



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE INTERNO
EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIERRA CENTRO
LTDA AGENCIA SALCEDO EN EL AÑO 2023**

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

Autoras:

Crisanto Criollo Mayuri Liseth

Lascano Cruz Cristina Dayana

Tutor:

Mg. Martínez Freire Maira Natalia

LATACUNGA – ECUADOR

FEBRERO- 2024

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

Yo **CRISANTO CRIOLLO MAYURI LISETH**, con cedula de ciudadanía No. **1727737346**, **LASCANO CRUZ CRISTINA DAYANA**, con cedula de ciudadanía No. **0550090427** declaramos ser autoras del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE INTERNO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIERRA CENTRO LTDA AGENCIA SALCEDO EN EL AÑO 2023”** siendo la Mg. Maira Martínez, Tutor del presente trabajo, y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a 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.

Latacunga, febrero 28 del 2024



Mayuri Liseth Crisanto Criollo
C.C.1727737346



Cristina Dayana Lascano Cruz
C.C.0550090427

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CRISANTO CRIOLLO MAYURI LISETH**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1727737346** de estado civil casada, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. -**LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Administración de Empresas, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE INTERNO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIERRA CENTRO LTDA AGENCIA SALCEDO EN EL AÑO 2023”** la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Marzo 2019 – Agosto 2019

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre del 2023

Tutor: Mg. Martínez Freire Maira Natalia

Tema: **“CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE INTERNO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIERRA CENTRO LTDA AGENCIA SALCEDO EN EL AÑO 2023”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a. La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b. La publicación del trabajo de grado.

- c. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d. La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e. Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que LA CESIONARIA no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido LA CEDENTE declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de LA CESIONARIA el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo LA CEDENTE podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de LA CEDENTE en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 28 días del mes de febrero del 2024.


MAYURI LISETH CRISANTO CRIOLLO
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D
LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **LASCANO CRUZ CRISTINA DAYANA AUTORA**, identificado con cédula de ciudadanía No. **0550090427** de estado civil soltero /a, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxí, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. -**LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Administración de Empresas, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE INTERNO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIERRA CENTRO LTDA AGENCIA SALCEDO EN EL AÑO 2023”** la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Marzo 2019 – Agosto 2019

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre del 2023

Tutor: Mg. Martínez Freire Maira Natalia

Tema: **“CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE INTERNO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIERRA CENTRO LTDA AGENCIA SALCEDO EN EL AÑO 2023”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- f. La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- g. La publicación del trabajo de grado.

- h. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- i. La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- j. Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que LA CESIONARIA no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido LA CEDENTE declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de LA CESIONARIA el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo LA CEDENTE podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de LA CEDENTE en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 28 días del mes de febrero del 2024.

Cristina Dayana Lascano Cruz
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE INTERNO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIERRA CENTRO LTDA AGENCIA SALCEDO EN EL AÑO 2023” de Crisanto Criollo Mayuri Liseth y Lascano Cruz Cristina Dayana de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa

Latacunga, 28 de febrero de 2024



Mg. Martínez Freire Maira Natalia
C.C: 1712507761
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

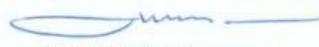
En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente **INFORME DE INVESTIGACIÓN** de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**; por cuanto, las postulantes **CRISANTO CRIOLLO MAYURI LISETH Y LASCANO CRUZ CRISTINA DAYANA** con el título de proyecto de Investigación **“CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE INTERNO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIERRA CENTRO LTDA AGENCIA SALCEDO EN EL AÑO 2023”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 28 de febrero de 2024

Para constancia firman:


Ing. Mg. Efrén Montenegro
C.C.: 0502209992
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


Ph.D. Walter Navas
C.C.: 0501475057
LECTOR 2


Mg. Pablo Herrera
C.C.: 0501690259
LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRACEDIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de cursar mis estudios superiores, a la vez a los docentes de esta institución que me han proporcionado los conocimientos, habilidades y oportunidades necesarias para alcanzar mis metas educativas y profesionales

Agradezco de manera especial a Dios por darme la fortaleza para superar cada obstáculo que se me ha presentado en la vida.

A mi familia por apoyarme en cada objetivo que he alcanzado, agradezco a ustedes que han sido mi motivación diaria para la superación de cada adversidad que se me presenta y ser el motor principal para alcanzar varias cosas que me he propuesto.

A mi tutora Mg. Maira Martínez, por la asesoría y paciencia brindada para la elaboración de esta investigación.

MAYURI

AGRACEDIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de cursar mis estudios superiores.

A Dios y al Príncipe San Miguel por guiarme en cada paso de mi vida, por ser esa fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Agradezco a mi familia por haber sido mi apoyo incondicional para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A todos los docentes de esta institución que me han proporcionado los conocimientos, habilidades y oportunidades necesarias para alcanzar mis metas educativas y profesionales, a mi tutora de proyecto Mg. Maira Martínez que supo brindarme su apoyo, paciencia y sabiduría.

.

Cristina

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios, por la vida, por llenarme de bendiciones y cumplir una etapa más en mi vida estudiantil.

A mis padres Holger Crisanto y Lidia Criollo por inculcarme valores éticos y morales, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo, ser un ejemplo de lucha y perseverancia con su apoyo incondicional me dieron consejos para poder afrontar cualquier obstáculo que se me presente en la vida.

A mi hija Helen y a mi esposo Ariel que han sido mi motivación constante durante este tiempo de estudio y ser el pilar fundamental en mi vida.

Por ello este trabajo está dedicado a toda mi familia, quienes con su ejemplo y perseverancia me han guiado para cumplir este sueño tan anhelado

MAYURI

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios y al Príncipe San Miguel por la vida, por llenarme de bendiciones y cumplir una etapa más en mi vida estudiantil.

A mis valientes padres Amparito y Francisco Esta tesis es el resultado de su amor, apoyo y sacrificio en mi etapa educativa. Sus palabras de aliento, su perseverancia y su ejemplo constante de lucha han sido mi inspiración, a mis hermanos Isabel y Ricardo por haber sido mi apoyo incondicional en este lapso.

A mi hija Romina por ser la luz de mi vida y el motivo para ser mejor cada día.

A ti Franklin que me has acompañado en esta etapa y me has impulsado a culminar este sueño tan importante.

CRISTINA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Autoras:

Crisanto Criollo Mayuri Liseth

Lascano Cruz Cristina Dayana

RESUMEN

En la presente investigación se evaluó cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. Agencia Salcedo, utilizando el modelo SERVQUAL. El problema se debe a que en el cantón Salcedo se tiene dificultades relacionadas con la baja calidad de los servicios en las cooperativas de ahorro y crédito, lo cual puede afectar la satisfacción de los clientes y la confianza en estas instituciones financieras. El objetivo fue analizar la relación de la calidad del servicio en la satisfacción al cliente interno de la Cooperativa, utilizando el modelo SERVQUAL. Se empleó un enfoque cuantitativo, investigación de campo, a nivel descriptivo y correlacional. Se aplicó una encuesta de 25 preguntas, diseñada en 5 dimensiones utilizando la escala Likert, a una muestra de 30 clientes internos de la cooperativa. Los resultados revelaron que las instalaciones físicas y los recursos son satisfactorios, pero se requiere mejorar en el ámbito tecnológico. Además, se encontró que existe confiabilidad en las normativas pertinentes de los clientes internos, aunque es necesario mejorar en aspectos como, la resolución de problemas. En la capacidad de respuesta el personal se encuentra capacitado, pero es necesario tener en cuenta el manejo de quejas y las necesidades individuales. En cuanto a la seguridad en el asesoramiento financiero, se determinó que es alta, pero se recomienda mayor claridad en las políticas de seguridad. En relación a la empatía, se observó una percepción positiva en términos de comunicación y atención, pero se identificaron áreas de mejora en responsabilidad social y ambiente acogedor. Por último, el análisis de brecha indica que el promedio general de satisfacción o producto está satisfaciendo aproximadamente el 81% de las expectativas de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. Agencia Salcedo.

Palabras claves: Calidad, cliente, modelo SERVQUAL, satisfacción, servicio.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

Authors:

Crisanto Criollo Mayuri Liseth

Lascano Cruz Cristina Dayana

ABSTRAC

In the present investigation, it was evaluated how service quality affects internal customer satisfaction in the Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. Salcedo Agency was evaluated, using the SERVQUAL model. The problem is due to the fact that in the Salcedo canton there are difficulties related to the low quality of services in savings and credit cooperatives, which can affect customer satisfaction and trust in these financial institutions. The objective was to analyze the relationship between service quality and internal customer satisfaction of the Cooperative, using the SERVQUAL model. A quantitative approach was used, field research, at a descriptive and correlational level. A survey of 25 questions, designed in 5 dimensions using the Likert scale, was applied to a sample of 30 internal clients of the cooperative. The results revealed that the physical facilities and resources are satisfactory, but improvement is required in the technological field. In addition, it was found that there is reliability in the relevant regulations of internal clients, although it is necessary to improve in aspects such as problem resolution. The staff is trained in response capacity, but it is necessary to take into account the handling of complaints and individual needs. Regarding security in financial advice, it is decided that it is high, but greater clarity in security policies is recommended. In relation to empathy, a positive perception will be obtained in terms of communication and attention, but areas for improvement in social responsibility and a welcoming environment will be identified. Finally, the gap analysis indicates that the general average of satisfaction or product is satisfying approximately 81% of the expectations of the clients of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. Salcedo Agency.

Keywords: Quality, customer, Servqual model, satisfaction, service.

Índice General

DECLARACIÓN DE AUDITORIA	i
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	vii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	viii
AGRACEDIMIENTO	ix
AGRACEDIMIENTO	x
DEDICATORIA	xi
DEDICATORIA	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRAC.....	xiv
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD	xv
Índice General	xvi
Índice de Tablas.....	xix
Índice de Ilustración	xxi
1. Planteamiento del problema.....	2
1.1. Formulación del problema	4
1.2. Justificación	4
1.3. Objetivos	6
2.3.1. Objetivo general.....	6
2.3.1. Objetivos específicos.....	6
1.4. Beneficiarios del proyecto.....	7
2. Fundamentación científica	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Marco Legal.....	10
2.3. Marco Teórico	11
3.3.1. Calidad del servicio	11
3.3.1.1. Importancia de la calidad del servicio.....	12
3.3.1.2. Ventaja de la calidad de servicio.....	12
3.3.1.3. Desventaja de la calidad de servicio	13
3.3.1.4. Características de los servicios.....	14
3.3.1.5. Triángulo del servicio.....	15
3.3.2. Satisfacción al cliente.....	16

3.3.2.1. Importancia de la satisfacción al cliente.....	16
3.3.2.2. Elementos de la satisfacción al cliente	17
3.3.2.3. Beneficios de la satisfacción al cliente.....	18
3.3.2.4. Niveles de satisfacción al cliente.....	19
3.3.3. <i>Modelo Servperf</i>	20
3.3.3.1. Características del modelo Servperf.....	20
3.3.3.2. Metodología del modelo Servperf	21
3.3.3.3. Dimensiones del modelo Servperf.....	22
3.3.4. <i>Modelo Gronroos</i>	22
3.3.4.1. Características del modelo Gronroos	23
3.3.4.2. Metodología del modelo Gronroos.....	23
3.3.4.3. Dimensiones del modelo Gronroos	24
3.3.5. <i>Modelo Servqual</i>	25
3.3.5.1. Características del modelo Servqual	25
3.3.5.2. Metodología del modelo Servqual.....	26
3.3.5.3. Dimensiones del modelo Servqual.....	26
3.3.6. <i>Selección de alternativas</i>	28
3. Metodología	31
3.1. Enfoque de la investigación	31
4.1.1. <i>Enfoque cuantitativo</i>	31
3.2. Tipo de investigación.....	31
4.2.1. <i>Investigación de campo</i>	31
3.3. Nivel de la investigación.....	31
4.3.1. <i>Investigación descriptiva</i>	31
3.4. Variables e hipótesis.....	32
4.4.1. <i>Variables</i>	32
3.5. Población y muestra.....	32
4.5.1. <i>Población</i>	32
4.5.2. <i>Muestra</i>	32
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	33
4.6.1. <i>Modelo Servqual</i>	33
4.6.2. <i>Encuesta</i>	33
4. Análisis y discusión de resultados	37

4.1.	Resultados	37
4.2.	Resultados de la encuesta con el modelo Servqual	37
5.2.1.	<i>Resultados y análisis: Dimensión elementos tangibles</i>	37
5.2.1.1.	Análisis general de la dimensión elementos tangibles	40
5.2.2.	<i>Resultados y análisis: Confiabilidad</i>	41
5.2.2.1.	Análisis general de la dimensión confiabilidad	44
5.2.3.	<i>Resultados y análisis: Capacidad de respuesta</i>	45
5.2.3.1.	Análisis general de la dimensión capacidad de respuesta.....	48
5.2.4.	<i>Resultados y análisis: Seguridad</i>	49
5.2.4.1.	Análisis general de la dimensión seguridad	52
5.2.5.	<i>Resultados y análisis: Empatía</i>	53
5.2.5.1.	Análisis general de la dimensión empatía	56
4.3.	Análisis de las brechas	57
5.	Conclusiones y recomendaciones	66
5.1.	Conclusiones	66
5.2.	Recomendaciones	67
	Bibliografía	68
6.	Anexos	¡Error! Marcador no definido.
	Anexo 1. Modelo de la encuesta en el formulario Google.....	¡Error! Marcador no definido.
	Anexo 2. Tabulación de la encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
	Anexo 5. Tabulación de las variables	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Tablas

Tabla 1: Objetivos específicos y tareas designadas.....	7
Tabla 2: Análisis de alternativas	28
Tabla 3: Encuesta modelo Servqual	34
Tabla 4: Comparación datos de elementos tangibles.	40
Tabla 5: Comparación datos de la dimensión confiabilidad	44
Tabla 6: Comparación datos de la dimensión capacidad de respuesta.....	48
Tabla 7: Comparación datos de la dimensión seguridad	52
Tabla 8: Comparación datos de la dimensión empatía.....	56
Tabla 9: Brecha dimensional.	59
Tabla 10: Brecha dimensional ponderada.	61
Tabla 11: Análisis de las brechas ponderadas	61
Tabla 12: Relación obtenida del modelo Servqual.....	63
Tabla 13: Las instalaciones físicas	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14: Materiales y recursos utilizados	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15: Tecnología actualizada.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16: Presentación de la cooperativa	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17: Canales de comunicación variados	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18: Cumplimiento de sus promesas.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19: Servicio rápido y eficiente.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20: Resolución de problemas de los clientes.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21: Cumplimiento de las regulaciones y normativas pertinentes ...	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22: Privacidad y confidencialidad de la información	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23: Interés en las necesidades individuales	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 24: Personal capacitado y competente.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 25: Trato cortés y amable al cliente.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 26: Manejo de quejas y reclamos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 27: Canales de atención eficientes.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28: Seguridad de transacciones financieras.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 29: Medidas de seguridad adecuadas	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 30: Información de las políticas de seguridad.....**¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 31: Asesoramiento financiero.....**¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 32: Necesidades de seguridad financiera.....**¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 33: Comunicación y buena relación**¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 34: Responsabilidad social**¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 35: Empatía hacia las necesidades**¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 36: Información clara de los productos y servicios...**¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 37: Ambiente para el cliente.....**¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 38: Tabulación de la variable dependiente e independiente.....**¡Error! Marcador no definido.**

Índice de Ilustración

Ilustración 1. Triángulo del servicio	15
Ilustración 2. Estructura del modelo Servperf	21
Ilustración 3. Estructura del modelo Gronross	24
Ilustración 4. Estructura del modelo Servqual	27
Ilustración 5. Instalaciones físicas	37
Ilustración 6. Materiales y recursos	38
Ilustración 7. Tecnología para los servicios.....	38
Ilustración 8. Presencia de línea sólida.	39
Ilustración 9. Canales de comunicación variados y accesibles.....	39
Ilustración 10. Cumplimiento de las promesas	41
Ilustración 11. Servicio rápido y eficiente	41
Ilustración 12. Resolución de problemas y preocupaciones del cliente.....	42
Ilustración 13. Regulaciones y normativas pertinentes.....	43
Ilustración 14. Privacidad y confidencialidad de la información.....	43
Ilustración 15. Interés en las necesidades individuales de los clientes	45
Ilustración 16. Personal capacitado y competente	45
Ilustración 17. Trato cortés y amable.....	46
Ilustración 18. Quejas y reclamos del cliente	46
Ilustración 19. Atención eficiente y accesible	47
Ilustración 20. Seguridad en las transacciones financieras	49
Ilustración 21. Medidas de seguridad y protección.....	49
Ilustración 22. Políticas de seguridad	50
Ilustración 23. Asesoramiento financiero	51
Ilustración 24. Necesidad de seguridad financiera de los clientes	51
Ilustración 25. Relación entre la cooperativa y el cliente	53
Ilustración 26. Responsabilidad social y compromiso con la comunidad	54
Ilustración 27. Empatía hacia las necesidades del cliente.....	54
Ilustración 28. Información de productos y servicios.....	55
Ilustración 29. Ambiente para los clientes	56
Ilustración 30. Brechas dimensionales.....	62

Ilustración 30. Brechas de dimensiones.....	86
--	----

Información general

Título del Proyecto: “Calidad en el Servicio y Satisfacción al cliente interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. Agencia Salcedo en el año 2023”

Fecha de inicio:

Fecha de finalización:

Lugar de ejecución

Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Carrera de Administración de Empresas

Equipo de trabajo

Tutor: Mg. Martínez Freire Maira Natalia

C.I. 1712507761

Investigadoras:

Mayuri Liseth Crisanto Criollo

C.I: 1727737346

Cristina Dayana Lascano Cruz

C.I: 0550090427

Área de conocimiento

Gestión y Administración

Línea de Investigación

Administración y economía para el desarrollo humano y social

Sub línea de investigación

Gestión e Innovación empresarial

1. Planteamiento del problema

Hoy en día, a nivel mundial, la calidad del servicio en varias instituciones financieras no es uniforme, lo cual es un tema importante que no debe ser pasado por alto, ya que los clientes son cada vez más rigurosos al momento de realizar compras o adquirir un producto o servicio. Por ende, las empresas se ven obligadas a implementar cambios e innovaciones en sus procesos para garantizar la satisfacción de los clientes internos (Borras, 2023). A su vez, de acuerdo a una encuesta realizada por Morales (2017), los niveles de satisfacción son más bajos en los call center (26%), salud (25%), entidades financieras (24%) y transporte urbano (16%).

Según el World Cooperative Monitor (2020), las 300 cooperativas más importantes del mundo tienen un volumen de negocios de 2,14 billones de dólares y proporcionan empleo al 10% de la población empleada. Sin embargo, la preocupación de las entidades financieras a nivel mundial sobre la calidad y el servicio de atención al cliente es un tema de gran importancia en el sector. Esta preocupación se centra en la necesidad de mejorar los sistemas de pago y liquidación, así como en la importancia de ofrecer servicios de calidad que satisfagan las necesidades financieras del cliente a nivel global. Además, la calidad de los servicios financieros es crucial para el desarrollo y la inclusión financiera, garantizando que los servicios sean accesibles y satisfagan las necesidades de los usuarios (Curso & Malo, 2022).

En España, las entidades financieras se preocupan, en general, por brindar la máxima calidad en el servicio al cliente. Para lograrlo, se implementa una serie de estrategias en el punto de venta con el objetivo de mejorar la percepción del desempeño dentro de la entidad en momentos reales. Una organización que se preocupa por la calidad de sus servicios tiende a aumentar el nivel de satisfacción que los usuarios expresan en diversas interacciones con la organización, tomando en cuenta la experiencia, el proceso de servicio, entre otros (Jaramillo, 2019).

Según un estudio realizado por Advance Consultora y MarketWatch, las cooperativas presentan un mayor índice de satisfacción del cliente que los bancos en Ecuador. Este estudio se llevó a cabo con la participación de más de 2.000 clientes del sistema financiero nacional, quienes expresaron sus opiniones sobre expectativas, calidad y satisfacción a través de encuestas telefónicas, en línea y presenciales, teniendo un 51% de insatisfacción en el servicio (Lema & Cuenca, 2020). Por su parte, en Ecuador, el sistema financiero cumple un papel importante al

mediar entre las instituciones que tienen recursos disponibles y las personas o instituciones que necesitan esos recursos. La estructura financiera del país está conformada principalmente por bancos, cooperativas de ahorro y crédito, fondos de inversión y cajas de ahorro públicas (Lema & Cuenca, 2020).

