	43
Gráfico 12:	Información actualizada	44
Gráfico 13:	Comunicación de trámite	46
Gráfico 14:	Servicio rápido	47
Gráfico 15:	Ayuda al cliente.....	48
Gráfico 16:	Inquietudes de los clientes	49
Gráfico 17:	Confianza a los clientes.....	51
Gráfico 18:	Seguros en las transacciones	52
Gráfico 19:	Buena atención.....	53
Gráfico 20:	Personal capacitado.....	54
Gráfico 21:	Atención individualizada	56
Gráfico 22:	Horario adecuado	57
Gráfico 23:	Mejores intereses.....	58
Gráfico 24:	Empleados disponibles.....	59
Gráfico 25:	Comprensión de necesidades	60

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto

La calidad del servicio financiero y su relación con la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle agencia Amaguaña.

Fecha de Inicio: abril 2022

Fecha de Finalización: agosto 2023

Lugar de Ejecución

Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad que auspicia

Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia

Administración de Empresas

Grupo de Investigación

Ing. Darío Javier Díaz Muñoz

Equipo de trabajo

Tutor: Mg. Darío Javier Díaz Muñoz

C.I: 1802865194

Estudiante: Erik Alexander Casamen Gualotuña

C.I: 1725893166

Área de conocimiento

Línea de Investigación

Administración y Económica para el desarrollo humano y social

Sub línea de investigación

Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

El sistema financiero ecuatoriano se ha visto fortalecido y desarrollado por un marco regulatorio que fomenta el desarrollo de una serie de modelos de negocios innovadores. Hoy, la tecnología es un factor clave que ha hecho que se modifique la manera en que se suministran y consumen los productos y servicios financieros. Adicional, la tecnología brinda seguridad, rapidez, transparencia y reduce los costos operativos (SEPS, 2021). Dentro de los estándares financieros indicadores mencionan que, en el país cerca del 50% de la población utiliza servicios bancarios, y apenas un 20% realizaba depósitos digitales antes de la pandemia.

Según el Banco Mundial (2020), los servicios financieros son importantes porque sirven como vehículo para producir un crecimiento económico y contribuir a que se reduzca la pobreza, en especial para los grupos vulnerables y las MIPYMES. La inclusión financiera es clave para acceder y utilizar los servicios financieros esenciales con la finalidad de aumentar los ingresos y de que se mejore la calidad de la vida, así como protegerse contra las crisis.

Para los autores Rubio, Flórez y Rodríguez (2018), en Colombia la “satisfacción de los clientes de cooperativas del departamento de Tolima”, tomando como base desde los servicios de crédito, unos de los principales servicios que brindan las cooperativas financieras a nivel global, mediante una percepción realizada a los clientes en aspectos como la agilidad y amabilidad del asesor, la tasa de interés, los requisitos del crédito, se obtuvo que un 67% utiliza dicho servicio mientras que el 33% no lo hacen.

Las cooperativas tienen un nivel más alto de satisfacción del cliente que los bancos en Ecuador. La encuesta se realizó mediante el método ACSI (American Customer Satisfaction Index) a 2.241 clientes del sistema financiero del país, quienes expresaron sus opiniones sobre expectativas, calidad y satisfacción de bancos (1.334) y cooperativas (907) con base en la encuesta. Los bancos obtuvieron un 78,69% frente a las expectativas generales, un 82,18% en calidad y un 79,08% en satisfacción del cliente, mientras que las cooperativas obtuvieron un 79,73% por encima de las expectativas, un 84,57% en calidad y un 81,03% en satisfacción (Consultora & MarketWatch, 2022)

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, a junio de 2021 indica que en el área de economía popular y solidaria existen actualmente 12.918 asociaciones, 2.657 cooperativas y 64 organismos públicos registrados, y en sector financiero, unidad popular y 1 banco central (Sánchez, 2021). En el Sector Financiero Popular y Solidario, a septiembre de 2021, existen un total de 512 cooperativas y mutualidades de ahorro y crédito activas en todo el país, de las cuales la Provincia de Pichincha ocupa el primer lugar con 109 instituciones financieras, representando el 21,29% del total de cooperativas y sociedades recíprocas

Dentro de la Dirección Nacional de Cooperativas, se encuentran reguladas las cooperativas de Ahorro y Crédito en los segmentos uno, dos y tres, ubicadas por sus activos y socios que manejan, en el segmento uno activos de 0 a 1'100.000,00 hasta 700 socios, segmento dos 1'100.000,01 a 9'600.000,00 hasta 7.100 socios y el segmento tres de 9'600.000,01 a más hasta 7.100 socios.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle de la provincia de Pichincha, del Cantón Quito dentro de la Parroquia de Amaguaña, donde se

establecerá una relación directa entre dos variables, la calidad de servicio financiero y la satisfacción, para medir el grado de satisfacción que tiene el cliente al momento de adquirir el servicio, de esa manera poder ser recomendada por nuevos y posibles socios.

En la cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle en su agencia Amaguaña, existen quejas constantes por parte de los socios, por la falta de tiempo disponible de los trabajadores para solucionar algún problema o necesidad del cliente, ya que no siempre logran solucionar dichos problemas, de igual manera los trámites se retrasan por falta de información y no son concluidas en el tiempo establecido, por lo que los clientes no son comunicados una vez finalizado sus trámites.

Existe una gran pérdida de periodos de tiempo en la espera de los clientes dentro de la entidad financiera, ya que la cooperativa no cuenta con personal capacitado y suficiente que atiendan y cubran las necesidades o actividades financieras de los clientes, de esa manera no presentan satisfacción en la calidad del servicio financiero.

2.2. Formulación del problema

Existen muchos indicios de insatisfacción del cliente por la limitada calidad en los servicios financieros que presta la Cooperativa

2.3. Pregunta a responder

¿Qué relación presenta la calidad de los servicios financieros con la satisfacción de la clientela de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle?

3. JUSTIFICACIÓN

La calidad del servicio es un factor clave para la satisfacción de los clientes en una institución financiera como una cooperativa de ahorro y crédito. Los clientes esperan un servicio rápido, amable y eficiente. Una buena calidad del servicio puede llevar a una mayor retención de clientes, más nuevos clientes y una mejor reputación. Partiendo del problema clave de investigación, la empresa interpretará la situación actual que mantienen las dos variables, así también contará con un mejor control y evaluación del nivel de satisfacción del cliente con el servicio adquirido. Esta investigación es importante porque ayudará a entender la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente, para de esa manera poder recomendar posibles mejoras que lleven al beneficio de la institución financiera.

La investigación teórica fue muy viable ya que se nos presentó exitosamente suficiente teoría que antecede la investigación y complementa los conocimientos adquiridos que se fueron adquiriendo en el transcurso de la carrera universitaria, siendo estas variables importantes, ya que calidad de un servicio y satisfacción de los clientes interfieren de manera directa como indirecta en temas empresariales abordados para el proyecto de investigación.

Por lo tanto, el objetivo del presente proyecto es determinar si existe relación entre las variables descritas en el estudio que son calidad del servicio financiero y satisfacción de los clientes o socios, un proyecto que a futuro podrá ser identificada y mejorada ya que aporta con conocimientos que ayudará interpretar la relación entre ambas variables, así también podrá generar estrategias para una mejor relación con los clientes y estrategias de cómo incrementar la satisfacción de los clientes.

Los instrumentos a utilizar en la siguiente investigación, cuenta con una entrevista aplicada a la entidad y un modelo SERVQUAL, el cual nos permitirá realizar una medición en la calidad del servicio, dando a estudiar sus cinco indicadores o dimensiones, que ayudan a medir el cálculo de la calidad los cuales son; aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, siendo estos quienes nos ayuden a identificar si los clientes son satisfechos por el servicio financiero que ofrece la entidad.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de los servicios financieros con la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle agencia Amaguaña.

4.2. Objetivos Específicos

- Indagar aspectos conceptuales de las variables, calidad del servicio financiero y satisfacción de los clientes en cuanto a su relación.
- Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio financiero a través de una entrevista y la satisfacción de los clientes mediante la aplicación de un Modelo SERVQUAL.
- Evaluar la relación entre la calidad del servicio financiero con respecto a la satisfacción de los clientes dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle.

Tabla 1: Actividades de acuerdo con los objetivos específicos

Objetivos	Actividades	Cronograma	Productos
Indagar aspectos conceptuales de las variables, calidad del servicio financiero y satisfacción de los clientes en cuanto a su relación.	<ul style="list-style-type: none"> ● Búsqueda de información ● Análisis de la información ● Sistematización de la información ● Revisión y corrección 	<p>2 semanas</p> <p>2 semanas</p> <p>1 semana</p> <p>1 semana</p>	<p>Análisis de documentos</p> <p>Corrección de documentos</p>
Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio financiero a través de una entrevista y la satisfacción del cliente mediante el uso del modelo SERVQUAL.	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis la información del modelo SERVQUAL y entrevista. ● Construcción del Modelo SERVQUAL y entrevista. ● Revisión y corrección de instrumentos. 	<p>2 semanas</p> <p>2 semanas</p>	<p>Análisis del modelo SERVQUAL</p> <p>Creación y corrección del Modelo SERVQUAL y entrevista.</p>
Evaluar la relación entre la calidad del servicio financiero con respecto a la satisfacción de los clientes dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de entrevista y cuestionario mediante el modelo SERVQUAL. ● Revisión y corrección de entrevista y cuestionario. ● Aplicación de instrumentos a la Cooperativa. ● Análisis de los resultados. 	<p>2 semanas</p> <p>1 semana</p> <p>2 semanas</p> <p>1 semana</p>	<p>Creación y aplicación de entrevista y cuestionario mediante el modelo SERVQUAL.</p> <p>Análisis de resultados finales.</p>

Fuente: Elaboración propia

5. BENEFICIARIOS

En el presente proyecto de investigación cuantitativa y cualitativo, existen dos tipos de beneficiarios directos e indirectos, como beneficiarios directos tenemos a la directiva financiera, y en sí directamente a la entidad siendo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle, quienes tendrán de beneficio un análisis en la relación del servicio financiero con la satisfacción que presentan sus socios, de esa manera mejorar su calidad en el servicio y así podemos mantener clientes fieles y elevar su margen en el mercado para de esa manera conseguir nuevos posibles socios.

Como beneficiarios indirectos que mantiene el proyecto de investigación son los clientes o socios, quienes utilizan el servicio de la Entidad Financiera, y a la vez la misma sociedad la cual al relacionarse con los socios y la entidad financiera, lleguen a futuro utilizar los servicios financieros dentro de la Cooperativa.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Antecedentes

Antecedentes a nivel nacional, no se ha realizado investigaciones que se centre la relación de la calidad del servicio con respecto al nivel de satisfacción de los clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle, sin embargo, se encontró estudios similares sobre las variables del estudio, los cuales servirán como un apoyo importante para la investigación a realizar.

Como investigación relacionada al presente estudio mencionamos el trabajo de Remache (2019), en su proyecto de investigación cuyo tema “La calidad del servicio, considerando la satisfacción del cliente en SIPECOM SA., de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018,”, tuvo como objetivo indicar la calidad del

servicio relacionada con la satisfacción del cliente en una empresa en Guayaquil, con una encuesta realizada por encuestas y registros como herramienta de recolección, en base a lo que se ve si se relacionan las dos variables con sus hipótesis, y dirigir la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de la empresa, el método utilizado en la siguiente investigación, como un estudio cuantitativo y un estudio descriptivo, lo que lleva a que existe una relación directa la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, debido a que los resultados muestran que a medida que se eleva la calidad en los diferentes servicio, la satisfacción del cliente aumentará significativamente.

Según Hidalgo (2019), en su proyecto de investigación por tema “La calidad del servicio, dentro del Sector Financiero y su relación con la satisfacción de los clientes del Cantón Ambato” tomó como objetivo proponer un plan de mejora como un servicio al cliente y la satisfacción en el sistema financiero de Ambato con el método de investigación cuantitativa, porque es aconsejable encontrar la relación entre variables y metabolismo. La cantidad de servicios en el campo de finanzas, el nivel de investigación utilizado en este proyecto es un nivel de explicación, porque debe probar si desarrollar o no un plan para mejorar los servicios financieros de los clientes en el estado, los resultados dentro de UNINOVA con respecto a los clientes muestran: confiabilidad con 99.62 % y 90.65 %, que demuestra que los clientes activos de la compañía están más satisfechos con los aspectos relacionados con la atención y la supervisión del cliente.

Según Ortiz (2015), en su tesis titulada “El análisis de la satisfacción de los clientes de las empresas financieras según el modelo Economía popular y solidaria del estado de Rumiñahui” tomo como objetivo común analizar las variables que

inciden en el servicio y en la adecuada satisfacción del cliente en la cooperativa de Ahorro y Crédito del Cantón Rumiñahui, el proyecto presenta una metodología cuantitativa utilizando una investigación descriptiva, especificando que es lo más adecuado para lo propuesto en la investigación, la obtención de información de estudio se obtiene mediante un diseño de encuesta que se los realiza a los clientes de las Cooperativas, como resultado se menciona que el 31,6% de los clientes encuestados no están completamente satisfechos con la ayuda de los empleados de estas empresas, pues piensan que los empleados no siempre son capaces de solucionar sus problemas o dificultades, esto puede llevar a los clientes a buscar nuevas oportunidades en la competencia.

Según Gonzales y Huanca (2020), en su tesis por tema “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en un restaurante de pollo a la brasa Mariano Melgar, Arequipa, 2018” el objetivo fue determinar el alcance de la calidad del servicio, y su índice de relación con la satisfacción del consumidor del restaurante, tomando en cuenta el uso del modelo SERVQUAL para la variable calidad del servicio y para la variable satisfacción, el rendimiento percibido y expectativas, usando una metodología cuantitativa con un diseño de estudio descriptivo, utilizando como instrumento una encuesta estructurada y validada, tomando una muestra de 384 clientes, en cuento a sus resultados se pudo notar que existe una relación positiva moderada con respectos a las dos variables, es decir entre la calidad de servicio con la satisfacción que muestra el consumidor, determinando que esta beneficia la rentabilidad de la empresa, mientras más satisfechos tengan a sus clientes mayor será su ganancia.

Según Rivera (2019), en su tesis titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los establecimientos de restauración del estado de Alausi” tuvo como objetivo determinar de qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad del servicio del establecimiento de bebidas y alimentos, presentando una propuesta para una posible solución en la insatisfacción del cliente mediante un proceso aplicados al GAD del cantón, para establecer un servicio de calidad, la metodología a utilizar en este estudio es una investigación cuantitativa con un diseño de estudio documental de campo, la información se obtuvo utilizando una encuesta y un cuestionario validado por expertos, además se plantea como hipótesis que existe una relación la variable satisfacción del cliente y la variable calidad del servicio, concluyendo que la calidad del servicio tiene que ver con los puntos de vista del cliente, por ende un servicio adecuado genera satisfacción, lo cual se confirma mediante el programa estadístico. SPSS usando el método de Rho Spearman, dio un resultado de 0.536 con una correlación muy positiva.

6.2. Fundamentación epistemológica

6.2.1. Evolución de la calidad

El hombre adquiere firmeza en las primeras civilizaciones más conocidas donde presentan mediante pruebas documentales de la existencia de la calidad y la importancia que mantienen en las actividades que se realizan en las civilizaciones. Según Lara (1982), menciona que existe la presencia de un testimonio en el año 2150 a.C., “la época en que la calidad de la construcción de viviendas está regulada por el Código Hammurabi, que contiene la regla 229 que establece que (si un constructor hace una casa que no tiene resistencia, sí se derrumba la casa y mueren

los ocupantes, el constructor debe conducir a la muerte)” (Cubillos & Rodríguez, 2009, pág. 82).

En 1924, el matemático Walter Shewhart desarrolló un histograma estadístico para controlar las variables del producto, inaugurando así oficialmente la era del control de calidad estadístico, proporcionando un medio de comunicación masiva a un costo menor que los métodos anteriores, el famoso ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act), más tarde llamado ciclo de Deming por los japoneses, hoy es la base de del sistema de la gestión de calidad que existen (Cubillos & Rodríguez, 2009, pág. 84).

El objetivo que se planteó el autor de esta gráfica era mejorar los costos y beneficios, a través de las líneas de producción para elevar su productividad y disminuir sus errores, ya que a pesar de preocuparse por las estadísticas también se enfoca en el rol administrativo de calidad.

Tabla 2: Evolución de la calidad de manera cronológica.

