



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO POR LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIBLOCK Y SERVICIOS LDTA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”

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

Autoras:

Molina Maigua Nelly Marisol

Pilatasig Tipanluisa Tatiana Belen

Tutor:

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

Latacunga - Ecuador

Febrero 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, **Molina Maigua Nelly Marisol** y **Pilatasig Tipanluisa Tatiana Belen** declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO POR LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIBLOCK Y SERVICIOS LDTA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, siendo el Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián tutor del respectivo trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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



Molina Maigua Nelly Marisol

C.I. 0504263500



Pilatasig Tipanluisa Tatiana Belen

C.I. 0550051312

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: **“Percepción de la calidad de servicio por los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda de la ciudad de Latacunga”**, de las Señoritas **Molina Maigua Nelly Marisol** y **Pilatasig Tipanluisa Tatiana Belen** de la Carrera de **Secretariado Ejecutivo Gerencial**, considero que dicho **Proyecto de Investigación** cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero del 2020



.....

Ing. Wilson Fabián Trávez Moreno

C. I. 0501854855

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las señoritas postulantes: **Molina Maigua Nelly Marisol** y **Pilatasig Tipanluisa Tatiana Belen** con el título de Proyecto de Investigación: **“Percepción de la calidad de servicio por los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

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

Latacunga, febrero del 2020

Para constancia firman:



Lector 1

Lcda. Angelita Falconi

CI: 0502037674



Lector 2

Lcda. Germania Salguero

CI: 0500644059



Lector 3

Ing. Alexandra Alajo

CI: 0502210644

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento profundo a Dios, por ser guía en el sendero de mi vida; a mis padres, por ser los promotores de mis metas y confiar plenamente en mí, así mismo agradezco a mis hermanos, por su apoyo incondicional y en especial a mi compañera de proyecto y mejor amiga Tatiana, por haber compartido conocimientos, experiencias y vivencias durante mi carrera universitaria, sobre todo por demostrarme el verdadero significado de la amistad, a mi tutor el Ing. Wilson Trávez, por su aporte y entrega en el desarrollo del presente proyecto.

Nelly Marisol

DEDICTORIA

*Dedico, de todo corazón, este trabajo investigativo a las tres personas que más quiero, a mi madre **Mercedes**, mi padre **Alfredo** y en especial a mi hermana **Lidia**, quienes con su amor, paciencia y valores; inculcaron en mí, la dedicación constante en los estudios para cumplir este logro tan deseado.*

Ellos merecen sentirse muy orgullosos y conformes, pues he aquí el fruto de su esfuerzo, con esto puedo reconocer que como familia podemos alcanzar muchos metas más.

¡Dios les bendiga y les amo!

Nelly Marisol

AGRADECIMIENTO

A Dios por la capacidad y el entendimiento necesario para poder culminar con felicidad esta etapa de mi vida, a mis padres y hermano por ser siempre mi apoyo incondicional a lo largo de estos años de estudio, a mi querida Universidad Técnica de Cotopaxi por acogerme en la formación de mi carrera profesional, a mis Docentes por compartirme sus conocimientos y experiencias, a mi Tutor Ing. Wilson Trávez por ser el guía para terminar con éxito el trabajo realizado, a mi mejor amiga Marisol por ser la compañera en el caminar de este sueño que en algún momento nos trazamos además de las experiencias vividas en estos años de amistad.

Tatiana Belen

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis Padres y Hermano Elvia, Carlos y Samil con quienes puede contar incondicionalmente dentro de mi Formación Universitaria que con sus consejos amor y cariño supieron darme la fortaleza y motivación para poder culminar mi carrera profesional cada uno de ellos formaron una parte fundamental de este sueño hoy en día hecho realidad, quienes con sus consejos, amor y paciencia pude dominar cada uno de los obstáculos que se presentaron en mi camino

Los amo, con mucho cariño y amor.

Tatiana Belen

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO POR LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIBLOCK Y SERVICIOS LTDA. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Autoras:

Molina Maigua Nelly Marisol

Pilatasig Tipanluisa Tatiana Belen

RESUMEN

En el presente trabajo investigativo se revisaron diferentes conceptualizaciones que definen la calidad de servicio en una institución financiera, teniendo como objetivo evaluar la percepción de la calidad de servicio por los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIBLOCK” y Servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga, para el efecto se aplicó una metodología cuantitativa, con un enfoque descriptivo de diseño no experimental y de corte transversal, el instrumento validado fue el modelo SERVPERF por Cronin y Taylor (1992, 1994); la técnica empleada es un cuestionario que consta de 22 preguntas en una escala de Likert de 7 puntos estructurado por cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, diseñada para medir la calidad del servicio percibido por los usuarios, en base a lo mencionado se demostró que un 87.52% de la población, correspondiente a la variable empatía se encuentran totalmente de acuerdo con la atención y servicio recibido. En cuanto a los beneficiarios directos tenemos a los ejecutivos que conforman esta institución quienes van a contar con los resultados que permitirán tomar decisiones de mejora en el caso que lo requieran, asimismo lograr ascender en el nivel de segmentación dentro del mercado y como los beneficiarios indirectos a los clientes externos puesto que mediante las acciones de perfeccionamiento se determinará un servicio más óptimo con una calidad altamente aceptable. La investigación fue factible gracias a la apertura de la Cooperativa de Ahorro y Crédito; de la misma manera las estudiantes aplicaron los conocimientos teóricos sobre el servicio al cliente y los recursos necesarios para su desarrollo. El tema ejecutado es de gran interés en las cooperativas de ahorro y crédito puesto que podrán emplear estrategias con el propósito de fidelizar a los clientes y fortalecerse en el mercado financiero.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, Satisfacción, Percepción, Clientes externos.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TOPIC: “PERCEPTION OF THE QUALITY OF THE SERVICE BY THE EXTERNAL CLIENTS OF THE COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIBLOCK Y SERVICIOS LTDA. OF CITY OF LATACUNGA”.

Authors:

Molina Maigua Nelly Marisol

Pilatasig Tipanluisa Tatiana Belen

ABSTRACT

In the present research work, different conceptualizations that define the quality of service in a financial institution were reviewed, having as objective to evaluate the perception of the quality of service by the external clients Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIBLOCK” y Servicios Ltda. of the city of Latacunga, for the effect a quantitative methodology was applied, with a descriptive approach of non-experimental design and of cross section, the instrument validated was the model SERVPERF by Cronin and Taylor (1992, 1994); the used technique is a questionnaire that consists of 22 questions in a scale of Likert of 7 points structured by five dimensions: tangible aspects, reliability, capacity of answer, security and empathy, designed to measure the quality of the service perceived by the users, on the basis of the mentioned it was demonstrated that a 8752% of the population, corresponding to the empathy variable, are in total agreement with the attention and service received. As for the direct beneficiaries, we have the executives that make up this institution who will have the results that will allow them to make decisions to improve if necessary, and also to achieve a higher level of segmentation within the market and as indirect beneficiaries to external customers, since through the improvement actions a more optimal service with a highly acceptable quality will be determined. The research was feasible thanks to Cooperativa de Ahorro y Crédito; in the same way the students applied the theoretical knowledge about customer service and the necessary resources for its development. The theme executed is of great interest to the credit unions since they will be able to employ strategies with the purpose of building customer loyalty and strengthening themselves in the financial market.

KEYWORDS: Quality of Service, Satisfaction, Perception, Customer

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del Resumen del Proyecto de Investigación al Idioma Inglés presentado por las señoritas estudiantes: **MOLINA MAIGUA NELLY MARISOL Y PILATASIG TIPANLUISA TATIANA BELEN** de la **CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL** de la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, cuyo título versa **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO POR LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIBLOCK Y SERVICIOS LDTA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical de Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimen conveniente.

Latacunga, febrero de 2020

Atentamente,



MSc. Alison Mena Barthelotty
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 0501801252



ÍNDICE

Contenido	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	; Error! Marcador no definido.
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ...;	Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .;	Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	v
DEDICTORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
ÍNDICE	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1. Título del Proyecto.....	1
1.2. Fecha de inicio:.....	1
1.3. Fecha de finalización:.....	1
1.4. Lugar de ejecución:.....	1
1.5. Facultad que auspicia.....	1
1.6. Carrera que auspicia:	1
1.7. Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):	1
1.8. Grupo de investigación	1
1.9. Equipo de Trabajo:.....	1
1.10. Área de Conocimiento:	2
1.11. Línea de investigación:	2
1.12. Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):	2
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1. Justificación de la investigación	3
2.2. Problema de Investigación.....	4
2.3. Formulación del problema o pregunta de investigación	6
3. OBJETIVOS	6

3.1. Objetivo General.....	6
3.2. Objetivos Específicos:	6
3.3. Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados.....	6
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	7
5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	8
5.1. Antecedentes	8
5.2. Fundamentos Teóricos	11
5.2.1. Sector de la Economía Popular y Solidaria	11
5.2.1.1. Economía Popular y Solidaria (EPS).....	11
5.2.1.3. Cooperativa de Ahorro y Crédito.....	12
5.2.1.4. Segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.	13
5.2.1.5. Características del sector Financiero.	13
5.2.1.6. Uso de los canales transaccionales.	15
5.2.1.7. Los derechos de los usuarios del Sistema Financiero Nacional (SFN).	15
5.2.2. Calidad.	16
5.2.2.1. Servicio.	17
5.2.2.2. La calidad de servicio.	18
5.2.2.3. Importancia de la calidad de servicio.....	19
5.2.2.4. Naturaleza de la calidad.	19
5.2.3. Cliente.	20
5.2.3.1. Cliente interno.....	20
5.2.3.2. Cliente externo.....	21
5.2.3.3. Consumidor.....	21
5.2.3.4. Comportamiento del consumidor.....	21
5.2.3.5. La Satisfacción del cliente.	22
5.2.3.6. Necesidades del cliente.	22
5.2.3.7. Ciclo del servicio.	23
5.2.3.8. Atención al Cliente.	23
5.2.3.9. Diferencias entre calidad de servicio y atención al cliente.	24
5.2.3.10. Beneficios de la Calidad de Servicio	24
5.2.3.11. Fidelización del cliente.	25
5.2.4. Percepción.....	26
5.2.4.1. Percepción del cliente.	26
5.2.4.2. Elementos de la percepción del cliente.....	27
5.2.4.3. Tipos de percepción del cliente	28
5.2.4.4. Valor percibido del servicio al cliente.	28