Según la Dirección General de Bancos, en Ecuador hay 24 bancos autorizados, de los cuales 23 son bancos nacionales y 1 es un banco extranjero. Además, existen 5 organismos gubernamentales encargados de las transacciones financieras. En cuanto a las cooperativas de ahorro y préstamo, hay 887 en total, con 4,7 millones de miembros y activos por valor de 8.300 millones de dólares. Ecuador es el segundo país con mayor cantidad de cooperativas en América Latina, después de Brasil (Banco Central del Ecuador, 2022).

Para lograr el éxito en la atención al cliente, las organizaciones, independientemente del tipo de negocio que realicen, deben considerar diversos factores, como la eficiencia operativa, el liderazgo y el entorno organizacional, entre otros. En el caso de las instituciones financieras, el servicio de atención al cliente se utiliza para comunicarse con los clientes y brindarles un servicio consistente y preciso (Loor & Calderón, 2017).

Es así que, la satisfacción del cliente es un elemento importante para las instituciones financieras. En consecuencia, las organizaciones buscan constantemente mantenerse actualizadas con los gustos, preferencias y necesidades de cada consumidor para mejorar su servicio. De esta forma, podrán establecer relaciones a largo plazo con ellos. La satisfacción del cliente siempre ha sido un componente crucial para el crecimiento y desarrollo sostenible de las empresas en el ámbito de las actividades económicas globales. En el mundo globalizado en el que vivimos, las organizaciones han comprendido que el éxito empresarial depende del cliente: cuanto más satisfecho se siente, mayor contribución al crecimiento (Rodríguez & Villalba, 2022).

En el cantón Salcedo, se han identificado problemas relacionados con la mala calidad de servicios en las cooperativas de ahorro y crédito. Estos problemas pueden afectar la satisfacción de los clientes y la confianza en estas instituciones financieras (Martínez, 2016). Para mejorar la calidad de los servicios en las cooperativas de ahorro y crédito en el cantón Salcedo, es importante implementar estrategias que se enfoquen en la atención al cliente, la eficiencia operativa y la gestión de riesgos crediticios. Estas estrategias pueden incluir capacitación del

personal en servicio al cliente, mejora de los procesos internos, implementación de sistemas de control de riesgos y promoción de una cultura de calidad en la organización.

Finalmente, una forma de garantizar la supervivencia de las empresas a largo plazo es ofrecer un servicio de alta calidad. Sin embargo, esto no es una tarea fácil, ya que requiere que todos los empleados se adapten a una cultura de servicio con el fin de satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes. Ante esta realidad, todos los empleados de la institución deben estar dispuestos a colaborar en equipo para alcanzar este objetivo (Lema & Cuenca, 2020). Por lo que, la calidad del servicio se ha convertido en un tema de gran interés para las organizaciones, y su importancia ha aumentado aún más debido a que los clientes están mejor informados gracias a la tecnología.

1.1. Formulación del problema

¿De qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción al cliente interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. Agencia Salcedo en el año 2023?

1.2. Justificación

La importancia de los sectores de cooperativas de crédito en términos de calidad y servicio radica en su enfoque único y su contribución al bienestar financiero de sus miembros. Las cooperativas de ahorro y crédito tienen características distintivas que las hacen únicas, como la propiedad y el control de los miembros, lo que les permite actuar en nombre de sus miembros (Loor & Calderón, 2017). Estas cooperativas promueven el bienestar de sus miembros reinvertiendo las ganancias en forma de tarifas reducidas, tasas de ahorro más altas y tasas de préstamo más bajas, beneficiando directamente a sus miembros. De esta manera, la calidad del servicio es un factor crucial para la satisfacción de los clientes internos en este tipo de entidad financiera. Los clientes buscan un servicio rápido, amable y eficiente, ya que proporcionar un buen servicio ayuda a retener a los clientes existentes, atraer a nuevos clientes y mejorar el prestigio de la institución.

La importancia de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en las cooperativas es significativa porque permite a la cooperativa comprender la situación actual y prever posibles escenarios futuros. La percepción de la calidad del servicio tiene un impacto positivo y directo en la satisfacción del cliente, lo cual es especialmente cierto en el caso de las

entidades de crédito (Hidalgo, 2019). Por tal razón, el proyecto de investigación es importante debido a que permite determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción al cliente interno en la Cooperativa de Ahorro y crédito Sierra Centro Ltda. Agencia Salcedo en el año 2023.

Al abordar el problema clave de investigación, la empresa podrá interpretar la situación actual que mantienen hacia el cliente, lo que permitirá un mejor control, evaluación del nivel de satisfacción del cliente con el servicio recibido y permitirá recomendar posibles mejoras que beneficien a la institución financiera. Es por esta razón que la presente investigación resulta viable, ya que existen recursos humanos, económicos y fuentes de información disponibles para llevarla a cabo, a su vez que se tiene bases teóricas sobre la calidad en el servicio y la satisfacción al cliente interno.

La calidad del servicio en las entidades financieras requiere una atención cuidadosa para garantizar la satisfacción del cliente y el cumplimiento de las normativas. Es fundamental para estas entidades evaluar constantemente la calidad de los servicios ofrecidos, ya que esto influye directamente en la percepción y satisfacción del cliente, así como en el cumplimiento de las regulaciones financieras. Por estas razones, el presente documento aborda el modelo Servqual con la finalidad de conocer los resultados de evaluación de la calidad del servicio, identificando áreas en las que los clientes podrían no sentirse tan satisfechos con el servicio ofrecido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. Agencia Salcedo.

Además, la calidad del servicio impacta la confianza del cliente en la institución financiera, lo que es crucial para mantener relaciones a largo plazo y fomentar la lealtad del cliente. Este es un discernimiento que indica cómo los servicios presentados se corresponden con las expectativas de los clientes. Por tanto, el impacto social que generará este estudio es muy importante, ya que se centra en la satisfacción tanto del cliente como en aspectos internos de las personas que conforman la entidad financiera, como los empleados (los clientes, proveedores), lo que permitirá establecer estrategias de mejora.

El proyecto es rentable, ya que no existe un modelo Servqual aplicado a la calidad del servicio y satisfacción del cliente que se haya realizado con anterioridad. Por lo tanto, se puede realizar un análisis interno que nos permitirá medir la calidad del servicio, evaluando sus cinco indicadores o dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estos

indicadores nos ayudarán a identificar si los clientes están satisfechos con el servicio financiero que ofrece la entidad.

Finalmente, el trabajo tiene utilidad metodológica, ya que permite la realización de futuras investigaciones que utilizan metodologías compatibles con el modelo Servqual. Esto facilita las comparaciones temporales, los análisis conjuntos, las intervenciones y las evaluaciones tanto del método como de los resultados obtenidos.

1.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Analizar la relación de la calidad del servicio en la satisfacción al cliente interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. Agencia Salcedo, mediante el modelo Servqual.

2.3.1. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno, por medio de fuentes bibliográficas, como tesis, artículos de revistas, libros, entre otros.
- Aplicar el modelo Servqual como parte de la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en la Cooperativa.
- Evaluar las brechas de satisfacción en función de la expectativa y la percepción en las diferentes dimensiones del modelo servqual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro.

Tabla 1: Objetivos específicos y tareas designadas

Objetivo	Actividad	Cronograma	Productos
Fundamentar teóricamente la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno, por medio de fuentes bibliográficas, como tesis, artículos de revistas, libros, entre otros.	Recopilar información sobre la calidad del servicio.	Semana 1-2	Fuentes Web
Aplicar el modelo Servqual como parte de la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa.	Recopilar información sobre la satisfacción del cliente.	Semana 3-4	Fuentes web
Aplicar el modelo Servqual como parte de la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa.	Aplicar la encuesta (Modelo Servqual)	Semana 5-6	Encuesta
	Recopilar la información del modelo Servqual de la cooperativa	Semana 7-8	Cuestionario
Evaluar el nivel de satisfacción en función de la calidad del servicio en la satisfacción al cliente interno de Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro.	Tabular los datos mediante el uso de Excel	Semana 9-10	Word, Excel
	Analizar y verificar la incidencia de los datos	Semana 11-12	Word

Fuente: Propia

1.4. Beneficiarios del proyecto

La realización del proyecto tendrá beneficiarios directos como a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro, ya que les permitirá contar con documentación relevante sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a través del modelo Servqual, lo que les ayudará a comprender la realidad del servicio y las necesidades de los clientes. Además, beneficiará a los clientes internos y a los directivos, ya que podrán expresar sus requerimientos y percepciones, y recibir ayuda para abordar los problemas.

En cuanto a los beneficiarios indirectos, la sociedad en general se verá beneficiada, ya que al analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro a través del modelo Servqual, se podrán identificar deficiencias que, en última instancia, podrían impulsar la implementación de estrategias de mejora a nivel general por la sociedad.

2. Fundamentación científica

2.1. Antecedentes

Como antecedente de investigación, se consideraron los siguientes proyectos, los cuales abordan temáticas similares con el fin de alcanzar un objetivo común.

El proyecto de investigación denominado “Calidad del servicio y satisfacción al cliente interno en el sector financiero del Catón Ambato”, en el que (Hidalgo, 2019), tomó como objetivo formular un plan de mejora en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro del sistema financiero. Utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, el diseño no experimental de carácter transversal, y el nivel explicativo, con un modelo Servqual aplicado a una muestra de 270 empleados de la empresa Uninova de la agencia Ambato. Resultó que, el punto más débil en las expectativas y percepciones de los clientes son: la responsabilidad con un 75,61% y un 71,54% respectivamente. Sin embargo, al compararlas con otras dimensiones se pueden encontrar similitudes entre ellas; no obstante, al contrastar expectativas y percepciones se reveló una diferencia significativa del 4,07%. Por lo tanto, si bien la satisfacción está presente, aún existe margen para mejorar en algunos aspectos del modelo Servqual. Finalmente, se concluye que, si el cliente no percibe un servicio adecuado, experimentará insatisfacción, lo que repercutirá en los aspectos económicos y la rentabilidad de la empresa, ya que el cliente no volverá. De esta forma, la empresa no logra su principal objetivo de generar ganancias, convirtiéndose en una tendencia actual y una ventaja competitiva el satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes actuales.

Por su parte, el proyecto de investigación cuyo tema “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa Aprocassi, San Ignacion, 2019”, en el que (Jaramillo, 2019), tuvo como objetivo determinar la relación que se da entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa. Se utilizó un enfoque cuantitativo y una investigación descriptiva y correlacional. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, el cual fue respondido por una muestra de 64 socios de la cooperativa. Resultó que en la Cooperativa Aprocassi existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Además, el nivel de calidad de servicio en la cooperativa es muy alto, al igual que el nivel de satisfacción del cliente. Concluyendo, que el alto nivel de satisfacción del cliente en una empresa minorista se debe al hecho de que la empresa, a través de sus actividades de servicio, se asegura de superar las expectativas del cliente en cuanto a las

dimensiones de los factores, el material y la apariencia de los artículos. La confiabilidad y empatía son factores de la empresa que superan las expectativas del cliente.

A su vez, el artículo “Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba”, en el que (Lema & Cuenca, 2020), tomaron como objetivo determinar el estado actual de la atención al cliente, con un enfoque especial en la mejora de la calidad de los servicios financieros de las cooperativas encuestadas. Se utilizó el método de investigación por encuesta. Se utilizó un cuestionario de 5 dimensiones y 15 preguntas cerradas relacionadas con el nivel de satisfacción del cliente, evaluando la calidad de los servicios prestados basado en el modelo SERVPERF. Se estableció una muestra aleatoria simple compuesta por 366 clientes que realizan transacciones financieras en la cooperativa, con edades comprendidas entre 25 y 60 años. Los resultados arrojaron un puntaje de calificación de 3.96, lo que indica que los clientes están satisfechos con el servicio brindado y sus comentarios son positivos. La confiabilidad obtuvo la calificación más baja con una puntuación de 3.76, y la seguridad la mejor con una puntuación de 4.06. Concluyendo que, para mejorar la calidad de la prestación de servicios en las cooperativas, es necesario desarrollar un sistema de evaluación que permita un proceso de mejora continua y una evaluación constante de la satisfacción del cliente.

A su vez, la tesis “Calidad en el servicio y la relación en la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y crédito Tiempos Nuevos” en el que Xavala (2021), tomó como objetivo realizar diagnósticos de calidad de servicio para medir la satisfacción de los socios y describir los factores clave que determinan dicha satisfacción. Además, se buscó determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios de la cooperativa. Se utilizaron métodos de investigación cuantitativos y descriptivos, como encuestas y observación participante, para obtener datos precisos y confiables. Los resultados demostraron que el 83,3% de los socios se sienten muy satisfechos y satisfechos, identificando al seguro de vida y la cuenta de ahorro como los dos servicios de mayor importancia. La atención al socio fue la cualidad mejor evaluada, con más del 90% de los socios calificándola como excelente y buena.

Finalmente, la tesis “Desarrollo del modelo Servqual para determinar la satisfacción del servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. de la ciudad de Ambato”, en el que Medina (2023), tomó como objetivo determinar la satisfacción de los socios y clientes, contribuyendo a la mejora del servicio al cliente por parte de las entidades financieras. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con una metodología descriptiva y la realización

de encuestas entre socios y clientes para evaluar su nivel de satisfacción con los servicios proporcionados por la cooperativa. Se utilizó el método de investigación del modelo Servqual, que se basa en un cuestionario que evalúa la calidad del servicio en cinco aspectos: factores físicos, confiabilidad, eficiencia, seguridad y empatía, con el fin de medir la calidad del servicio mediante indicadores cualitativos y cuantitativos. Se administraron preguntas en escala Likert a 300 personas, entre socios y clientes. Los resultados obtenidos indican que existe una diferencia entre las expectativas y las percepciones, y se obtuvo una escala ICS con un valor de -0.38, lo que indica que los clientes no están satisfechos con los servicios proporcionados por la cooperativa. Concluyendo que es necesario estrategias para mejorar la calidad del servicio en las cooperativas, con el objetivo de aumentar el nivel de satisfacción de los socios y clientes.

2.2.Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador aborda aspectos relacionados con los servicios financieros y la protección de los derechos de los consumidores.

El artículo 308 de la Constitución establece que las actividades financieras son un servicio de orden público, y el Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y la democratización del crédito (Consumidor, 2010).

Además, según el artículo 372 establece que cada entidad del sistema financiero nacional tendrá una defensora o defensor del cliente, independiente de la institución y designado de acuerdo con la ley (Consumidor, 2010).

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su artículo 1, establece como objeto de la ley el normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores, procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes

Así mismo, en Ecuador, la importancia del servicio y la satisfacción del cliente está respaldada por aspectos constitucionales y legales.

La Ley expresa en su Artículo 50 que el Estado ecuatoriano debe propiciar la calidad del servicio. El Estado del Ecuador promoverá e incentivará la calidad, la productividad y la mejora continua en todas las instituciones públicas y privadas (LEY, 2010).

Además, la Constitución de la República del Ecuador en su Artículo 227 determina que la administración debe asegurar la satisfacción del servicio en gran medida. La administración tiene que ser un servicio colectivo regido por principios de calidad, eficiencia, eficacia,

desconcentración, jerarquía, coordinación, planificación, evaluación y transparencia (Consumidor, 2010, págs. 1-2).

Asimismo, el Artículo 64 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones establece la responsabilidad de garantizar la calidad del servicio para los clientes o usuarios. Estos aspectos constitucionales y legales subrayan la importancia del servicio y la satisfacción del cliente en Ecuador (LOT, 2015).

2.3. Marco Teórico

3.3.1. Calidad del servicio

De acuerdo con Rodríguez y Villalba (2022), la calidad del servicio es el conjunto de aspectos y características de un servicio relacionados con su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores. La diferencia entre las expectativas y la realidad determina la calidad del servicio, que debe cumplir con ciertos requisitos para satisfacer las necesidades del cliente.

Por tanto, es fundamental comprender la importancia de la calidad del servicio. Según Hidalgo (2019), la calidad del servicio debe ser siempre óptima para la sociedad, ya que es la base del desarrollo continuo de la empresa, tanto en términos de clientes como de servicios en la fábrica.

Se trata de una estrategia que abarca toda la organización, con el objetivo de mejorar la eficiencia y eficacia de los servicios ofrecidos al mercado mediante el análisis y la evaluación de las necesidades y expectativas del cliente en relación con el producto o servicio (Villata, 2019). Por lo tanto, es crucial centrarse en el cliente como la única entidad que evalúa la calidad del servicio, y la evaluación periódica del cliente permite la mejora continua de los procesos individuales dentro de la empresa.

Además, la calidad del servicio se ha convertido en una estrategia crucial en el entorno empresarial, y muchas empresas están trabajando para complementarla y lograr un progreso continuo en los procesos y una prestación óptima del servicio. Gracias a ello, pueden competir en un mercado extremadamente competitivo y saturado (Rodríguez & Arista, 2023).

La calidad del servicio es una actividad en la que los miembros de una organización se esfuerzan por lograr una mejora continua para aumentar la competitividad de toda la empresa y mejorar la satisfacción del cliente (Hidalgo, 2019). Es una de las variables más sensibles que se gestionan actualmente en cualquier tipo de negocio, sector o industria, y, por tanto, todos los aspectos y esfuerzos están enfocados a maximizar los niveles de calidad que la empresa proporciona en cada etapa del trabajo y contacto con los clientes.

3.3.1.1. Importancia de la calidad del servicio

De acuerdo con Rodríguez y Villalba (2022), la calidad del servicio consiste en asegurar la atención y la participación, lo cual hace que una organización sea eficaz. Para mejorar los resultados, es necesario contar con las capacidades de todos los socios. Medir los atributos de calidad de productos y servicios es más fácil de visualizar porque está conceptualizado y es tangible. La calidad del servicio depende de cómo las personas perciben las cosas como buenas o malas. Es importante definir quién es nuestro público objetivo para poder centrarnos en él de manera precisa.

De esta manera, la calidad del servicio al cliente es importante porque puede generar más clientes, mayores ingresos y fidelización de los clientes. Brindar un servicio de calidad es fundamental para el éxito y el crecimiento de las empresas.

A su vez, la calidad del servicio es esencial ya que implica atender las necesidades de los consumidores y socios, interpretar esas necesidades y trabajar con un enfoque que satisfaga tanto al consumidor interno como al externo. Además, implica construir una organización en la que los socios desempeñen un papel importante, siendo amables con los colegas y el equipo en general (Jaramillo, 2019). De esta manera, la calidad del servicio depende de las necesidades del consumidor. Cuanto más adecuado sea el servicio, mayor será la calidad, y cuanto menos adecuado sea, menor será la calidad.

Según la calidad del servicio también se ve afectada por la experiencia previa de los clientes y por la percepción de la relación entre precio y calidad. Si el aumento de ganancias se ve como un enfoque para toda la organización, esto ayudará a un crecimiento rentable (Villata, 2019).

Finalmente, para Siavichay y Cárdenas (2023), la calidad del servicio al cliente es crucial para la fidelidad del cliente. Cuando los usuarios se sienten protegidos y respaldados por una empresa, es más probable que la elijan como su primera opción de compra y se vuelvan leales a la marca. Además, el 80% de los clientes afirma que la calidad del servicio que brinda una marca es tan importante como la calidad de los productos o servicios que ofrece.

3.3.1.2. Ventaja de la calidad de servicio

La calidad del servicio al cliente ofrece varias ventajas para las empresas. Algunas de estas ventajas incluyen:

Fidelización y retención de clientes: Brindar un servicio de calidad ayuda a crear una relación sólida con los clientes, lo que aumenta la probabilidad de que vuelvan a comprar y se conviertan en clientes leales.

Mejora de la reputación: Un servicio de calidad genera una buena reputación para la empresa. Los clientes satisfechos tienden a compartir sus experiencias positivas, lo que puede atraer a nuevos clientes y fortalecer la imagen de la empresa en el mercado (Martínez, 2016).

Aumento de ingresos: Un buen servicio al cliente puede conducir a un aumento en las ventas y los ingresos. Cuando los clientes reciben un servicio excepcional, es más probable que gasten más dinero en los productos o servicios de la empresa (Curso & Malo, 2022).