Etapas	Concepto	Finalidad
Artesanal	Haz algo bien, sin importar el costo o el esfuerzo.	Para satisfacer a los clientes. Satisfacción por el trabajo bien hecho. Crea un producto único.
Revolución Industrial	Producción en masa sin tener en cuenta la calidad del producto.	Satisfacer la alta demanda de bienes. Obtener beneficios.
Administración científica	El método de control de calidad utiliza métodos estadísticos y de control, que permiten la identificación de productos defectuosos.	Cumplir con los estándares y especificaciones del producto.
Segunda Guerra Mundial	Aseguramiento de la calidad de los productos (armas) sin importar el costo, asegurando la producción en masa en el menor tiempo.	Garantizar un producto o servicio eficaz de acuerdo a la cantidad y momento específico.
Posguerra Occidente	Producir en grandes cantidades para generar una satisfacción dentro del mercado.	Satisfacer la demanda que se tiene de los bienes provocados por la guerra.
Posguerra Japón	Cuida tus productos por primera vez.	Minimizar los costos de pérdida de producto asociados con la calidad. Satisfacer las necesidades del cliente. Crear competitividad.
Década de los setenta	Sistemas y procesos organizacionales para prevenir la falla del producto.	La satisfacción del cliente. Prevenir errores. Reduzca el costo. Crear competitividad.
Década de los noventa	Calidad en las áreas en función de la empresa.	La satisfacción del cliente. Prevenir errores. Reduzca el costo. En el que participen todos sus trabajadores. Crear competitividad.
Actualidad	Formar líderes de calidad que refuercen el proceso.	La satisfacción del cliente. Evitar errores. Reducción sistemática de costes. Equipos de mejora continua. Crear competitividad. aumentar las ganancias

Fuente: Cubillos y Rodríguez (2009). Elaborado por: Autor

6.2.2. *Concepto de calidad*

Según el autor Ishikawa (1986), tomado de Cubillos y Rodríguez (2009), la definición de control de calidad es desarrollar, diseñar, fabricar y mantener la calidad de productos de consumo económicos, útiles y constantemente satisfactorios.”.

Explica que, para mantener un producto o un servicio de calidad, se debe acudir a las apreciaciones y necesidades del cliente, como base a la mejora continua del sistema de gestión de calidad o mantenimiento del producto en sus procesos relacionados con su creación.

Gráfico 1: Modelo del sistema de gestión de calidad por procesos



Nota: Se obtuvo de NTC ISO 9001, 2008; de los autores Cubillos y Rodríguez (2009)

6.3. **Calidad del servicio**

6.3.1. *Concepto de servicio*

Para el autor Kotler, 1997, pág., 656, en la revista INNOVAR, según Duque (2005), menciona al servicio como, “cualquier beneficio o actividad que ofrece una parte a la otra; son básicamente intangibles y no producen ningún activo, su producción puede involucrar o no un producto físico”.

Servicio entonces es la actividad o actividades realizadas para garantizar la satisfacción del cliente.

6.3.2. *Definición de calidad de servicio*

Según Molina (2014), la calidad del servicio consiste en cumplir con las expectativas de los clientes, en como un servicio satisface sus necesidades, y para Albretch (1992), es importante señalar que cuando una organización examina su visión sobre la calidad de los servicios que brinda, debe entenderse que un servicio es considerado de calidad cuando logra sus objetivos y satisface las necesidades de sus clientes, es decir, presentes y futuras (Miranda, Chiriboga, Romero, & Tapia, 2021).

6.3.3. *Calidad de servicio bajo la expectativa del consumidor*

Para el autor Guerrero (2018), la calidad se basa en el punto de vista del cliente, por lo que es subjetiva; ya que requiere un mayor grado de claridad que otros atributos de productos o servicios especificados, esta calidad se estima en un margen como alta o baja, dentro de una comparación, respecto de la excelencia de los bienes o servicios que el consumidor observe (Carrión, 2022).

6.4. Normas de calidad ISO 9001 2015

6.4.1. *Generalidades*

La Secretaría Central de ISO en Ginebra, Suiza (2015), hace mención a que la gestión de calidad es la decisión estratégica dentro de una organización que ayuda a mejorar el desempeño organizacional y crear una base sólida para las iniciativas de sostenibilidad.

Las posibles ventajas de organizar un sistema de gestión de calidad basado en este estándar internacional:

- Habilidad para proporcionar productos y servicios consistentemente que cumplan los requisitos, ya sean legales, del cliente o aplicables.
- Facilitar para mejorar la satisfacción del cliente;
- Considerar los riesgos y oportunidades relacionados con su contexto y metas;
- Capacidad para ver los requisitos de acuerdo con la gestión de la calidad.

6.4.2. Principios de la gestión de la calidad

Con respecto a las normas ISO 9001 2015, el principio de la gestión de la calidad guía y gestiona una organización basada en la mejora continua de los resultados a largo plazo, la orientación al cliente y el reconocimiento de las necesidades de todos los interesados. (Leiva, Soler, & Molina, 2016)

A comparación de la norma ISO 9001 2008, la versión 2015, tiene siete principios que se centran en la mejora de la calidad, toma de decisiones y gestión de relaciones.

Leiva, Soler y Molina (2016), mencionan a continuación “Los 7 principios de gestión de la calidad que sustentan la serie de normas ISO 9000 desde la emisión de la norma ISO 9001:2015”.

Tabla 3: Principio en la gestión de la calidad

Principios en la gestión de calidad	
El Enfoque al cliente	Cuyo objetivo es satisfacer los requerimientos de los clientes y mejorar las expectativas
El Liderazgo	Los líderes organizacionales establecen unidad de propósito y dirección y facilitan la participación de otros en el logro de las metas de la calidad dentro de las entidades.
El Compromiso de las personas	Es muy importante para cualquier organización que todos los que la crean sean competentes, empoderados y comprometidos con la creación de valor.
El Enfoque a procesos	Como acto de comprender y gestionar las actividades como procesos interrelacionados forman un sistema consistente que le permite lograr resultados relevantes y predecibles de manera más eficiente y eficaz
La Mejora	Para que una organización tenga éxito, debe enfatizar y enfocarse en la mejora
La Toma de decisiones de acuerdo a la evidencia	Decisión de acuerdo con la evaluación y el análisis de información y datos dan más posibilidades de obtener los resultados esperados.
La Gestión de las relaciones	Mejorar las relaciones entre las partes interesadas, para optimizar el éxito de la organización

Fuente: Leiva, Soler y Molina (2016). Elaborado por: Autor

6.5. Satisfacción del cliente

Ahora entendemos que la satisfacción es el grado en que un cliente está satisfecho o satisfecho cuando compra un producto o servicio de una empresa, ya que la satisfacción del consumidor se hizo evidente en la década de 1980. Se ha aplicado mucha investigación sobre este tema para identificar una serie de teorías.

Para Oliver (2010), define la satisfacción como “un juicio o evaluación en que un producto/servicio o característica es interesante en el momento del consumo, incluidas las fases de infrautilización o exceso de equipamiento”, se puede conocer que las expectativas son predicciones hechas por el cliente en donde se encuentran una probabilidad de suceso y que la percepción, se refiere a las características observadas por el consumidor después de adquirir un producto o servicio. (Vélez, 2012)

6.6. Calidad y satisfacción de clientes

Cuando todas las actividades están enfocadas en los clientes, es más fácil que estos vean la experiencia que aportan, por lo que para que sea positiva y satisfactoria, la calidad debe ser una de las prioridades, esperar una mayor calidad de los procesos, servicios, seguimiento y comunicaciones (Hammond, 2022).

6.7. Beneficios en la satisfacción del cliente

Hammond (2022), menciona en su informe “un cliente feliz puede traer grandes beneficios a la empresa”, a continuación, presenta los principales beneficios que son:

6.7.1. Mayor fidelización

Lo que necesita una organización, son clientes leales que vuelvan a adquirir productos o servicios y que los recomienden a sus amigos, familiares y demás personas, entonces para que la organización lo logre, es necesario más dedicación en satisfacer las necesidades de los consumidores.

6.7.2. Mayor ventaja en los competidores

Los clientes viven el día a día rodeados por marcas y servicios que son ofrecidas por diferentes organizaciones, en donde los consumidores escogen la que

mejor les convenga, determinando por su precio, marca, calidad, exclusividad, etc. Por otro lado, también es cierto que el enfoque de una empresa hacia los clientes es importante cuando compite con otra identidad.

6.7.3. *Mejor Publicidad*

Dentro de cualquier estrategia de marketing, lo único que puede mejorar es obtener un cliente satisfecho, recalando que no existe algo mejor que conseguir recomendaciones de clientes satisfechos a personas o familiares cercanos, generando confianza para que nuevos clientes tomen la iniciativa de adquirir los productos o servicios.

6.8. Niveles de Satisfacción

Para Andrés Muguira (2019), una vez que se conoce la satisfacción del cliente se logra tener e el nivel de lealtad hacia la marca o empresa, este nivel se puede determinar luego de que el cliente compre el producto o servicio mostrará el nivel de satisfacción que tiene se puede.

A continuación, los 3 niveles de satisfacción que los clientes presentan:

- **Insatisfacción:** Ocurre cuando el desempeño esperado de un producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** ocurre cuando el desempeño previsto del producto cumple con los requerimientos de los clientes.
- **Complacencia:** Ocurre cuando los resultados esperados superan las expectativas del cliente.

Podemos mencionar que cuando un cliente presenta el grado de insatisfacción de inmediato cambiará de servicio o producto, en cambio obteniendo un grado de satisfacción se mantendrá leal, con la espera de que se presente una oferta mejor en

el servicio producto y cuando presenta un grado de complacencia se mantendrá leal ya que se siente conforme y prefiere el servicio o producto que está adquiriendo.

6.9. Clientes

Vivimos en una economía donde el cliente es el rey. (Philip Kotler)

Un cliente puede ser una persona, organización o empresa que voluntariamente compra bienes y servicios que necesitan o necesita para sí mismo, para otros o para empresas u organizaciones, entonces se puede decir que es la causa principal de su formación. De, producir y vender productos o servicios a los clientes (Atonal, 2011).

Al identificar que es un cliente podemos llegar a una conclusión de que las organizaciones tomando en cuenta de que el cliente es el más importante, y aquel por el cual se planifica, se organizan, se implementan y se realiza el control de las actividades en la empresa, de esta manera los clientes se sientan satisfechos y cumplan sus necesidades.

6.9.1. Tipos de Clientes financieros

Arán Odriozola (2021), identifica a las entidades financieras con poca definición de quiénes son sus clientes del presente y del futuro, una cierta confusión con respecto a lo que esperan los clientes de ellos, que piensan y en ocasiones la falta de empatía y comprensión con sus necesidades.

Dado a conocer la relación que tiene los clientes con las entidades financieras, el autor nos menciona que son 3 los tipos de clientes que mantienen las entidades financieras, que son a continuación:

- **El presencial:** Es el cliente que siempre va a la oficina a realizar sus gestiones, es la persona que es atendido adecuadamente en ventanilla, para poder contar con su confianza.
- **El visitante eventual:** El cliente que no es usuario de la oficina bancaria, pero que, si lo llamaran, podría llegar acudir, y lo hará a menos que exista un argumento de peso o la falta de explicación mediante una línea de teléfono.
- **El digital:** El cliente que no pisa una oficina bancaria, aunque sea llamado, el que mantiene una relación totalmente digital con la entidad, siendo un cliente muy frecuente y siendo de valor para la entidad.

6.10. Entrevista y Modelo SERVQUAL

6.10.1. Entrevista estructurada

Las entrevistas son un método de investigación cualitativa muy útil para recopilar datos o información, se la define como una conversación propuesta, con un fin determinado distinto al simple hecho de la conversa, es también un simple hecho que adopta la forma de un diálogo, en la entrevista estructurada las preguntas se fijan con un determinado orden y contiene un orden de opciones o de categorías para que el individuo pueda elegir (Díaz, Martínez, & Varela, 2013).

Una de las ventajas que tiene la entrevista estructurada a más que es un instrumento de mucha ayuda en la recolección de información directa con los sujetos a estudiar, presenta una alta facilidad de clasificación y análisis y a su vez presenta una mayor objetividad y confiabilidad.

6.10.2. Modelo SERVQUAL como medición de la calidad del servicio y de la satisfacción

El modelo SERVQUAL en 1988 fue publicado y a partir de esa fecha ha sufrido muchas mejoras y refinamientos, proporcionando información detallada acerca de las oposiciones que tiene los clientes con respecto a los servicios de la empresa, puede contener sugerencias como comentarios para hacer una mejora de varios factores, así como ver las falencias de los empleados y la percepción del cliente en esa área. Así también, este modelo sirve como instrumento para comparar y mejorar la organización con otras entidades (Matsumoto, 2014).

Mediante este modelo se puede hacer un análisis de aspectos tanto cuantitativos como cualitativos del cliente que son pieza esencial para la Cooperativa de Ahorros y Créditos Luz del Valle, permitiendo conocer factores difíciles de manejar e inesperados de los mismos.

6.10.3. Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Este modelo consta de métricas que establecen o miden diferentes puntos de referencia para calcular la calidad del servicio en diferentes etapas, estas son conocidas como métricas cualitativas (Osejos & Merino, 2020).

Osejos y Merino (2020), identifican las 5 dimensiones que se hace uso para que se mida la calidad del servicio, detalladas a continuación:

1. Aspecto Tangible la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación deben reflejar la calidad del servicio.
2. Fiabilidad: desempeño confiable y preciso del servicio prometido.
3. Capacidad de respuesta: La disposición que cuenta el empleado para atender las necesidades del cliente y proporcionar un servicio rápido y adecuado.

4. Seguridad: el conocimiento, el cuidado y las habilidades de los empleados inspiran confianza.

5. Empatía: Ponte en el lugar del cliente a través de una atención personalizada.

6.10.4. Escala de satisfacción Likert

Para Matas (2018), esta escala en particular está diseñada para medir el nivel de acuerdo de un consumidor con un determinado conjunto de declaraciones o preguntas al permitir que los encuestados expresen su nivel de acuerdo con las declaraciones.

De esa manera de establecer, la escala de satisfacción Likert, permite medir que tan de acuerdo se encuentran los clientes con afirmaciones positivas, negativas y neutrales.

Además, el presente Autor, nos menciona algunos de los puntos que la escala de satisfacción Likert permite medir en diferentes áreas a continuación:

- Hasta qué punto el cliente está de acuerdo con la afirmación.
- Con qué frecuencia el cliente realiza la actividad.
- Dificultades a las que se enfrenta el cliente a la hora de realizar una determinada actividad.
- El grado de importancia que el cliente otorga a algo.
- La probabilidad de que el cliente actúe en el futuro.
- Reseñas de compradores de servicios, productos, etc.

Tabla 4: Escala de interpretación para medir el grado de satisfacción Likert

Nivel	Descripción
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutral
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Elaborado por: Erik Casamen

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1. Enfoque de Investigación

Este proyecto de investigación con el tema “La calidad del servicio financiero y su relación con la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorros y Crédito Luz del Valle agencia Amaguaña”, corresponde a una investigación con un método descriptivo, bajo el enfoque cualitativo y cuantitativo , con la finalidad de conocer el estado actual que esta la entidad financiera, con respecto a la satisfacción de sus clientes de sus servicios financieros mediante la aplicación de una herramienta como es el modelo SERVQUAL, de esa manera identificar la relación que existe entre ambas variables.

El siguiente estudio es de enfoque cualitativo porque se utilizó una entrevista estructurada como herramienta de recolección de información, para poder conocer la realidad que la cooperativa tiene con respecto a la calidad del servicio financiero, a la vez también es de enfoque cuantitativo por lo que se hace uso del cuestionario como el instrumento de la recolección de datos conociendo así la satisfacción de los clientes o socios tienen con respecto al servicio.

7.2. Tipos de Investigación

7.2.1. Investigación bibliográfica

Una bibliografía es una lista de obras sobre un tema o por un autor que ha sido utilizado para escribir un trabajo de investigación, un libro o un artículo, también se puede denominar una lista de obras citadas. Normalmente se encuentra al final de un libro, artículo o trabajo de investigación (Arteaga, 2020).

La calidad del proyecto a realizar depende directamente de una investigación bibliográfica adecuada y eficaz, donde la etapa científica será explorada por documentación académica del tema específico a estudiar, tomada de documentos de sitio web, revistas, libros, etc.

7.2.2. Investigación descriptiva

Para el autor Grajales (2020), la investigación descriptiva “funciona sobre la realidad, y su característica principal es presentar la interpretación correcta”.

El presente proyecto de investigación consistió en una investigación descriptiva, basándose en determinar la realidad de los conceptos principales como; la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, logrando analizar un objetivo de estudio concreto e interpretar las variables de acuerdo con la satisfacción que muestran los clientes y socios de la cooperativa Luz del Valle al momento de ser otorgado un servicio financiero.

7.2.3. Investigación correlacional

Para Arias E. R. (2020), la investigación de correlación es un método de investigación no empírico en el que el investigador es responsable de medir la relación entre dos variables, comprender y evaluar la relación estadística entre las variables sin ser influenciado por otra variable.