5.2.4.5	Causas de insatisfacción del cliente.....	29
5.2.4.6.	Quejas y Reclamos.....	29
5.2.5.	Modelo Servperf	30
5.2.5.1.	Origen del modelo Servperf.....	30
5.2.5.2.	Dimensiones modelo Servperf.....	31
5.2.5.3.	Normas de la calidad de servicio.....	31
5.2.6.	Filosofía Corporativa	32
6.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
6.1.	Tipo de la Investigación.....	34
6.1.1.	Enfoque cuantitativo.....	34
6.1.2.	Nivel descriptivo.....	34
6.2.	Diseño de la Investigación.....	35
6.2.1.	No experimental.....	35
6.2.2.	Enfoque transversal.....	35
6.3.	Población y Muestra	35
6.3.1.	Población.....	35
6.3.2.	Muestra.....	36
6.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
6.4.1.	Técnicas.....	37
6.4.2.	Instrumento.....	37
6.4.3.	Confiabilidad.....	38
7.	RESULTADOS	39
8.	IMPACTOS.....	55
9.	DESCRIPCIÓN DE UNA PROPUESTA DE SOLUCIÓN	56
10.	CONCLUSIONES	63
11.	RECOMENDACIONES	64
12.	BIBLIOGRAFÍA	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados	6
Tabla 2 Segmentación de las Coop. De Ahorro y Crédito	13
Tabla 3: Segmentación de las Coop. De Ahorro y Crédito de la ciudad de Latacunga	33
Tabla 4: Escala de Likert	38
Tabla 5: Rango del Alfa Cronbach	38
Tabla 6: Aspectos Tangibles.....	41
Tabla 7: Fiabilidad.....	43
Tabla 8: Capacidad de Respuesta	45
Tabla 9: Seguridad.....	47
Tabla 10: Empatía.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tabla de Resultado según modelo Servperf	40
Gráfico 2: Aspectos Tangibles	42
Gráfico 3: Fiabilidad.....	44
Gráfico 4: Capacidad de Respuesta	46
Gráfico 5: Seguridad.....	48
Gráfico 6: Empatía.....	50
Gráfico 7: Resultados dimensiones del Modelo Servperf	51

INTRODUCCIÓN

El cliente siempre ha sido actor importante dentro de la gestión administrativa de las empresas en especial en la comercialización de productos o servicios siendo este un tema relevante desde la antigüedad hasta la actualidad; ante este hecho se puede constatar que los cambios son inevitables en un mercado competitivo y aún más en el área comercial, por tal razón el presente proyecto de investigación se enmarca en un enfoque empresarial puesto que en el consumidor actual no busca solamente un producto a un buen precio sino un buen trato, cortesía, respeto y atención personalizada.

Dejando a un lado la calidad en los servicios los directivos empresariales se preocupan más en crecer potencialmente su rentabilidad, pero no le dan la importancia necesaria en la percepción y satisfacción del cliente puesto que este afecta de manera positiva en el posicionamiento dentro del mercado, tomando en cuenta que cada día se insertan nuevas instituciones ofreciendo servicios y productivos de calidad.

La metodología empleada para medir la calidad de servicio percibida por lo clientes externos en la institución financiera fue con una investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño experimental y de enfoque transversal, además se recurrió al empleo del modelo Servperf el cual efectuó un diagnóstico situación actual de la atención al cliente.

Con el presente estudio se pretende contribuir con información óptima a los directivos y usuarios en función de mejorar la atención al cliente haciendo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. una institución confiable, segura y transparente.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Percepción de la calidad de servicio por los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga.

1.2. Fecha de inicio:

Abril – Agosto 2019

1.3. Fecha de finalización:

Septiembre 2019 – Febrero 2020

1.4. Lugar de ejecución:

Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBOCK y Servicios Ltda. ubicada en la Zona 3, Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia Eloy Alfaro, Barrio San Felipe en la Av. Simón Rodríguez.

1.5. Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas

1.6. Carrera que auspicia:

Carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial

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

No Corresponde

1.8. Grupo de investigación

Las estudiantes no participan en un grupo de investigación institucional.

1.9. Equipo de Trabajo:

Molina Maigua Nelly Marisol-0504263500

Pilatasig Tipanluisa Tatiana Belen-0550051312

1.10. Área de Conocimiento:

Gestión Administrativa

1.11. Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo humano y social

1.12. Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Gestión Administrativa, Servicio al Cliente y TIC

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Justificación de la investigación

Un buen trato marca la diferencia entre los negocios comerciales es por eso que la importancia que concibe el presente proyecto de investigación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda., se debe a que el mercado se vuelve más competitivo gracias a la incorporación de más entidades financieras es por eso que las empresas enfatizan en la atención de sus servicio puesto que el cliente ya no busca un producto a buen precio más bien prioriza la atención, cortesía y seguridad de su compra.

El presente estudio contribuirá a identificar las falencias sobre la atención en los servicios, con esto permitirá a los directivos realizar algunos planes de mejora en beneficio de la institución y sus usuarios, ya que un servicio adecuado se convierte en un eje fundamental para crear una fidelización con el cliente y su permanencia en el mercado.

El impacto primordial se refleja en el sector económico puesto que aportará en el desarrollo de las empresas financieras de la ciudad de Latacunga, asimismo la investigación servirá como base para elaborar un plan de imagen corporativa y capacitación dirigido a los empleados en pro-mejora del servicio de modo que la institución se mantenga activa dentro del mercado competitivo, manteniendo una relación a largo plazo con los usuarios y lo más indispensable elevar sus ventas al igual que los clientes y de esta manera hacer crecer su rentabilidad.

Por lo tanto, el mencionado proyecto prueba que la calidad de servicio actúa como un factor diferenciador entre las empresas puesto que no tienden a crecer las ventas o retener clientes sino priorizan en hacerles sentir plenamente satisfechos con el producto o servicio adquirido. Cabe recalcar que el crecimiento empresarial depende únicamente de la captación del cliente y su fidelización.

2.2. Problema de Investigación

La calidad de servicio es un factor decisivo que implica un nivel de excelencia a través del cual se cubren las necesidades de los usuarios, así como también la satisfacción de los mismos. Con base en lo mencionado, “los únicos juicios para evaluar la calidad de servicio son de los propios clientes en función de sus percepciones en torno al servicio, sus necesidades personales, el trato recibido, el tiempo la efectividad en el servicio” (Torres y Espinosa, 2017, p. 1274). En tal sentido, evaluar la calidad implica entonces valorar las expectativas que los clientes perciben con respecto a la oferta de servicio que buscan satisfacer sus necesidades, para así desarrollar estrategias que permitan lograr una fidelización producción y rentabilidad.

La calidad del servicio en el ámbito internacional se ha considerado como la más importante y poderosa ventaja competitiva que poseen las empresas del sector de servicios.

Partiendo de la globalización de los mercados y la fuerte competencia en los sectores industriales que han convertido la satisfacción de las necesidades de los clientes en un importante objetivo estratégico para las empresas que compiten por un segmento de mercado; el logro de esto supone una sólida ventaja competitiva en cuanto a la diferenciación en los servicios [...] (Ibarra y Casas, 2014).

Un elemento diferenciador que se ha creado entre las empresas del sector industrial, es la atención que se ofrece con respecto a sus servicios puesto que se considera como un ente estratégico que se maneja de manera directa o indirecta, caracterizado por rasgos que involucren el trato cortés al momento de efectuar la actividad comercial al cual va dirigido, lo que infiere una ventaja que disputa entre las instituciones en el reconocimiento de sus servicios. Con respecto al cliente y la calidad de servicio en una entidad bancaria se puede considerar que el crecimiento de su rentabilidad se debe a las buenas prácticas bancarias entorno al servicio.

En el 2013 el Banco Pichincha decidió hacer una revisión exhaustiva de todos los servicios que ofrece a su clientela con el propósito de verificar sus lujos,

tiempos y recursos para lograr nuevos estándares que cumplan con el nivel de satisfacción que ellos demandan (Banco Pichincha, 2014).

Esta institución bancaria a través de una valoración del servicio brindado constató la necesidad de efectuar varios cambios al modelo de atención tradicional para identificar los problemas que se generen, con ello mostrar soluciones a los trámites efectuados con el usuario, con el fin de garantizar la fidelización de los clientes con sus productos.

La percepción del cliente contempla un papel de fundamental dentro de las empresas, se refiere a cómo valoran los usuarios la calidad de servicio.

De acuerdo a la encuesta más reciente del INEC, realizada en el 2008, al 7% de la población entrevistada, las razones de queja o reclamo en las instituciones públicas es por la insuficiente información (14,3%), falta de profesionalismo de funcionarios (15,8%) y de comprensión del problema (24,6%) (Zapata, 2018).

Muchas personas acuden a las empresas financieras a realizar transacciones bancarias, cuya actividad puede traer consigo demora, atención insatisfecha, quejas, molestias ya sea por la escasa información otorgada, por el insuficiente profesionalismo y compromiso de los recepcionistas hacia los clientes en busca de un servicio para resolver sus peticiones.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. es una entidad con una cobertura de socios, cuya visión es satisfacer las necesidades comunes de las pequeñas industrias con créditos, ahorros e inversiones; la cual busca mantener a los clientes brindando con calidad y por lo que es necesario medir la apreciación del cliente sobre el servicio recibido en los aspectos de infraestructura, atención al cliente, solución de problemas, quejas y reclamos los cuales permitirán detectar el grado de satisfacción y así conseguir una atención al cliente de mejor calidad. Por lo tanto, la presente investigación busca medir la percepción de la atención al cliente respondiendo a la siguiente pregunta ¿Cómo se percibe la calidad de servicio por los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga?

2.3. Formulación del problema o pregunta de investigación

¿Cómo se percibe la calidad de servicio por los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Evaluar la percepción de la calidad de servicio por los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga.

3.2. Objetivos Específicos:

- Identificar las teorías y conceptos relacionados a la calidad de servicio en organizaciones.
- Determinar la percepción sobre la calidad de servicio que tienen los clientes con respecto a las dimensiones consideradas en el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992).
- Analizar los resultados de las dimensiones consideradas en el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992).

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

Tabla 1:
Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivo específico	Actividades	Resultado de la actividad	Medios de verificación
Identificar las teorías y conceptos relacionados a la calidad de servicio en organizaciones.	Recopilación de información bibliográfica sobre la Calidad de Servicio.	Marco Teórico	Técnica: teórica Instrumento: bibliográfico, científico
Determinar la percepción sobre la calidad de servicio que tienen los clientes con respecto a las dimensiones consideradas en el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992).	Aplicación del modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK.	Resultados de la aplicación del modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992).	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
Analizar los resultados de las dimensiones consideradas en el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992).	Realizar mediciones estadísticas sobre los resultados obtenidos.	Nivel de satisfacción de los clientes externos de la cooperativa consideradas en el modelo SERVPERF	Técnica: método cuantitativo Instrumento: programa SPSS, alfa de Cronbach

(Cronin y Taylor,
1992)

Elaborado por: Las investigadoras

Los objetivos planteados se realizarán según el cronograma de actividades que se puede visualizar en el Anexo4.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Dentro de nuestro proyecto de investigación tenemos a dos beneficiarios los cuales detallamos a continuación:

Beneficiarios Directos

Entre los beneficiarios directos tenemos a los Directivos y Ejecutivos quienes conforman la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga quienes al acceder a los resultados tomarán decisiones de mejora en el caso que lo requieran, además de crear estrategias que permitirán mantener su posición dentro del mercado, así como fidelizar a sus clientes.

Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos de este proyecto de investigación son aproximadamente los 3200 clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga.

5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

5.1. Antecedentes

El primer trabajo corresponde a Ibarra y Casas (2014), quienes realizaron la siguiente investigación: “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio”, cuyo objetivo es identificar los factores que determinan la calidad de servicios ofrecidos por Telcel a través de sus centros de atención a clientes, evaluando las percepciones a través de la aplicación del modelo Servperf, con un enfoque cuantitativo de tipo documental y de campo. Esta investigación dio como resultado, el primer hallazgo después del procesamiento de los 385 cuestionarios fue para la edad; con respecto a este punto cabe resaltar que la mayor aportación se obtuvo de los clientes cuyas edades oscilan entre los 24 y 34 años, con una representación del 43.6% del total del encuestados.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso ya que propone evaluar la percepción de la calidad del servicio aplicando el modelo Servperf el cual nos permitirá conocer el grado de satisfacción del cliente.

Un segundo trabajo corresponde a Torres y Luna (2017), denominado: “Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF”, cuyo objetivo es analizar la percepción de la calidad de los servicios que tienen los usuarios de los dos bancos más grandes que operan en México: Banco Nacional de México (Banamex) y Banco Bilbao Vizcaya Argentaria-Banco de Comercio (BBVA Bancomer1). La realización de esta investigación siguió un enfoque cuantitativo, de carácter transversal la misma que consistió en la aplicación de una versión modificada del modelo Servperf en el cual se levantaron 953 cuestionarios, de los cuales 498 correspondieron a los usuarios de Banamex y 455 de Bancomer; dando como resultado que la primera población tiene una perspectiva de

servicio mayor que el segundo segmento poblacional puesto que a mayor preparación la perspectiva crece.

Este trabajo se relaciona con la investigación planteada, puesto que valora las percepciones de los clientes con respecto a los servicios recibidos a través del método Servperf; lo que resulta un aporte importante para medir el juicio de los usuarios en base a cinco criterios: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Un tercer trabajo de Duques y Canas (2014), lleva por título: “Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano” con el objetivo de mostrar un proceso de adaptación del modelo SERVPERF para la evaluación de la calidad percibida del servicio al ámbito colombiano y validarlo a través de la aplicación en una empresa de comercio electrónico de Colombia. La metodología empleada se relaciona con un análisis factorial exploratoria y confirmativa para verificar la validez y confiabilidad de los resultados, con respecto a lo obtenido con la aplicación del instrumento SERVPERF a la empresa JACANAS.com, se pudo notar que los compradores dan más importancia a la confiabilidad y menos a la empatía.

Este trabajo pretende medir la atención al cliente aplicando el método Servperf con base a sus cinco criterios y con ello diagnosticar los principales problemas relacionados con el constructo calidad percibida del servicio.

En un cuarto trabajo por Chiriboga, Guaman, Pérez, Hidalgo y Mora (2018), quienes realizaron el: “Calidad de servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso museo municipal” cuyo objetivo es medir la calidad de servicio en el Museo Municipal de Guayaquil en base a la percepción de los visitantes.; en la metodología se consideró la utilización Se utilizó un cuestionario de 24 ítems basados en el modelo Servperf. En cuanto a los resultados muestran que a pesar de tener un buen rango de satisfacción al cliente es impredecible esta en busca de una mejora continúa.

Por este particular se consideró de interés conocer la evaluación de la calidad del servicio puesto que con ello podemos realizar la comparación entre las expectativas y las percepciones de la satisfacción del cliente, donde para evaluar y mejorar su calidad la prestación de servicios va involucrada junto con la motivación dando como consecuencia recomendar los productos a otras personas.

En el quinto trabajo de Torres, Jélvez y Vega (2014), se denomina: “Evaluación de la calidad en un servicio de urgencia utilizando el modelo Servperf”, teniendo como objetivo principal evaluar la calidad de un servicio de urgencia hospitalario e identificar las dimensiones de calidad relevantes. Esta investigación fue del tipo exploratoria y descriptiva, correspondiendo a una aplicación de campo a través el modelo de encuesta Servperf adaptado al contexto de la salud pública local, considerando 8 dimensiones para aplicarse sobre una muestra probabilística de tipo aleatorio simple a 70 usuarios del servicio de urgencia que esperaban ser atendidos. En cuanto a los resultados de la medición de percepciones indican un índice de satisfacción de tan solo 3.48, en una escala de uno a cinco, dado que se consideró una meta de 4.0 como referencia para considerar como aceptables los servicios.

Tomamos el presente trabajo de investigación como referencia a la metodología planteada puesto que muestra la evaluación de la calidad de servicio en el área de urgencias del hospital, utilizando el modelo Servperf el cual permitió conocer el grado en que los usuarios perciben el servicio, lo que resulta un aporte importante en el aspecto metodológico para obtener un estudio sobre la percepción del servicio de atención, por su confiabilidad, validez y objetividad al momento de obtener los resultados.

5.2. Fundamentos Teóricos

5.2.1. Sector de la Economía Popular y Solidaria

5.2.1.1. Economía Popular y Solidaria (EPS).

En efecto de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) la Economía Popular y Solidaria es una estructura organizacional que lleva consigo estrategias económicas donde los integrantes desarrollan actividades de comercio y financiamiento para satisfacer las necesidades y generar buenos ingresos. Según LOEPS (2018) señala que la Economía Popular y Solidaria se entiende como:

La forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital (p.4).

La EPS trabaja continuamente de forma organizada donde un equipo de colaboradores desarrolla nuevas estrategias de mercado enfocado en la producción comercial con el fin de mantener una solidez en el campo financiero, basándose principalmente en los principios éticos empresariales los mismos que están comprometidos a velar la seguridad del trabajador y su continuo desenvolvimiento, orientados a obtener resultados en el área económica de las organizaciones creando así un vínculo entre la cooperación y la reciprocidad.

5.2.1.2. Formas de organizaciones del Sector de la Economía Popular y Solidaria.

Según el artículo No. 8 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria LOEPS (2018) afirma “Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares” (p.7). Dentro de las formas de organización del LOEPS se encuentran tres sectores que trabajan continuamente para llevar un control y manejo de las actividades productivas siendo estas:

- Sectores Comunitarios: estas organizaciones trabajaban conjuntamente en actividades relacionadas al territorio, cuidado del medio ambiente, pueblos y nacionalidades que a través del aporte cooperativo obtienen resultados efectivos en la comercialización y consumo de bienes o servicios.
- Sectores Asociativos: estas instituciones trabajan con aquellas personas naturales que llevan actividades productivas similares o complementarias con el objetivo de producir, comercializar productos y servicios necesarios para su uso o consumo basándose principalmente en la materia prima.
- Sectores Cooperativistas: es el conjunto de cooperativas que trabajaban con aquellos grupos de personas que se han formado de forma voluntaria para construir una institución financiera con clientes activos o potenciales para cubrir aquellas necesidades sociales de forma conjunta con derecho privado e interés social mediante su oferta de servicios.

5.2.1.3. Cooperativa de Ahorro y Crédito.

La creación de cooperativas de ahorro y crédito han contribuido al desarrollo económico del país a través del servicio de calidad dirigida a satisfacer la necesidad de los clientes de acuerdo a su oferta de servicios.

Según Gorini (como se citó en Guevara 2018). La economía es una ciencia al servicio del hombre, no es un fin en sí misma ya que es la ciencia que trata de cómo los hombres resuelven sus necesidades para un mayor bienestar, para una vida más pacífica, para un futuro mejor para la sociedad, para la elevación moral, social y cultural, que es el destino del hombre.

Una cooperativa es una institución formada por profesionales al servicio de la sociedad donde los usuarios resuelven sus necesidades a través de un crédito otorgado por la misma; teniendo como vinculo a la comunidad, empresa y profesión con el fin de mejorar tanto el bienestar como calidad de vida de los clientes, socios o terceros sujetos debidamente a las regulaciones de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS). Según el Código Orgánico Monetario y Financiero artículo 445 afirma:

Las cooperativas de ahorro y crédito son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente bajo los principios establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, con el objetivo de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con clientes o terceros, con sujeción a las regulaciones que emita la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2014, pp.72-73).

Son empresas financieras constituidas por personas que por voluntad propia se unieron para formar una entidad cooperativa teniendo por objeto brindar el mejor servicio a sus usuarios satisfaciendo sus necesidades, bajo lo estipulado en la LOESP tomando en cuenta el área territorial, balance social, principios jurídicos del gobierno y del Sector Financiero Popular y Solidario.

5.2.1.4. Segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

De acuerdo a lo mencionado en el Artículo 1.- Las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos.

Tabla 2
Segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Segmento 5
Mayor a 80.000.000,00	Mayor a 20.000.000,00 hasta 80.000.000,00	Mayor a 5.000.000,00 hasta 20.000.000,00	Mayor a 1.000.000,00 hasta 5.000.000,00	Hasta 1.000.000,00 cajas de ahorro, bancos comunales y cajas comunales.

La tabla 1 muestra que el Sector Financiero Popular y Solidario se conforma de Cooperativas de Ahorro y Crédito las mismas que se encuentran distribuidas en segmentos, donde cada indicador muestra la solvencia y liquidez que le caracteriza a cada una de las instituciones.

Elaborado por: Las investigadoras basado en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2016).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. se ubica en el segmento 4 porque sus activos financieros son de 1.000.000,00 hasta 5.000.000,00 reguladas sobre las normas de solvencia patrimonial, prudencia financiera y balance social de transparencia.