Diferenciación competitiva: La calidad del servicio puede ser una forma efectiva de diferenciarse de la competencia. Si una empresa ofrece un servicio superior, los clientes pueden elegirla sobre otras opciones similares en el mercado.

Generación de recomendaciones: Los clientes satisfechos suelen recomendar una empresa a sus amigos, familiares y colegas. Esto puede generar un efecto de boca en boca positivo y atraer nuevos clientes sin necesidad de grandes inversiones en marketing (Siavichay & Cárdenas, 2023).

Estas son solo algunas de las ventajas de brindar un servicio de calidad al cliente. En general, la calidad del servicio contribuye al éxito y la rentabilidad de una empresa al generar clientes leales, aumentar los ingresos y mejorar la reputación en el mercado

3.3.1.3. Desventaja de la calidad de servicio

Las desventajas de la calidad de servicio pueden variar según el contexto y la perspectiva. A continuación, se presentan algunas desventajas comunes asociadas a la calidad de servicio:

Costos adicionales: Brindar un servicio de alta calidad puede implicar costos adicionales para la empresa, como la contratación y capacitación de personal calificado, la implementación de tecnologías avanzadas y la mejora continua de los procesos. Estos costos pueden afectar la rentabilidad de la empresa.

Dificultad para mantener la consistencia: Mantener un nivel constante de calidad en el servicio puede ser un desafío, especialmente cuando hay múltiples empleados o sucursales involucrados. La falta de consistencia en la entrega del servicio puede afectar la percepción del cliente y la reputación de la empresa (Curso & Malo, 2022).

Expectativas más altas de los clientes: Cuando una empresa se destaca por su calidad de servicio, los clientes pueden tener expectativas más altas en cada interacción. Esto puede aumentar la presión sobre los empleados y requerir un esfuerzo adicional para cumplir con esas expectativas (Hidalgo, 2019).

Posible dependencia del personal clave: Si la calidad del servicio depende en gran medida de empleados clave, como gerentes o expertos en servicio al cliente, la empresa puede enfrentar desafíos si esos empleados se van o están ausentes. La dependencia excesiva de individuos puede ser un riesgo para la continuidad del servicio.

Dificultad para medir y evaluar la calidad: La calidad del servicio puede ser subjetiva y difícil de medir de manera objetiva. La evaluación de la calidad del servicio puede requerir encuestas, comentarios de los clientes y análisis de datos, lo que puede llevar tiempo y recursos adicionales (Rodríguez & Villalba, 2022).

Es importante tener en cuenta que estas desventajas no necesariamente invalidan los beneficios de la calidad de servicio, pero es importante considerarlas y abordarlas de manera adecuada para maximizar los resultados positivos.

3.3.1.4. Características de los servicios

Las características de los servicios pueden variar dependiendo del sector o industria en la que se encuentren. A continuación, se presentan algunas características comunes de diferentes tipos de servicios:

Intangibilidad: Los servicios son intangibles, lo que significa que no se pueden ver, tocar o almacenar como los productos físicos. Los servicios se experimentan y perciben a través de interacciones y resultados (Rodríguez & Villalba, 2022).

Inseparabilidad: Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo. Esto significa que el proveedor del servicio y el cliente están presentes durante la entrega del servicio.

Variabilidad: Los servicios pueden variar en calidad y consistencia debido a la naturaleza humana y la participación del cliente. Cada interacción de servicio puede ser única y diferente, lo que puede afectar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio (Hidalgo, 2019).

Preceder: Los servicios son perecederos, lo que significa que no se pueden almacenar o guardar para su uso posterior. Si no se utilizan en el momento en que se ofrecen, se pierden.

Heterogeneidad: Los servicios pueden variar en términos de personalización y adaptación a las necesidades individuales de los clientes. Los proveedores de servicios a menudo deben adaptarse a las preferencias y requisitos específicos de cada cliente (Loor & Calderón, 2017).

3.3.1.5. Triángulo del servicio

El triángulo del servicio es un modelo que busca mejorar la experiencia del cliente y maximizar la gestión de los negocios. Fue creado por Karl Albrecht, experto en gerencia del servicio. Este modelo se basa en la idea de que el cliente es el centro de la estrategia y los demás componentes del servicio giran en torno a él.

Los componentes principales del triángulo del servicio en base a la figura 1 son:

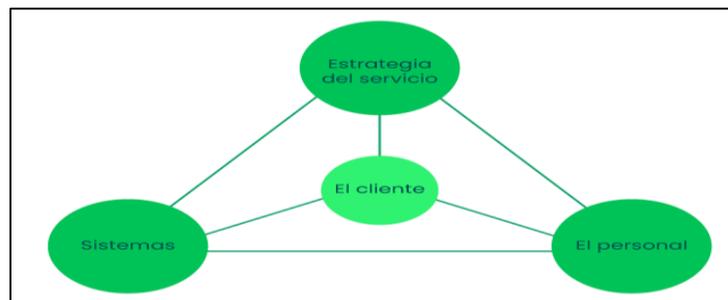


Ilustración 1. Triángulo del servicio

Fuente: (Ceiba, 2018)

Estrategia de servicio: Se refiere a la planificación y diseño de la estrategia de servicio de una empresa. Esto implica identificar y comprender las necesidades y motivaciones de los clientes, así como desarrollar una propuesta de valor que se ajuste a esas necesidades (Villata, 2019).

Cliente: Esta es la parte más importante del triángulo, ya que el resto de factores dependen del cliente. Es necesario utilizar herramientas para comprender las necesidades, deseos y anhelos de los clientes para poder satisfacerlos brindando servicios de alta calidad.

Personal: Hace referencia al equipo de personas que interactúan directamente con los clientes. Estas personas son responsables de brindar un servicio de calidad, establecer una buena comunicación y empatía con los clientes, y garantizar una experiencia positiva en cada interacción (Hidalgo, 2019).

Sistemas: Se refiere a los procesos, tecnologías y herramientas utilizadas para respaldar la entrega del servicio. Esto incluye sistemas de información, canales de comunicación, herramientas de seguimiento y gestión de clientes, entre otros. Los sistemas deben estar

diseñados para facilitar y agilizar la prestación del servicio, optimizando los recursos disponibles (Silva & Bárbara, 2021).

Estos tres componentes del triángulo del servicio deben trabajar en conjunto y de manera complementaria para lograr una experiencia de servicio satisfactoria para el cliente. La estrategia de servicio debe guiar las acciones del personal y estar respaldada por sistemas eficientes.

Es decir, el triángulo del servicio es un modelo que destaca la importancia de centrarse en el cliente y considerar la estrategia, el personal y los sistemas como elementos clave para brindar un servicio de calidad.

3.3.2. Satisfacción al cliente

Según Silva y Bárbara (2021), la satisfacción del cliente se refiere al proceso de comparar las expectativas de servicio del cliente con lo que realmente reciben al comprar un producto o servicio. Es un proceso neurológico que ocurre en la mente del cliente y está influenciado por la percepción y las experiencias pasadas. Las expectativas del cliente se forman a partir de los comentarios de otros usuarios o de la publicidad de la empresa.

La satisfacción del cliente es la base de un sistema de gestión de calidad, ya que los clientes desean productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. El nivel de satisfacción se compara con las expectativas iniciales y puede afectar la eficacia percibida del producto o servicio (Ajila & Lorraine, 2022). Al final del proceso, los clientes comparan los servicios prometidos y la efectividad de los procesos de entrega de valor.

La satisfacción del cliente se define como el sentimiento o actitud del consumidor hacia un producto, empresa o servicio proporcionado por una organización. Se alcanza cuando se satisfacen las necesidades o expectativas del cliente.

3.3.2.1. Importancia de la satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Aquí hay algunas razones por las que la satisfacción del cliente es importante:

Retención de clientes: La satisfacción del cliente juega un papel importante en la retención de clientes. Cuando los clientes están satisfechos con un producto o servicio, es más probable que vuelvan a comprarlo en el futuro (Rojas & Niebles, 2020).

Diferenciación competitiva: La satisfacción del cliente puede actuar como un diferenciador para atraer nuevos clientes. Las empresas que brindan excelentes experiencias y satisfacen las necesidades de los clientes tienen más probabilidades de crear defensores y promover la marca.

Reducción de la pérdida de clientes: La satisfacción del cliente es una métrica que se puede utilizar para reducir la pérdida de clientes. Al medir y realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente, las empresas pueden implementar nuevos procesos y mejorar la experiencia general del cliente, lo que ayuda a evitar la pérdida de clientes (Curso & Malo, 2022).

Publicidad activa: Un cliente satisfecho está dispuesto a compartir su experiencia positiva con otros usuarios, lo que puede generar publicidad gratuita y eficaz para la empresa. Por otro lado, los clientes insatisfechos también pueden compartir sus experiencias negativas, lo que resalta la importancia de buscar la satisfacción del cliente.

Mejorar el conocimiento de la marca: La satisfacción del cliente puede mejorar la percepción de la marca entre los competidores. Cuando los clientes están satisfechos, es más probable que califiquen su empresa de manera positiva y la recomienden a otros, lo que puede aumentar la retención de clientes y las ganancias (Rodríguez & Arista, 2023).

Es decir, la satisfacción del cliente es fundamental para mantener su fidelidad, generar referencias positivas y diferenciarse de la competencia. Además, al medir y mejorar la satisfacción del cliente, las empresas pueden reducir la pérdida de clientes y mejorar su reputación en el mercado

3.3.2.2. Elementos de la satisfacción al cliente

En el caso de la satisfacción del cliente, existen una serie de procesos mentales que comúnmente ocurren en el usuario que utiliza el servicio para medir la satisfacción. Es importante comprender que, al responder a estos procesos de pensamiento, es importante reconocer que la satisfacción del cliente a menudo está influenciada por patrones personales, experiencias personales y niveles económicos de la sociedad del usuario (Ajila & Lorraine, 2022). De acuerdo con esta singularidad del proceso de pensamiento, puede suceder que un cliente que recibe el mismo nivel de calidad de servicio esté satisfecho, pero otro usuario esté insatisfecho.

La satisfacción al cliente interno está compuesta por varios elementos que influyen en su percepción y experiencia con una empresa. A continuación, se presentan algunos de estos elementos:

Rendimiento de la empresa, percibido por el cliente: Este factor se refiere al rendimiento y valor percibido por el cliente después de adquirir un producto o servicio. Es el resultado que el cliente considera haber obtenido del producto o servicio que adquirió.

El rendimiento de un producto o servicio debe estar enfocado en su utilidad específica. Los clientes compran productos o servicios con el fin de satisfacer un requerimiento o una necesidad. Por lo tanto, es importante que los productos o servicios sean diseñados siguiendo estándares de calidad para generar el mayor grado de satisfacción (Silva & Bárbara, 2021).

Experiencias personalizadas: Brindar un servicio personalizado es fundamental para la satisfacción del cliente. Esto implica establecer una comunicación dirigida que demuestre que conoces y comprendes sus necesidades.

Calidad del servicio: La calidad del servicio es un elemento clave para garantizar la satisfacción del cliente. Esto implica proporcionar un servicio eficiente, amigable y profesional durante todas las etapas del proceso, desde la preventa hasta el soporte posventa (Hidalgo, 2019).

Cumplimiento de expectativas: Si un producto o servicio cumple con las expectativas de un cliente, es más probable que quede satisfecho. Por lo tanto, es importante comprender las expectativas de los clientes y gestionarlas de manera eficaz (Lema & Cuenca, 2020).

Imagen de la empresa: La imagen corporativa creada por los clientes también influye en su satisfacción. Una imagen corporativa sólida, que transmita confianza y profesionalismo, puede contribuir a la satisfacción del cliente.

Los niveles de satisfacción: La satisfacción es el resultado final del proceso de compra de un consumidor, que normalmente incluye una evaluación de si un producto o servicio proporcionado por una empresa cumple con los requisitos establecidos en el contrato de compraventa, si el producto o servicio cumple con sus especificaciones. Ha sido creado. El proceso de compra del consumidor finaliza cuando el usuario compara sus expectativas sobre el producto con sus características (Loor & Calderón, 2017).

En este sentido, los consumidores de un producto o servicio pueden considerar un evento insatisfactorio cuando las características del producto o servicio no cumplen con las expectativas; La satisfacción se puede encontrar cuando las características del producto o servicio cumplen con las expectativas y satisfacen las necesidades.

3.3.2.3. Beneficios de la satisfacción al cliente

Cumplir o superar las expectativas del cliente puede aportar una serie de valiosos beneficios a su empresa. De acuerdo con (Zea & Chiquito, 2022), la publicidad positiva de boca en boca generada por los clientes existentes a menudo los hace más dispuestos a comprar más productos y

menos propensos a competir. Lograr la satisfacción del cliente trae muchos beneficios a la organización, los principales beneficios incluyen:

Mejor imagen de la empresa: La satisfacción del cliente al proporcionar resultados de alta calidad crea una buena reputación e influencia positivamente en las ventas de la empresa.

Relaciones a largo plazo: Las actividades de calidad del servicio destinadas a mejorar y aumentar la satisfacción del cliente nos permiten construir relaciones a largo plazo con los clientes (Ponce & Hoguín, 2022).

Lealtad del cliente: Los altos niveles de satisfacción del cliente crean un vínculo de lealtad, lo que reduce significativamente los costos de publicidad, ya que los clientes leales se convierten en defensores de la empresa, generando publicidad positiva de boca en boca.

Evitar la Pérdida de Clientes: La satisfacción del cliente ayuda a evitar la pérdida de clientes, ya que la mayoría de los clientes no abandona una marca debido a los precios, sino a un mal servicio al cliente (Rojas & Niebles, 2020). Trabajar en la satisfacción del cliente permite realizar mejoras en la calidad de la experiencia ofrecida, lo que a su vez evita la pérdida de clientes.

3.3.2.4. Niveles de satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente se refiere al nivel de felicidad y satisfacción que experimenta un cliente con los productos o servicios que una empresa ofrece. Es un indicador importante para evaluar la calidad de la experiencia del cliente y la efectividad de una empresa en el cumplimiento de las expectativas de sus clientes (Curso & Malo, 2022).

Es necesario evaluar el nivel de satisfacción alcanzado al brindar el servicio, para que cada persona pueda determinar si el servicio cumple con sus expectativas de insatisfacción, satisfacción o autosatisfacción en la organización o empresa (Guere & Yangali, 2022).

Existen diferentes niveles de satisfacción del cliente que se pueden considerar. Algunos de ellos son:

- **Insatisfecho:** Cuando el cliente no está satisfecho con la experiencia y los productos o servicios ofrecidos por la empresa.
- **Algo satisfecho:** Cuando el cliente tiene cierto grado de satisfacción, pero aún hay aspectos que podrían mejorarse.
- **Satisfecho:** Cuando el cliente está satisfecho con la experiencia y los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

- Muy satisfecho: Cuando el cliente está altamente satisfecho y tiene una experiencia excepcionalmente positiva con la empresa (Lema & Cuenca, 2020).

Es importante destacar que estos niveles pueden variar según el contexto y las expectativas individuales de cada cliente. Además, la satisfacción del cliente se puede medir utilizando diferentes indicadores, como el modelo Servqual.

3.3.3. Modelo Servperf

La Escala de Desempeño de Servicios, también conocida como SERVPERF, es un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la importancia de la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la intención de recompra. Esta propuesta fue desarrollada por J. Joseph Cronin y Steven A. Taylor, quienes realizaron investigaciones en ocho empresas de servicios.

La calidad del servicio a menudo se confunde con los conceptos de satisfacción y actitud. Con esto en mente, Cronin y Taylor propusieron el modelo Servperf para medir la calidad del servicio basándose en el desempeño y las percepciones de los consumidores. A diferencia del modelo Servqual, que se basa en la brecha entre las expectativas y las percepciones del servicio, Servperf se centra únicamente en las percepciones de los consumidores sobre el rendimiento del servicio (Borras, 2023).

Este modelo se utiliza una escala de veintidós puntos para medir la calidad general de un servicio. Estos puntos se simplifican en una calificación acumulada que puede representarse gráficamente en función del tiempo y de subgrupos específicos de consumidores. El objetivo es proporcionar una evaluación más precisa de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente y la intención de recompra (Blass & Cabrera, 2018).

El modelo Servperf, que se basa únicamente en el nivel de desempeño percibido por el proveedor de servicios, es una mejor alternativa para medir la calidad del servicio. Esta herramienta está diseñada en base a un conjunto de preguntas de evaluación cognitiva (Cabrera, 2020). Sus puntos fuertes son que explica mejor la variación general en las dimensiones de la calidad del servicio y también tiene mejores propiedades psicométricas en términos de validez, estructura y desempeño.

3.3.3.1. Características del modelo Servperf

El modelo Servperf se utiliza para medir y evaluar la calidad de los servicios de una empresa. Está basado en la teoría de evaluación formativa y permite evaluar la efectividad del servicio sin

tener en cuenta las expectativas del cliente. Algunas características importantes del modelo Servperf son:

Centrarse en la calidad del servicio: Se enfoca en evaluar la calidad del servicio de una empresa. Se centra en medir la percepción del cliente sobre la efectividad del servicio recibido.

Medir atributos o características: El modelo asume que un producto o servicio tiene un conjunto de atributos o características altamente valorados por los clientes. Estas características demuestran los beneficios que los clientes buscan en el servicio que utilizan (Blass & Cabrera, 2018).

Eliminar expectativas: Se centra únicamente en la percepción del cliente y elimina las expectativas. Esto se debe a que las expectativas pueden influir en las percepciones y generar redundancia en la medición de la calidad del servicio.

Reducir el número de preguntas: Reduce a la mitad el número de preguntas en comparación con otros modelos, ya que se centra únicamente en la percepción del cliente. Esto facilita el proceso de medición y evaluación de la calidad del servicio (Naranjo, 2018).

3.3.3.2. Metodología del modelo Servperf

Se basa en el supuesto de que la calidad del servicio debe medirse en función de la percepción que tiene el cliente del servicio, sin incluir una medida explícita de las expectativas del cliente. Se asume que al evaluar la recepción de un servicio, los clientes automáticamente lo compararán con sus expectativas (Plus & Navarro, 2018).

A su vez, la escala SERVPERF es una herramienta de medición altamente confiable y válida que las empresas pueden utilizar para obtener una mejor comprensión de la percepción de los clientes o usuarios en relación a la calidad del servicio (Ajila & Lorraine, 2022).

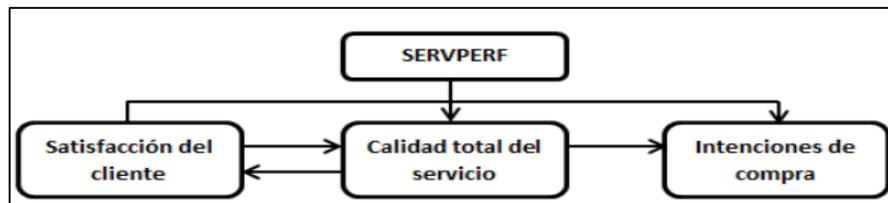


Ilustración 2. Estructura del modelo Servperf

Fuente: (Cabrera, 2020)

3.3.3.3. Dimensiones del modelo Servperf

Servperf es una escala que mide el constructor de Calidad del Servicio mediante cinco dimensiones o criterios propuestos, los cuales se dividen en 22 factores que integran aspectos importantes del servicio. Estas dimensiones son las siguientes:

Tangibilidad: Se refiere a la apariencia de objetos, equipos, personal y medios utilizados en el servicio.

Confiabilidad: Evalúa la capacidad del proveedor de servicios para cumplir de manera confiable con lo prometido (Blass & Cabrera, 2018).

Capacidad de respuesta: Mide la disposición y voluntad del proveedor de servicios para ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido.

Seguridad: Se enfoca en el conocimiento y cuidado del personal, así como en sus habilidades para inspirar confianza en los usuarios (Cabrera, 2020).

Empatía: Evalúa la atención personalizada que las empresas brindan a sus clientes, mostrando consideración y comprensión hacia sus necesidades (Castañeda, 2017).