Podemos mencionar que la siguiente investigación es correlacional, porque nos permite medir cual es la relación entre la calidad del servicio y a satisfacción que posee el cliente de la cooperativa Luz del Valle y hacer una relación estadística entre cada una de ellas.

7.3. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron fueron una entrevista a través de una guía de preguntas estructuradas hacia el líder de desarrollo organizacional de la cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle, para conocer los aspectos de calidad del servicio actual que tiene la entidad y una encuesta mediante un cuestionario de 22 preguntas, basado y aplicado mediante el modelo SERVQUAL hacia los clientes de la institución financiera para medir el nivel de satisfacción que tiene del servicio.

7.4. Población y muestra

7.4.1. Población

Tabla 5: Población de la cooperativa de Ahorros y Crédito Luz del Valle agencia Amaguaña

Agencia	Activos	TOTAL
Amaguaña		
Cientes	1258	1258

Elaborado por: Erik Casamen

Es importante determinar la población del proyecto de investigación, donde según los autores Arias, Villasís y Miranda (2016), menciona que “una población se define como un conjunto definido, y accesible de circunstancias que servirá como base para seleccionar una muestra que cumpla con un conjunto predefinido de criterios”.

Además, se debe especificar la población de estudio, ya que, a partir de la muestra de dicha población, será posible explotar los resultados obtenidos., y para el desarrollo de la investigación se han determinado como resultado una población de 1258 clientes activos.

7.4.2. *Muestra*

Determinando que la cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle agencia Amaguaña, actualmente mantienen un número de 24 miembros que colaboran con la institución financiera en sus actividades cotidianas, de esa manera para poder recolectar información para determinar el estado actual de la calidad del servicio, se lo realizo mediante la aplicación de una entrevista como instrumento, aplicado al líder inmediato de la agencia.

Para determinar la muestra a aplicar en el cuestionario se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

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

Donde:

P= Probabilidad 50% (0.50)

Z= El nivel de confianza generalmente 95%, equivalente a Z=1.96

E= nivel de error 5%

Q= La probabilidad en contra 50% (0.50)

N= Número de población 1258

Aplicación de la fórmula

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

$$n = \frac{1258 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (1258 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{2191,6328}{6,6629}$$

$$n = 294$$

De acuerdo con el cálculo realizado se obtuvo una muestra de 294 personas que son clientes de la cooperativa Luz del Valle agencia Amaguaña, que fueron encuestadas con la finalidad de que se obtenga la información correspondiente para el análisis sobre la satisfacción que tienes de la calidad del servicio financiero.

8. RESULTADOS

8.1. Estado Actual de la Institución Financiera

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle de la Ciudad de Quito Parroquia de Amaguaña, fundada hace 19 años para apoyar el desarrollo social de la economía solidaria y popular del valle de los chillos actualmente presenta su visión, misión, valores y tiene los siguientes principios:

- Dedicación y puntualidad
- Comunicarse eficientemente
- Transparencia operativa
- Desarrollo de personas y organizaciones
- Buena voluntad, empatía y trato personal
- Identificar continuamente necesidades y soluciones

Misión

Somos una cooperativa sostenible que impulsa el bienestar de nuestros Socios y la Comunidad. A través de servicios de excelencia, con soluciones

tecnológicas y procesos innovadores junto a un equipo humano comprometido. (Luz del Valle, 2021)

Visión

Ser un modelo Cooperativo participativo, referente de la Economía Popular y Solidaria, por su enfoque de servicio adecuado a las necesidades de sus socios. (Luz del Valle, 2021)

Valores

Honestidad: Actúa abiertamente, di siempre la verdad. (Luz del Valle, 2021)

Responsabilidad: Realiza a cabalidad las tareas asignadas, manteniendo un alto compromiso con las necesidades de sus socios. (Luz del Valle, 2021)

Integridad: Sea consistente en lo que se dice y hace, actúe con integridad para generar credibilidad. (Luz del Valle, 2021)

Ética: Mantener una conducta adecuada, de acuerdo con la buena ética y llevando un control de las leyes que se encuentran establecida en la cooperativa, actuando de manera que no afecte ni perjudique a los demás, a la cooperativa y a la sociedad. (Luz del Valle, 2021)

Cooperación: Mantenga una actitud constante de apoyo de los compañeros de trabajo mejorando el trabajo en equipo para lograr la alineación total con los objetivos de la organización. (Luz del Valle, 2021)

Calidez: Brindar un servicio amable, cordial y estar dispuesto a escuchar las inquietudes de los clientes, creando un ambiente de confianza en las relaciones. (Luz del Valle, 2021)

8.2. Resultados de Entrevista al Líder de Desarrollo Organizacional

La entrevista dirigida al líder de la agencia Luz del Valle agencia Amaguaña mantiene criterios a conocer sobre el entrevistado de la situación actual del servicio financiero que brinda la cooperativa a sus socios o clientes, la entrevista fue realizada el 21 de junio del 2023 al Lcdo. David Vallejo.

Información General

Nombre del entrevistado: David Vallejo

Edad: 32

Género: Masculino

Cargo en la entidad: Líder y miembro del Comité de Gestión del Desarrollo Organizacional

Pregunta 1. ¿Cuenta la cooperativa Luz del Valle con infraestructura moderna, con instalaciones físicas atractivas y cómodas que le permita brindar un servicio financiero de calidad basado en alguna norma?

Sí, la cooperativa tiene esa actualización de todas las oficinas. Estamos ahora ya al 85% de modernización de las instalaciones, entonces en tema de modernización por las normas que da la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se está haciendo estas adecuaciones.

Pregunta 2. ¿La cooperativa mantiene un aspecto limpio y agradable, donde sus clientes se sientan seguros al realizar sus transferencias o actividades financieras?

Sí, siempre se trata de que las instalaciones, aunque no estén todavía actualizadas, por ejemplo, dentro de la oficina de Amaguaña no ha llegado la actualización todavía

en su infraestructura y de manera actualizada, pero siempre se mantiene que esté limpio y está ordenado.

Pregunta 3. ¿La cooperativa mantiene actualizada su información hacia sus clientes dando a mostrar interés hacia sus problemas con materiales necesarios para brindar un servicio financiero de calidad?

Sí hay actualmente se está trabajando en plataformas financieras para mejorar la atención al usuario, a nuestros socios porque en la actualidad la mayoría se maneja de manera digital, entonces se está trabajando en una actualización digital de los canales electrónicos.

Pregunta 4. ¿Cuenta la cooperativa Luz del Valle con el personal capacitado para el desarrollo de los procesos o actividades financieras de sus clientes?

Claro que sí la cooperativa tiene un proceso de capacitación de aproximadamente un mes para cada nuevo trabajador y esto se va haciendo de manera escalonada, primero entran desde la parte más baja, así como cajeros y mientras van subiendo por cada ascenso que van teniendo tiene acuerdos de capacitación continua para cada empleado.

Pregunta 5. ¿Los miembros de la institución transmiten confianza en las actividades financieras de los clientes, en el tiempo establecido e informan a los mismos cuando éstas concluyen o finalizan?

Claro se trata de una manera de lo posible que haya una comunicación directa con el socio, porque para nosotros son socios, los socios son como dueños de la institución, entonces cuando se comienza un trámite se hace el seguimiento adecuado para que tenga una respuesta, siempre en lo posible obtenga una respuesta.

Pregunta 6. ¿Cuenta la cooperativa Luz del Valle con un horario adaptable a sus clientes, brindando una atención personalizada que cubran las necesidades específicas de los mismos?

Claro el tema del personal es siempre es complicado, no le podemos pedir que se extienda más tiempo por porque se vela también por el personal en tema de horarios ya que se da desde las 8:00 am hasta las 17:00 pm y se atiende los sábados, feriados se descansa, pero se está trabajando igual en el tema electrónico para que se puedan seguir manteniendo, aparte de eso existen los cajeros automáticos y las tarjetas de débito para que puedan hacer uso de su dinero en cualquier horario.

Pregunta 7. ¿Los miembros de la cooperativa siempre se encuentran disponibles para ayudar en las inquietudes que presentan sus clientes de manera amable y con respeto?

Nosotros manejamos por socio, y al socio siempre se lo trata cómo que es dueño de la cooperativa, porque el dinero que manejamos no es de una persona privada, es de una colectividad, entonces siempre se prima que éste haya una buena atención y una colectividad, eso también depende mucho de la actitud que el socio tenga también porque nos hemos dado casos que llegan de manera desahogada, siempre se mantiene la calma en lo posible, salvo contadas ocasiones.

Conclusiones de Entrevista

- De acuerdo con la entrevista realizada al Líder de Desarrollo Organizacional de la cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle La agencia de Amaguaña actualmente se encuentra actualizada en un 85% de modernización en calidad a sus instalaciones físicas, y áreas limpias y ordenadas dentro de sus oficinas.

- De la misma manera se trabaja en su actualización de sus canales digitales electrónicos y brindar un servicio de calidad rápido y a la vez efectivo para que el cliente pueda satisfacer sus necesidades fuera de las instalaciones de la institución financiera.
- Por último, se puede apreciar que la cooperativa mantiene un horario amplio hacia sus socios o clientes, manteniendo a su personal en capacitaciones continuas para la mejora en su servicio de calidad, y siempre brindando una atención respeto y amabilidad hacia los clientes.

8.3. Encuesta aplicada a clientes de la cooperativa

8.3.1. *Análisis e interpretación de datos*

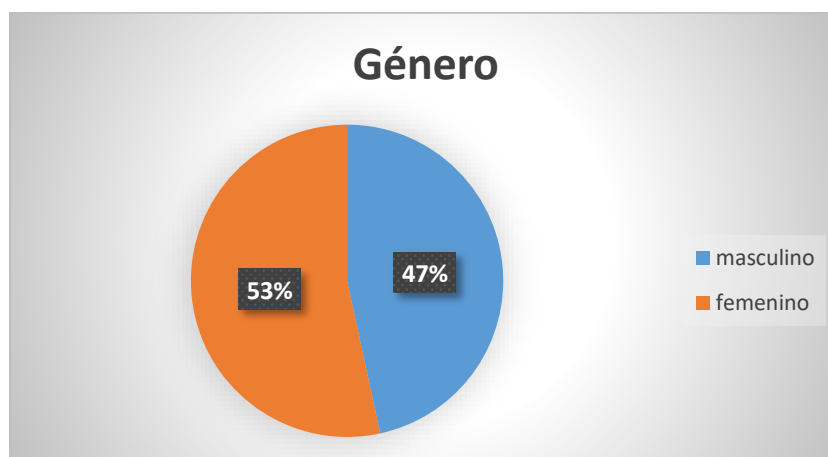
La encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle agencia Amaguaña se hizo con la finalidad de conocer el punto de vista y conocimientos sobre la satisfacción que presentan por el servicio que ofrece la institución financiera.

Género

Tabla 6: Género del encuestado

Datos		
Masculino	137	47%
Femenino	157	53%
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 2: Género del encuestado

Elaborado por: Erik Casamen

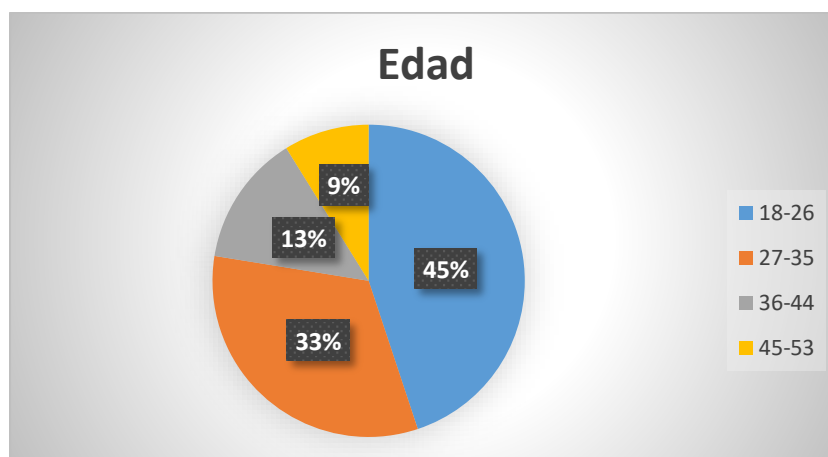
Análisis e Interpretación

De las 294 personas encuestadas como muestra de la población, siendo clientes de la cooperativa Luz del Valle en la agencia Amaguaña, 137 fueron parte del género masculino, representando un 47% y 157 del género femenino, representando un 53 % respectivamente, considerando que la mayoría pertenecen al género femenino.

Edad**Tabla 7:** Edad de encuestados

Datos		
18-26	132	45%
27-35	96	33%
36-44	40	13%
45-53	26	9%
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 3: Edad del encuestado

Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

Para identificar la edad de cada uno de los encuestados, se basó en 3 tipos de adultos, el adulto joven de 18 a 35 años con un 78%, el adulto intermedio de 36 a 53 con un 22% y el adulto mayor que son de 54 años en adelante no obteniendo resultados de estos, considerando que la mayoría pertenece al adulto joven.

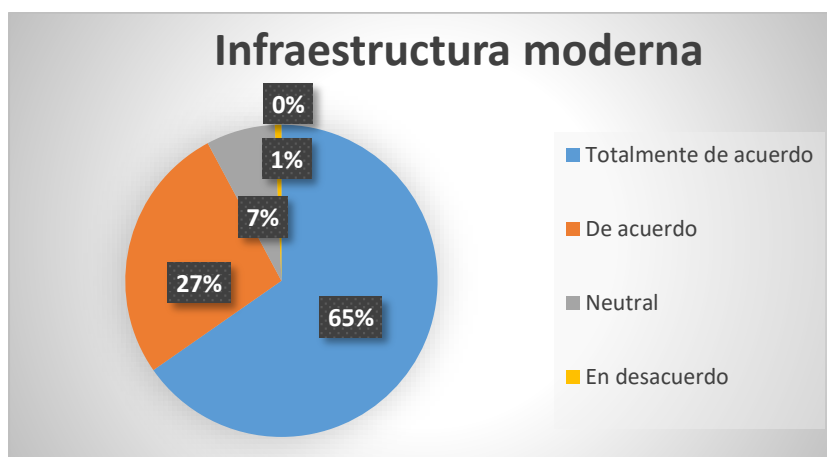
ASPECTOS TANGIBLES

1.- Que tan de acuerdo está que la cooperativa Luz del Valle cuenta con infraestructura moderna.

Tabla 8: Infraestructura moderna

Datos		
Totalmente de acuerdo	192	65%
De acuerdo	79	27%
Neutral	21	7%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 4: Infraestructura moderna

Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

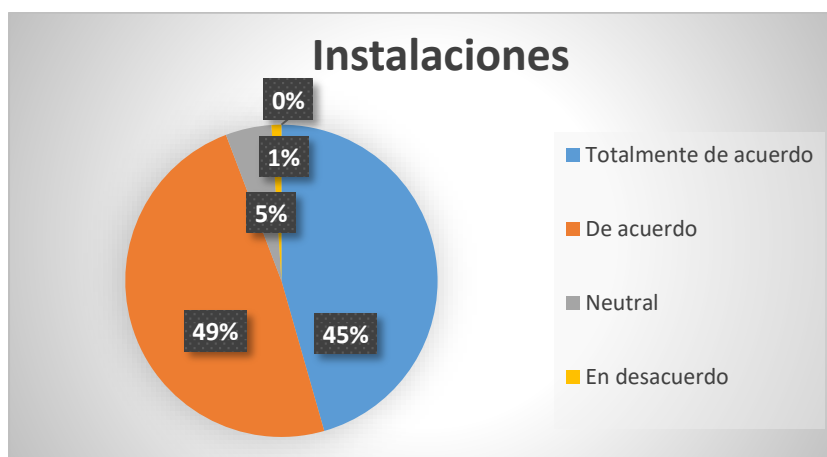
De los 294 clientes encuestados en aspectos de infraestructura de la cooperativa Luz del Valle, existe una aceptación del 65% por parte de los clientes, un 27% favorable y una 9% desfavorable en poder satisfacer sus necesidades dentro de la entidad, eso quiere decir que una gran parte de los clientes si están satisfechos por la infraestructura que tiene la empresa.

2.- Que tan de acuerdo está que la cooperativa Luz del Valle tiene instalaciones físicas, atractivas y cómodas.