5.2.1.5. Características del sector Financiero.

Los instrumentos financieros utilizados en una institución son los que están encargados de mantener los activos de dicha empresa en un capital que ayude a manejar las transacciones

monetarias y no caer en riesgo. Para ello BANECUADOR (2016) menciona que “Los principales productos y servicios que ofrecen las entidades del sistema financiero son: Cuentas de ahorro, Cuentas corrientes, Depósitos a plazo fijo, Créditos, Tarjetas de débito, Tarjetas de crédito, Transferencias y Remesas” (pp.10-12). Los productos y servicios financieros ofertados por las instituciones son un motor de crecimiento económico que básicamente se encuentran enfocados en ahorro y crédito siendo estos:

- Cuentas de ahorro: es un mecanismo a través del cual donde los ciudadanos depositan y retiran su dinero de manera segura mediante una libreta o banca electrónica teniendo como ventaja la generación de interés a favor de los usuarios, los cuales están disponibles para su retiro en todo momento.
- Cuentas corrientes: permite al usuario depositar, retirar o pagar servicios o productos con el uso de cheques o bancas electrónicas efectuando así las transacciones sin necesidad de contar con efectivo, además este tipo de cuentas no generan intereses.
- Depósitos a plazo fijo: son depósitos que generan un interés mayor a una cuenta de ahorro, se lo puede retirar una vez cumplido con el pacto acordado en la institución.
- Créditos: operación financiera mediante la cual se proporcionan préstamos a una persona u organización para un determinado límite de tiempo.
- Tarjetas de débito: son tarjetas plásticas otorgadas por la institución financiera mediante las cuales los usuarios hacen uso de ella en los cajeros automáticos al momento de realizar depósitos, transferencias, retiros o pagos en determinados locales comerciales.
- Tarjetas de crédito: tarjetas permitidas por la institución financiera que permiten al usuario hacer uso de su dinero en compras o retiros que serán cancelados en un determinado tiempo generando interés por su uso.
- Transferencias: son movimientos económicos que facilitan a los ciudadanos realizar transferencias de una cuenta a otra.

- Remesas: son transferencias de dinero que son enviadas de un país a otro.

5.2.1.6. Uso de los canales transaccionales.

Toda institución financiera cuenta con varios canales, dichas transacciones facilitan el servicio a sus clientes de una manera rápida y eficaz. Según BANECUADOR (2016) afirma “Los canales transaccionales son las herramientas o medios que pueden utilizar los ciudadanos para realizar sus transacciones bancarias. Los principales canales son: Cajas, Cajeros automáticos y Banca electrónica” (p.13). El sector financiero posee canales de intercambio comercial al servicio de nuestros clientes entre estos tenemos:

- Cajas: llamadas comúnmente como ventanillas, funcionan dentro de la institución y su atención va dirigida hacia los clientes para brindar un servicio al momento de realizar sus actividades económicas.
- Cajeros automáticos: son máquinas expensadoras usadas para extraer dinero, ubicadas en un lugar permanente fuera de la institución, cuya función es brindar varias operaciones como retiros, pagos, recargas o transferencias con el debido manejo de una tarjeta de débito o crédito.
- Banca Electrónica: es un servicio prestado por las entidades bancarias que permite a sus clientes realizar operaciones y transacciones con sus productos de forma autónoma, independiente, segura y gil, a través del internet.

5.2.1.7. Los derechos de los usuarios del Sistema Financiero Nacional (SFN).

Los ciudadanos que acuden a un Sistema Financiero Nacional tienen como derecho recibir un trato seguro, cordial y amable, con ello contribuir al desarrollo de la misma con el objetivo de fortalecer su capital, servicios y productos de buena calidad para satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos. Según BAN ECUADOR (2016) menciona Como usuarios del SFN los ciudadanos tienen derecho a:

- Recibir educación financiera.

- Recibir información clara y completa sobre los productos y servicios que ofrece.
- Obtener productos y servicios oportunos y de calidad, con buen trato y sin discriminación.
- Recibir garantía de que sus datos personales que se encuentran en poder de la institución financiera no sean divulgados a otras personas sin su autorización.
- Acceder a los sistemas de ahorro y obtener crédito respetando los requisitos legales.
- Elegir con plena libertad los productos o servicios de acuerdo a su conveniencia.
- Ser atendido de forma rápida, respetuosa y oportuna.
- Reclamar cuando cualquiera de sus derechos haya sido vulnerados.

Las Instituciones de Economía Popular y Solidaria en cuanto a la educación financiera permite al cliente conocer sus derechos, con respecto a los trámites de productos y servicios financieros, como el acceder a una información clara y oportuna, elegir con libertad la cartera de servicios ofertados por los establecimientos, recibir protección que garantice la seguridad de las operaciones económicas e incluso reclamar por todas aquellas acciones que no respeten sus derechos.

5.2.2. Calidad.

La calidad un proceso que se debe cumplir en las empresas para poder proyectar una buena imagen ante sus clientes. Según Espinosa (2009) afirma:

Que la calidad es un concepto que ha ido variando con los años y que existe una gran variedad de formas de concebirla en las empresas, a continuación, se detallan algunas de las definiciones que comúnmente son utilizadas en la actualidad:

- Satisfacer plenamente las necesidades del cliente.
- Cumplir las expectativas del cliente y algunas más.
- Despertar nuevas necesidades del cliente.
- Lograr productos y servicios con cero defectos.
- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total.
- Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Sonreír a pesar de las adversidades.

- Una categoría tendiente siempre a la excelencia.
- Calidad no es un problema, es una solución. (p.6).

La palabra calidad es acogida por las empresas para valorar el trato y creación de un producto o servicio, el mismo que reúne capacidades en cuanto a la satisfacción de los deseos del cliente, despertar nuevas necesidades, el gusto y la preferencia de productos, elaborar un bien de acuerdo a la normativa, atención oportuna en los requerimientos del cliente; es por eso que la calidad busca la percepción frente a la degustación, adquisición u observación del producto o servicio en la mente.

La Calidad pretende maximizar los servicios que tiene una empresa para poder satisfacer las necesidades de los clientes externos y con ello obtener opiniones efectivas hacia la institución. Así lo afirman Camisón, Cruz y González (2006) “Que la calidad se preocupa tanto de la dimensión interna como de la dimensión externa, persiguiendo la creación de valor para todos los grupos de interés clave de la organización” (p.217). Con esto se obtendrá realizar aportaciones por medio de opiniones y razones de quienes conforman dicha sociedad para lograr una estrategia que ayudará a la planificación y control de calidad para el crecimiento y sostenibilidad de la misma, así como la solución inmediata de problemas puntuales que afectan a varios departamentos que se encuentran ligados directamente con la eficacia.

5.2.2.1.Servicio.

El servicio son acciones que se realizan especialmente para otros individuos se relaciona directamente con la empresa porque tiene como objetivo fidelizar a sus clientes ofreciéndoles un producto que sea de su utilidad. Horovitz (1990) afirma “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p.7). El servicio por lo general es un producto intangible que se adquiere a través de una retribución económica, es una actividad que tiene por objetivo brindar un buen servicio además de satisfacer una necesidad que se realiza para la complacencia de los clientes.

El termino servicio hace referencia a un acto donde el prestador realiza un trabajo a favor de un beneficiario expresado de una forma tangible o intangible y se lo define como el ente beneficiador en el aumento de productividad, crecimiento de mercado, fidelización con los clientes, estabilidad laboral y crecimiento económico. Para esto Duque (2005) afirma que “Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor” (p.64). El resultado de un buen servicio viene reflejado en el trato idóneo que la empresa otorga al cliente a la hora de adquirir un bien o servicio, claro está atendiendo a todas sus inquietudes, preguntas, deseos o dudas.

5.2.2.2. La calidad de servicio.

Las empresas actualmente cuentan con niveles de calidad que ayudan a los ciudadanos a satisfacer sus necesidades, pues continuamente están implementando estrategias para que sus negocios surjan y se mantengan en el tiempo, siendo competitivos y cubriendo las expectativas y preferencias del consumidor, de esta manera alcanzar la calidad total.

La calidad en los servicios se viene considerando uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad. Además, ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente y contar con su lealtad (Mohammad, 2011, p.44)

Las empresas, organizaciones e instituciones de carácter público o privado que se dedican a vender o producir bienes y servicios buscan mantenerse económicamente activos en el mercado a través de un ente fuerte como es la calidad de servicio.

La Calidad de Servicio efectiviza la relación entre comprador y vendedor con el objetivo de lograr la acogida, ofreciendo un servicio excelente que focalice tanto en bienestar de los clientes como la imagen de la institución pues Según Tigani (2006) sostiene que la Calidad de Servicio “Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente” (p.26). Las instituciones

financieras deben enfocarse plenamente en el cliente externo puesto que cada uno de ellos cumple un rol fundamental dentro de la empresa que los ayudará y los llevará hacia el camino de la excelencia en la cual se debe considerar los valores y principios de cada uno de los involucrados.

5.2.2.3. Importancia de la calidad de servicio.

El servicio al cliente dentro del mercado comercial cumple un eje fundamental en relación con la competencia; donde mejor sea la atención al cliente el consumidor tendrá la posibilidad de llegar adquirir los productos o servicios, es ahí donde radica dicha importancia de ir adecuado las necesidades de los usuarios tomando en cuenta que ellos son los que tienen la última palabra, podemos mencionar algunos de los aspectos que permiten manejar el ambiente con los consumidores:

- La competencia aumenta cada día por lo cual se requiere sacar al mercado productos con un valor adicional.
- Los productos pueden contener características similares por lo tanto hay que crear una diferenciación con relación a otros.
- Los clientes ya no buscan calidad y precio más bien una atención personalizada por cual se debe priorizar la atención con un trato agradable y cálido.
- Si un cliente tuvo una mala aceptación del producto pueden llegar a crear rumores de una mala atención o adquisición del producto a otros consumidores es por eso que se debe cuidar la relación entre comprador y vendedor con el fin de ganar prestigio institucional evitando que la competencia gane espacios.

5.2.2.4. Naturaleza de la calidad.

Al hablar de la Naturaleza de la calidad podemos mencionar varios aspectos relevantes donde se recalca que la calidad no tiene una conceptualización limitada con respecto a un producto o servicio, además de ello es importante aludir que existe un valor de la calidad que da esencia

al ser humano el cual trata sobre la actitud de las personas, la forma de pensar y sentir; estos comportamientos se consideran importantes dentro de una institución puesto que se ven involucrados tanto los proveedores como los compradores y para ello debe existir un pacto mutuo como un entendimiento básico donde las dos partes puedan comprenderse y así realizar alguna acción que puedan llegar a un acuerdo.

5.2.3. Cliente.

Además de una persona el cliente también puede ser un ente natural o jurídico; son individuos que adquieren bienes o servicios que ayudan a satisfacer las necesidades de los mismos. Bernal (2014) afirma “El cliente es una parte fundamental de la empresa, y se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas” (p.3). La empresa dentro del marketing debe realizar varias estrategias que ayuden a fidelizar el incremento de adquisiciones de productos a los clientes de la institución, puesto que cada uno de ellos cumple un rol esencial y primordial que ayuda a la funcionalidad y competitividad de la comercialización de bienes y servicios dentro del mercado.