Estas dimensiones y factores son utilizados en Servperf para evaluar la calidad del servicio brindado por las empresas, permitiendo una comprensión más completa de cómo los usuarios perciben y valoran la calidad de dicho servicio

3.3.4. Modelo Gronroos

En el modelo de Grönroos, la calidad percibida del servicio se define y explica no solo mediante experiencias de medición de calidad, sino también mediante la combinación de estas experiencias con actividades de marketing tradicionales (Pluas & Navarro, 2018).

De acuerdo con Blass y Cabrera (2018), para lograr una buena calidad percibida, es necesario que la calidad de la experiencia cumpla con las expectativas del consumidor, es decir, la calidad esperada. Si las expectativas no son realistas, la calidad percibida general será baja, incluso si la calidad percibida medida objetivamente es buena.

El modelo Grönroos es un enfoque teórico propuesto por Christian Grönroos, un reconocido experto en marketing de servicios. Este modelo se centra en la calidad del servicio y en cómo los clientes la perciben. Según el modelo de Grönroos, la calidad del servicio se determina desde seis perspectivas diferentes: trascendencia, producto, usuario, valor, producción y cliente. Estos aspectos ayudan a comprender y evaluar la calidad del servicio desde diferentes perspectivas (Curso & Malo, 2022).

A su vez, el modelo también destaca la importancia de la imagen corporativa en las percepciones de calidad del servicio. Cuando los clientes tienen una buena imagen de la empresa, esto tiene un impacto positivo en su percepción de la calidad del servicio (Pluas & Navarro, 2018). Por otro lado, las imágenes negativas pueden afectar negativamente la percepción de la calidad del servicio.

3.3.4.1. Características del modelo Gronroos

Este modelo se destaca por su enfoque en la calidad del servicio y la percepción del cliente. Algunas características principales del modelo Gronroos son las siguientes:

Centrarse en la calidad del servicio: Se centra en comprender y mejorar la calidad de los servicios prestados por una organización.

Perspectiva del cliente: Supone que la calidad del servicio depende de la percepción del cliente. Se enfoca en comprender las expectativas y percepciones de los clientes para evaluar la calidad del servicio (Pluas & Navarro, 2018).

Métricas de calidad del servicio: Muestra que la calidad del servicio incluye tres aspectos principales: calidad técnica, calidad funcional y calidad de imagen corporativa. Estos parámetros ayudan a evaluar diferentes aspectos del servicio.

Diferencia entre percepción y expectativa: Según este modelo, la calidad del servicio se puede medir por la diferencia entre las percepciones y expectativas del cliente. Si la percepción supera las expectativas, se considera que la calidad del servicio es alta (Gamboa & Muñoz, 2011).

Importancia de la imagen corporativa: Enfatiza la influencia de la imagen corporativa en las percepciones de la calidad del servicio (Guere & Yangali, 2022). Una buena imagen corporativa puede tener un impacto positivo en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio.

3.3.4.2. Metodología del modelo Gronroos

De acuerdo con Borrás (2023), el modelo asume que la calidad del servicio incluye tres aspectos principales: calidad técnica, calidad funcional y calidad de imagen corporativa. La calidad técnica se refiere al desempeño del servicio, es decir, cómo se lleva a cabo. Por otro lado, la calidad funcional se refiere a la forma en que se entrega el servicio, es decir, cómo se interactúa con los clientes y se satisfacen sus necesidades. Finalmente, la calidad de imagen corporativa se refiere a la percepción general que los clientes tienen de la empresa.

El método del modelo de Gronroos se centra en identificar los factores que afectan la calidad del servicio y comprender las percepciones de los clientes sobre la calidad del mismo. Este

enfoque ayuda a las organizaciones a evaluar y mejorar la calidad de sus servicios, ya que se basa en entender las expectativas y necesidades de los clientes para poder superarlas y brindar un servicio de excelencia (Condor & Durand, 2017).

3.3.4.3. Dimensiones del modelo Gronroos

Este modelo propone dos dimensiones principales de la calidad del servicio: calidad técnica y calidad funcional. Estos parámetros están influenciados por muchos factores y fuentes de calidad diferentes.

Calidad técnica se refiere al desempeño del servicio y se centra en aspectos medibles. Incluye factores como precisión, confiabilidad, competencia técnica y eficiencia en la prestación de servicios.

Calidad funcional se ocupa de la forma en que se prestan los servicios y se centra en aspectos intangibles y subjetivos. Incluye factores como la amabilidad de los empleados, la capacidad de respuesta, la empatía, la comunicación efectiva y la personalización del servicio (Plus & Navarro, 2018).

La imagen de una empresa es cómo la perciben los consumidores. La imagen de una empresa se crea principalmente a través de percepciones de la calidad técnica y funcional de los servicios prestados y, en última instancia, influye en la percepción general del servicio (Blass & Cabrera, 2018).

El nivel de calidad percibida general está determinado no solo por el nivel de los indicadores de calidad técnicos y funcionales, sino también por la diferencia que existe entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

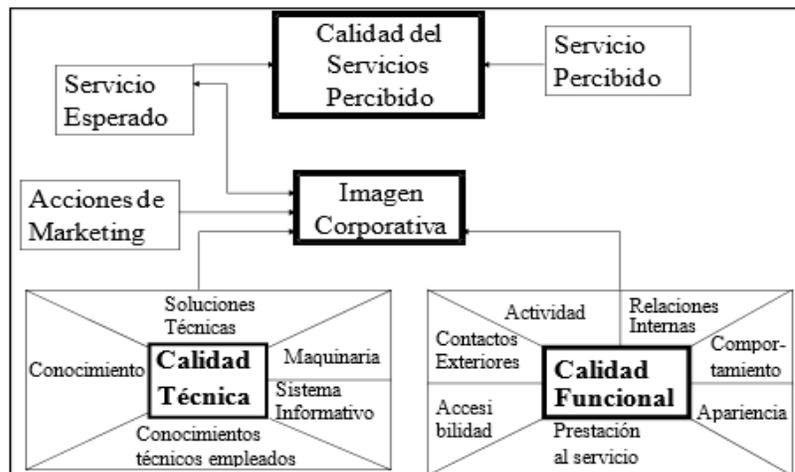


Ilustración 3. Estructura del modelo Gronross

Fuente: (Condor & Durand, 2017)

3.3.5. Modelo Servqual

Desde el punto de vista de (Medina, 2023), la escala Servqual, desarrollada en 1985 por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry, consta de dos partes. La primera parte busca medir las expectativas de los clientes en relación a los servicios proporcionados por una organización en un campo específico. La segunda parte busca medir las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en particular.

Según Mohedano y Echeverría (2023), este modelo nos presenta diversas dimensiones o criterios que subyacen en la evaluación de la calidad del servicio por parte del consumidor. Estas dimensiones no pueden ser observadas directamente y cada una debe ser medida en función de diferentes factores, dependiendo del grado de acuerdo o desacuerdo que los clientes expresen en relación a sus percepciones y expectativas.

3.3.5.1. Características del modelo Servqual

Es una metodología utilizada en la gestión de calidad que se centra en medir la calidad del servicio percibida por los clientes. Tiene varias características importantes:

Dimensiones de calidad: Se basa en cinco dimensiones clave de calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Naranjo, 2018).

Medición de expectativas y percepciones: Se basa en la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes para evaluar la calidad del servicio. Se utiliza un cuestionario para recopilar información sobre las expectativas y percepciones de los clientes (Pluas & Navarro, 2018).

Identificación de brechas: Ayuda a identificar las brechas entre las expectativas de los clientes y la calidad del servicio real proporcionada por la empresa. Estas brechas pueden indicar áreas de mejora y permitir a la empresa tomar medidas para cerrarlas (Trujillo, 2022).

Adaptabilidad: Se puede adaptar a las necesidades específicas de cada empresa, ya que el cuestionario se puede ajustar a las características particulares de cada una (Ajila & Lorraine, 2022).

Mapa de calidad del servicio: Permite trazar un mapa de la calidad del servicio según los niveles de satisfacción de los clientes. Esto ayuda a identificar los puntos débiles que deben abordarse con mayor urgencia.

Mejora continua: Proporciona una guía para mejorar la calidad del servicio al reducir las discrepancias identificadas. Se centra en cerrar las brechas entre las expectativas y las percepciones de los clientes (Guere & Yangali, 2022).

Es decir, es una herramienta de gestión de calidad que se utiliza para medir la calidad del servicio percibida por los clientes y mejorar la satisfacción del cliente. Se basa en cinco dimensiones de calidad y ayuda a identificar brechas y áreas de mejora en el servicio (Trujillo, 2022). Es adaptable a diferentes empresas y proporciona información valiosa para la toma de decisiones en la gestión de calidad del servicio

3.3.5.2. Metodología del modelo Servqual

El modelo de calidad más utilizado para medir los niveles de servicio al cliente es Servqual. Este modelo se basa en el modelo clásico de evaluación del cliente, que supone que cada cliente que compra un servicio desarrollará sus propias expectativas sobre el servicio a través de muchos canales diferentes. Después de recibir el servicio, estas expectativas se verán afectadas por muchos factores diferentes. Servqual evalúa cinco dimensiones de la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad (Basantes, 2017) .

Por su parte, permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Proporciona información detallada sobre las opiniones del cliente, comentarios y sugerencias de mejora, así como las impresiones de los empleados sobre las expectativas y percepciones de los clientes. También es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones (Borras, 2023).

El cuestionario Servqual consta de tres secciones. En la primera sección, se interroga al cliente sobre sus expectativas del servicio mediante 22 declaraciones. En la segunda sección, se captura la percepción del cliente sobre el servicio que presta la empresa. En la tercera sección, se evalúa la brecha entre las expectativas y la percepción del cliente (Trujillo, 2022).

3.3.5.3. Dimensiones del modelo Servqual

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio. Estas dimensiones son:

Fiabilidad: Se refiere a la habilidad de la empresa para cumplir de manera fiable y precisa con el servicio prometido, incluyendo aspectos como el cumplimiento de plazos, la entrega sin errores y la satisfacción de las expectativas del cliente.

Capacidad de respuesta: Se refiere a la disposición de la empresa para ayudar y brindar un servicio rápido y eficiente cuando los clientes lo necesitan.

Competencia: Se refiere al conocimiento y habilidades del personal de la empresa para brindar el servicio de manera competente y profesional (Martínez, 2016).

Empatía: Se refiere a la atención y cuidado personalizado que la empresa muestra hacia los clientes, comprendiendo sus necesidades y mostrando interés genuino en su bienestar.

Aspectos tangibles: Se refiere a los elementos físicos y visibles del servicio, como las instalaciones, el equipo utilizado y la apariencia del personal. Estos aspectos pueden influir en la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes (Mohedano & Echeverría, 2023).

Estas dimensiones del modelo Servqual permiten evaluar diferentes aspectos de la calidad del servicio y proporcionan información valiosa para identificar áreas de mejora y comparar el desempeño de una organización con otras.

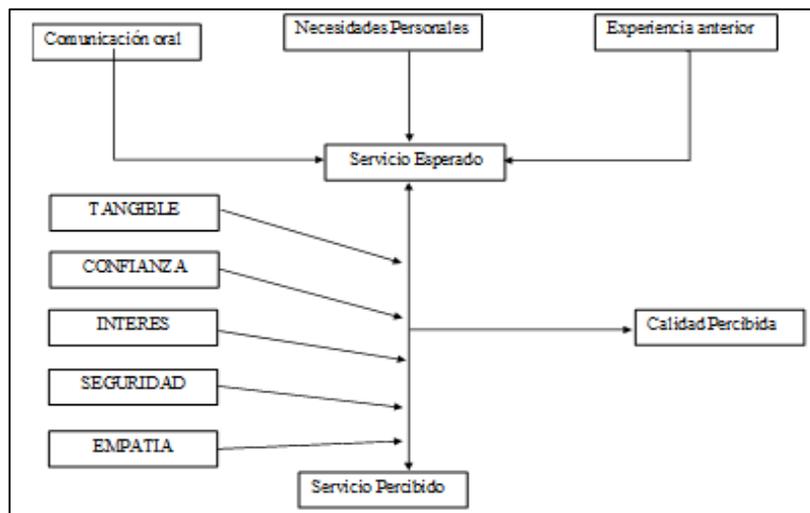


Ilustración 4. Estructura del modelo Servqual

Fuente: (Basantes, 2017)

3.3.6. Selección de alternativas

Tabla 2: Análisis de alternativas

Alternativa	Ventajas	Desventajas	Alternativa seleccionada
Modelo Servpelf	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis departamentales o por áreas: permite realizar análisis detallados de diferentes equipos responsables de aspectos clave del servicio. • Adaptabilidad: se puede adaptar fácilmente a diferentes empresas según sus necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de métodos de medición: Existen muchos métodos para medir el nivel de calidad • Limitaciones en la medición: se basa en la discrepancia entre las expectativas y percepciones del cliente, lo que puede tener limitaciones en la medición precisa de la calidad del servicio. • Puede tener datos no eficientes y eficaces a analizar (Castañeda, 2017). 	NO
Modelo Gronroos	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque integral: El modelo Gronroos considera tanto la calidad técnica del servicio (lo que se ofrece) como la calidad funcional (cómo se ofrece), así como la imagen corporativa de la empresa. • Relación con la satisfacción del cliente: Al considerar la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa, se puede evaluar cómo estas dimensiones influyen en la satisfacción del cliente (Pluas & Navarro, 2018). 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones en la medición: Al ser un enfoque teórico, el modelo Gronroos puede presentar desafíos en cuanto a la medición precisa de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. • Se requiere una adaptación y desarrollo de herramientas de medición específicas para cada empresa. • Complejidad: Puede resultar complejo de implementar, especialmente para empresas pequeñas. • Requiere un análisis detallado de múltiples dimensiones y una comprensión profunda de la imagen corporativa (Condor & Durand, 2017). 	NO

Modelo Serqual	<ul style="list-style-type: none"> • Proporciona una estructura clara para evaluar la calidad percibida por los clientes. • Permite evaluar diferentes dimensiones de la calidad del servicio, como los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. • Ayuda a identificar las o entre las expectativas de los clientes y su percepción real del servicio, lo que permite a las empresas tomar medidas correctivas • Proporciona información detallada sobre las opiniones y sugerencias de los clientes para mejorar ciertos aspectos del servicio. • Permite comparar la calidad del servicio de una empresa con la de otras organizaciones (Medina, 2023). 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere una inversión de tiempo y recursos para su implementación. • Puede haber limitaciones dado en la percepción del cliente (Basantes, 2017). 	SI
----------------	---	---	----

Fuente: Propia

Modelo seleccionado: Servqual

Se selecciona este modelo debido a que ofrece varias ventajas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro. Entre estas ventajas se encuentra la capacidad de realizar un análisis por áreas, lo que permite adaptarse a las necesidades del proyecto y a los diferentes departamentos de la organización. Además, el modelo permite evaluar diversas dimensiones de la calidad del servicio, como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del personal. También permite recopilar información directamente de la opinión de los clientes, lo que brinda una perspectiva interna sobre la calidad del servicio.

Una vez recopilada la información, el modelo Servqual permite trazar un mapa de la calidad del servicio o los productos basado en los niveles de satisfacción, lo que ayuda a identificar los puntos débiles que requieren atención urgente. Sin embargo, es importante mencionar que el modelo también tiene algunas desventajas. Una de ellas es que requiere tiempo y recursos para su implementación. Además, los resultados pueden estar influenciados por los puntos de vista subjetivos de los clientes.

En comparación, el modelo SERVPERF necesita métodos adicionales para medir la calidad y puede haber discrepancias en la medición. Además, puede proporcionar datos ineficientes y no eficaces para analizar.

A su vez, que el modelo Gronroos, que no se selecciona por causas como limitaciones de la medición, además, de requerir una adaptación y desarrollo de herramientas de medición específicas para cada empresa y contexto. Y finalmente, puede resultar complejo para ser implementado.

3. Metodología

3.1. Enfoque de la investigación

4.1.1. Enfoque cuantitativo

Este proyecto utiliza un enfoque cuantitativo, que permite recolectar datos numéricos. De acuerdo Borrás (2023), este enfoque para la recolección de datos numéricos se refiere a un método de investigación que se basa en la recopilación y análisis de datos cuantificables. Este enfoque utiliza técnicas y herramientas estandarizadas para obtener datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente.

El enfoque cuantitativo emplea datos estadísticos para el análisis, permitiendo llevar a cabo encuestas dirigidas a los clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. Cabe considerar, que se ha optado por este método debido a la facilidad de recopilar información durante el período de investigación.

3.2. Tipo de investigación

4.2.1. Investigación de campo

De acuerdo con Rojas y Niebles (2020), la investigación de campo se utiliza para recopilar datos directamente del entorno en el que se lleva a cabo el estudio. A diferencia de otros enfoques de investigación, el método de campo se realiza en un entorno natural y permite una interacción más directa con el objeto de estudio.

Esta metodología es especialmente útil cuando se busca comprender fenómenos complejos y contextuales, ya que permite obtener información detallada y rica sobre las experiencias, percepciones y comportamientos de las personas en su entorno natural (Ajila & Lorraine, 2022).

Al realizar una investigación de campo en el estudio, se puede utilizar diversas técnicas de recopilación de datos, como la encuesta en profundidad a los clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro. Esta técnica permitirá obtener datos cuantitativos, es decir, datos numéricos para comprender las experiencias y perspectivas de las personas involucradas con respecto a la calidad en el servicio y satisfacción al cliente interno, dentro del campo de estudio.

3.3. Nivel de la investigación

4.3.1. Investigación descriptiva

Según Morales (2017), esta investigación permite identificar atributos y características importantes de cada fenómeno analizado y describir tendencias dentro de un grupo o población.

Además, ese esencial para analizar y describir las características y variables relevantes del fenómeno estudiado.

En el proyecto actual, esta investigación permitirá recopilar datos y obtener información detallada sobre la calidad en el servicio y su impacto en la satisfacción del cliente interno, describir las características del servicio, identificar los factores que influyen en la calidad percibida por el cliente y analizar cómo estos factores se relacionan con la satisfacción del cliente interno.

Para llevar a cabo la investigación descriptiva, puedes utilizar diferentes técnicas de recopilación de datos, como encuestas, o análisis de documentos. Estas técnicas te permitirán obtener información directa de los clientes y recopilar datos relevantes para tu estudio (Rodríguez & Arista, 2023).

Cabe considerar, que esta investigación no permite establecer la relación directa entre las variables de estudio,

Es importante tener en cuenta que la investigación descriptiva no busca establecer relaciones causales entre las variables, por lo que, únicamente permite analizar y describir las características del estudio. Es por ello, su importancia, dado que permitirá, establecer información valiosa sobre las variables.

3.4. Variables

4.4.1. Variables

Variable independiente: Calidad en el servicio

Variable dependiente: Satisfacción al cliente interno

3.5. Población y muestra

4.5.1. Población

La población se denomina a un conjunto de casos que concuerdan con especificaciones o comparten una serie de características de contenido, tiempo o de lugar (Morales, 2017).

En este caso la población corresponde a los clientes internos de la cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Agencia Salcedo el cual corresponde a 30 clientes internos.

4.5.2. Muestra

Hemos tomado en cuenta la población total de 30 clientes internos de la Institución financiera a investigar

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

4.6.1. Modelo Servqual

De acuerdo con (Ortega), el modelo Servqual se implementa mediante encuestas o cuestionarios en los que se solicita a los clientes que evalúen la calidad del servicio en cada una de las dimensiones.

Para el proyecto se considerará el modelo Servqual desde cinco dimensiones clases de servicio:

- Elementos tangibles
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

4.6.2. Encuesta

Este método es una herramienta que permite recopilar información valiosa. Está diseñado específicamente para recopilar datos de un grupo de personas cuyas opiniones personales son de interés para el investigador.

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (Elsevier, 2003)

Según, Hidalgo (2019), existen 2 tipos de preguntas que se incluyen dentro de la encuesta, las abiertas y las cerradas. Las preguntas cerradas ofrecen a los participantes la oportunidad de seleccionar respuestas específicas predeterminadas según el estudio, lo que facilita el análisis posterior. Por otro lado, las preguntas abiertas no limitan las opciones de respuesta, lo que significa que el número de posibles respuestas es muy amplio. En teoría, es infinito y puede variar según la población estudiada.

La encuesta dentro el proyecto contiene preguntas referentes a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en la cooperativa de Ahorro y Crédito sierra Centro Ltda Agencia Salcedo en el año 2023, y en base al modelo Servqual, y a las dimensiones de fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta. Confianza, empatía, y la escala Likert, tal como se observa en la tabla 3.