Tabla 9: Instalaciones

Datos		
Totalmente de acuerdo	134	45%
De acuerdo	143	49%
Neutral	14	5%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 5: Instalaciones

Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

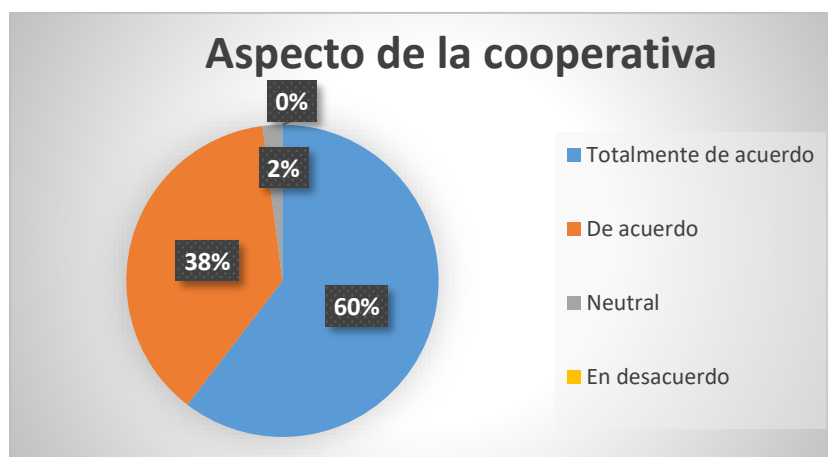
De acuerdo con las instalaciones físicas que posee la cooperativa Luz del Valle de los 294 clientes encuestados un 45% acepta totalmente que son cómodas, un 49% que son aceptables y un 6% desfavorable por parte de los clientes, aclarando que existe una satisfacción alta en comodidad de los clientes en las instalaciones.

3.- Que tan de acuerdo está que la cooperativa Luz del Valle tiene un aspecto limpio y agradable.

Tabla 10: Aspecto de la cooperativa

Datos		
Totalmente de acuerdo	177	60%
De acuerdo	110	38%
Neutral	6	2%
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 6: Aspecto de la cooperativa

Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

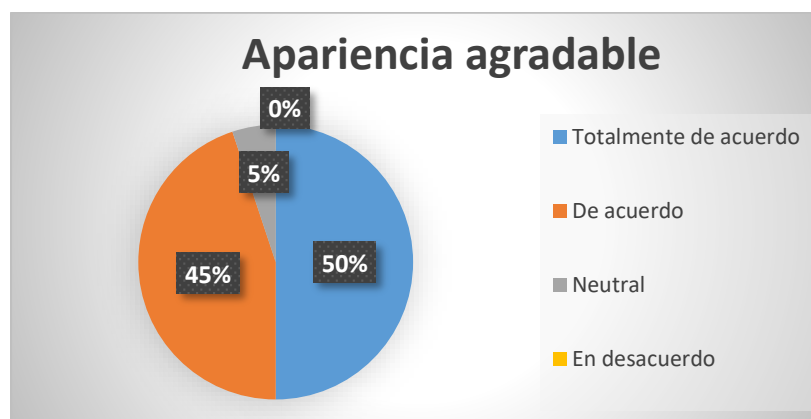
Con respecto al aspecto que mantiene la cooperativa Luz del Valle al atender a sus clientes de las 294 personas encuestadas un 60% acepta totalmente que son limpias las oficinas, un 38% que son aceptables y un 8% desfavorable por parte de los clientes, dando a conocer que la cooperativa debe mejorar el aspecto de sus instalaciones para que los clientes se sientan satisfechos.

4.- Que tan de acuerdo está que los miembros de la institución financiera muestran una apariencia agradable.

Tabla 11: Apariencia agradable

Datos		
Totalmente de acuerdo	147	50%
De acuerdo	132	45%
Neutral	15	5%
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 7: Apariencia agradable

Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

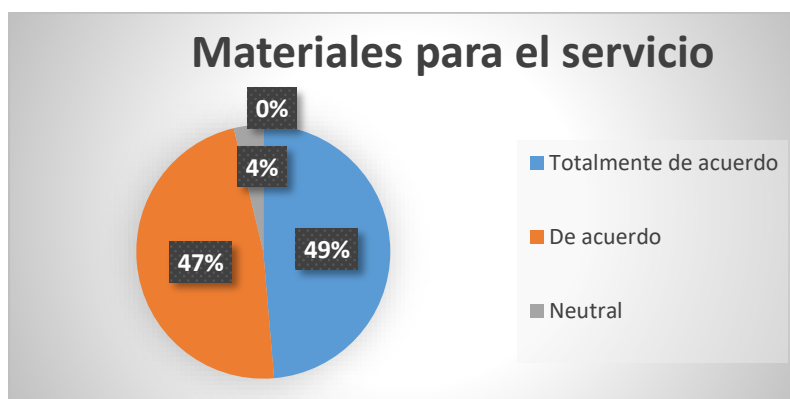
De las 294 personas que forman parte de los clientes de la cooperativa al preguntarles si los miembros de la cooperativa muestran una apariencia agradable al otorgar el servicio, el 50% mencionando que es la mitad mencionan totalmente que sí, el 45% que son aceptables y el 20% indicarían que deben mejorar en su apariencia para brindar un mejor servicio y de calidad.

5.- Que tan de acuerdo está que la cooperativa Luz del Valle cuenta con materiales necesarios para brindar un buen servicio conforme a sus requerimientos.

Tabla 12: Materiales para el servicio

Datos		
Totalmente de acuerdo	143	49%
De acuerdo	140	47%
Neutral	11	4%
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 8: Materiales para el servicio

Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

Al conocer si la cooperativa cuenta con materiales disponibles para atender a los clientes, un 49% casi la mitad aceptan totalmente que, si cuentan, un 47% que oportunamente cuentan con materiales a la mano y un 4% desfavorable que les falta materiales para atender a los usuarios y poder mejorar la calidad del servicio.

NIVEL DE SATISFACCIÓN ASPECTOS TANGIBLES**Tabla 13:** Rendimiento Aspectos Tangibles

Nivel de satisfacción	Pregunta	Frecuencia (5)	%
Excelente (81-100) %	1	192	65%
Muy buena (61-80) %	2	134	46%
Buena (41- 60) %	3	177	60%
Regular (21-40) %	4	147	50%
Irregular (0- 20) %	5	143	49%
Rendimiento			54%

Elaborado por: Erik Casamen

En su dimensión de aspectos tangibles, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del valle presenta un rendimiento del 54% favorable en su calidad del servicio, obteniendo un nivel de satisfacción bueno por parte de los clientes, mencionando

que, para mejorar la calidad, la entidad debe mejorar sus instalaciones para comodidad del usuario y disponer de recursos al momento de otorgar el servicio.

FIABILIDAD

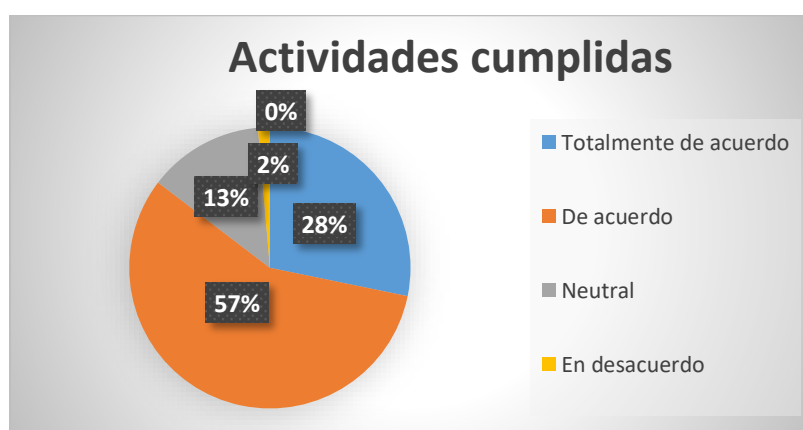
6.- Que tan de acuerdo está que la cooperativa cuando promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.

Tabla 14: Actividades cumplidas

Datos		
Totalmente de acuerdo	83	28%
De acuerdo	168	57%
Neutral	39	13%
En desacuerdo	4	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 9: Actividades cumplidas



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

Al preguntar a 294 clientes si la cooperativa Luz del Valle agencia Amaguaña cumple con sus actividades financieras un 28% acepta totalmente que, si cumple, un 57% mayor considera aceptable y un 15% desfavorable, obteniendo una

satisfacción media por parte de los clientes, eso quiere decir que la institución no cuenta con suficiente personal capacitado para atender las actividades financieras.

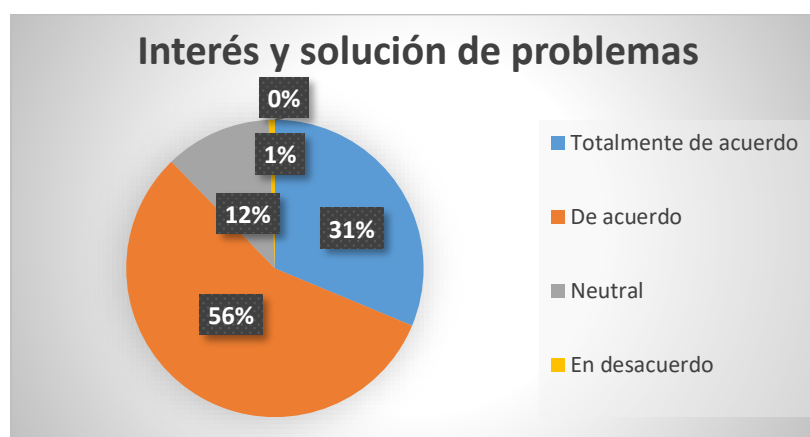
7.- Que tan de acuerdo está que la cooperativa muestra interés en sus clientes cuando se presentan problemas y a su vez busca solucionarlos.

Tabla 15: Interés y solución de problemas

Datos		
Totalmente de acuerdo	92	31%
De acuerdo	166	56%
Neutral	34	12%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 10: Interés y solución de problemas



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

De los 294 encuestados socios de la cooperativa Luz del Valle, se identificó que un 31% acepta totalmente que la empresa muestra interés y busca solucionar los problemas de los clientes, el 56% mayor tiene una aceptación regular y el 13%

desfavorable en satisfacción, es decir por parte de los empleados muy pocos demuestran interés al atender a sus clientes.

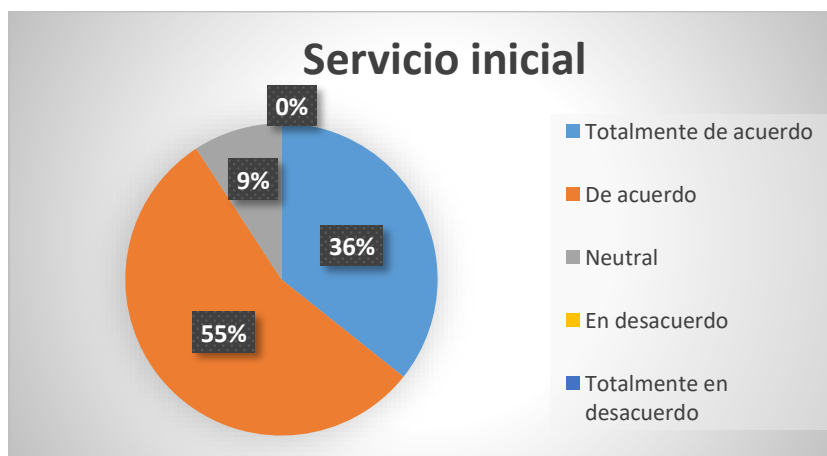
8.- Que tan de acuerdo está que la cooperativa Luz del Valle brinda un buen servicio al primer intento.

Tabla 16: Servicio inicial

Datos		
Totalmente de acuerdo	105	36%
De acuerdo	162	55%
Neutral	27	9%
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 11: Servicio inicial



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

De los 294 clientes encuestados que obtuvieron por primera vez relación con el servicio financiero de la cooperativa Luz del Valle, el 36% acepta totalmente que están satisfechos por la calidad del servicio a la primera visita, el 55% que son

aceptables en calidad y el 9% desfavorable por parte de los clientes, entonces un rango moderado recomendaría el servicio de la empresa a otras personas.

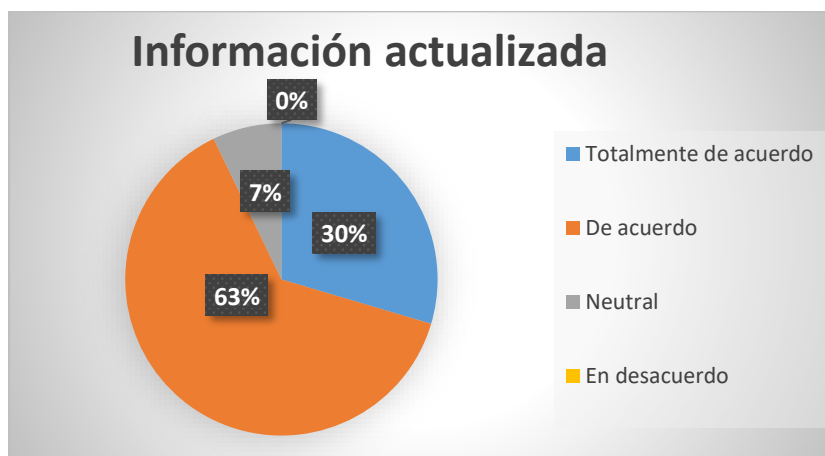
9.- Que tan de acuerdo está que la cooperativa Luz del Valle tiene actualizada toda su información.

Tabla 17: Información actualizada

Datos		
Totalmente de acuerdo	87	30%
De acuerdo	186	63%
Neutral	21	7%
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 12: Información actualizada



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

Del total de clientes encuestados el 30% acepta totalmente que la cooperativa tiene actualizada su información, el 63% menciona que está conforme con la información proporcionada y el 7% desfavorable que indica que a la entidad le falta incorporar información para que el servicio sea de calidad.

NIVEL DE SATISFACCIÓN FIABILIDAD

Tabla 18: Rendimiento Fiabilidad

Nivel de satisfacción	Pregunta	Frecuencia (5)	%
Excelente (81-100) %	6	83	28%
Muy buena (61-80) %	7	92	31%
Buena (41- 60) %	8	105	36%
Regular (21-40) %	9	86	29%
Irregular (0- 20) %			
Rendimiento			31%

Elaborado por: Erik Casamen

En su dimensión de fiabilidad, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del valle presenta un rendimiento del 31% desfavorable en su calidad del servicio, obteniendo un nivel de satisfacción regular por parte de los clientes, entonces para que la calidad del servicio aumente la empresa debe proporcionar información actualizada cada cierto periodo a sus clientes y a la vez demostrar más interés por cumplir sus actividades y solucionar sus inquietudes.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

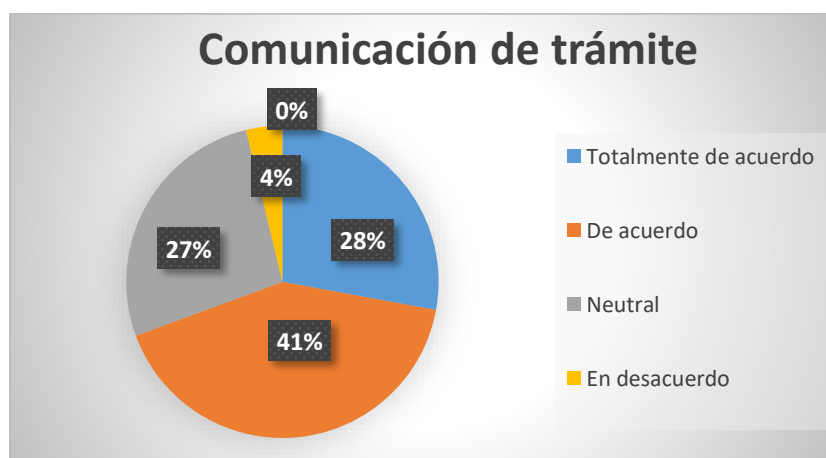
10.- Que tan de acuerdo está que los miembros de la cooperativa comunican a sus clientes cuando se concluye alguna solicitud o trámite.

Tabla 19: Comunicación de trámite

Datos		
Totalmente de acuerdo	82	28%
De acuerdo	122	41%
Neutral	79	27%
En desacuerdo	11	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 13: Comunicación de trámite



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

De los 294 clientes encuestados de la cooperativa Luz del Valle, un 28% acepta estar satisfechos con que los empleados informan que sus trámites han sido concluidos, un 41% dicen que los empleados informan acorde al plazo y un 31% desfavorable, interpretando que existe un nivel de insatisfacción por parte de los clientes.

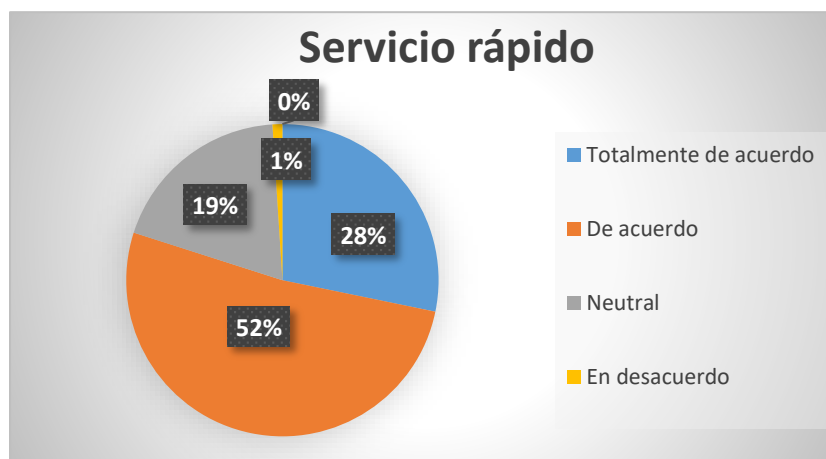
11.- Que tan de acuerdo está que los miembros de la cooperativa brindan un servicio rápido a sus clientes.