5.2.3.1. Cliente interno.

En una organización se requiere de un personal capacitado donde se encomendará un trabajo que será dirigido por un jefe inmediato, a este también se le considera como miembro de la organización que ayudará a seguir un proceso el cual tendrá como resultado un acuerdo en común con proveedores y clientes.

El cliente interno es todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, son elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado, donde tendrán un jefe directo al cual rendir unos resultados y así mismo tener unos deberes y derechos como miembros activos en una organización (Bernal, 2014, p.3).

El cliente interno es una persona que labora dentro de una empresa ya sea esta pública o privada estos pueden ser empleados o gerentes que son seleccionados a través de un proceso de selección para realizar un arduo trabajo; además de realizar tareas en áreas administrativas

como financieras entre otros, ellos buscan asociarse con diferentes compañías e instituciones que están en activos en el mercado para comercializar su servicio o producto.

5.2.3.2. Cliente externo.

En una institución para que pueda existir la comercialización de sus productos o servicios se debe tomar en consideración un componente fundamental como es el cliente externo, quienes forman parte elemental en la empresa puesto que son las personas que adquieren los artículos o las prestaciones en beneficio de su propia necesidad y con el fin de generar un ingreso activo para la institución.

El cliente externo es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados (Bernal, 2014, p.5).

Los consumidores de los productos o servicios deberán ser reconocidos como el sujeto más importante dentro de una institución puesto que es éste quien ejecuta la adquisición de lo ya mencionado y se desarrolla una actividad económica que ayudará al comercio de los demás productos como también al crecimiento y fidelización de los clientes hacia la empresa.

5.2.3.3. Consumidor

El consumidor es una persona que compra productos o adquiere servicio según sus necesidades, muchas de las veces se le puede confundir con el cliente, pero ha éste se le define como la persona que compra los productos habitualmente en la misma institución considerándole como un consumidor habitual; por tal razón se hace referencia al consumidor como agente económico que pretenda conseguir un artículo o prestación sin excepción puesto que es el único demandante de los productos dentro del mercado para que sean comercializados.

5.2.3.4. Comportamiento del consumidor.

El comportamiento describe la conducta interna y externa del cliente, por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor contempla los gustos y preferencias a la hora de disponer

sobre un producto o servicio que contemple el deseo de sus necesidades e incluso actúa en la decisión de compra. Así mismo el comportamiento del consumidor despliega algunas perspectivas que enmarcan los actos del cliente cuando elijen, buscan, compran, usan, disponen o desechan productos, servicios, experiencias para cubrir con sus expectativas; donde también intervienen la motivación, cultura y patrón social, por tal razón es importante conocer su conducta desde el inicio de la adquisición hasta la finalización para llevar con éxito el acto de compra.

5.2.3.5. La Satisfacción del cliente.

En la actualidad si las empresas cuentan con compradores satisfechos estos verificaran que el servicio o producto que están brindando hacia los clientes son las adecuadas para cubrir sus expectativas, además de ello constatar el posicionamiento alto de las instituciones; los clientes contarán con una fidelización de compra puesto que existe una alta probabilidad que vuelvan adquirir su servicio o producto que causó una buena opinión e impresión hacia los demás usuarios, tomando en cuenta que esto ocasionará el incremento de un activo fijo que ayudará a los ingresos de la empresa.

5.2.3.6. Necesidades del cliente.

Las empresas públicas o privadas se hacen conocedores de las necesidades de los clientes puesto que con ello permite a las mismas instituciones realizar una evaluación que otorga a los usuarios sentirse en confianza y seguridad al realizar cualquier actividad dentro de la empresa para lo dispuesto se toma en cuenta varios aspectos como el generar empatía, tratarlos con amabilidad, cortesía y respeto; además de un servicio efectivo y eficaz, hay que tomar en cuenta factores claves que permitan llevar un buena relación entre comprador y vendedor puesto que ayuda a percibir las necesidades de los clientes así como también otorgar un asesoramiento para algún negocio, sin olvidar que el usuario es la persona más importante en el contexto comercial.

5.2.3.7. Ciclo del servicio.

Dentro de los aspectos generales de una empresa se encuentra el ciclo del servicio que pretende mirar el funcionamiento comercial desde el punto de vista del cliente. “El ciclo del servicio es un conjunto de actividades que el cliente se ve obligado a realizar para adquirir un producto o servicio” (COPEME, 2009, pp. 4-8). Este ciclo del servicio permite graficar los momentos de contacto que va atravesando el cliente cuando experimenta a la adquisición de un bien o servicio, es decir, la secuencia repetitiva que cada usuario se crea en su continuo acceso a la institución para tratar de satisfacer sus necesidades, como se puede visualizar en el Anexo7.

5.2.3.8. Atención al Cliente.

En las empresas se debe tomar una importancia notable a la atención al cliente puesto que actualmente no solo de un producto bien elaborado depende que la institución triunfe en el mercado sino también del cuidado que le ponen al atender a sus clientes al momento de que ellos acudan al mismo. Viña (2003) afirma:

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, aparece identificada como si fuera la empresa misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio. Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe (p.17).

Las personas al acudir a una institución financiera siempre consideran un factor significativo conocido como la primera impresión este ayudará a que la empresa pueda triunfar e incluso llevar una ventaja competitiva hacia otras instituciones.

Las empresas deben considerar que la atención al cliente es un elemento importante que requiere de un seguimiento hacia los usuarios que acuden a ella ya se a realizar gestiones financieras u otras diligencias para la satisfacción de los mismos a través del servicio prestado. Brown (1992) afirma:

La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa. Una

vez que se han identificado estos factores, si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándoles una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero (p.2).

La atención al cliente requiere de un seguimiento para calcular y medir las percepciones de satisfacción de los clientes con ello poder mejorar si en su caso fuese necesario las quejas y reclamos existentes dentro de la institución, así como la calidad de servicio brindado.

5.2.3.9. Diferencias entre calidad de servicio y atención al cliente.

Muchas de las veces se confunde la calidad de servicio con la atención al cliente o más bien se utilizan como sinónimos, pero cabe mencionar que existen significativas diferencias el uno del otro, ya que sus definiciones expresan lo contrario por tal razón es importante comprenderlos de manera correcta para poderlos distinguirlos entre las más sobresalientes están:

- El servicio implica actividades netamente intangibles que la institución lleva a cabo para satisfacer las peticiones o deseos de los clientes, por su parte la atención supone resolver aquellas quejas o dudas en los trámites que ocasionen inconformidades dentro del servicio.
- La atención al cliente hace referencia al trato que se le brinda al cliente cuando interactúan el usuario con el empleado, mientras que el servicio pretende involucrar todos los procesos que producen conformidad al consumidor por la adquisición de un bien o servicio.
- Siendo la atención como el servicio las dos caras de la misma moneda es preciso señalar que para cubrir las necesidades del cliente es indispensable otorgar un buen trato, de este modo el servicio puede ser más placentero y gozo del usuario.

5.2.3.10. Beneficios de la Calidad de Servicio

Las instituciones obtienen respuestas positivas dentro del mercado cuando la percepción de la calidad en torno un producto o servicio es mejor a la de sus competidores es por eso que

tienden a crecer sus recursos económicos de forma significativa, dentro de este se encuentran algunos aspectos que contribuyen al desarrollo y manejo de las operaciones empresariales:

- La conservación de los clientes gracias a la calidad de servicio permite crear lealtad en base a sus juicios que responden positivamente al marco comercial de la institución generado críticas constructivas con los futuros usuarios dando como resultado una compra o servicio satisfecho.
- La conservación de colaboradores se fija a favor del empresario cuando las operaciones son manejadas con ética empresarial resulta una buena calidad del servicio mientras no exista un compromiso laboral se genera un deficiente trato al usuario.
- La reducción de costos comprende dos fases la parte interna que comprende la actividad antes de la entrega del producto y la externa que hace referencia al problema efectuado después de la adquisición pudiendo ser un trato de mala calidad, el mismo que no está generado de un costo, pero si un servicio que no cubrió con las expectativas previstas dando como resultado perdida de usuarios.
- El aumento de ingresos se genera una vez que se haya cumplido con la relación comercial, cuando el cliente se siente satisfecho por la compra el producto o servicio por ende volverá a confiar en la compañía a gastar su dinero.
- Mantener una reputación solida significa que si un cliente ha recibido una mala experiencia en su compra se lo comunicará a otro y esas interacciones podrán ser comunicadas por varios medios que conducen a un desprestigio institucional por ende un buen servicio lleva a posicionarse en un buen nivel.

5.2.3.11. Fidelización del cliente.

Para poder obtener una fidelización con el cliente es necesario ofrecer un producto o servicio de calidad esto se consigue mostrando una comunicación efectiva entre el cliente y proveedor.

Solís (2017) menciona que una empresa nunca debe perder la comunicación con el cliente

más aún si se trata de una institución ya que aparte de brindar servicio o producto se debe establecer vínculos duraderos con los usuarios, por lo cual, las empresas se deben preocupar por ello y brindar el mejor servicio o producto, información adecuada generando comodidad en el cliente y lograr fidelizar satisfaciendo sus necesidades. La comunicación es el eje que mueve una relación comercial por lo tanto las instituciones deben mantener y forjar un enlace directo con clientes a los cuales les produzca seguridad, confianza y lealtad con el fin de sumar clientes, ofrecer el mejor producto o servicio, encaminar la buena marcha del negocio, crear nuevas líneas de productos, aumentar los ingresos e incluso debilitar a la competencia.

5.2.4. Percepción.

La percepción es la interpretación generada por la mente del cliente a través de los estímulos para obtener información clara de los objetos, gustos o deseos donde interviene la selección o preferencias de lo que se quiere o rechazo. “La percepción es el proceso de organización e interpretación de la información sensorial que permite reconocer el sentido de los objetos y los acontecimientos” (Universidad de Alicante, 2009, p.11). La capacidad que tiene el individuo para organizar, seleccionar o preciar ya sea un objeto o servicio se consigue a través de su mismo comportamiento; es por eso que la representación mental se origina de la sensación, es decir; cuando los sentidos receptan sensaciones de gusto se da paso a su adquisición caso contrario su desinterés.