Encuesta Servqual

Objetivo: Determinar la influencia de la calidad en el servicio y satisfacción al cliente interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda Agencia Salcedo en el año 2023.

Instrucciones: La encuesta contiene una serie de preguntas con respecto a lo que usted delibera acerca de la Cooperativa de ahorro y crédito Sierra Centro Ltda Agencia Salcedo.

Elegir un número considerando la siguiente Escala Likert.

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

Tabla 3: Encuesta modelo Servqual

Variables	N°	Dimensiones	Escala					
Calidad del servicio		Elementos tangibles						
	1	¿Las instalaciones físicas de la cooperativa son modernas y están en buen estado?	1	2	3	4	5	
	2	¿Los materiales y recursos utilizados por la cooperativa reflejan calidad y profesionalismo?	1	2	3	4	5	
	3	¿La cooperativa utiliza tecnología actualizada para brindar sus servicios?	1	2	3	4	5	
	4	¿La cooperativa tiene una presencia en línea sólida y fácil de usar?	1	2	3	4	5	
	5	¿La cooperativa ofrece canales de comunicación variados y accesibles para interactuar contigo?	1	2	3	4	5	
		Confiabilidad						
	1	¿Qué tan de acuerdo considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro es confiable en el cumplimiento de sus promesas?	1	2	3	4	5	
	2	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro ofrece un servicio rápido y eficiente?	1	2	3	4	5	
	3	¿Qué tan bien la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro resuelve los problemas y preocupaciones de sus clientes?	1	2	3	4	5	
	4	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro cumple con las regulaciones y normativas pertinentes?	1	2	3	4	5	
	5	¿Está de acuerdo a que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro mantiene la privacidad y confidencialidad de la información de sus clientes?						

		Capacidad de respuesta						
	1	¿En qué medida está de acuerdo a que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro demuestra interés en las necesidades individuales de sus clientes?	1	2	3	4	5	
	2	¿Está de acuerdo a que el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro está capacitado y es competente en su trabajo?	1	2	3	4	5	
Satisfacción al cliente interno	3	¿En qué medida está de acuerdo a que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro brinda un trato cortés y amable a sus clientes?	1	2	3	4	5	
	4	¿Qué tan de acuerdo está con el manejo de la Cooperativa con respecto a las quejas y reclamaciones de sus clientes?	1	2	3	4	5	
	5	¿Está de acuerdo a que la cooperativa ofrece canales de atención al cliente eficientes y accesibles?	1	2	3	4	5	
		Seguridad						
	1	¿Te sientes seguro al realizar transacciones financieras con la cooperativa?	1	2	3	4	5	
	2	¿La cooperativa tiene medidas de seguridad adecuadas para proteger tu información financiera?	1	2	3	4	5	
	3	¿La cooperativa te brinda información clara sobre las políticas de seguridad que implementa?	1	2	3	4	5	
	4	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro brinda asesoramiento financiero y ayuda a sus clientes?	1	2	3	4	5	
	5	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro se adapta a las necesidades de seguridad financiera de sus clientes?	1	2	3	4	5	
		Empatía						
	1	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro se comunica con sus clientes y mantiene una buena relación?	1	2	3	4	5	
	2	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro demuestra responsabilidad social y compromiso con la comunidad?	1	2	3	4	5	
	3	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro demuestra empatía hacia las necesidades y preocupaciones de sus clientes?	1	2	3	4	5	
	4	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro brinda información clara y precisa sobre sus productos y servicios?	1	2	3	4	5	

	5	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro brinda un ambiente acogedor y agradable para sus clientes?	1	2	3	4	5
--	---	--	---	---	---	---	---

Fuente: Propia

4. Análisis y discusión de resultados

4.1. Resultados

Este apartado contiene aspectos sobre los resultados que se obtiene de la recolección de la información. Los datos resultantes se presentan de manera organizada con gráficos circulares y tablas que muestran las frecuencias y porcentajes.

En primer lugar, se aplicó una encuesta a 30 clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda Agencia Salcedo, para obtener información sobre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente interno.

4.2. Resultados de la encuesta con el modelo Servqual

La encuesta se aplicó con referencia al modelo Servqual, con 5 dimensiones: Elementos tangibles; Confiabilidad; Capacidad de respuesta; Seguridad; Empatía. Además, se utilizó la escala Likert con las siguientes frecuencias: Totalmente de acuerdo: 5, de acuerdo; 4, neutral; 3, en desacuerdo; 2, totalmente en desacuerdo; 1.

En el Anexo 2, se observa la tabla de tabulación de datos, mientras que en el siguiente apartado se muestra el gráfico del porcentaje de respuestas receptadas de 30 clientes referentes a la Cooperativa Sierra Centro.

5.2.1. Resultados y análisis: Dimensión elementos tangibles

1. ¿Las instalaciones físicas de la cooperativa son modernas y están en buen estado?

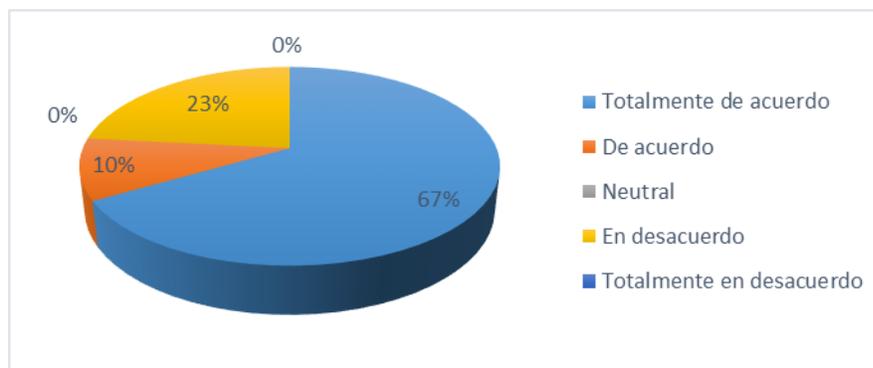


Ilustración 5. Instalaciones físicas

Fuente: Propia

Análisis: Según los datos proporcionados, la mayoría de los encuestados (67%) están "Totalmente de acuerdo" en que las instalaciones físicas de la cooperativa son modernas y están

en buen estado, mientras que un 23% está "En desacuerdo" con esta afirmación. No se registraron respuestas "Totalmente en desacuerdo" ni "Neutral" en relación a esta pregunta.

2. ¿Los materiales y recursos utilizados por la cooperativa reflejan calidad y profesionalismo?

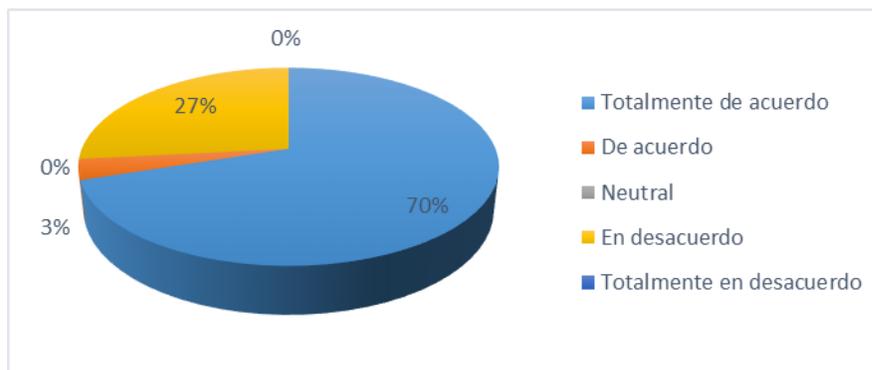


Ilustración 6. Materiales y recursos

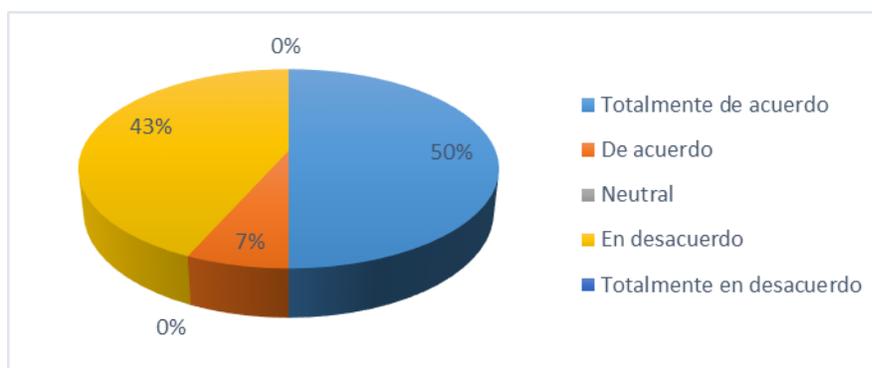
Fuente: Propia

Análisis: Según los datos proporcionados, el 70% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que los materiales y recursos utilizados por la cooperativa reflejan calidad y profesionalismo, mientras que el 27% está "En desacuerdo" con esta afirmación. Solo el 3% está "De acuerdo" y no se registraron respuestas "Neutral" ni "Totalmente en desacuerdo" en relación a esta pregunta.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados perciben positivamente la calidad y el profesionalismo reflejados en los materiales y recursos utilizados por la cooperativa, aunque un segmento significativo expresa desacuerdo

3. ¿La cooperativa utiliza tecnología actualizada para brindar sus servicios?

Ilustración 7. Tecnología para los servicios



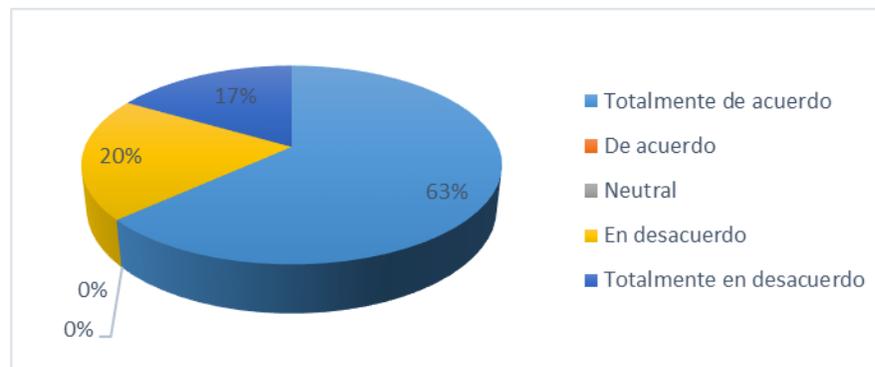
Fuente: Propia

Análisis: Según los datos proporcionados, el 50% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que la cooperativa utiliza tecnología actualizada para brindar sus servicios, mientras que el 43% está "En desacuerdo" con esta afirmación. Solo el 7% está "De acuerdo" y no se registraron respuestas "Neutral" ni "Totalmente en desacuerdo" en relación a esta pregunta.

Estos resultados sugieren que existe una división de opiniones entre los encuestados en cuanto a si la cooperativa utiliza tecnología actualizada para brindar sus servicios.

4. ¿La cooperativa tiene una presencia en línea sólida y fácil de usar?

Ilustración 8. Presencia de línea sólida.



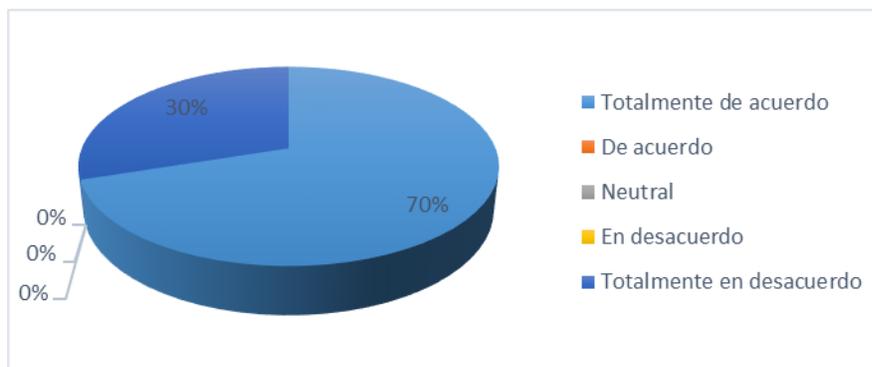
Fuente: Propia

Análisis: Según los datos proporcionados, el 63% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que la cooperativa tiene una presencia en línea sólida y fácil de usar, mientras que el 20% está "En desacuerdo" y el 17% está "Totalmente en desacuerdo" con esta afirmación. No se registraron respuestas "De acuerdo" ni "Neutral" en relación a esta pregunta.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados perciben positivamente la presencia en línea de la cooperativa como sólida y fácil de usar, aunque un porcentaje significativo expresa desacuerdo.

5. ¿La cooperativa ofrece canales de comunicación variados y accesibles para interactuar contigo?

Ilustración 9. Canales de comunicación variados y accesibles



Fuente: Propia

Análisis: Según los datos proporcionados, el 70% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que la cooperativa ofrece canales de comunicación variados y accesibles para interactuar, mientras que el 30% está "Totalmente en desacuerdo" con esta afirmación. No se registraron respuestas "De acuerdo", "Neutral" ni "En desacuerdo" en relación a esta pregunta.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados perciben positivamente la variedad y accesibilidad de los canales de comunicación ofrecidos por la cooperativa para interactuar.

5.2.1.1. Análisis general de la dimensión elementos tangibles

Tabla 4: Comparación datos de elementos tangibles.

Elementos tangibles	Modelo Servqual		Diferencia
	Valor obtenido	Valor esperado	
Instalaciones físicas	4,2	5	0,8
Materiales y recursos	4,1	5	0,9
Tecnología	3,63	5	1,37
Presencia de línea sólida	3,73	5	1,27
Canales de comunicación	3,8	5	1,2
Total	3,892	5	1,108

Fuente: Propia

De acuerdo a la dimensión de elementos tangibles se puede observar que se está realizando un análisis de la calidad del servicio utilizando el modelo Servqual. El análisis compara los valores obtenidos con los valores esperados para diferentes elementos tangibles de calidad de servicio.

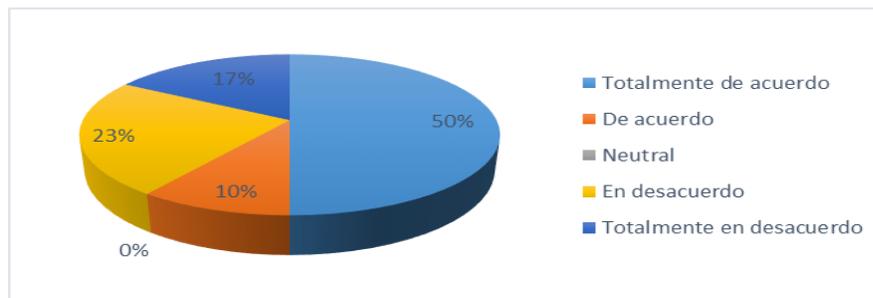
Para cada elemento tangible (instalaciones físicas, materiales y recursos, tecnología, presencia de línea sólida, canales de comunicación), se presenta el valor obtenido y el valor esperado, así como la diferencia entre estos dos valores.

En general, se observa que, para todos los elementos tangibles, los valores obtenidos son significativamente menores que los valores esperados, lo que indica una brecha considerable entre las expectativas de los clientes y la percepción real del servicio. La diferencia entre el valor obtenido y el valor esperado es mayor a 1 para los elementos de tecnología, presencia de línea sólida, canales de comunicación lo que sugiere que estas áreas requieren mejoras para cumplir con las expectativas de los clientes.

5.2.2. Resultados y análisis: Confiabilidad

1. ¿Qué tan de acuerdo considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro es confiable en el cumplimiento de sus promesas?

Ilustración 10. Cumplimiento de las promesas

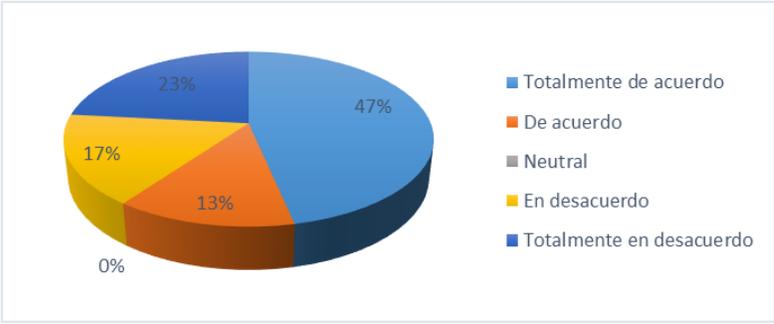


Fuente: Propia

Análisis: El análisis de la pregunta sobre la confiabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro en el cumplimiento de sus promesas revela que el 80% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica un alto nivel de confianza en la cooperativa. Sin embargo, el 40% de desacuerdo o totalmente en desacuerdo muestra una proporción significativa de insatisfacción, lo que sugiere áreas de mejora en la transparencia y cumplimiento de promesas por parte de la cooperativa.

2. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro ofrece un servicio rápido y eficiente?

Ilustración 11. Servicio rápido y eficiente



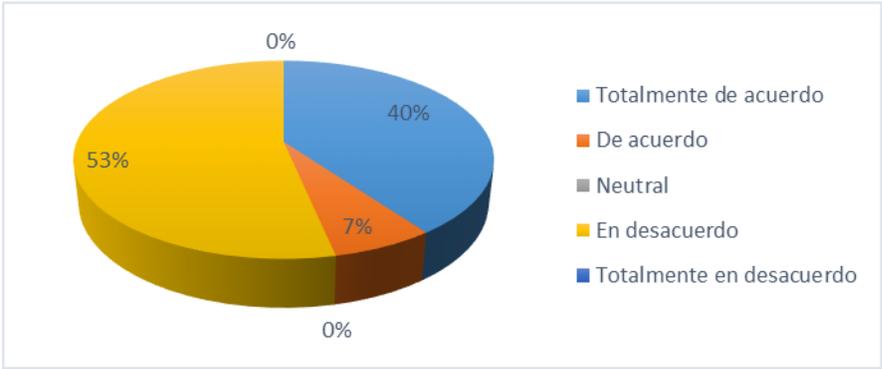
Fuente: Propia

Análisis: Según los datos proporcionados, el 47% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro ofrece un servicio rápido y eficiente, mientras que el 13% está "De acuerdo", el 17% está "En desacuerdo" y el 23% está "Totalmente en desacuerdo" con esta afirmación. No se registraron respuestas "Neutral" en relación a esta pregunta.

Estos resultados reflejan una diversidad de opiniones entre los encuestados en cuanto a la percepción de la rapidez y eficiencia del servicio ofrecido por la cooperativa. Mientras que una parte significativa está de acuerdo, también hay un porcentaje considerable que expresa desacuerdo.

3. ¿Qué tan bien la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro resuelve los problemas y preocupaciones de sus clientes?

Ilustración 12. Resolución de problemas y preocupaciones del cliente



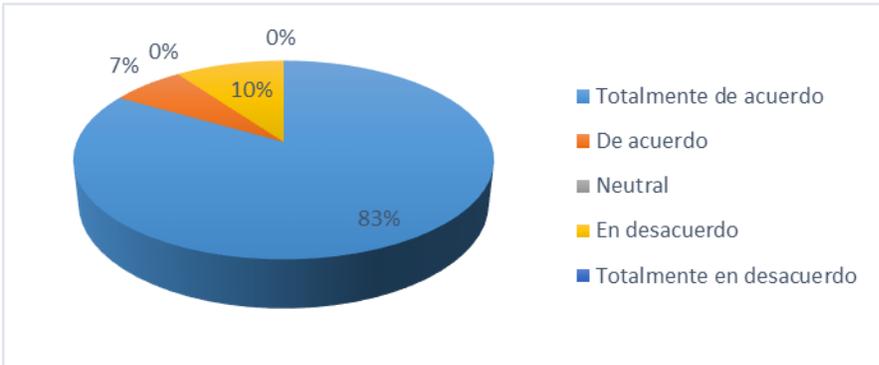
Fuente: Propia

Análisis: Según los datos proporcionados, el 40% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro resuelve los problemas y

preocupaciones de sus clientes, mientras que el 7% está "De acuerdo" y el 53% está "En desacuerdo" con esta afirmación. No se registraron respuestas "Neutral" ni "Totalmente en desacuerdo" en relación a esta pregunta.

4. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro cumple con las regulaciones y normativas pertinentes?

Ilustración 13. Regulaciones y normativas pertinentes

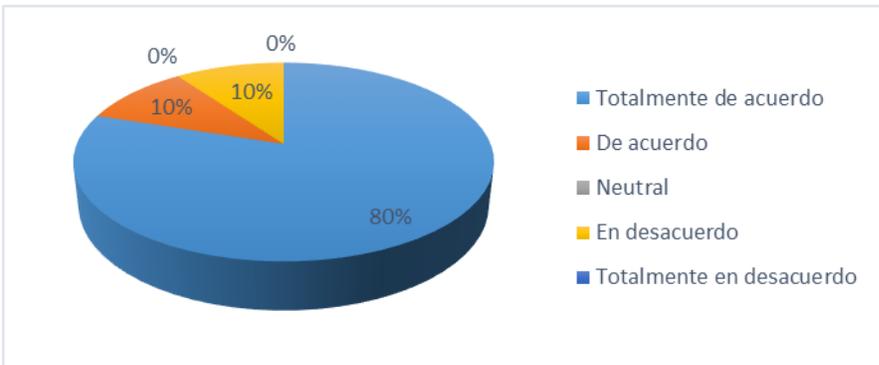


Fuente: Propia

Análisis: El 83% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro cumple con las regulaciones y normativas pertinentes, mientras que el 7% está "De acuerdo" y el 10% está "En desacuerdo" con esta afirmación. No se registraron respuestas "Neutral" ni "Totalmente en desacuerdo" en relación a esta pregunta.

5. ¿Está de acuerdo a que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro mantiene la privacidad y confidencialidad de la información de sus clientes?

Ilustración 14. Privacidad y confidencialidad de la información



Fuente: Propia

Análisis: Según los datos proporcionados, el 80% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" con que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro mantiene la privacidad y confidencialidad de la información de sus clientes, mientras que el 10% está "De acuerdo" y el 10% está "En desacuerdo" con esta afirmación.

Aunque no se proporciona información directa sobre la privacidad y confidencialidad de la información de los clientes por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro, se puede inferir que la mayoría de los encuestados están satisfechos con las medidas de privacidad y confidencialidad implementadas por la cooperativa.

5.2.2.1. Análisis general de la dimensión confiabilidad

Tabla 5: Comparación datos de la dimensión confiabilidad

Confiabilidad	Modelo Servqual		Diferencia
	Valor obtenido	Valor esperado	
Cumplimiento de promesas	3,53	5	1,47
Servicio rápido y eficiente	3,43	5	1,57
Resolución de problemas	3,33	5	1,67
Normativas pertinentes	4,63	5	0,37
Privacidad y confidencialidad	4,6	5	0,4
Total	3,904	5	1,096

Fuente: Propia

El análisis de la tabla del Modelo Servqual muestra la evaluación de la confiabilidad en varios elementos en comparación con los valores esperados. La diferencia entre el valor obtenido y el valor esperado indica el grado de desviación en la percepción de los clientes en comparación con las expectativas.

En general, se observa que los valores obtenidos son significativamente menores que los valores esperados, lo que indica una brecha considerable entre las expectativas de los clientes y la percepción real de la calidad del servicio. Esta discrepancia puede sugerir que la cooperativa necesita mejorar en varios aspectos para cumplir con las expectativas de sus clientes.

En particular, los elementos "Cumplimiento de promesas", "Servicio rápido y eficiente", "Resolución de problemas" muestran una diferencia notable menores que 4 puntos con respecto

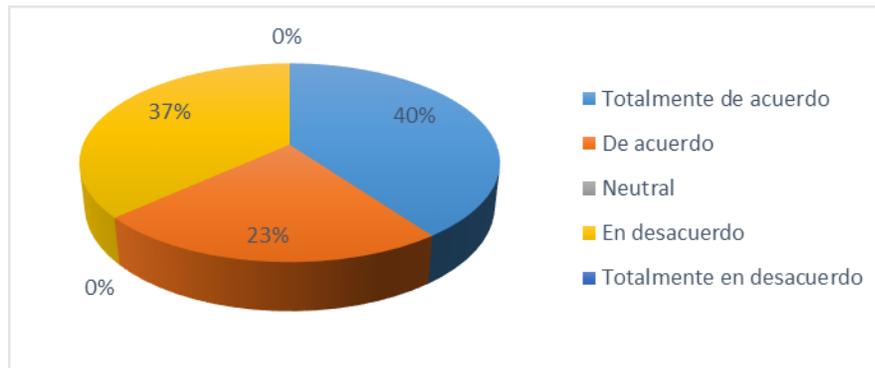
a 5 del valor esperado, lo que indica que estos aspectos son áreas críticas que requieren atención inmediata para mejorar la confiabilidad percibida por los clientes.

Por otro lado, los elementos "Normativas pertinentes" y "Privacidad y confidencialidad" muestran una diferencia menor entre el valor obtenido y el valor esperado, lo que sugiere que la cooperativa está más cerca de cumplir con las expectativas de los clientes en estos aspectos específicos.

5.2.3. Resultados y análisis: Capacidad de respuesta

1 ¿En qué medida está de acuerdo a que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro demuestra interés en las necesidades individuales de sus clientes?

Ilustración 15. Interés en las necesidades individuales de los clientes

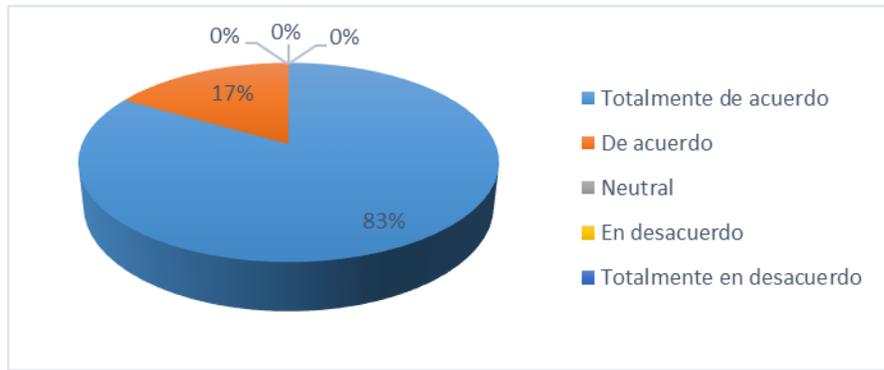


Fuente: Propia

Análisis: Según los datos proporcionados, el 40% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro demuestra interés en las necesidades individuales de sus clientes, mientras que el 23% está "De acuerdo" y el 37% está "En desacuerdo" con esta afirmación.

2. ¿Está de acuerdo a que el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro está capacitado y es competente en su trabajo?

Ilustración 16. Personal capacitado y competente

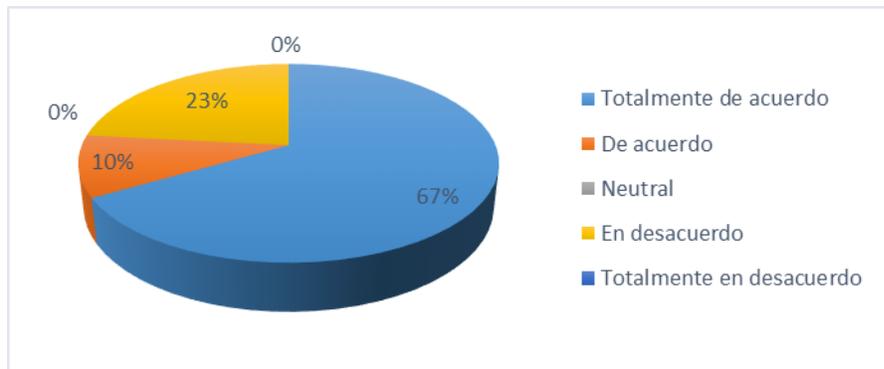


Fuente: Propia

Análisis: Según los datos proporcionados, el 83% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro está capacitado y es competente en su trabajo, mientras que el 17% está "De acuerdo" con esta afirmación.

3. ¿En qué medida está de acuerdo a que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro brinda un trato cortés y amable a sus clientes?

Ilustración 17. Trato cortés y amable

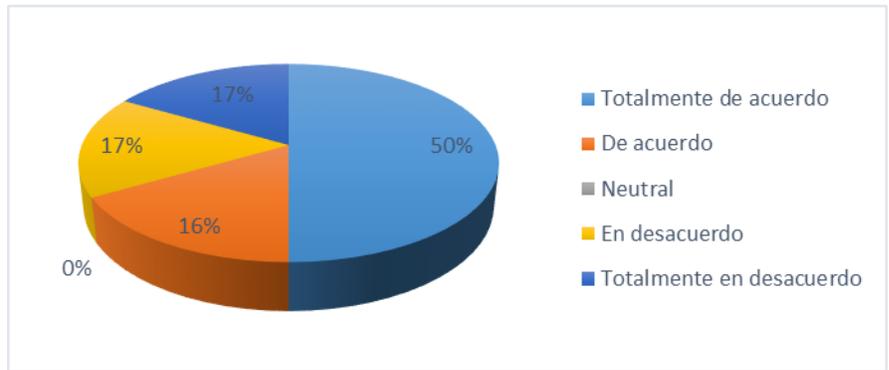


Fuente: Propia

Análisis: Según los datos proporcionados, el 67% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro brinda un trato cortés y amable a sus clientes, mientras que el 10% está "De acuerdo" y el 23% está "En desacuerdo" con esta afirmación.

4. ¿Qué tan de acuerdo está con el manejo de la Cooperativa con respecto a las quejas y reclamaciones de sus clientes?

Ilustración 18. Quejas y reclamos del cliente



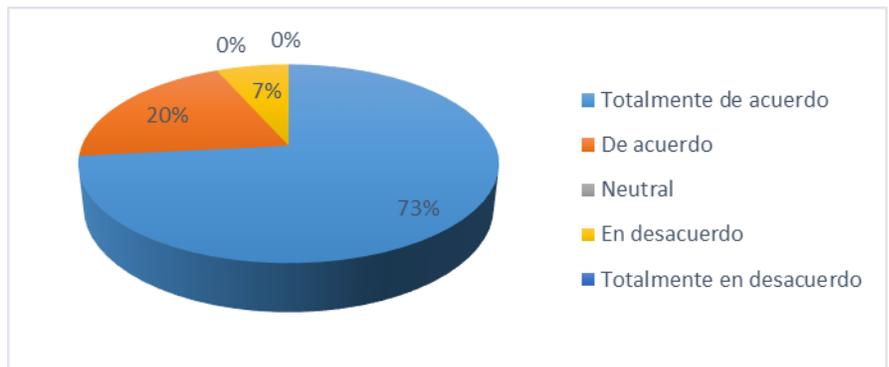
Fuente: Propia

Análisis: Según los datos proporcionados, el 50% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" con el manejo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro con respecto a las quejas y reclamaciones de sus clientes, mientras que el 17% está "De acuerdo", el 17% está "En desacuerdo" y el 17% está "Totalmente en desacuerdo" con esta afirmación.

Estos resultados sugieren una división equitativa en las opiniones sobre el manejo de quejas y reclamaciones por parte de la cooperativa. Es importante considerar que la gestión efectiva de quejas y reclamaciones es fundamental para la satisfacción del cliente interno y la reputación de la cooperativa.

5. ¿Está de acuerdo a que la cooperativa ofrece canales de atención al cliente eficientes y accesibles?

Ilustración 19. Atención eficiente y accesible



Fuente: Propia

Análisis: Según los datos proporcionados, el 73% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que la cooperativa ofrece canales de atención al cliente eficientes y accesibles, mientras que el 20% está "De acuerdo" y el 7% está "En desacuerdo" con esta afirmación.

Estos resultados indican una fuerte percepción positiva por parte de la mayoría de los encuestados en cuanto a la eficiencia y accesibilidad de los canales de atención al cliente ofrecidos por la cooperativa.

5.2.3.1. Análisis general de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 6: Comparación datos de la dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Modelo Servqual		Diferencia
	Valor obtenido	Valor esperado	
Necesidades individuales	3,66	5	1,34
Personal capacitado	4,83	5	0,17
Trato cortés y amable	4,2	5	0,8
Manejo de quejas	3,66	5	1,34
Canales de atención eficientes	4,6	5	0,4
Total	4,19	5	0,81

Fuente: Propia

El análisis de la dimensión de la capacidad de respuesta según el modelo SERVQUAL revela una serie de discrepancias entre los valores obtenidos y los valores esperados en varios aspectos clave. Comenzando con las necesidades individuales, los datos muestran que el valor obtenido es de 3.66, mientras que el valor esperado es de 5, lo que resulta en una diferencia de 1.34. Esta discrepancia sugiere que los clientes perciben que sus necesidades individuales no están siendo completamente satisfechas por el servicio, lo que indica una brecha significativa en la capacidad de respuesta de la empresa para adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente.

Por otro lado, el aspecto del personal capacitado muestra una diferencia mucho menor entre el valor obtenido (4.83) y el valor esperado (5), con una discrepancia de solo 0.17. Esto indica que los clientes perciben que el personal está adecuadamente capacitado para cumplir con sus expectativas, lo que refleja una capacidad de respuesta más sólida en este aspecto en comparación con las necesidades individuales.

El trato cortés y amable también muestra una discrepancia moderada entre el valor obtenido (4.2) y el valor esperado (5), con una diferencia de 0.8. Aunque esta diferencia es menor que la observada en las necesidades individuales, aún sugiere que existe margen para mejorar el nivel de cortesía y amabilidad en la interacción con los clientes.

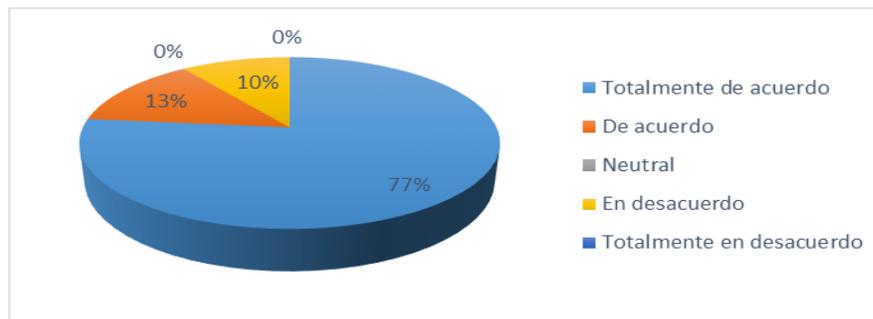
El manejo de quejas presenta una discrepancia similar a las necesidades individuales, con un valor obtenido de 3.66 y un valor esperado de 5, lo que resulta en una diferencia de 1.34. Esto indica que los clientes perciben deficiencias significativas en la capacidad de la empresa para abordar y resolver sus quejas de manera efectiva y satisfactoria.

Finalmente, los canales de atención eficientes muestran una discrepancia menor entre el valor obtenido (4.6) y el valor esperado (5), con una diferencia de 0.4. Esto sugiere que, si bien existe una percepción positiva en cuanto a la eficiencia de los canales de atención, aún hay espacio para mejorar y optimizar estos canales para garantizar una mayor satisfacción del cliente.

5.2.4. Resultados y análisis: Seguridad

1. ¿Te sientes seguro al realizar transacciones financieras con la cooperativa?

Ilustración 20. Seguridad en las transacciones financieras



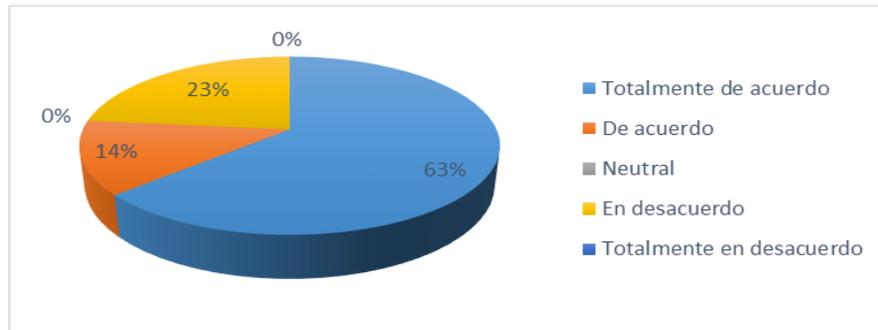
Fuente: Propia

Análisis:

Según los datos proporcionados, el 77% de los encuestados se siente "Totalmente de acuerdo" o "De acuerdo" en cuanto a sentirse seguro al realizar transacciones financieras con la cooperativa, mientras que el 10% está "En desacuerdo" con esta afirmación. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados perciben un alto nivel de seguridad en sus transacciones financieras con la cooperativa, aunque un pequeño porcentaje expresa desacuerdo en este aspecto.

2. ¿La cooperativa tiene medidas de seguridad adecuadas para proteger tu información financiera?

Ilustración 21. Medidas de seguridad y protección



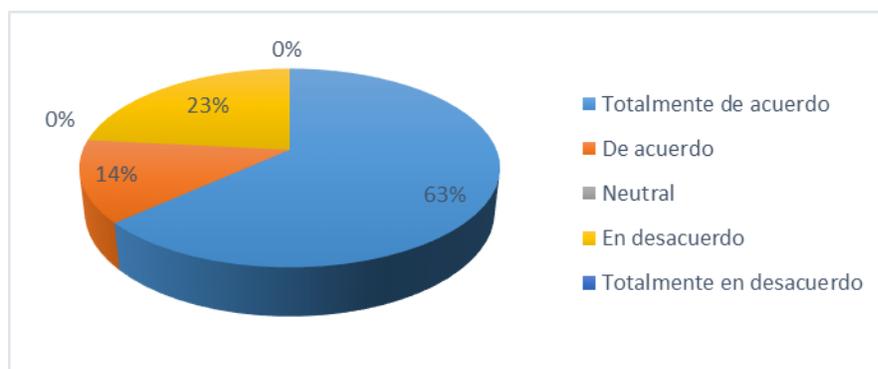
Fuente: Propia

Análisis: Según los datos proporcionados, el 63% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que la cooperativa tiene medidas de seguridad adecuadas para proteger la información financiera, mientras que el 13% está "De acuerdo" y el 23% está "En desacuerdo" con esta afirmación.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados perciben que la cooperativa tiene medidas de seguridad adecuadas para proteger la información financiera. La seguridad de la información financiera es de suma importancia para los clientes, y la percepción positiva en este aspecto puede influir significativamente en la confianza y satisfacción de los mismos.

3. ¿La cooperativa te brinda información clara sobre las políticas de seguridad que implementa?

Ilustración 22. Políticas de seguridad



Fuente: Propia

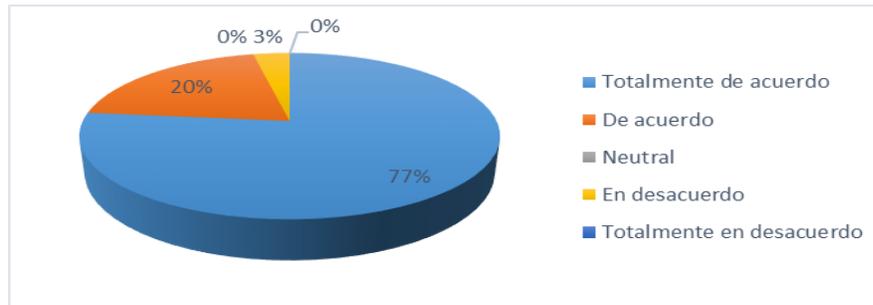
Análisis: Según los datos proporcionados, el 50% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que la cooperativa brinda información clara sobre las políticas de seguridad que

implementa, mientras que el 13% está "De acuerdo", el 33% está "En desacuerdo" y el 3% está "Totalmente en desacuerdo" con esta afirmación.

Estos resultados sugieren que existe una división en la percepción de los encuestados en cuanto a la claridad de la información proporcionada por la cooperativa sobre sus políticas de seguridad. Es importante que las instituciones financieras comuniquen de manera clara y transparente las medidas de seguridad que implementan para generar confianza y tranquilidad en sus clientes.

4. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro brinda asesoramiento financiero y ayuda a sus clientes?