Tabla 20: Servicio rápido

Datos		
Totalmente de acuerdo	83	28%
De acuerdo	152	52%
Neutral	56	19%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 14: Servicio rápido



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

Del total de 294 clientes encuestados, un total del 28% acepta estar satisfecha por el servicio rápido que brinda la cooperativa Luz del Valle, un 52% acepta moderadamente el servicio y un 20% menciona estar insatisfecha, obteniendo como resultado que la empresa debe disponer de más personal para mejorar su atención al cliente.

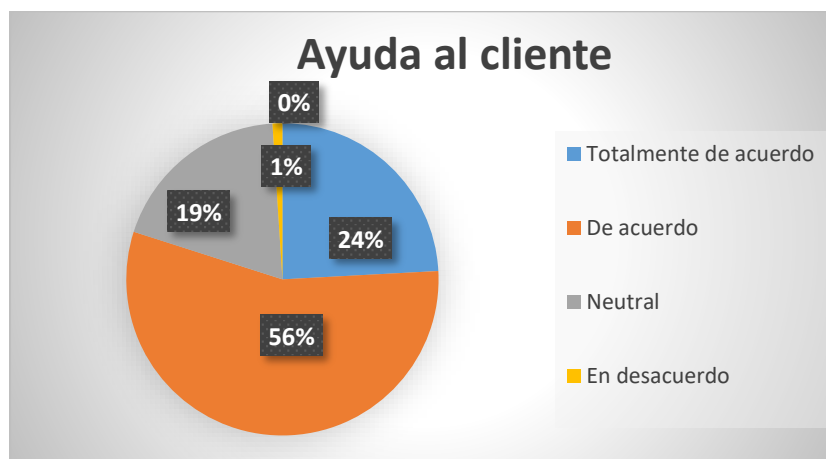
12.- Que tan de acuerdo está que los miembros de la cooperativa siempre están dispuestos ayudar a sus clientes.

Tabla 21: Ayuda al cliente

Datos		
Totalmente de acuerdo	71	24%
De acuerdo	164	56%
Neutral	56	19%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 15: Ayuda al cliente



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

De acuerdo al número de clientes encuestados de la cooperativa Luz del Valle, un 24% acepta estar satisfecho con la ayuda que recibe por parte de los empleados, mientras que el 56% se encuentra conforme con la ayuda recibida y el 20% se encuentra insatisfecho, mencionando que la ayuda que reciben los clientes por parte de la empresa no cubre las necesidades que tienen los mismos.

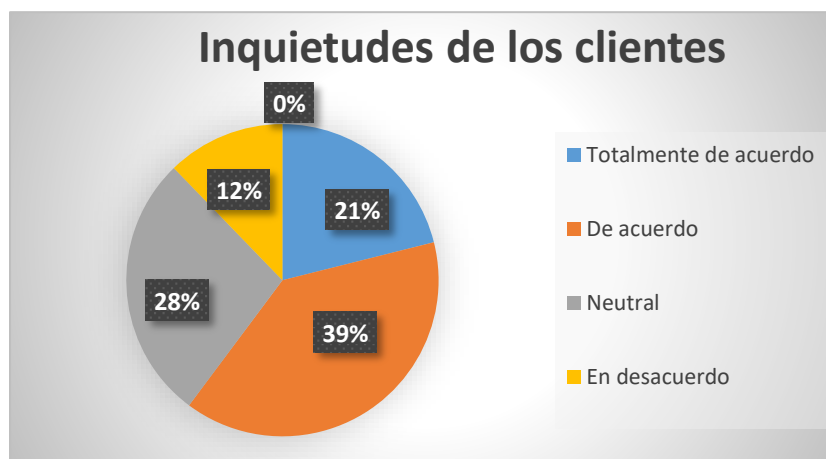
13.- Que tan de acuerdo está que los miembros de la cooperativa nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Tabla 22: Inquietudes de los clientes

Datos		
Totalmente de acuerdo	62	21%
De acuerdo	115	39%
Neutral	81	28%
En desacuerdo	36	12%
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 16: Inquietudes de los clientes



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

De las 294 personas encuestadas que son clientes de la cooperativa al preguntar si los miembros de la institución nunca están demasiado ocupados para responder interrogantes, un 21% acepta totalmente estar de acuerdo, un 39% dice estar de acuerdo que disponen de tiempo y un 40% desfavorable mencionan que pasas ocupados para responder inquietudes de los clientes.

NIVEL DE SATISFACCIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 23: Rendimiento Capacidad de respuesta

Nivel de satisfacción	Pregunta	Frecuencia (5)	%
Excelente (81-100) %	10	82	28%
Muy buena (61-80) %	11	83	28%
Buena (41- 60) %	12	71	24%
Regular (21-40) %	13	62	21%
Irregular (0- 20) %			
Rendimiento			25%

Elaborado por: Erik Casamen

En su dimensión de capacidad de respuesta, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del valle presenta un rendimiento del 25% desfavorable en su calidad del servicio, obteniendo un nivel de satisfacción regular, donde para mejorar la calidad de atención al cliente la entidad debe contar con más miembros disponibles, para que estos ayuden y comuniquen a sus clientes cualquier inquietud en sus actividades financieras.

SEGURIDAD

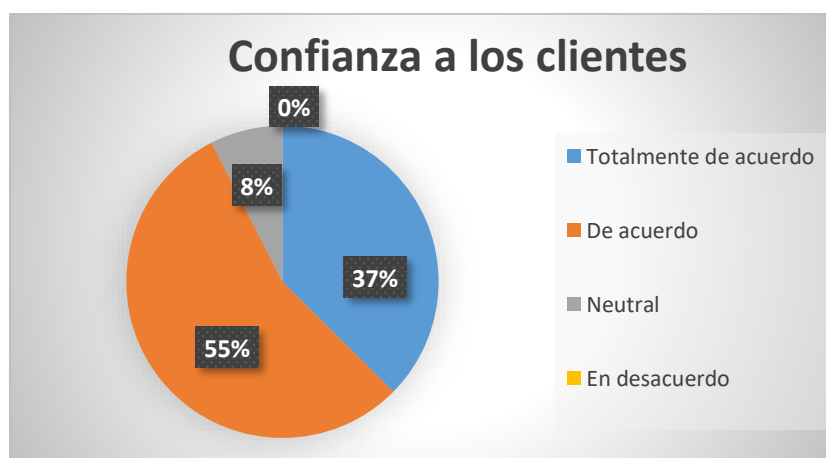
14.- Que tan de acuerdo está que el comportamiento de los miembros de la cooperativa transmite confianza a sus clientes.

Tabla 24: Confianza a los clientes

Datos		
Totalmente de acuerdo	110	37%
De acuerdo	162	55%
Neutral	22	8%
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 17: Confianza a los clientes



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

De las 294 personas encuestadas de la institución financiera responden un 37% de los clientes aceptan totalmente que tiene confianza por parte de los empleados, un 55% está conforme con la confianza que obtienen y un 8% desfavorable menciona no tener confianza en realizar sus actividades financieras.

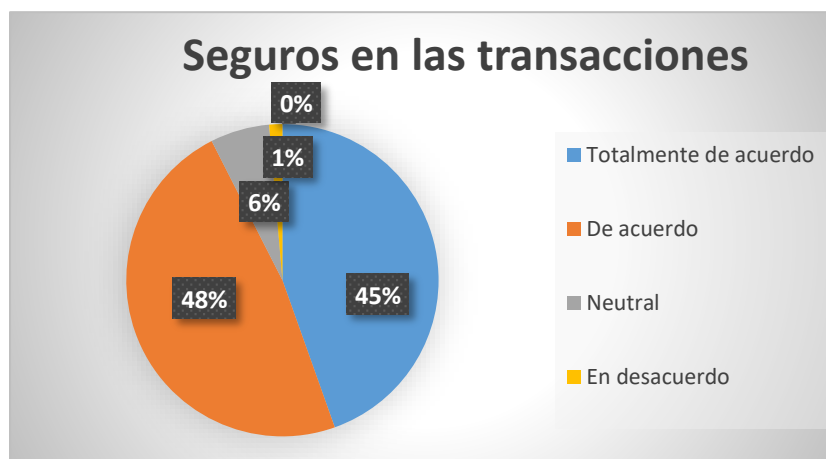
15.- Que tan de acuerdo está que los clientes están seguros al realizar sus transacciones en la institución financiera.

Tabla 25: Seguros en las transacciones

Datos		
Totalmente de acuerdo	131	45%
De acuerdo	141	48%
Neutral	18	6%
En desacuerdo	4	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 18: Seguros en las transacciones



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

De 294 clientes de la cooperativa Luz del Valle, como respuesta se obtuvo que un 45% están satisfechos con la seguridad en sus transacciones, el 48% acepta con conformidad la seguridad y el 7% menciona que no se sienten seguros de realizar sus transacciones en la entidad por falta de confianza que brindan y el trato de sus empleados.

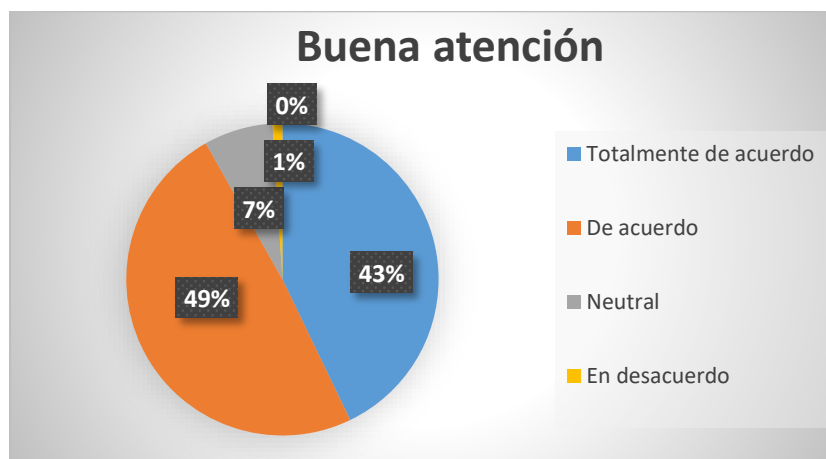
16.- Que tan de acuerdo está que los miembros de la cooperativa demuestran ser amables cuando atienden a sus clientes.

Tabla 26: Buena atención

Datos		
Totalmente de acuerdo	126	43%
De acuerdo	144	49%
Neutral	21	7%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 19: Buena atención



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados un 43% indica estar satisfecho por la buena atención que reciben, mientras que el 49% menciona estar conforme con el servicio y el 8% identifica que está insatisfecho por la atención que recibe dentro de la entidad financiera, ya que por parte de los miembros de la cooperativa no demuestran ser amables al momento de atender a sus clientes.

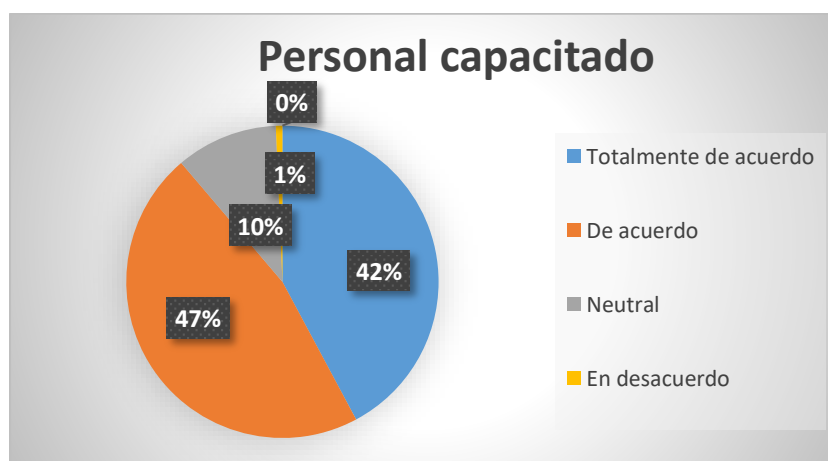
17.- Que tan de acuerdo está que los miembros de la cooperativa poseen los conocimientos adecuados para que se responda a los clientes de manera precisa y clara.

Tabla 27: Personal capacitado

Datos		
Totalmente de acuerdo	124	42%
De acuerdo	137	47%
Neutral	31	10%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 20: Personal capacitado



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

Un total del 42% de personas encuestadas mencionan estar totalmente de acuerdo que los miembros de la cooperativa poseen conocimientos necesarios y están capacitados para ayudar en las inquietudes de los clientes, en cuanto un 47% indica estar conforme en la ayuda que reciben y un 11% desfavorable indican que no reciben la mejor respuesta de su problema dentro de la entidad.

NIVEL DE SATISFACCIÓN SEGURIDAD

Tabla 28: Rendimiento Seguridad

Nivel de satisfacción	Pregunta	Frecuencia (5)	%
Excelente (81-100) %	14	110	37%
Muy buena (61-80) %	15	131	45%
Buena (41- 60) %	16	126	43%
Regular (21-40) %	17	124	42%
Irregular (0- 20) %			
Rendimiento			42%

Elaborado por: Erik Casamen

En su dimensión de seguridad, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del valle presenta un rendimiento del 42% favorable en su calidad del servicio, obteniendo un nivel de satisfacción bueno, ya que a la entidad le hace falta capacitar a sus empleados con conocimientos necesarios para que estos puedan dar una buena atención y ayudar en las necesidades específicas de sus clientes.

EMPATÍA

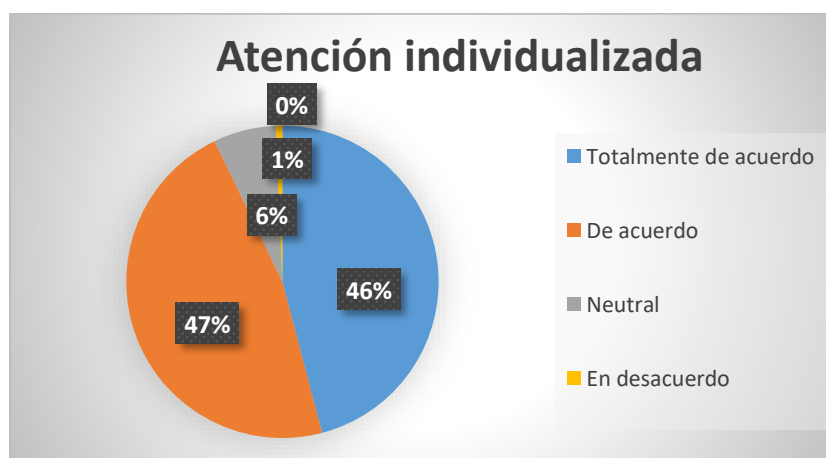
18.- Que tan de acuerdo está que la cooperativa Luz del Valle brinda a sus clientes una atención individualizada.

Tabla 29: Atención individualizada

Datos		
Totalmente de acuerdo	135	46%
De acuerdo	138	47%
Neutral	19	6%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 21: Atención individualizada



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

Al encuestar a 294 clientes de la cooperativa Luz del Valle, un total del 46% acepta totalmente que son atendidos de manera individual, sin embargo, un 47% mayor mencionan estar de acuerdo con la atención que reciben y un 7% indican que no son atendidos individualmente, ya que existe pérdidas de tiempo de espera dentro de la entidad por falta de personal.

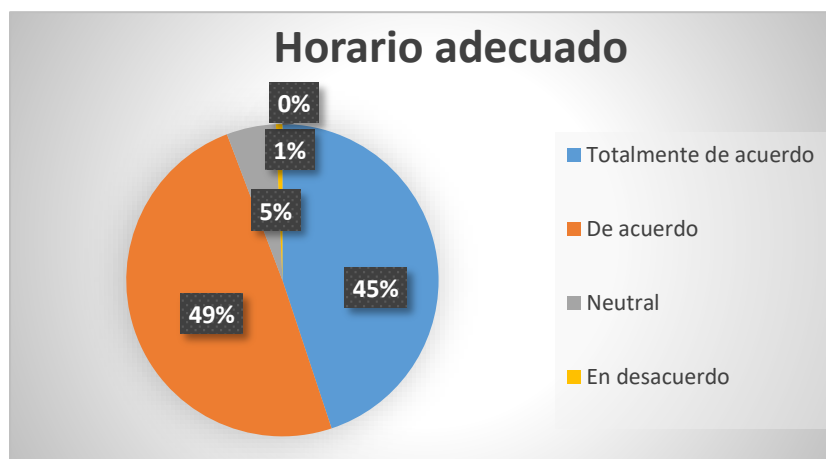
19.- Que tan de acuerdo está que la cooperativa tiene un horario de atención adecuado con respecto a las necesidades de los clientes.