5.2.4.1. Percepción del cliente.

La percepción del cliente varía de acuerdo a las expectativas recibidas de su ambiente, el cual llega por los sentidos creando así una información. “Toda la información y los estímulos que se captan por los sentidos, más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir, generan la elaboración de un concepto sobre el objeto observado como una totalidad” (ANTI, 2012). Los aspectos que se deben tomar en cuenta para generar una noción sobre la adquisición de algo en particular en la mente del consumidor son: la infraestructura, ambiente,

valores, atención y calidad del producto o servicio, elementos que al estar a disposición del cliente resulta efectivo actuar a sus peticiones de modo que satisfaga sus necesidades y cumpla con sus expectativas; por tal motivo es indispensable que todo el recurso humano este presto para atender al usuario tenga o no tenga contacto con él e incluso disponga del tiempo necesario al momento de atenderlo.

En este mundo globalizado la percepción del cliente se ve influenciada por el internet, boca a boca, influencias entre amigos en otros casos por los propios juicios que catalogan la imagen de la empresa sobre los productos o servicios. “La percepción de los clientes hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre tu empresa. Esta se genera evaluando la experiencia que tiene con la empresa, incluidos el producto que ofreces, tus estrategias de branding (marca) y tu servicio” (Sordo, 2019). Por lo general los clientes tienden a dialogar con otros para conocer sobre los productos o servicios ofertados por dicha institución, es por eso que la percepción del cliente también nace de la información compartida entre los usuarios siendo éstas positivas o negativas, por tal razón las empresas se encuentran buscando las mejores estrategias para insertarse en el mercado con nuevas ofertas que amplíen el concepto de compra de los consumidores sin deslindar la marca, precio, características y uso vinculado con buen trato.

5.2.4.2.Elementos de la percepción del cliente.

Los clientes a partir de datos específicos se proyectan una imagen en base al servicio recibido, por tal motivo es preciso conocer algunos elementos que configuran la percepción del cliente enfocado a sus gustos y preferencias. “Especialmente en ciertos servicios la percepción se determina en buena medida dependiendo del tiempo de espera para obtener el servicio.

Elementos importantes de percepción:

- Satisfacer la necesidad
- Costo

- Tiempo
- Las ventajas
- Mejora del servicio” (Lira, 2019, p.29).

La percepción del cliente juega un papel fundamental dentro del entorno comercial puesto que en todos los negocios enfocados al servicio se buscan cubrir las necesidades de los usuarios enfocándose en sus expectativas por eso es importante conocer los elementos que permitan satisfacer sus peticiones en el momento adecuado y sin prisas porque si la relación de compra-venta no se concreta de manera correcta se produce grandes cambios tanto en el área económico como en la imagen institucional.

5.2.4.3. Tipos de percepción del cliente

La percepción engloba las acciones que involucran los sentidos de los clientes para conocer si la institución brinda o no un buen producto o servicio e incluso si se sienten cómodos en ese lugar. “los principales factores que pueden ocasionar las percepciones en las personas son: de espacio, movimiento, social, visual, táctil y auditiva, sin estas no se podrá apreciar los sentidos dentro de la decisión de compra” (Solano, 2010). Estas percepciones permiten en el espacio reaccionar al usuario frente a las circunstancias que lo rodean, en el movimiento detectar los acciones que pueden afectar su comportamiento, en el aspecto social analizar las aptitudes de las personas, en el táctil identificar los gustos o preferencias y en la auditiva reconocer los sonidos de nuestro medio, todo esto con el fin de proyectar un juicio que busca generar beneficios para la empresa.

5.2.4.4 Valor percibido del servicio al cliente.

El valor es aquel beneficio que el cliente ha obtenido una vez haya hecho uso del producto o servicio, los aspectos que determinan este agente de valor es el cliente, más no la empresa, se refleja en los resultados producidos por la satisfacción del cliente, y normalmente no se presentan por la realidad de los hechos sino más bien a las opiniones influenciadas entre los

usuarios incluso depende del estado de ánimo y sus razonamientos, es decir que el valor percibido dentro de una investigación siempre corre en cuenta del mismo cliente desde su inicio hasta el final.

5.2.4.5 Causas de insatisfacción del cliente

Al momento de adquirir un bien y servicio no siempre se consigue una satisfacción en los clientes puesto que es inevitable actuar frente al precio más aún si el cliente encuentra el mismo producto a menor precio, una experiencia insatisfecha en la compra, reclamos en la atención, cuando los productos llegan a ser de mala calidad, al no cumplir con las promociones y descuentos prometidos, también en la tardanza al responder sus pedidos; estos son algunos de las causas que se crean en la mente del consumidor para sentirse insatisfechos con el servicio, para mejorar esta atención los empleados deben brindar un trato confiable y seguro de modo que se vuelvan clientes fieles a la empresa.

5.2.4.6. Quejas y Reclamos

Para ofrecer un excelente servicio y atención pertinente a los clientes es importante resolver sus peticiones, quejas o reclamos de una forma respetuosa en la prestación del servicio del mismo modo dar una pronta respuesta, para ellos es preciso definirlos:

Las peticiones son derechos que las personas poseen para solicitar una información, consulta o pedido.

Una queja es expresa de forma verbal, escrita y electrónica la cual es tomada de forma negativa a causa de un servicio insatisfecho ya sea por la conducta o acción del servidor.

El reclamo es una manifestación formal por el incumplimiento del servicio acordado el cual haya causado inconformidad al usuario.

5.2.5. Modelo Servperf

El modelo Servperf es uno de los instrumentos que se utiliza para medir la calidad o desempeño del servicio he ahí su nombre en inglés (SERVice PERFormance), el mismo que arroja datos efectivamente claros sobre el servicio percibido, se fundamenta estrictamente en la percepción de las personas quienes hacen uso del producto o servicio.

5.2.5.1. Origen del modelo Servperf.

En el propósito de estudio se decidió emplear el modelo Servperf para medir la calidad de servicio percibida por los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y servicios Ltda. su selección fue hecha por su reducida complicidad en la obtención de datos.

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. Este utiliza una escala similar a la del SERVQUAL por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, simplificando así este proceso. Esto lo justifican señalando que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas (Torres y Vásquez, 2015, p. 65-66).

El modelo Servperf se crea a basa en las teorías del Servqual, según estudios realizados por los autores Cronin y Taylor llegando a la conclusión que el instrumento Servqual por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985, 1988) se no consideraba adecuado para evaluar la calidad de servicio ya que este pretendía medir lo que espera el cliente con lo que recibe es decir, la expectativas y las percepciones, tomando esta referencia decidieron elaborar una más herramienta más factible enfocado en establecer únicamente la satisfacción del cliente obtenida durante la experiencia de compra (percepción), sosteniendo que en su cuestionario lleva el mismo número de ítems, dimensiones y escalas propuesto por Servqual.

5.2.5.2. Dimensiones modelo Servperf.

A disponer del estudio correspondiente para medir la calidad de servicio con el método Servperf el cual considera el mismo cuestionario que Servqual pero eliminando el nivel Expectativas se encuentra fundamentada solo en las percepciones que se estructuran en 5 dimensiones:

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. (Isaza y Granja, 2018)

Las consideradas dimensiones son importantes dentro de la aplicación del método ya que no todas se consideran iguales a la vista del cliente, puesto que enfocan una perspectiva de la apreciación de la infraestructura, disponibilidad, limpieza, comodidad, cortesía, atención, confianza y comunicación al definir la calidad de servicio del cual dispone la empresa.

5.2.5.3. Normas de la calidad de servicio.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) es una federación mundial de organismos nacionales encargados de gestionar la normativa de la gestión de calidad para empresas públicas o privadas, quien promueve el enfoque a los procesos a desarrollar, implementar planes de mejora para aumentar la satisfacción del cliente. Es por eso que la ISO (2015) menciona que “La organización debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas. La organización debe determinar los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información” (p.21). Esta norma ISO 99001 se aplica a todas las instituciones que se dedican a la venta de productos y servicios para el cual se debe llevar una planificación, control y mejora de la

calidad, haciendo énfasis en las organizaciones que ofrecen servicios resulta indispensable conocer lo que el cliente espera del sitio donde se brindara un servicio, así como: la puntualidad en la entrega del pedido, el cumplimiento de los compromisos dicho con anterioridad, rapidez en el servicio, buen trato y mostrar interés en resolver sus solicitudes y para ello es aconsejable que la empresa lleve su control en lo que concierne al ciclo del servicio identificando lo que desea el usuario.

5.2.6. Filosofía Corporativa

Nombre de la empresa: Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda.

Logotipo:



Inicio y evolución : La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK nace el 27 de junio del 2007 en el Barrio Tilipulo con grupo de Emprendedores, cuya visión fue satisfacer las necesidades comunes del gremio de artesanos de la pequeña industria destinada a la fabricación de bloques, que siempre fue destendido o por la banca tradicional, hoy en día la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK se encuentra domiciliada en la Parroquia Eloy Alfaro, cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, República del Ecuador, entidad de derecho privado sin fines de lucro de responsabilidad limitada a su capital siendo su objetivo principal promover la cooperación económica y crediticia para sus socios, fue aprobada mediante acuerdo ministerial de Bienestar Social, inscrita en el Registro General de cooperativas con No. de orden 7167 del 18 de febrero del 2008, por lo tanto, la entidad, está bajo control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Localización: Latacunga, San Felipe Av. Simón Rodríguez.

Misión: Somos una entidad solvente, solidaria, productiva, ágil e innovadora con servicios financieros oportunos a nivel nacional.

Visión: En 2022 la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIBLOCK” y Servicios Ltda. Contará con nuevas agencias y sucursales a nivel nacional, seguir siendo una institución financiera con servicios de calidad y calidez para nuestros socios.

Cartera de Servicios: Ahorros, Créditos e Inversiones

Segmentación: De acuerdo a la Corporación de Finanzas Populares y Solidarias la Cooperativa se encuentra en el segmento 4 dentro de las instituciones financieras de la ciudad de Latacunga.

Tabla 3:
Segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Latacunga

SEGMENTACIÓN DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA	
Segmento	Institución Financiera
1	Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Cotopaxi Ltda. (CACPECO)
2	Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne.
3	Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda.
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios de Cotopaxi Ltda.
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.
4	Cooperativa de Ahorro y Crédito Uniblock y Servicios Ltda.
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda.
	Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto de Pilacoto Ltda.
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.
5	Cooperativa de Ahorro y Crédito Monseñor Leonidas Proaño.
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pucara Ltda.
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Rosa de Patutan Ltda.
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Innovación Andina Ltda.
5	Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Arbol

Muestra la segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del sector financiero constituidas en la Ciudad de Latacunga.

Elaborado por: Las investigadora basado en la Corporación de Finanzas Populares y Solidarias (2018).