Ilustración 23. Asesoramiento financiero



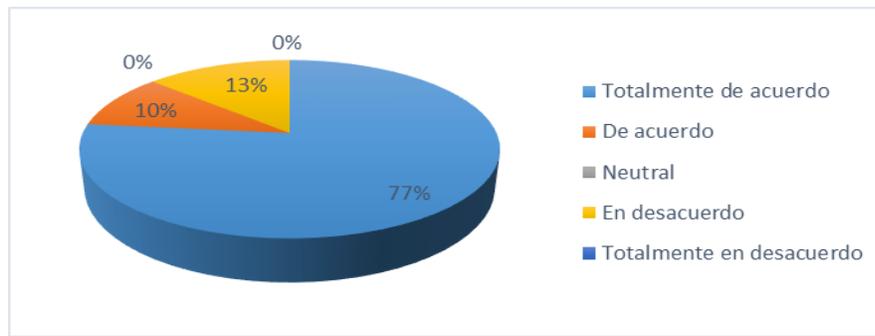
Fuente: Propia

Análisis: El 77% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro brinda asesoramiento financiero y ayuda a sus clientes, mientras que el 20% está "De acuerdo" y solo el 3% está "En desacuerdo" con esta afirmación.

Estos resultados sugieren que la gran mayoría de los encuestados perciben que la cooperativa proporciona asesoramiento financiero y ayuda a sus clientes de manera satisfactoria. Esto es un indicador positivo de la calidad de servicio que la cooperativa ofrece en términos de asesoramiento financiero, lo cual es crucial para la satisfacción y confianza de los clientes.

5. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro se adapta a las necesidades de seguridad financiera de sus clientes?

Ilustración 24. Necesidad de seguridad financiera de los clientes



Fuente: Propia

Análisis: Según los datos, el 77% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo", el 10% "De acuerdo", el 13% "En desacuerdo" y el 0% "Totalmente en desacuerdo" con la afirmación.

La escala de Likert es comúnmente utilizada en encuestas y proporciona una forma de medir actitudes u opiniones. En este caso, la mayoría de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, lo que sugiere que perciben que la cooperativa se adapta a sus necesidades de seguridad financiera.

5.2.4.1. Análisis general de la dimensión seguridad

Tabla 7: Comparación datos de la dimensión seguridad

Seguridad	Modelo Servqual		Diferencia
	Valor obtenido	Valor esperado	
Transacciones financieras	4,56	5	0,44
Protección de la información financiera	4,16	5	0,84
Políticas de seguridad	3,73	5	1,27
Asesoramiento financiero	4,7	5	0,3
Necesidades de seguridad financiera	4,5	5	0,5
Total	4,33	5	0,67

Fuente: Propia

El análisis de la dimensión de seguridad según el modelo SERVQUAL muestra que, en general, la valoración de los clientes se sitúa por debajo de las expectativas establecidas para diversos aspectos relacionados con la seguridad financiera. Comenzando con las transacciones financieras, los clientes otorgan un valor promedio de 4.56, mientras que el valor esperado es de 5, lo que resulta en una diferencia de 0.44. Esta discrepancia indica que los clientes perciben que existe cierto margen de mejora en la seguridad proporcionada durante las transacciones financieras.

En cuanto a la protección de la información financiera, la valoración obtenida es de 4.16, con una diferencia de 0.84 respecto al valor esperado de 5. Esta discrepancia sugiere que los clientes consideran que hay deficiencias en cuanto a la protección de su información financiera, lo que puede generar preocupaciones sobre la seguridad y la privacidad de sus datos.

En lo que respecta a las políticas de seguridad, la discrepancia entre el valor obtenido (3.73) y el valor esperado (5) es aún más pronunciada, con una diferencia de 1.27. Esto indica que los clientes perciben que las políticas de seguridad implementadas no cumplen plenamente con sus expectativas, lo que podría afectar su confianza en la empresa en términos de seguridad financiera.

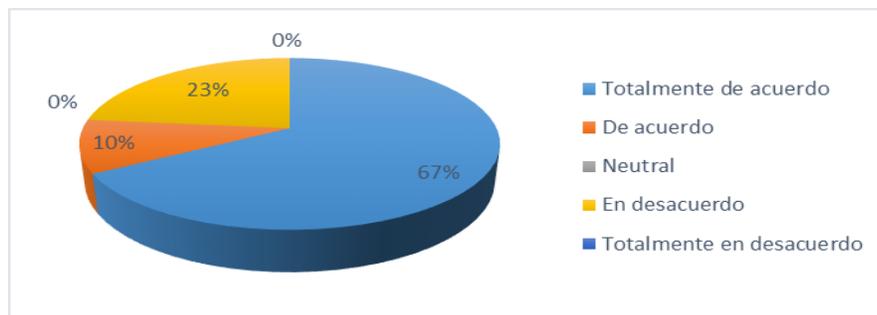
Por otro lado, el asesoramiento financiero muestra una discrepancia menor entre el valor obtenido (4.7) y el valor esperado (5), con una diferencia de 0.3. Esto sugiere que los clientes tienen una percepción relativamente positiva en cuanto al asesoramiento recibido en materia financiera, aunque aún existe margen para mejorar y alcanzar las expectativas establecidas.

Finalmente, las necesidades de seguridad financiera muestran una discrepancia moderada entre el valor obtenido (4.5) y el valor esperado (5), con una diferencia de 0.5. Esto indica que, si bien los clientes valoran positivamente las medidas de seguridad implementadas, aún consideran que hay espacio para mejorar y garantizar una mayor seguridad en sus transacciones financieras.

5.2.5. Resultados y análisis: Empatía

1. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro se comunica con sus clientes y mantiene una buena relación?

Ilustración 25. Relación entre la cooperativa y el cliente



Fuente: Propia

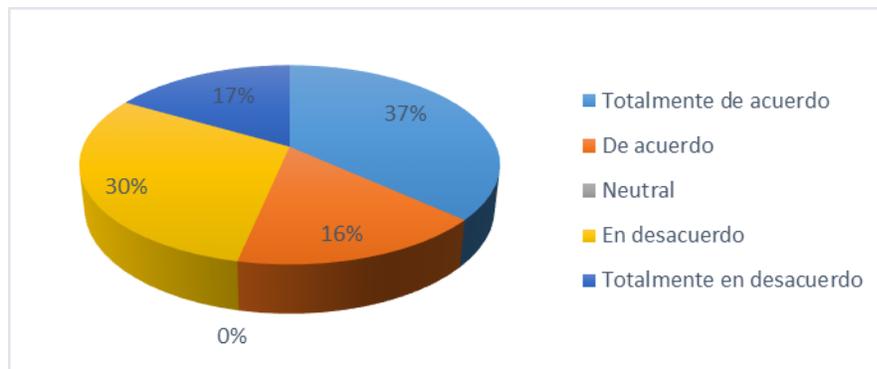
Análisis: Según los datos proporcionados, el 67% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" con la afirmación de que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro se comunica con sus clientes y mantiene una buena relación.

con sus clientes y mantiene una buena relación. Además, el 10% está "De acuerdo" y el 23% está "En desacuerdo" con esta afirmación.

Estos datos sugieren que la mayoría de los encuestados perciben que la cooperativa mantiene una buena comunicación y relación con sus clientes, aunque un porcentaje significativo también expresa desacuerdo en este aspecto.

2. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro demuestra responsabilidad social y compromiso con la comunidad?

Ilustración 26. Responsabilidad social y compromiso con la comunidad



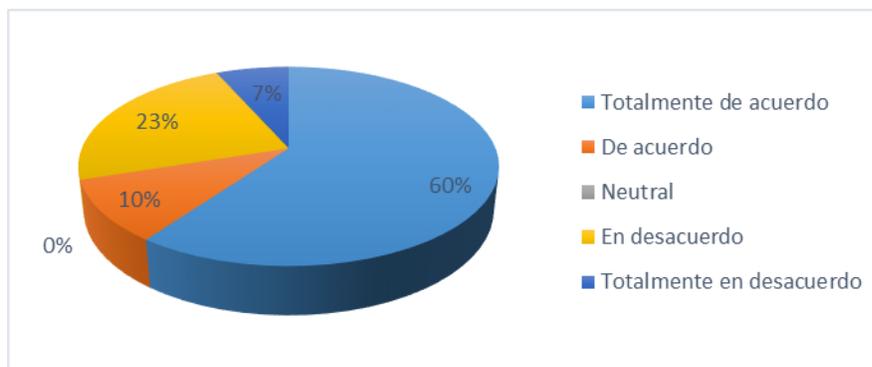
Fuente: Propia

Análisis: Según los datos proporcionados, el 37% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" con la afirmación de que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro demuestra responsabilidad social y compromiso con la comunidad. Además, el 17% está "De acuerdo", el 30% está "En desacuerdo" y el 17% está "Totalmente en desacuerdo" con esta afirmación.

Estos resultados sugieren que existe una división significativa en las opiniones sobre si la cooperativa demuestra responsabilidad social y compromiso con la comunidad.

3. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro demuestra empatía hacia las necesidades y preocupaciones de sus clientes?

Ilustración 27. Empatía hacia las necesidades del cliente

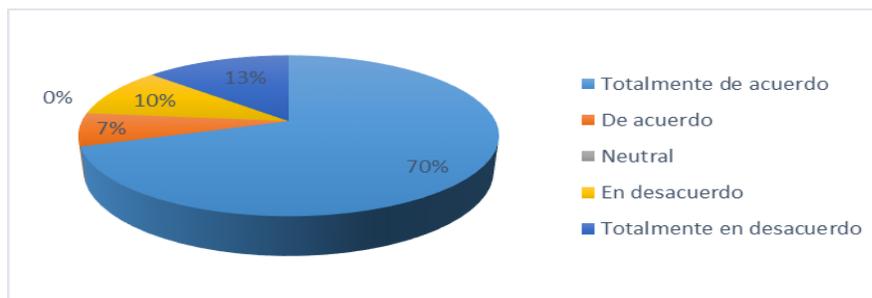


Fuente: Propia

Análisis: Según los datos proporcionados, el 60% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" con la afirmación de que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro demuestra empatía hacia las necesidades y preocupaciones de sus clientes. Además, el 10% está "De acuerdo", el 23% está "En desacuerdo" y el 7% está "Totalmente en desacuerdo" con esta afirmación.

4. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro brinda información clara y precisa sobre sus productos y servicios?

Ilustración 28. Información de productos y servicios



Fuente: Propia

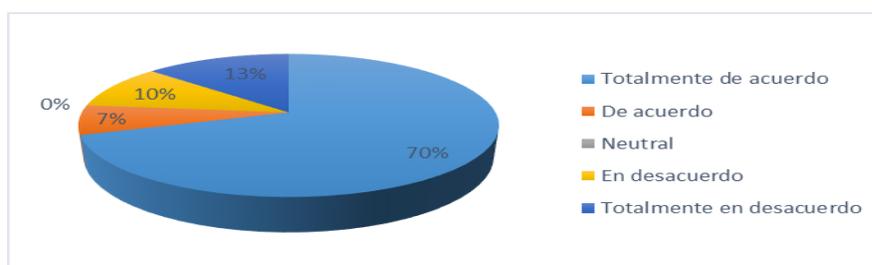
Análisis: Según los datos proporcionados, el 70% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" con la afirmación de que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro brinda información clara y precisa sobre sus productos y servicios. Además, el 7% está "De acuerdo", el 10% está "En desacuerdo" y el 13% está "Totalmente en desacuerdo" con esta afirmación.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados perciben que la cooperativa proporciona información clara y precisa sobre sus productos y servicios. La transparencia y la

claridad en la información sobre productos y servicios financieros son aspectos fundamentales para la confianza y la toma de decisiones informadas por parte de los clientes.

5. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro brinda un ambiente acogedor y agradable para sus clientes?

Ilustración 29. Ambiente para los clientes



Fuente: Propia

Análisis:

Según los datos proporcionados, el 70% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" con la afirmación de que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro brinda un ambiente acogedor y agradable para sus clientes. Además, el 7% está "De acuerdo", el 10% está "En desacuerdo" y el 13% está "Totalmente en desacuerdo" con esta afirmación.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados perciben que la cooperativa brinda un ambiente acogedor y agradable para sus clientes. La creación de un ambiente acogedor puede influir positivamente en la experiencia del cliente y en la percepción general de la cooperativa.

5.2.5.1. Análisis general de la dimensión empatía

Tabla 8: Comparación datos de la dimensión empatía

Empatía	Modelo Servqual		Diferencia
	Valor obtenido	Valor esperado	
Relación entidad-cliente	4,2	5	0,8
Responsabilidad social y compromiso con la comunidad	3,27	5	1,73
Empatía de las necesidades	3,93	5	1,07
Información de los productos	4,1	5	0,9
Ambiente acogedor y agradable	4,1	5	0,9
Total	3,92	5	1,08

Fuente: Propia

Comenzando con la relación entidad-cliente, los clientes otorgan un valor promedio de 4.2, mientras que el valor esperado es de 5, lo que resulta en una diferencia de 0.8. Esta discrepancia indica que los clientes perciben que existe margen de mejora en la relación y la interacción con la entidad, lo que puede influir en su satisfacción y lealtad.

En cuanto a la responsabilidad social y el compromiso con la comunidad, la valoración obtenida es de 3.27, con una diferencia significativa de 1.73 respecto al valor esperado de 5. Esta discrepancia sugiere que los clientes consideran que la entidad no está cumpliendo plenamente con sus expectativas en términos de responsabilidad social y compromiso con la comunidad, lo que puede impactar negativamente en su percepción de la empresa.

En lo que respecta a la empatía de las necesidades, la discrepancia entre el valor obtenido (3.93) y el valor esperado (5) es de 1.07. Esto indica que los clientes perciben que la entidad no está demostrando suficiente empatía hacia sus necesidades individuales, lo que puede generar insatisfacción y afectar la percepción general del servicio.

Por otro lado, la información de los productos muestra una discrepancia menor entre el valor obtenido (4.1) y el valor esperado (5), con una diferencia de 0.9. Esto sugiere que los clientes tienen una percepción relativamente positiva en cuanto a la información proporcionada sobre los productos, aunque aún existe margen para mejorar y alcanzar las expectativas establecidas.

Finalmente, el ambiente acogedor y agradable muestra una discrepancia similar entre el valor obtenido (4.1) y el valor esperado (5), con una diferencia de 0.9. Esto indica que los clientes valoran positivamente el ambiente ofrecido por la entidad, aunque aún consideran que hay espacio para mejorar y garantizar una experiencia más acogedora y agradable.

4.3. Análisis de las brechas

El modelo SERVQUAL se basó en la percepción del cliente interno con respecto a las brechas entre las percepciones que tienen sobre el servicio y la expectativa corresponde al valor máximo a considerarse para que un servicio sea 100% efectivo.

L

a elección entre una escala Likert de 1 a 5 o de 1 a 7 depende de varios factores, incluyendo la sensibilidad de los datos, la precisión deseada y las preferencias del investigador. Sin embargo, hay algunas razones por las cuales se consideró la escala Likert de 1 a 5 con el modelo SERVQUAL:

- **Facilidad de comprensión y respuesta:** La escala de 1 a 5 resultó intuitiva y fácil de comprender para los encuestados. Tener menos opciones ayudó a reducir la confusión y aumentar la probabilidad de obtener respuestas válidas y consistentes.

- **Menor probabilidad de respuestas neutrales:** Al tener menos opciones, los encuestados pueden ser más propensos a elegir un extremo de la escala en lugar de optar por una respuesta neutral. Por lo que se tuvo una mejor comprensión de las opiniones extremas de los clientes internos sobre la calidad del servicio.

- **Facilidad de análisis:** Con menos opciones de respuesta, el análisis de datos resultó ser más sencillo y directo. No es necesario manejar una gama más amplia de valores, lo que facilitó simplificar el análisis estadístico y la interpretación de los resultados.

A su vez, el modelo Servqual, fue aplicado a los clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y crédito por las siguientes razones:

- **Facilidad de acceso y colaboración:** Los trabajadores de la cooperativa se encontraron más fácilmente disponibles y dispuestos a participar en el estudio o proyecto, lo que facilitó la recopilación de datos y la colaboración en general. Permitiendo que se simplifique el proceso de investigación y garantice una participación activa por parte de los sujetos de estudio.

De esta manera para el análisis de brechas se consideró, los aspectos de:

- **Expectativa:** Valor máximo a desearse para una calidad efectiva
- **Percepción:** Este es el valor real obtenido a través de la encuesta del modelo SERVQUAL a los clientes internos de la cooperativa.

Al considerar las expectativas, se estableció un punto de referencia para evaluar la calidad percibida del servicio, en este caso el valor de 5, que representa que un servicio sea perfecto. Esta elección se fundamenta en el hecho de que los clientes internos son los mismos trabajadores de la organización. Aplicar una segunda encuesta de expectativa a los mismos trabajadores podría generar confusión y resultar en respuestas sesgadas o negativas debido a la posibilidad de comparación entre ambas encuestas. Por lo tanto, se optó por utilizar una única encuesta centrada en la percepción inicial, manteniendo el valor de 5 como indicador de excelencia en el servicio.

A la vez, la percepción representó sobre aquello que los clientes consideran acerca del servicio que han recibido. Esta percepción se basó en la evaluación subjetiva de los clientes sobre diversos aspectos del servicio mostrados en la tabla 9.

Tabla 9: Brecha dimensional.

Dimensiones	Modelo Servqual	Escala		
	Preguntas	Expectativa	Percepción	Brecha
Elementos tangibles	¿Las instalaciones físicas de la cooperativa son modernas y están en buen estado?	5	4,2	-0,8
	¿Los materiales y recursos utilizados por la cooperativa reflejan calidad y profesionalismo?	5	4,17	-0,83
	¿La cooperativa utiliza tecnología actualizada para brindar sus servicios?	5	3,63	-1,37
	¿La cooperativa tiene una presencia en línea sólida y fácil de usar?	5	3,73	-1,27
	¿La cooperativa ofrece canales de comunicación variados y accesibles para interactuar contigo?	5	3,8	-1,2
Confiabilidad	¿Qué tan de acuerdo considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro es confiable en el cumplimiento de sus promesas?	5	3,53	-1,47
	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro ofrece un servicio rápido y eficiente?	5	3,43	-1,57
	¿Qué tan bien la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro resuelve los problemas y preocupaciones de sus clientes?	5	3,33	-1,67
	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro cumple con las regulaciones y normativas pertinentes?	5	4,63	-0,37
	¿Está de acuerdo a que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro mantiene la privacidad y confidencialidad de la información de sus clientes?	5	4,6	-0,4
Capacidad de respuesta	¿En qué medida está de acuerdo a que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro demuestra interés en las necesidades individuales de sus clientes?	5	3,66	-1,34
	¿Está de acuerdo a que el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro está capacitado y es competente en su trabajo?	5	4,83	-0,17
	¿En qué medida está de acuerdo a que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro brinda un trato cortés y amable a sus clientes?	5	4,2	-0,8
	¿Qué tan de acuerdo está con el manejo de la Cooperativa con respecto a las quejas y reclamaciones de sus clientes?	5	3,67	-1,33
	¿Está de acuerdo a que la cooperativa ofrece canales de atención al cliente eficientes y accesibles?	5	4,6	-0,4

	¿Te sientes seguro al realizar transacciones financieras con la cooperativa?	5	4,57	-0,43
	¿La cooperativa tiene medidas de seguridad adecuadas para proteger tu información financiera?	5	4,17	-0,83
Seguridad	¿La cooperativa te brinda información clara sobre las políticas de seguridad que implementa?	5	3,73	-1,27
	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro brinda asesoramiento financiero y ayuda a sus clientes?	5	4,7	-0,3
	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro se adapta a las necesidades de seguridad financiera de sus clientes?	5	4,5	-0,5
	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro se comunica con sus clientes y mantiene una buena relación?	5	4,2	-0,8
	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro demuestra responsabilidad social y compromiso con la comunidad?	5	3,27	-1,73
Empatía	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro demuestra empatía hacia las necesidades y preocupaciones de sus clientes?	5	3,93	-1,07
	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro brinda información clara y precisa sobre sus productos y servicios?	5	4,1	-0,9
	¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro brinda un ambiente acogedor y agradable para sus clientes?	5	4,1	-0,9

Fuente: Propia

Como se visualiza en todas las brechas en las dimensiones de un modelo SERVQUAL son negativas, esto indica que la percepción del servicio por parte de los clientes es consistentemente menor que sus expectativas en todos los aspectos evaluados. En el contexto del modelo SERVQUAL, las expectativas se establecen en un valor máximo de 5 puntos, que representa el nivel ideal o perfecto de servicio que los clientes desearían recibir. Por lo que se sugiere que hay áreas de mejora significativas en la prestación del servicio para satisfacer las expectativas de los clientes.