Tabla 30: Horario adecuado

Datos		
Totalmente de acuerdo	132	45%
De acuerdo	145	49%
Neutral	15	5%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 22: Horario adecuado



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

De acuerdo con el número de encuestados en la entidad financiera, un 45% menciona estar satisfecho al horario que mantiene la cooperativa, mientras que un 49% casi la mitad se acopla a los horarios de atención y un 6% menciona que no están de acuerdo que la entidad mantenga ese horario de atención, ya que algunas veces la mayor parte no ingresan en dicha jornada.

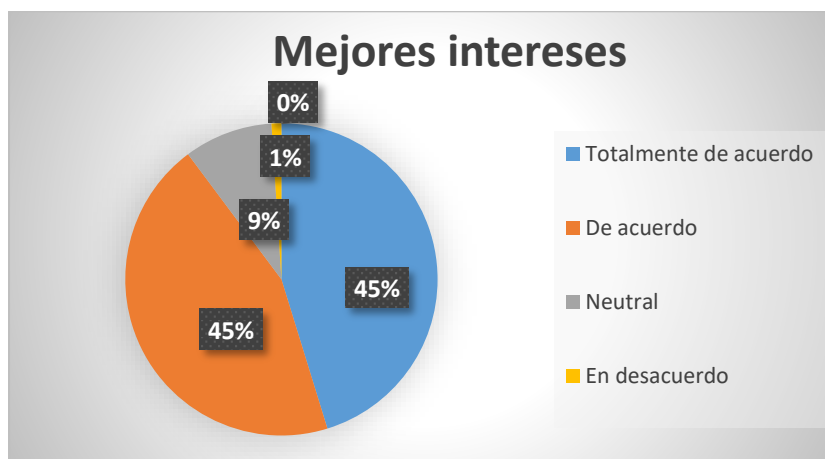
20.- Que tan de acuerdo está que la cooperativa se preocupa con los mejores intereses para sus clientes.

Tabla 31: Mejores intereses

Datos		
Totalmente de acuerdo	133	45%
De acuerdo	131	45%
Neutral	27	9%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 23: Mejores intereses



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

Acorde a la encuesta realizada a 294 clientes de la cooperativa Luz del Valle, un 45% acepta totalmente que la entidad se preocupa por sus intereses, un 45% similar indica que se siente conformes a lo mencionado y un 10% desfavorable indica que la cooperativa no vela por sus intereses.

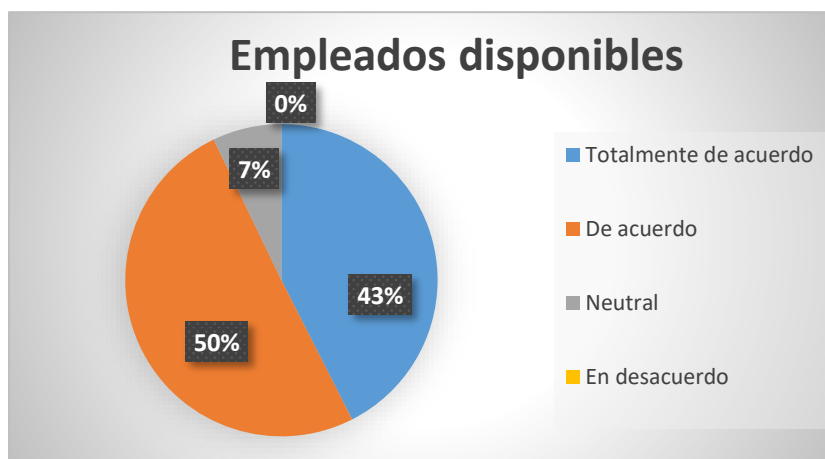
21.- Que tan de acuerdo está que la cooperativa cuenta con empleados que puedan ofrecer a sus clientes atención personalizada.

Tabla 32: Empleados disponibles

Datos		
Totalmente de acuerdo	125	43%
De acuerdo	148	50%
Neutral	21	7%
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 24: Empleados disponibles



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

De los 294 clientes encuestados de la cooperativa Luz del Valle, un total del 43% aceptan totalmente que la cooperativa si dispone de empelados, un 50% la mitad menciona que está conforme con el número de empelados y un 7% indica que a la entidad financiera le hace falta empelados para que puedan cubrir las necesidades de atención a sus clientes.

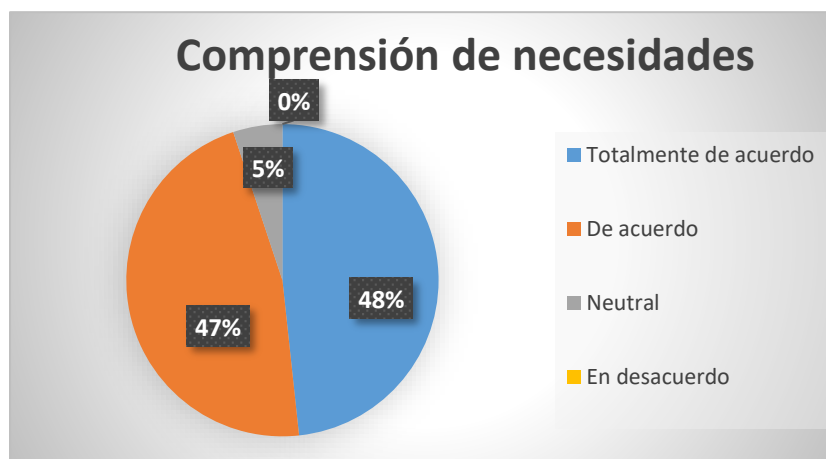
22.- Que tan de acuerdo está que la cooperativa comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Tabla 33: Comprensión de necesidades

Datos		
Totalmente de acuerdo	142	48%
De acuerdo	137	47%
Neutral	15	5%
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Erik Casamen

Gráfico 25: Comprensión de necesidades



Elaborado por: Erik Casamen

Análisis e Interpretación

Dentro de los resultados obtenidos por parte de los clientes de la cooperativa Luz del Valle, un total del 48% indica aceptar en su totalidad que la empresa comprende sus necesidades, un total del 47% acepta moderadamente que muestran interés y un 5% desfavorable menciona que la empresa no ayuda en las necesidades de sus clientes para poder obtener un servicio de calidad.

NIVEL DE SATISFACCIÓN EMPATÍA

Tabla 34: Rendimiento Empatía

Nivel de satisfacción	Pregunta	Frecuencia (5)	%
Excelente (81-100) %	18	135	46%
Muy buena (61-80) %	19	132	45%
Bueno (41- 60) %	20	133	45%
Regular (21-40) %	21	125	43%
Irregular (0- 20) %	22	142	48%
Rendimiento			45%

Elaborado por: Erik Casamen

En su dimensión de empatía, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del valle presenta un rendimiento del 45% favorable en su calidad del servicio, obteniendo un nivel de satisfacción bueno, identificando que dentro de la entidad hace falta la incorporación de personal capacitado para atender las necesidades y cubrir el horario de atención a los clientes.

8.4. Triangulación

Tabla 35: Triangulación de variables

Dimensión	Calidad del servicio de la empresa	Satisfacción de clientes	Conclusión
Aspectos Tangibles	Excelente	54% buena	La empresa mantiene su servicio excelente, pero hay una gran diferencia en la visión que tienen los clientes del servicio.
Fiabilidad	Muy Buena	31% regular	Existe una diferencia grande en cuanto a la relación que mantienen los empleados con los clientes
Capacidad de respuesta	Buena	25% regular	Las dos partes buscan trabajar para mejorar su rendimiento.
Seguridad	Buena	42% buena	Hay similitudes en la forma en que los empleados se comunican con los clientes acerca de sus servicios.
Empatía	Muy buena	45% buena	Tanto la visión de la empresa como de los clientes califican similar su rendimiento.
	85%	40%	

Existe una gran diferencia entre la visión acerca de la calidad del servicio de la entidad con respecto a la satisfacción que tienen los clientes, ya que las dos partes buscan trabajar en puntos específicos de mejora en sus dimensiones, como en su capacidad de respuesta para mejorar la comunicación con los clientes, en su fiabilidad para aumentar la satisfacción en comodidad de las oficinas y en seguridad para aumentar, y capacitar personal, de esa manera la cooperativa mejore su calidad del servicio financiero.

8.5. Plan de Mejora

Plan de Acción					
Objetivos	Actividades	Tiempos	Recursos	Seguimiento	Responsable
Aspectos Tangibles: Mejorar las instalaciones físicas de la empresa para comodidad del cliente.	1.-Realizar una revisión visual de estado actual de la entidad. 2.-Diseñar e implementar nuevas estrategias de mejora para una mejor atención.	2 a 6 semanas	-Personal del área de RR.HH. -Equipos necesarios.	Se verificará que los resultados planificados avancen de acuerdo con el tiempo establecido.	Departamento de Talento Humano
Fiabilidad: Minimizar recursos de la información en los diferentes medios digitales de la empresa.	1.- Analizar material digital del servicio de la empresa. 2.- Ajustar y mejorar la información de la empresa en los diferentes medios.	1 a 4 semanas	-Sistema informativo -Equipos de servicio digital.	Realizar revisiones de la información mejorada y hacer ajuste si es necesario.	Personal de marketing
Capacidad de respuesta: Fomentar la comunicación activa y habilidades sociales en toda la empresa.	1.- Realizar cursos para mejorar la comunicación en la empresa. 2.- Desarrollar habilidades de expresión y comunicación.	En adelante	Personal de capacitación	Plan de evaluación de atención al cliente personalizado.	Área de atención al cliente

<p>Seguridad:</p> <p>Implementar capacitaciones al personal para una mejor calidad de atención a los clientes.</p>	<p>1.- Realizar un diagnóstico de la situación actual e identificar la población a capacitar.</p> <p>2.-Realizar e incorporar un cronograma de actividades para las capacitaciones.</p>	<p>2 a 4 meses</p>	<p>-Manual del proceso de capacitación.</p> <p>-Conferencias</p> <p>-Foros virtuales</p> <p>-Seminarios</p>	<p>Realizar constantes evaluaciones del progreso del programa de capacitación</p>	<p>Departamento de Talento Humano</p>
<p>Empatía:</p> <p>Mejorar el servicio digital para disminuir el tiempo de espera del cliente en la entidad.</p>	<p>1.- Implementar una reingeniería del servicio digital.</p> <p>2.Incorporar estrategias de mejora para agilizar el servicio al cliente de manera digital.</p>	<p>2 a 3 meses</p>	<p>-Sistema informativo</p> <p>-Equipos de servicio digital.</p>	<p>Revisión mensual del funcionamiento del servicio y realizar ajustes si es necesario.</p>	<p>Personal encargado del servicio de marketing digital</p>

9. CONCLUSIONES

- En su análisis teórico de las variables calidad y satisfacción, varios de los autores citados nos dan identificar una relación directamente entre calidad del servicio, y el nivel de satisfacción de los clientes, por medio de conceptos se identificó que la calidad del servicio en las instituciones financieras debe considerarse una prioridad para de esa manera poder satisfacer las necesidades, y las expectativas que muestran los clientes y la satisfacción de los clientes como el grado de medir que tan conformes o satisfechos se encuentran al momento de adquirir un producto o servicio.
- La situación actual acerca de la calidad que tiene los servicios que ofrece la cooperativa Luz del Valle en su agencia Amaguaña, la institución financiera se encuentra en un nivel acorde muy bueno de sus instalaciones físicas y atención al cliente acorde a sus necesidades, en cuanto a la satisfacción del cliente, este se encuentra dentro de un nivel medio de aceptación ya que existen falencias en las dimensiones del modelo SERVQUAL al momento de la obtención de resultados.
- Se ha concluido que, dentro de la cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle, la empresa trabaja con un 85% muy buena en su actualización en cuanto a la calidad del servicio de su instalaciones y atención al cliente, cubriendo las necesidades más específicas, y en la satisfacción al cliente la entidad obtiene por parte de los socios un rango del 40% regular de aceptación de su servicio, por lo que sí existe una relación directa entre ambas variables.

10. RECOMENDACIONES

- Es importante indagar información teórica de la calidad del servicio financiero y su atención al cliente, para que de esa manera mejorar su nivel de satisfacción de los clientes, dado que en la actualidad existen personas que buscan satisfacer sus expectativas en los servicios financieros, buscando elegir su mejor opción y de esa manera la institución financiera pueda tener mayor competitividad en el mercado laboral entre sus distintas competencias locales.
- Implementar estrategias de mejora de acuerdo con el modelo SERVQUAL y sus cinco dimensiones, para de esa manera reforzar aspectos como la responsabilidad en cumplir con el plazo de las actividades financiera y la comunicación entre los empleados y clientes, mejorando el ambiente laboral, y así poder generar un servicio de calidad.
- Finalmente, se recomienda a la cooperativa Luz del Valle establecer constantes capacitaciones dentro de la entidad financiera, del servicio que se otorga a los clientes, para que los trabajadores puedan tener una proyección y ofertar un servicio de calidad, puesto que se encontrarían preparados en diferentes situaciones complejas que se puedan presentar y de la misma manera poder guiar correctamente a los clientes o socios.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, E. R. (8 de Diciembre de 2020). *Investigación correlacional*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Arias, J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. G. (abril-junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alegria México*, 63(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arteaga, G. (26 de Octubre de 2020). *Investigación bibliográfica – Cómo llevar a cabo*. Obtenido de Métodos de Investigación: <https://www.testsiteforme.com/investigacion-bibliografica/>
- Atonal, J. C. (Octubre de 2011). *Cliente*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/67594325/Definicion-de-Cliente>
- Carrión, A. E. (Octubre de 2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, vol. 6(No. 4), 84-109. Obtenido de <file:///C:/Users/CASA/Downloads/2289-Texto%20del%20art%C3%ADculo-10176-2-10-20221123.pdf>
- Consultora, A., & MarketWatch. (Febrero de 2022). *Las cooperativas tienen un mejor índice de satisfacción del cliente en Ecuador*.
- Cubillos, M. C., & Rodríguez, D. R. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, 80-99.
- Díaz, L., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Redalyc Inv. Ed Med*, 162 - 167.
- Duque, E. J. (Junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, vol. 15(núm. 25), 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Gonzales, L. M., & Huanca, E. D. (2020). *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*. Obtenido de Universidad Tecnológica del Perú.
- Grajales, T. (2020). Tipos de investigación. *Scielo Investipos*.

- Hammond, M. (2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*.
Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hidalgo, M. F. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>
- Leiva, V. B., Soler, V. G., & Molina, A. I. (2016). *Estrategia y Desarrollo de una Guía de Implantación de la norma ISO 9001:2015*. Primera Edición . doi:978-84-945424-8-0
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08).
Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Luz del Valle, C. (2021). *Luz del Valle*. Obtenido de <https://www.luzdelvalle.fin.ec/mi-cooperativa/>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de investigación educativa*, 20(01), 38-47. Obtenido de <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Matsumoto, R. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 181-209.
- Miranda, M. B., Chiriboga, P. A., Romero, M. L., & Tapia, L. X. (Agosto de 2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí*. Obtenido de Ciencias Técnicas y Aplicadas, Artículo de investigación: <file:///C:/Users/CASA/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf>
- Mugira, A. (2019). *Elementos que conforman la satisfacción del cliente*.
- Mundial, B. (2020). *Investigación y estudio de regulación comparada*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Evaluacio%CC%81n-de-la-Inclusio%CC%81n-Financiera-y-los-Servicios-Financieros-Digitales-en-el-Ecuador.pdf>

- Ochoa, S. M., & Torres, C. H. (2019). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 108-130.
- Odriozola, A. (3 de Agosto de 2021). *LOS TRES TIPOS DE CLIENTES QUE TIENEN LAS ENTIDADES FINANCIERAS*.
- Ortiz, D. C. (2015). *Análisis de satisfacción del cliente de las empresas financieras bajo la modalidad de Economía Popular y Solidaria del Cantón Rumiñahui*. Obtenido de Universidad ESPE: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11465/1/T-ESPE-049272.pdf>
- Osejos, A. E., & Merino, J. L. (Noviembre de 2020). MODELO SERVQUAL COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, CANTÓN JIPIJAPA. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 79-92.
- Remache, S. S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, P. A. (23 de Octubre de 2019). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN ALAUSÍ*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>
- Sánchez, A. M. (2021). *Economía Popular y Solidaria en Ecuador* .
- SEPS, S. d. (Julio de 2021). *Evaluación de la Inclusión Financiera y los Servicios Financieros Digitales en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Evaluacio%CC%81n-de-la-Inclusio%CC%81n-Financiera-y-los-Servicios-Financieros-Digitales-en-el-Ecuador.pdf>
- Silva, D. d. (25 de Agosto de 2020). *Marketing de fidelización*.
- Vélez, J. I. (Abril de 2012). *ANTECEDENTES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RETAIL*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE CHILE.