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación pretende evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK, mediante la utilización del modelo SERVPERF el cual mide el grado de satisfacción del usuario valorando exclusivamente las percepciones, tal es el caso de la indagación de Salomi, Miguel y Abackerli (2005) (como se citó en Torres y Luna 2017), para quienes, después de aplicar un instrumento de 18 ítems al analizar la calidad de los servicios internos en una empresa industrial brasileña, el modelo SERVPERF es totalmente válido e incluso conviene su uso porque les lleva menos tiempo en la evaluación, permitiendo una apreciación más óptima de los resultados.

6.1. Tipo de la Investigación

6.1.1. Enfoque cuantitativo.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo puesto que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que “La realidad no cambia por las observaciones y mediciones realizadas” (p.11). Por lo tanto, el trabajo de investigación pretende medir la percepción del servicio al cliente enfocado a realizar un análisis de la situación real de la calidad del servicio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “se aplica la lógica deductiva. De lo general a lo particular (de las leyes y teoría a los datos)” (p.11). El estudio también se basa en este concepto puesto que una vez realizada la investigación obtendremos resultados que reflejaran la situación real de la calidad de servicio en base a los datos obtenidos en la encuesta.

6.1.2. Nivel descriptivo

En este estudio de la investigación descriptiva según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”

(p.92). El nivel descriptivo de la investigación busca recolectar datos sobre la apreciación de la calidad de servicio por parte de los clientes, de esta manera permite visualizar las situaciones y detalles de la entidad bancaria el mismo que contribuye al estudio del problema planteado.

6.2. Diseño de la Investigación

6.2.1. No experimental.

En un estudio el diseño no experimental Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que “No se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p.149). Este tipo de investigación permite obtener datos reales debido a que no se pueden manipular las variables puesto que no se tiene el control sobre los hechos acontecidos.

6.2.2. Enfoque transversal.

En el estudio de enfoque transversal Hernández, Fernández y Baptista (2014) alegan que “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151). El corte transversal permite recolectar datos en un determinado tiempo sobre algún suceso ocurrido, el cual arrojará datos para analizar la calidad de servicio en la cooperativa.

6.3. Población y Muestra

6.3.1. Población.

La población se considera como a la totalidad del fenómeno de estudio los mismo que comparten características comunes necesarios para dar origen al proyecto de investigación. En nuestro caso en universo de la población que se ha tomado son los 3.200 clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga.

6.3.2. Muestra.

La muestra se le considera como un subgrupo del total de la población por medio del cual se recolectan datos ya específicos para el estudio. Para determinar la muestra se utilizó un formula estadística dirigida a una población finita, la misma que será aplicada a los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga.

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

Donde:

Z= nivel de confianza

p= porcentaje de la población que tiene el atributo

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N= tamaño de la población

e= error de estimación máxima aceptado

n= el tamaño de la muestra

Desarrollo:

Z= 95% = 1.96

p= 50% = 0.5

q= 50% = 0.5

N= 3.200

e= 5% = 0.05

$n=?$

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 3200 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (3200 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 343.08$$

Tamaño exacto de la población: 343

6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

6.4.1. Técnicas.

Encuesta: es una técnica optada para la elaboración de preguntas según las variables que muestra la investigación, preguntas que fueron utilizadas para la averiguación y recolección de datos sobre la situación de la calidad de servicio en la institución las mismas que se presentaron de forma directa.

6.4.2. Instrumento.

Cuestionario: la investigación es de un enfoque cuantitativo por ende en la recolección de datos se optó un cuestionario del modelo SERVPERF estructurado por Cronin y Taylor (1992, 1994) fundamentada solo en las percepciones, dirigido a los clientes externos del a Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK. Este cuestionario estuvo compuesto por 22 ítems con preguntas cerradas distribuidas en cinco dimensiones, en una escala de Likert de 1 al 7; en la que 1 significa Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente en acuerdo, dependiendo de las interrogantes, como se puede visualizar en el Anexo 5

Tabla 4:
Escala de Likert.

Totalmente en desacuerdo	1
Bastantes en desacuerdo	2
En desacuerdo	3
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4
De acuerdo	5
Bastante de acuerdo	6
Totalmente en acuerdo	7

Escala de Likert de 7 puntos que se utilizó en el levantamiento de información y análisis de datos.

Elaborado por: Las investigadoras basado en Hernández, Fernández y Baptista (2014).

6.4.3. Confiabilidad.

Antes de proceder con el análisis de datos es importante realizar una prueba de fiabilidad el cual nos ayuda a conocer la consistencia y confiabilidad del instrumento llamado SERVPERF por Cronin y Taylor (1992, 1994) de los datos obtenidos durante la investigación para ello la evaluación se obtiene a través del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual está compuesto de los siguientes rangos

Tabla 5:
Rango del Alfa de Cronbach

> 0,9	Excelente
0,9 – 0,8	Bueno
0,8 – 0,7	Aceptable
0,7 – 0,6	Débil
0,6 – 0,5	Mediocre

Rangos del Alfa de Cronbach utilizado para medir la fiabilidad de un instrumento estructurado en una escala de medida.

Elaborado por: Las investigadoras basado en Torresy Luna (2017).

Fórmula

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

K= número de ítems

$\sum Vi$ = Sumatoria de varianzas de los ítems

$\sum Vt$ = Varianza de la suma de los ítems

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

Reemplazo de valores en la ecuación

$$\alpha = \frac{22}{22-1} \left[1 - \frac{9.36}{66.94} \right]$$

$$\alpha = 1.05 * 0.86$$

$$\alpha = 0.90$$

Cifra exacta del Alfa Cronbach: 0.9

Una vez recolectado los datos de los 343 encuestados se obtuvo que el instrumento aplicado es confiable puesto que reporto un valor del 0,9 equivalente a excelente según el coeficiente del Alfa de Cronbach, el cual garantiza que tanto el instrumento como los resultados son totalmente fiables.

7. RESULTADOS

La presente información indica los resultados obtenidos en la investigación “Percepción de la Calidad de Servicio por los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNOBLOCK y Servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga” una vez realizada el respectivo levantamiento de datos a los 343 usuarios de dicha institución se obtuvo los siguientes datos:

Tabla de Resultados según modelo Servperf.

No.	PREGUNTAS/ESCALAS	1	2	3	4	5	6	7	SUMA
		Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente en acuerdo	
ASPECTOS TANGIBLES									
1	La Cooperativa UNIBLOCK tiene un equipamiento que se ve moderno.	0	0	0	5	22	23	293	343
2	Las instalaciones de la cooperativa UNIBLOCK son visualmente atractivas.	8	3	0	0	30	29	273	343
3	Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK presentan una apariencia muy bien cuidada.	0	0	0	7	4	52	280	343
4	Los materiales impresos (folletos, estados de cuenta y similares) de la cooperativa UNIBLOCK son visualmente atractivos.	0	0	3	6	17	51	266	343
FIABILIDAD									
5	Cuando la cooperativa UNIBLOCK promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	0	0	0	9	12	28	294	343
6	Cuando usted tiene un problema, la cooperativa UNIBLOCK muestra un interés sincero en resolverlo.	8	0	0	0	0	79	256	343
7	La cooperativa UNIBLOCK realiza bien el servicio a la primera vez.	4	0	1	0	5	22	311	343
8	La cooperativa UNIBLOCK concluye con sus servicios en el tiempo prometido.	0	1	0	0	6	36	300	343
9	La cooperativa UNIBLOCK busca siempre no cometer errores.	0	1	0	0	3	47	292	343
CAPACIDAD DE RESPUESTA									
10	Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK le dicen exactamente en qué tiempo se cumplirá el servicio.	0	0	0	0	13	40	290	343
11	Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK le brinda un servicio rápido.	4	4	0	0	9	38	288	343
12	Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK siempre están dispuesto ayudarlo.	0	0	0	0	4	47	292	343
13	Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK siempre tiene tiempo a responder sus solicitudes.	0	0	4	0	0	64	275	343
SEGURIDAD									
14	El comportamiento de los empleados de la cooperativa UNIBLOCK genera confianza en los clientes.	0	4	0	2	9	40	288	343
15	Se siente seguro al realizar transacciones en la cooperativa UNIBLOCK.	0	0	0	4	9	48	282	343
16	Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK son siempre corteses con usted.	0	0	0	5	0	32	306	343
17	Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK tienen el conocimiento necesario para responder a sus preguntas.	0	0	4	2	7	19	311	343
EMPATIA									
18	La cooperativa UNIBLOCK le brinda atención personalizada.	0	4	0	0	2	36	301	343
19	La cooperativa UNIBLOCK tiene horarios de atención convenientes para sus clientes.	0	0	0	0	3	38	302	343
20	La cooperativa UNIBLOCK tiene empleados que lo atienden personalmente.	6	0	0	0	0	24	313	343
21	A la cooperativa UNIBLOCK realmente le importan sus necesidades.	0	0	0	0	11	30	302	343
22	Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK entienden sus necesidades específicas.	0	0	0	0	5	55	283	343

Gráfico 1: Tabla de Resultado según modelo Servperf

Elaborado por: Las investigadoras basado en el programa estadístico SPSS versión 23 (2015)

Análisis e interpretación de resultados correspondientes al modelo Servperf

Aspectos Tangibles

En la primera dimensión se encuentra la variable de Aspectos tangibles según el modelo Servperf, el cual se encarga de establecer el nivel de satisfacción del cliente con respecto a los bienes muebles que se ponen al servicio de los clientes externos de la Cooperativa, esta variable está compuesta por 5 sub-variables como se muestra a continuación:

Tabla 6

Aspectos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personas y materiales de comunicación.

Aspectos Tangibles	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente en acuerdo	Suma
1 La Cooperativa UNIBLOCK tiene un equipamiento que se ve moderno.	0.00%	0.00%	0.00%	1.46%	6.41%	6.71%	85.42%	100.00%
2 Las instalaciones de la cooperativa UNIBLOCK son visualmente atractivas.	2.33%	0.87%	0.00%	0.00%	8.75%	8.45%	79.59%	100.00%
3 Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK presentan una apariencia muy bien cuidada.	0.00%	0.00%	0.00%	2.04%	1.17%	15.16%	81.63%	100.00%
4 Los materiales impresos (folletos, estados de cuenta y similares) de la cooperativa UNIBLOCK son visualmente atractivos.	0.00%	0.00%	0.87%	1.75%	4.96%	14.87%	77.55%	100.00%
Promedio	0.58%	0.22%	0.22%	1.31%	5.32%	11.30%	81.05%	100.00%

Elaborado por: Las investigadoras basado en el programa estadístico SPSS (2015).