Una vez que se han calculado las brechas entre las percepciones y expectativas, resultó crucial considerar las ponderaciones asignadas a cada dimensión. Estas ponderaciones se determinan distribuyendo 100 puntos entre las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, reflejando así la importancia relativa que los clientes asignan a cada una de ellas.

Tabla 10: Brecha dimensional ponderada.

Dimensión	Ponderación
Seguridad	21,40
Capacidad de respuesta	20,70
Empatía	19,35
Elementos tangibles	19,28
Confiabilidad	19,27
Total	100

Fuente: Propia

Cómo se visualiza en la tabla 9 la dimensión que tiene mayor importancia en base a los clientes internos, fue la dimensión de seguridad, conjuntamente con la capacidad de respuesta, empatía, y por último elementos tangibles, confiabilidad, que fue considerada la que menos importancia le da la Cooperativa Sierra Centro.

Para el análisis de los valores proporcionados, se consideró los siguientes datos:

Valor esperado: Estos son los valores ideales o deseados para cada uno de los elementos evaluados.

Valor obtenido: Estos son los valores reales o medidos para cada elemento.

Brecha dimensional: La diferencia entre el valor esperado y el valor obtenido, que indica en qué medida se cumplen las expectativas.

Promedio general: Es el promedio de los valores obtenidos para todos los elementos evaluados.

Tabla 11: Análisis de las brechas ponderadas

Dimensión	Ponderación	Puntajes obtenidos		
		Expectativa	Percepción	Brecha
Seguridad	21,40	5	4,334	-0,666
Capacidad de respuesta	20,70	5	4,192	-0,808
Empatía	19,35	5	3,92	-1,08
Elementos tangibles	19,28	5	3,906	-1,094
Confiabilidad	19,27	5	3,904	-1,096
Total	100	25	20,256	-4,744
Promedio	20,00	5,00	4,05	-0,95

Fuente: Propia

Considerando que 5 es el promedio máximo deseado, y corresponde las 100% entonces:

El promedio de las percepciones es de 4,05, que en este caso corresponde al 80,94%, que se encuentra en el rango de Satisfecho.

Si comparamos el promedio general de la calidad del servicio con el porcentaje de satisfacción, podemos ver que si existe una relación entre ambos. Si el promedio general es alto y el porcentaje de satisfacción también es alto, podemos inferir que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente interno. Por el contrario, si hay una discrepancia significativa entre el promedio general y el porcentaje de satisfacción, podríamos concluir que otros factores pueden estar afectando la satisfacción del cliente interno, independientemente de la calidad del servicio.

Análisis de la brecha dimensional

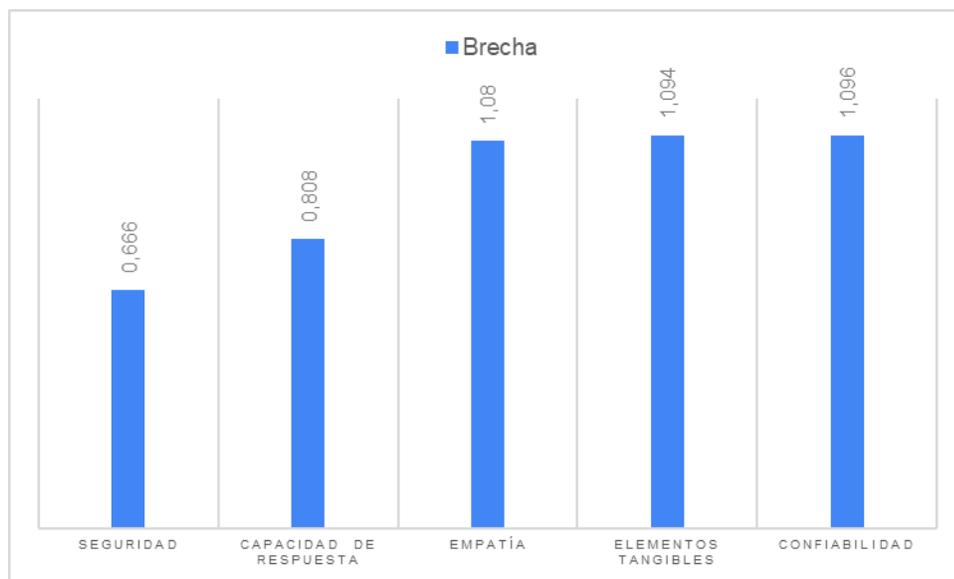


Ilustración 30. Brechas dimensionales

Fuente: Propia

Para cada elemento evaluado, el valor obtenido es menor que el valor esperado, lo que indica que hay áreas donde el servicio o producto no cumple completamente con las expectativas.

La brecha dimensional es mayor en "Confiabilidad" y "Empatía", lo que sugiere que estos dos aspectos tienen una diferencia más significativa entre las expectativas y la realidad.

El promedio general de satisfacción es de 80.944%, lo que indica que, en promedio, el servicio o producto está satisfaciendo aproximadamente el 81% de las expectativas de los clientes.

En resumen, aunque el servicio o producto parece estar satisfaciendo en general a los clientes en un nivel aceptable, hay áreas específicas identificadas donde se pueden hacer mejoras para cerrar la brecha entre las expectativas y la realidad. Esto podría implicar mejorar los elementos tangibles,

la empatía del personal y posiblemente otros aspectos relacionados con la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

Adicional, se realizó un estudio de ventajas y desventajas de los aspectos importantes dentro de la calidad y servicio en base a las dimensiones del modelo Servqual.

Tabla 12: Relación obtenida del modelo Servqual.

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Elementos tangibles	
Instalaciones físicas	Percepción de la tecnología utilizada
Materiales y recursos utilizados	Atención en línea virtual
Confiabilidad	
Cumplimiento de promesas	Resolución de problemas del cliente
Transparencia en la atención	
Capacidad de respuesta	
Interés en las necesidades individuales de los clientes	El manejo de quejas.
Eficiencia de los canales de atención al cliente	
Seguridad	
Transacciones financieras	Claridad y accesibilidad de la información sobre las políticas de seguridad
Asesoramiento financiero y ayuda a sus clientes	
Empatía	
Comunicación con el cliente	Comodidad del entorno para los clientes
Transparencia en la información proporcionada	

Fuente: Propia

4.4. Discusión de resultados

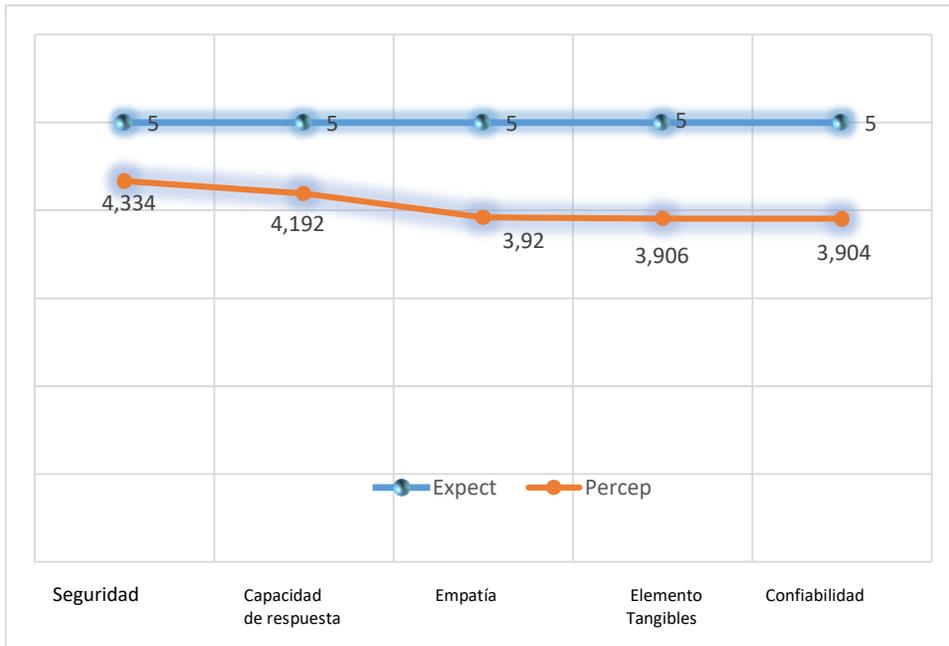


Ilustración 31. Brechas de dimensiones

El análisis general de la dimensión elementos tangibles del modelo Servqual sugiere que la cooperativa presenta fortalezas en áreas como instalaciones físicas y recursos utilizados, pero también revela debilidades en la percepción de la tecnología y la presencia en línea. Aunque las instalaciones físicas son bien valoradas, existe un desacuerdo significativo que señala áreas de mejora. Similarmente, mientras que los materiales y recursos demuestran calidad y profesionalismo, el desacuerdo en cuanto al uso de tecnología actualizada y la presencia en línea indica aspectos a mejorar. La oferta de canales de comunicación variados es un punto fuerte, pero el desacuerdo en este aspecto también sugiere oportunidades de mejora.

En cuanto a la dimensión confiabilidad, se observa un alto nivel de confianza en el cumplimiento de promesas y en el cumplimiento de regulaciones, pero también existen áreas de mejora en la transparencia y en la resolución de problemas y preocupaciones. La eficiencia del servicio y la privacidad de la información son aspectos bien evaluados en general, aunque hay un porcentaje notable de desacuerdo en algunos puntos.

El análisis de la dimensión capacidad de respuesta indica que, si bien hay aspectos en los que la cooperativa recibe una opinión positiva, como el interés en las necesidades individuales de los clientes y la capacitación del personal, también existen áreas de mejora en la atención al cliente y el manejo de quejas y reclamaciones. Esta diversidad de opiniones sugiere la necesidad de

implementar mejoras para satisfacer de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los clientes.

En la dimensión seguridad, se destaca la alta confianza en la seguridad de las transacciones financieras y la satisfacción con el asesoramiento financiero brindado por la cooperativa. Sin embargo, existen percepciones negativas en cuanto a la claridad de las políticas de seguridad implementadas y la protección de la información financiera, lo que indica la necesidad de mejorar la comunicación y la accesibilidad de esta información para generar mayor confianza entre los clientes.

A su vez, en la dimensión empatía, se percibe una comunicación positiva y una buena relación con los clientes, así como una atención hacia las necesidades y preocupaciones de estos. Sin embargo, hay una parte significativa de los encuestados que no percibe una comunicación efectiva, responsabilidad social, empatía o un ambiente acogedor por parte de la cooperativa, lo que sugiere áreas de mejora en estos aspectos para fortalecer la relación con los clientes.

Finalmente, existe una relación muy fuerte y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda Agencia Salcedo en el año 2023. Esto se basa en el coeficiente de correlación de Pearson, que está cercano a 1, lo que indica una alta correlación positiva entre estas dos variables.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- En conclusión, se evidencia que la calidad del servicio es un pilar fundamental para el éxito de una organización, ya que no solo garantiza la satisfacción de las necesidades internas y externas, sino que también se traduce en la interpretación y cumplimiento adecuado de las expectativas del consumidor. Este enfoque no solo contribuye a la atracción de más clientes, al aumento de los ingresos y a la fidelización, sino que también fomenta un ambiente laboral colaborativo y positivo entre los socios. Además, se destaca que la satisfacción del cliente interno es un proceso complejo que involucra la comparación entre las expectativas de servicio y la experiencia real del cliente, un proceso influenciado por factores neurológicos como la percepción y las experiencias pasadas. La formación de esta percepción se nutre tanto de los comentarios de otros usuarios como de la publicidad de la empresa, elementos que influyen significativamente en la definición de las expectativas del cliente.
- La aplicación del modelo Servqual, permitió determinar que existen buenas instalaciones físicas, recursos, pero también áreas de mejora, especialmente en tecnología y presencia en línea. La confiabilidad muestra un alto nivel de cumplimiento de promesas, aunque se señalan oportunidades de mejora en transparencia y resolución de problemas. La capacidad de respuesta refleja opiniones variadas, indicando la necesidad de mejorar la atención al cliente y manejo de quejas. La seguridad en transacciones financieras es alta, pero se requiere mayor claridad en políticas de seguridad. En empatía, aunque hay percepción positiva en comunicación y atención, se identifican áreas de mejora en responsabilidad social y ambiente acogedor.
- Se evaluó que existe una correlación positiva y significativa entre las variables, resaltando la importancia de enfocarse en mejorar para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes. Por lo que se concluye, que la calidad en el servicio influye en la satisfacción del cliente interno. Esto se corroboró por que la correlación de Pearson es 0.956, con un valor p (bilateral) de 0.016, para la variable calidad del servicio, y de 0.956, con un valor p de 0.0162 para satisfacción al cliente, datos menores a 0,05 establecidos por el valor de alfa, por ende, sí existe relación.

5.2. Recomendaciones

- Para mejorar la calidad del servicio, se recomienda implementar estrategias reales que permitan mejorar continuamente la calidad del servicio. Desde la personalización hasta la comunicación interna, existen diferentes áreas en las que una empresa puede apuntar para elevar su estándar de servicio, destacarse y ser competitivo en el área financiera, como el talento humano, que puede encargarse de dichas acciones.
- Es necesario, mejorar la atención al cliente y el manejo de quejas para garantizar una respuesta efectiva y satisfactoria a las necesidades y preocupaciones de los clientes, lo que podría incluir capacitación adicional para el personal y la implementación de sistemas de seguimiento de quejas. Además, aumentar la claridad en las políticas de seguridad para mejorar la percepción de los clientes sobre la protección de sus transacciones financieras, lo que podría implicar una revisión y comunicación más detallada de las políticas de seguridad internas.
- Se sugiere realizar un seguimiento continuo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. Estas acciones contribuirán a fortalecer la relación con los clientes, mejorar la reputación de la empresa y aumentar la lealtad de los clientes a largo plazo.

Bibliografía

- Ajila, M., & Lorraine, A. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *Revista científica Res Non*, 1(2), 32. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Bancos operativos autorizados*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/ServiciosBCentral/SUCRE/sucDoc19.pdf>
- Basantes, R. (2017). *Modelo Servqual como factor del desarrollo de calidad de servicio educativo y su influencia en la satisfacción del estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo*. Tesis pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6132/Basantes_ar.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Blass, J., & Cabrera, L. (2018). *El modelo servperf como una herramienta a medir la calidad del servicio en la empresa de Transporte público urbano Lima Norte en 2017*. Tesis posgrado, Universidad Privada del Norte. Obtenido de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15187/Blas%20Li%C3%B1an%20%20Janet%20Caroline.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=El%20modelo%20ServPerf%20\(Service%20Performance,encuentran%20planteadas%20por%20el%20modelo.](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15187/Blas%20Li%C3%B1an%20%20Janet%20Caroline.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=El%20modelo%20ServPerf%20(Service%20Performance,encuentran%20planteadas%20por%20el%20modelo.)
- Borras, S. (2023). *La importancia de la calidad en las empresas*. Obtenido de <https://firmaprofesional.com/blog/importancia-calidad-empresas/>
- Cabrera, E. (2020). *Estudio de la percepción de calidad en servicio de restaurante en el sector a un Polo Universitario de Quito, por el modelo Servperf*. Tesis pregrado, Escuela Politécnica Nacional. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20863/1/CD%2010384.pdf>
- Castañeda, L. (2017). *Influencia de calidad de servicio en la lealtad del cliente en base del modelo Servperf en la empresa de servicios automotriz, SRI, en el distrito de Cajamarca*. Tesis pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/1924/Tesis%20-%20Lilian%20Casta%C3%B1eda%20.pdf?sequence=1>

- Ceiba. (2018). *Triángulo del servicio: una mirada estratégica para los negocios*. Obtenido de <https://www.ceiba.com.co/ceiba-blog/triangulo-del-servicio/>
- Condor, B., & Durand, F. (2017). *Influencia de calidad de servicio en la satisfacción del usuario del Gimnasio Iron Gym 2013*. Tesis pregrado, Universidad Nacional del centro del Perú. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1286/TESIS%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CRE. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_sistema.pdf
- Curso, N., & Malo, C. (2022). *Calidad en el servicio y satisfaccion del cliente en una entidad del sistema Financiero*. Obtenido de <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/795/1/Calidad%20de%20Servicio%20y%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente%20en%20una%20Entidad%20del%20Sistema%20Financiero%20Peruano%20A%C3%B1o%202022.pdf>
- Gamboa, M., & Muñoz, R. (2011). Un modelo de percepción de la calidad de servicios puros por Internet. *Contaduría y Administración*(233), 11-31. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n233/n233a2.pdf>
- Guere, C., & Yangali, J. (2022). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. *Revista Innova*, 8(1), 132-152. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2215/2060>
- Hidalgo, M. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente interno en el sector Financiero del Cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Tesis pregrado. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>
- Jaramillo, D. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio, 2019*. Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5237/Jaramillo%20Abarca%20Dilcia.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Lema, A., & Cuenca, D. (2020). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e innovación*, 6(4), 476-487. doi:ISSN 1390-9150/
- LEY. (2010). *Ley del sistema Ecuatoriano de la calidad*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_sistema.pdf
- Loor, A., & Calderón, J. (2017). Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí. *Revista Ciencia Unemi*, 10(25), 36-44. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661258004/html/>
- LOT. (2015). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Obtenido de [https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-
Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf)
- Martínez, E. (2016). *Análisis de la eficiencia de colocación del producto financiero crédito de consumo de la Cooperativa de Ahorro y crédito Chibuleo LTDA*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Tesis pregrado.
- Medina, J. (2023). *Desarrollo del modelo Servqual para determinar la satisfacción del servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Tesis pregrado. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37378/1/733%20OE.pdf>
- Mejías, A., & Godoy, E. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Mohedano, E., & Echeverría, O. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Instituto Tecnológico Metropolitano*, 9(19), 32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638174353001/html/>
- Morales, D. (2017). *Análisis de percepción en la calidad de servicio de clientes en el laboratorio clínico Carlos Tandazo para elaboración de estrategias de fidelización en la calidad percibida*. Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil. Obtenido de

<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/99df502e-1c2e-41f9-9181-5c4a13af8a08/content>

- Naranjo, F. (2018). *Aplicación- modelo Servperf al medir en la caldiad de servicio en la organización y el cliente Industrial*. Tesis pregrado, Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/51652/52334226.2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pluas, I., & Navarro, S. (2018). *Creación de un modelo para evaluar la caldiad de servicio a 5 instituciones según la actividad económica en la ciudad de Guayaquil*. Tesis pregrado, Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5984/1/UPS-GT000440.pdf>
- Ponce, M., & Hoguín, J. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente interno en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Revista científica Dominio de las ciencias*, 3, 32. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3005>
- Rodríguez, A., & Villalba, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y crédito Sierra Centro Matriz Latacunga*. Universidad Técnica de Cotopaxi. Tesis pregrado. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9203/1/PI-002051.pdf>
- Rodríguez, D., & Arista, A. (2023). Calidad de servicio y el efecto de la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 32. Obtenido de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2326>
- Rojas, C., & Niebles, W. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 12. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Siavichay, E., & Cárdenas, M. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico servicio: un estudio empírico. *Revista Maskana*, 14(1), 09-21. Obtenido de <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/maskana/article/view/4248/3723>

- Silva, J., & Bárbara, M. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 85(101), 85-101. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Trujillo, B. (2022). *Aplicación de modelo servqual a medir la calidad de servicio de la Empresa Serpost*. Tesis pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/16b143c4-e342-43ee-b512-02ca1824152e/content>
- Villata, G. (2019). *Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana*. Universidad de Piura. Tesis pregrado. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/8fe4ca74-3f26-45d6-80c6-eb252ad34e6b/content>
- World Cooperative Monitor. (2020). *Una introducción a las cooperativas; informe cooperativas 55*. Obtenido de https://www.rd.usda.gov/sites/default/files/publications/CIR55_Co-ops_101_SPANISH_version.pdf
- Zea, M., & Chiquito, D. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: un Análisis de los pindices más relevantes. *Revista científica Res Non*, 1(2), 33. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/735/454>