12. ANEXOS

Instrumentos de Investigación

a. Entrevista Estructurada

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

OBJETIVO:

El objetivo de la presente entrevista es determinar la relación entre la calidad de los servicios financieros con la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Luz del Valle agencia Amaguaña.

➤ **Información general**

Nombre del entrevistado:

Edad:

Género:

Cargo que mantiene en la Entidad:

Es gratificante conocer su punto de vista con respecto a las siguientes preguntas.

➤ **Preguntas**

1. ¿Cuenta la cooperativa Luz del Valle con infraestructura moderna, con instalaciones físicas atractivas y cómodas que le permita brindar un servicio financiero de calidad basado en alguna norma?
2. ¿La cooperativa mantiene un aspecto limpio y agradable, donde sus clientes se sientan seguros al realizar sus transferencias o actividades financieras?
3. ¿La cooperativa mantiene actualizada su información hacia sus clientes dando a mostrar interés hacia sus problemas con materiales necesarios para brindar un servicio financiero de calidad?
4. ¿Cuenta la cooperativa Luz del Valle con el personal capacitado para el desarrollo de los procesos o actividades financieras de sus clientes?
5. ¿Los miembros de la institución transmiten confianza en las actividades financieras de los clientes, en el tiempo establecido e informan a los mismos cuando éstas concluyen o finalizan?

6. ¿Cuenta la cooperativa Luz del Valle con un horario adaptable a sus clientes, brindando una atención personalizada que cubran las necesidades específicas de los mismos?
7. ¿Los miembros de la cooperativa siempre se encuentran disponibles para ayudar en las inquietudes que presentan sus clientes de manera amable y con respeto?

b. Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO:

Determinar la relación entre la calidad de los servicios financieros con la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Luz del Valle sede Amaguaña.

INSTRUCCIONES:

Lea con detalle cada una de las preguntas, y escoja la que considera adecuado, tomando en consideración la escala del 1 a 5.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

➤ **Datos informativos**

Género: Masculino Femenino

Edad: 18-26 27-35 36-44 45-53 54 en adelante

Por favor, háganos saber cómo usted percibe el servicio que brinda la cooperativa desde su punto de vista personal y su satisfacción.

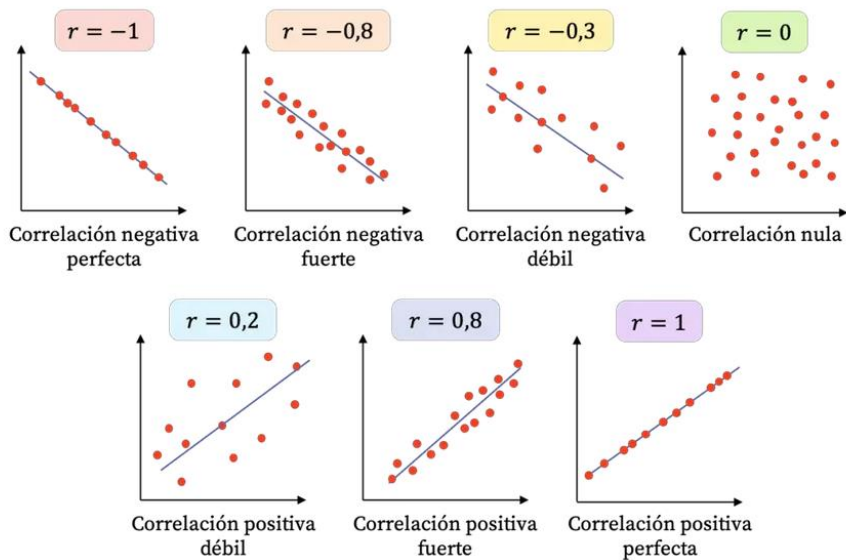
DIMENSIONES	Nº	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
ASPECTOS TANGIBLES	1	Que tan de acuerdo está que la cooperativa Luz del Valle cuenta con infraestructura moderna.					
	2	Que tan de acuerdo está que la cooperativa Luz del Valle tiene instalaciones físicas, atractivas y cómodas.					
	3	Que tan de acuerdo está que la cooperativa Luz del Valle tiene un aspecto limpio y agradable.					
	4	Que tan de acuerdo está que los miembros de la institución financiera muestran una apariencia agradable.					
	5	Que tan de acuerdo está que la cooperativa Luz del Valle cuenta con materiales necesarios para brindar un buen servicio conforme a sus requerimientos.					
FIABILIDAD	6	Que tan de acuerdo está que la cooperativa cuando promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
	7	Que tan de acuerdo está que la cooperativa muestra interés en sus					

		clientes cuando se presentan problemas y a su vez busca solucionarlos.					
	8	Que tan de acuerdo está que la cooperativa Luz del Valle brinda un buen servicio al primer intento.					
	9	Que tan de acuerdo está que la cooperativa Luz del Valle tiene actualizada toda su información.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	Que tan de acuerdo está que los miembros de la cooperativa comunican a sus clientes cuando se concluye alguna solicitud o trámite.					
	11	Que tan de acuerdo está que los miembros de la cooperativa brindan un servicio rápido a sus clientes.					
	12	Que tan de acuerdo está que los miembros de la cooperativa siempre están dispuestos ayudar a sus clientes.					
	13	Que tan de acuerdo está que los miembros de la cooperativa nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
SEGURIDAD	14	Que tan de acuerdo está que el comportamiento de los miembros de la cooperativa transmite confianza a sus clientes.					
	15	Que tan de acuerdo está que los clientes están seguros al realizar sus transacciones en la institución financiera.					
	16	Que tan de acuerdo está que los miembros de la cooperativa demuestran ser amables cuando atienden a sus clientes.					
	17	Que tan de acuerdo está que los miembros de la cooperativa poseen los conocimientos adecuados para que se responda a los clientes de manera precisa y clara.					
EMPATÍA	18	Que tan de acuerdo está que la cooperativa Luz del Valle brinda a sus clientes una atención individualizada.					
	19	Que tan de acuerdo está que la cooperativa tiene un horario de atención adecuado con respecto a las necesidades de los clientes.					

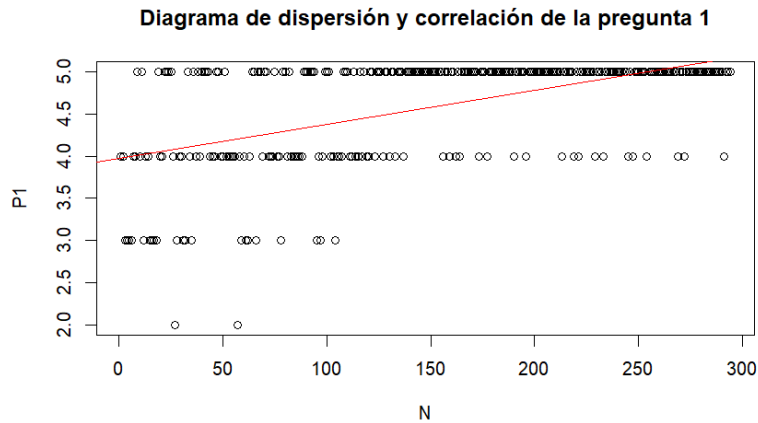
	20	Que tan de acuerdo está que la cooperativa se preocupa con los mejores intereses para sus clientes.					
	21	Que tan de acuerdo está que la cooperativa cuenta con empleados que puedan ofrecer a sus clientes atención personalizada.					
	22	Que tan de acuerdo está que la cooperativa comprende las necesidades específicas de sus clientes.					

Gracias por su colaboración.

c. Coeficiente de correlación Pearson



Modelo de coeficiente de correlación R de resultados SERVQUAL

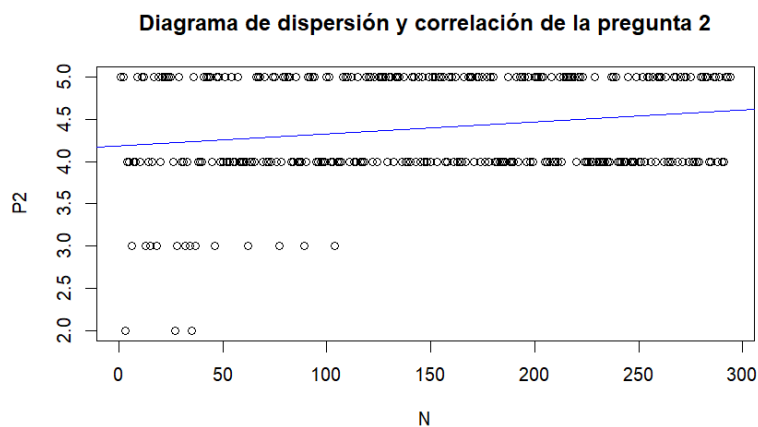


Correlación: 0.5223078

P valor: 2,2e-16

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva fuerte entre las dos variables y no es estadísticamente significativa con un valor de $P=2,2$ y una correlación=0.52.

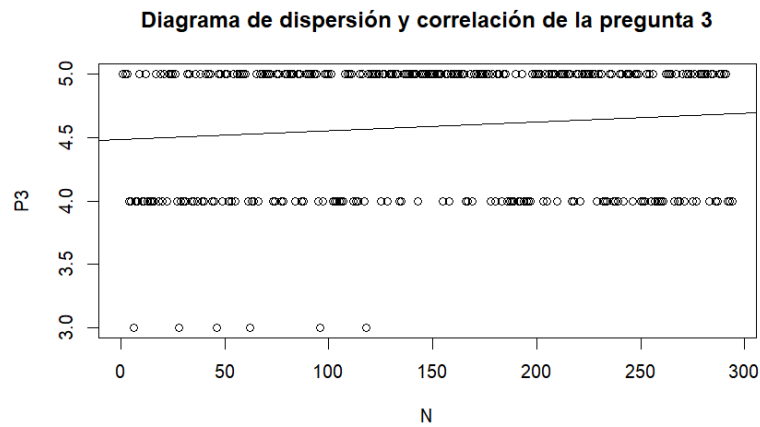


Correlación: 0.1935499

P valor: 0,0008495

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva débil entre las dos variables y es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,0008$ y una correlación=0.19.

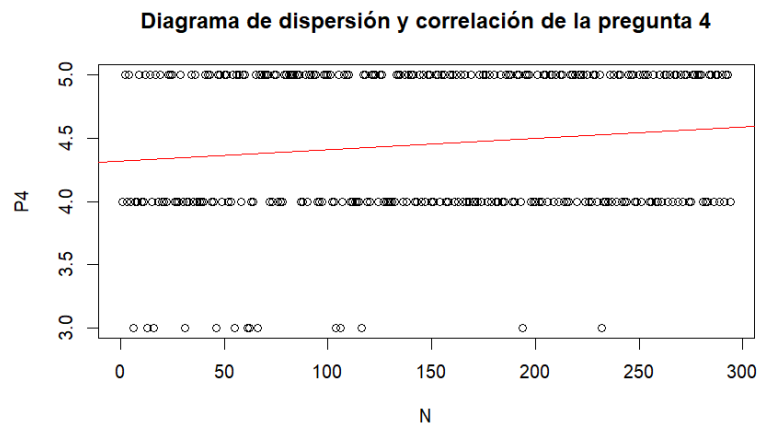


Correlación: 0.1073188

P valor: 0,06612

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva débil entre las dos variables y no es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,06$ y una correlación=0.11.



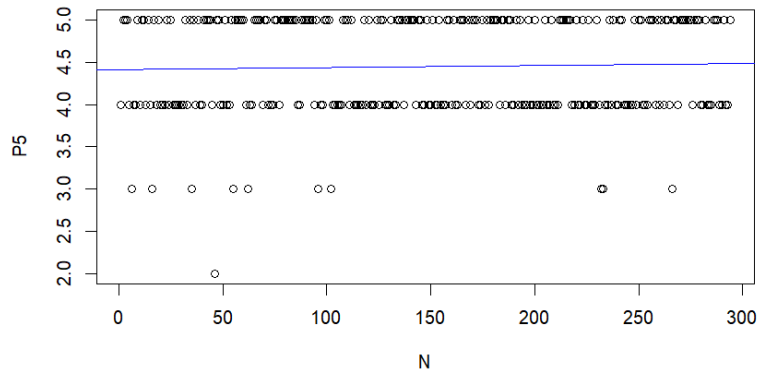
Correlación: 0.1293739

P valor: 0,02654

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva débil entre las dos variables y es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,026$ y una correlación=0.13.

Diagrama de dispersión y correlación de la pregunta 5



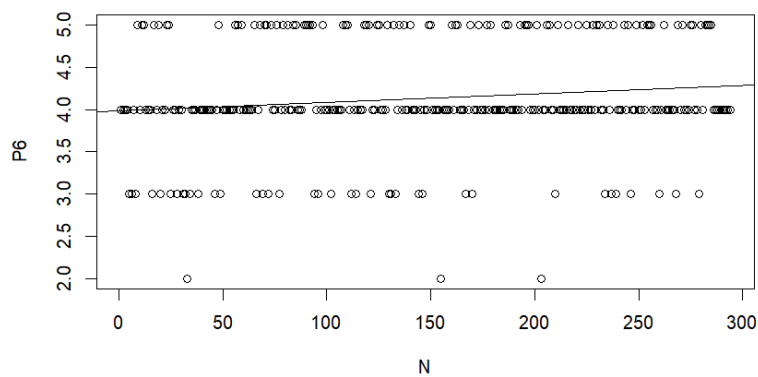
Correlación: 0.03865886

P valor: 0,5091

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva muy débil entre las dos variables y no es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,50$ y una correlación=0.04.

Diagrama de dispersión y correlación de la pregunta 6



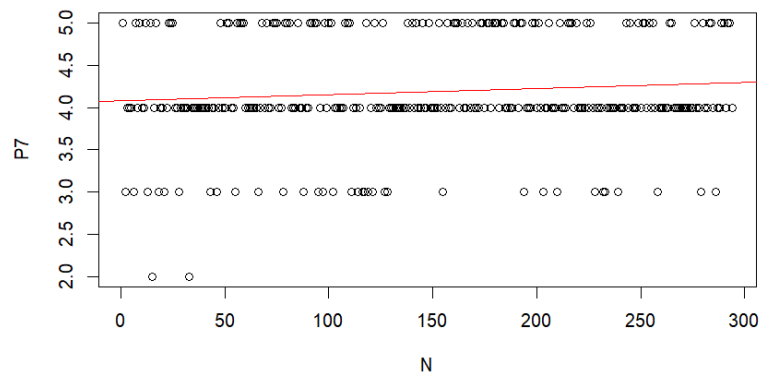
Correlación: 0.1281838

P valor: 0,02798

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva débil entre las dos variables y es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,02$ y una correlación=0.13.

Diagrama de dispersión y correlación de la pregunta 7



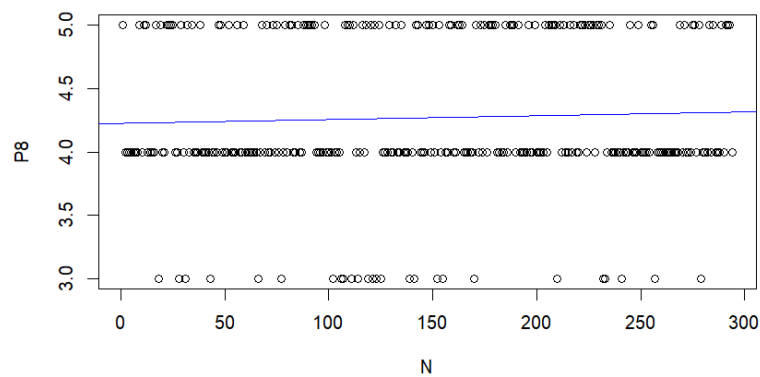
Correlación: 0.09537353

P valor: 0,1027

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva débil entre las dos variables y no es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,10$ y una correlación=0.1.

Diagrama de dispersión y correlación de la pregunta 8



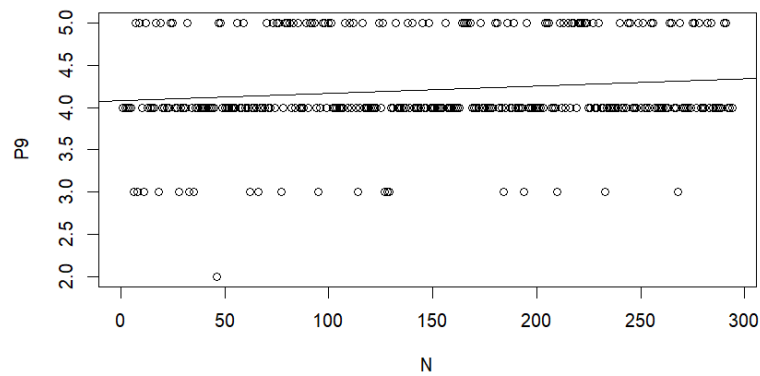
Correlación: 0.04063193

P valor: 0,4877

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva muy débil entre las dos variables y no es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,48$ y una correlación=0.04.

Diagrama de dispersión y correlación de la pregunta 9



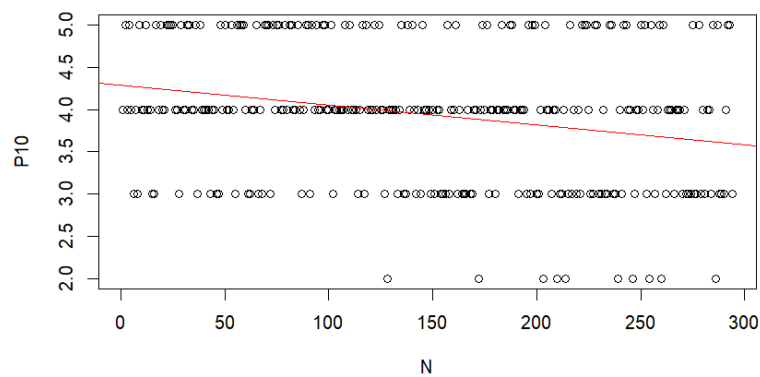
Correlación: 0.1279436

P valor: 0,02827

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva débil entre las dos variables y es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,02$ y una correlación=0.13.

Diagrama de dispersión y correlación de la pregunta 10

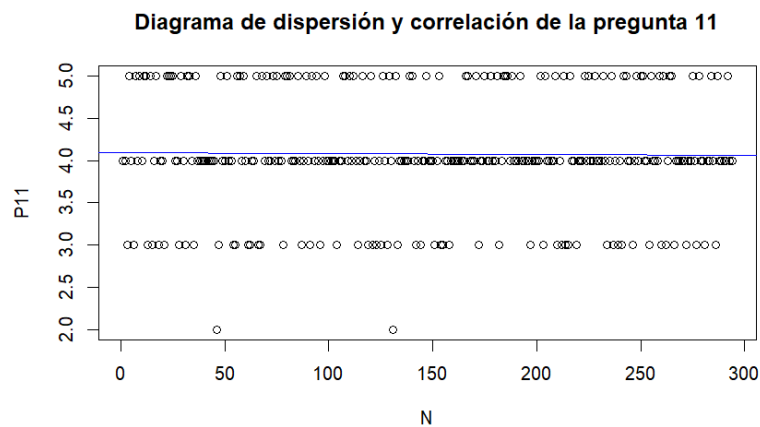


Correlación: -0.2384995

P valor: 3,6e-05

Análisis

Se analiza que tiene una correlación negativa débil entre las dos variables y no es estadísticamente significativa con un valor de $P=3,6$ y una correlación=-0.24.

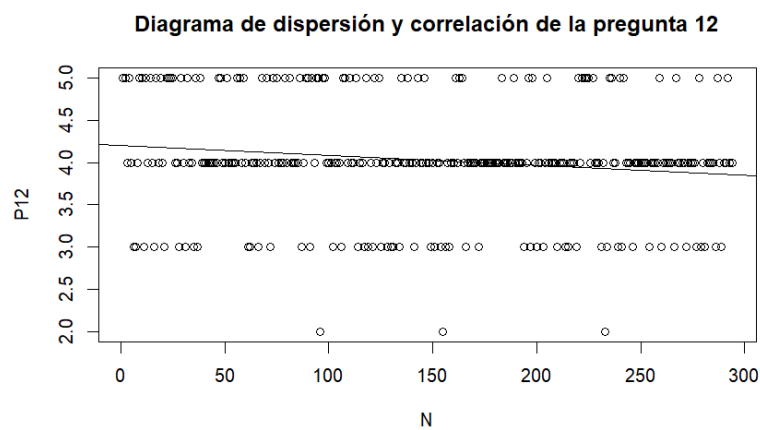


Correlación: -0.01206815

P valor: 0,8368

Análisis

Se analiza que tiene una correlación negativa muy débil entre las dos variables y no es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,83$ y una correlación=-0.01.

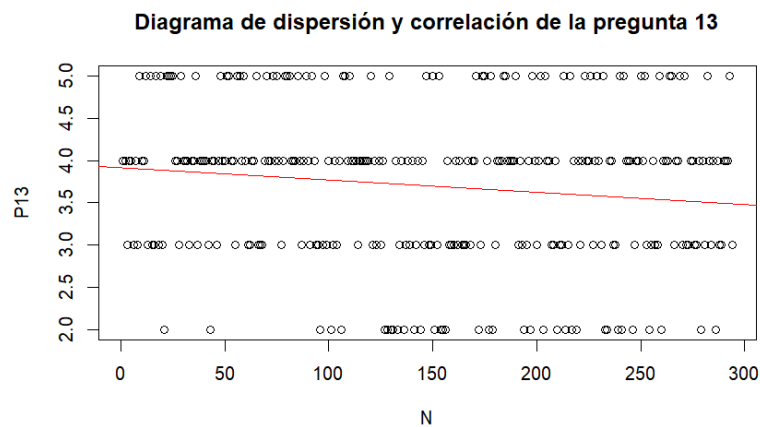


Correlación: -0.1450138

P valor: 0,01281

Análisis

Se analiza que tiene una correlación negativa débil entre las dos variables y es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,01$ y una correlación=-0.15.

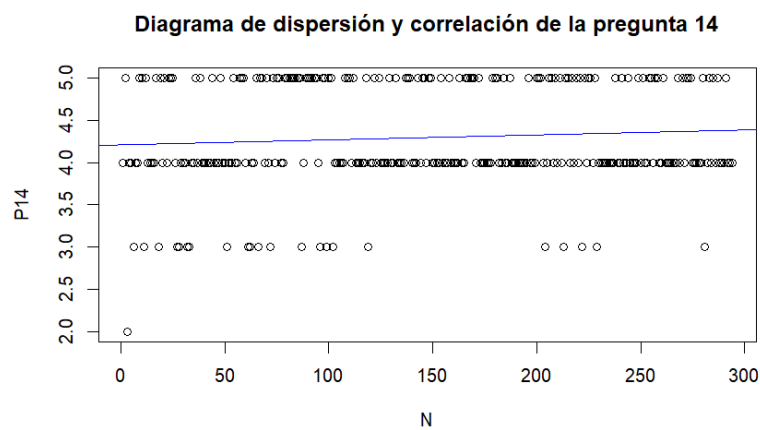


Correlación: -0.1302452

P valor: 0,02553

Análisis

Se analiza que tiene una correlación negativa débil entre las dos variables y es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,02$ y una correlación $=-0.13$.

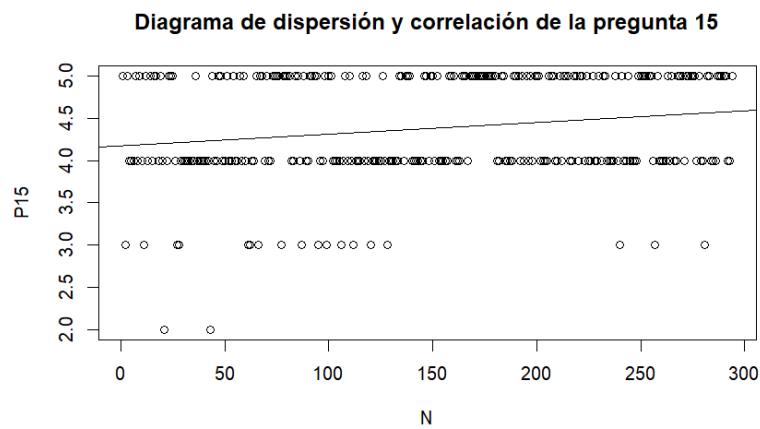


Correlación: 0.07918941

P valor: 0,1757

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva muy débil entre las dos variables y no es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,17$ y una correlación $=0.08$.

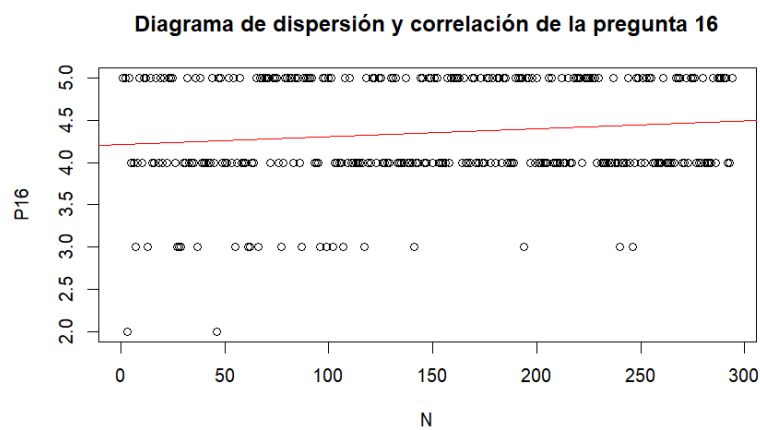


Correlación: 0.1848952

P valor: 0,001451

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva débil entre las dos variables y es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,001$ y una correlación=0.18.

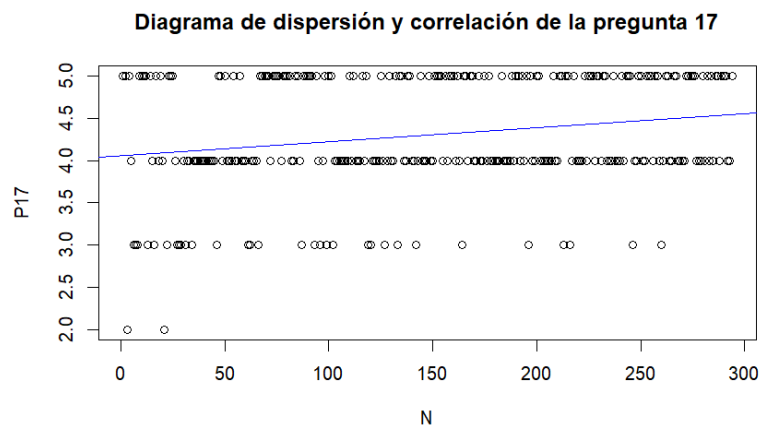


Correlación: 0.1243921

P valor: 0,033

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva débil entre las dos variables y es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,03$ y una correlación=0.12.

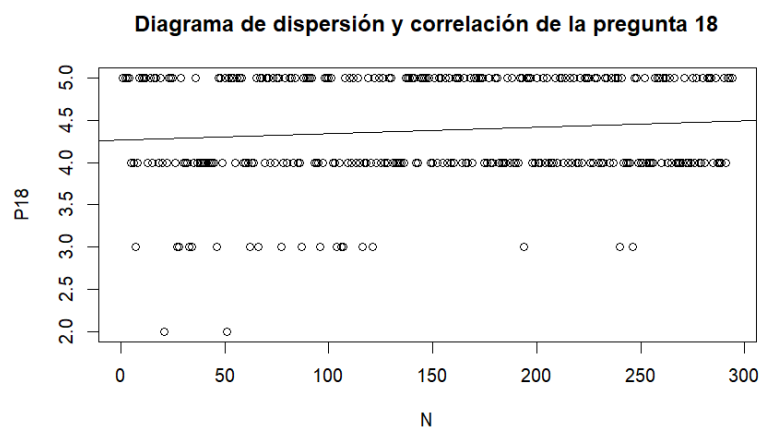


Correlación: 0.2044572

P valor: 0,0004185

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva débil entre las dos variables y es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,0004$ y una correlación=0.20.



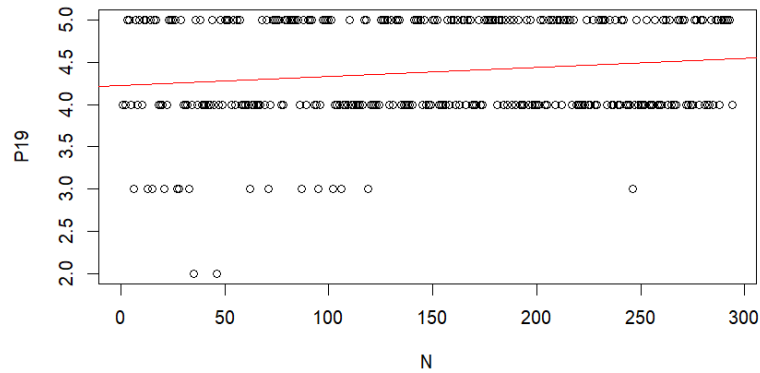
Correlación: 0.1008381

P valor: 0,08434

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva débil entre las dos variables y no es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,08$ y una correlación=0.10.

Diagrama de dispersión y correlación de la pregunta 19



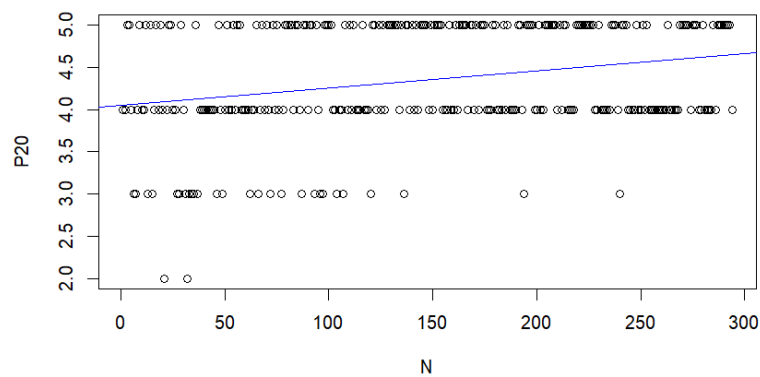
Correlación: 0.1438763

P valor: 0,01354

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva débil entre las dos variables y es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,01$ y una correlación=0.14.

Diagrama de dispersión y correlación de la pregunta 20

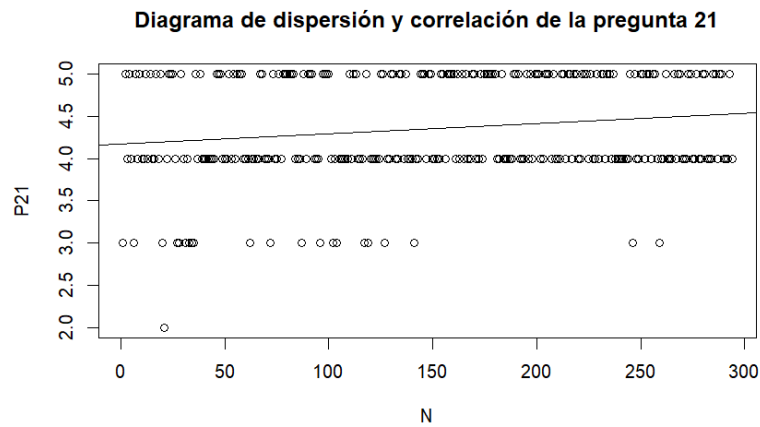


Correlación: 0.2560583

P valor: 8,743

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva media fuerte entre las dos variables y no es estadísticamente significativa con un valor de $P=8,74$ y una correlación=0.26.

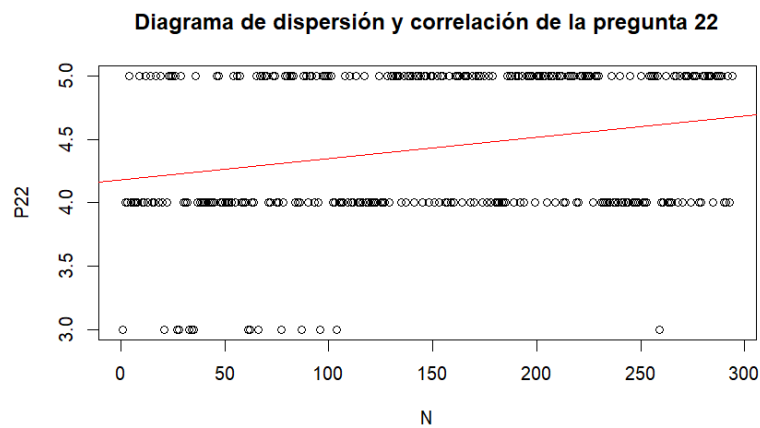


Correlación: 0.1629102

P valor: 0,005108

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva débil entre las dos variables y es estadísticamente significativa con un valor de $P=0,005$ y una correlación=0.16.



Correlación: 0.2414833

P valor: 2,851

Análisis

Se analiza que tiene una correlación positiva media fuerte entre las dos variables y no es estadísticamente significativa con un valor de $P=2,85$ y una correlación=0.24.