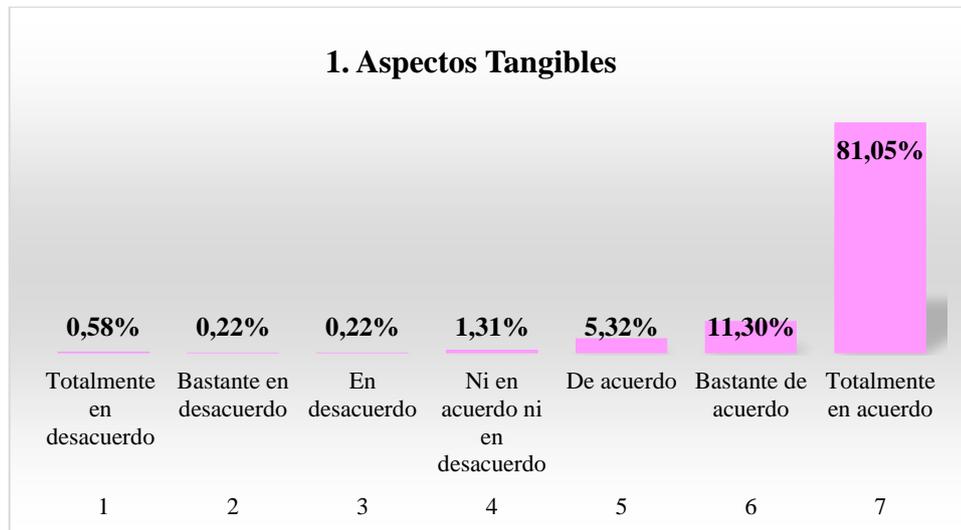


Gráfico 2: *Aspectos Tangibles*

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

Basada en la encuesta aplicada con respecto a la dimensión Aspectos tangibles, el resultado más relevante corresponde a la escala totalmente de acuerdo puesto que arrojan una cifra notablemente alta siendo este el 81.05 % del 100% de los encuestados, esto nos indica que los clientes manifiestan estar satisfechos con las instalaciones, equipos, personal y materiales de apariencia muy bien cuidadas de las cuales cuenta la cooperativa. Con el análisis realizado se pudo apreciar que en cuanto a los bienes muebles de la institución proyectan una buena presencia a la vista de clientes, pero necesitan ser renovadas por enseres más actuales por la escasa presentación que existe en el lugar con el fin de proporcionar un ambiente agradable en el área de espera, por otro lado, la presentación del personal es impecable considerando que no todos la disponen de ella por tal razón es necesario contar con el atuendo adecuado y limpio para mantener un servicio óptimo acorde a las normas de calidad.

Fiabilidad

En esta segunda dimensión se encuentra la variable Fiabilidad la cual se encamina a determinar la credibilidad de un servicio prometido por medio del cual los clientes se sientan satisfechos a través de la experiencia de compra, está compuesta por 5 sub-variables.

Tabla 7:

Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el Servicio promedio de forma fiable y cuidadosa

Fiabilidad	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente en acuerdo	Suma
5 Cuando la cooperativa UNIBLOCK promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	0.00%	0.00%	0.00%	2.62%	3.50%	8.16%	85.71%	100.00%
6 Cuando usted tiene un problema, la cooperativa UNIBLOCK muestra un interés sincero en resolverlo.	2.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	23.03%	74.64%	100.00%
7 La cooperativa UNIBLOCK realiza bien el servicio a la primera vez.	1.17%	0.00%	0.29%	0.00%	1.46%	6.41%	90.67%	100.00%
8 La cooperativa UNIBLOCK concluye con sus servicios en el tiempo prometido.	0.00%	0.29%	0.00%	0.00%	1.75%	10.50%	87.46%	100.00%
9 La cooperativa UNIBLOCK busca siempre no cometer errores.	0.00%	0.29%	0.00%	0.00%	0.87%	13.70%	85.13%	100.00%
Promedio	0.70%	0.12%	0.06%	0.52%	1.52%	12.36%	84.72%	100.00%

Elaborado por: Las investigadoras basado en el programa estadístico SPSS (2015).

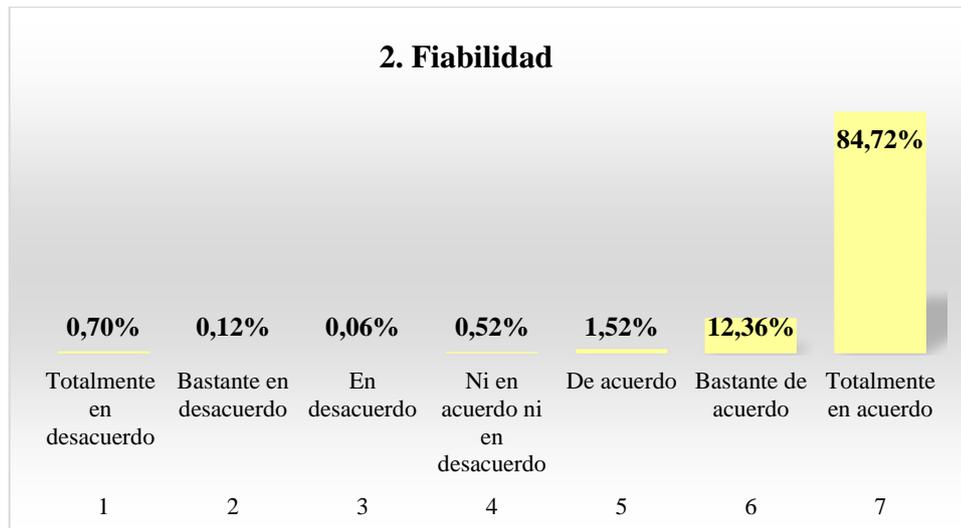


Gráfico 3: *Fiabilidad*

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

Analizando la percepción del cliente, según el gráfico 3 se obtuvo un valor de 84,72 % siendo este un dato positivo en la variable fiabilidad, por lo consiguiente los encuestados sienten estar totalmente en acuerdo con la habilidad de ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Mediante este análisis se pudo apreciar que los usuarios se sienten totalmente satisfechos con el servicio otorgado por los empleados que laboran en dicha institución ya que realizan bien el servicio a la primera instancia que acuden al lugar, mostrando interés en resolver sus peticiones y del mismo modo cumpliendo a la cabalidad con el requerimiento solicitado además son atendidos con respeto y seriedad al momento de llevar a cabo sus actividades financieras puesto que hacen lo posible en cumplir sus labores sin ningún margen error.

Capacidad de respuesta

En esta tercera dimensión está la variable capacidad de respuesta, la cual mide la eficiencia del empleado a la hora de atender las solicitudes y resolver inquietudes cada vez que el cliente acuda a la institución, está estructurada por 4 sub-variables.

Tabla 8:

Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

Capacidad de Respuesta	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente en acuerdo	Suma
10 Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK le dicen exactamente en qué tiempo se cumplirá el servicio.	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.79%	11.66%	84.55%	100.00%
11 Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK le brinda un servicio rápido.	1.17%	1.17%	0.00%	0.00%	2.62%	11.08%	83.97%	100.00%
12 Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK siempre están dispuestos a ayudarlo.	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.17%	13.70%	85.13%	100.00%
13 Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK siempre tienen tiempo a responder sus solicitudes.	0.00%	0.00%	1.17%	0.00%	0.00%	18.66%	80.17%	100.00%
PROMEDIO	0.29%	0.29%	0.29%	0.00%	1.90%	13.78%	83.45%	100.00%

Elaborado por: Las investigadoras basado en el programa estadístico SPSS (2015).

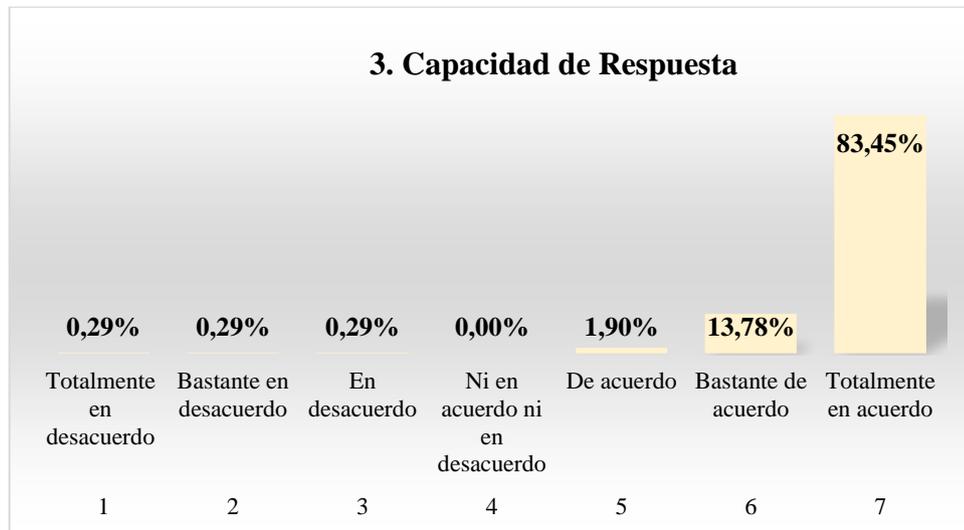


Gráfico 4: Capacidad de Respuesta
Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

De acuerdo al total de clientes externos encuestados en la dimensión de Capacidad de Respuesta se valora un resultado del 83.45% expresando que se encuentran totalmente de acuerdo con el servicio brindado por parte de la institución, así como la disposición y voluntad que los empleados tienen para ayudar al cliente al proporcionar un servicio. De esta manera observamos que los trabajadores se encuentran capaces de atender las solicitudes de las personas que acuden al lugar, respondiendo así al cumplimiento de sus necesidades de forma rápida y confiable a fin de llevar a cabo un trabajo satisfactorio; esto nos indica que el personal está presto a servir a la sociedad en todo momento, pero cabe añadir que es considerable seguir asesorando a los empleados sobre sus funciones ejecutivas para afianzar los conocimientos, actitudes y habilidades en su entorno de trabajo ya que con ellos llevarán un ritmo de trabajo más óptimo.

Seguridad

En esta cuarta dimensión se sitúa la variable Seguridad, la cual evalúa la apreciación de la confianza y seguridad que otorgan los empleados tanto en el aspecto profesional como en la infraestructura, está compuesta por 4 sub-variables.

Tabla 9:

Seguridad: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

SEGURIDAD	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente en acuerdo	Suma
14 El comportamiento de los empleados de la cooperativa UNIBLOCK genera confianza en los clientes.	0.00%	1.17%	0.00%	0.58%	2.62%	11.66%	83.97%	100.00%
15 Se siente seguro al realizar transacciones en la cooperativa UNIBLOCK.	0.00%	0.00%	0.00%	1.17%	2.62%	13.99%	82.22%	100.00%
16 Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK son siempre corteses con usted.	0.00%	0.00%	0.00%	1.46%	0.00%	9.33%	89.21%	100.00%
17 Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK tienen el conocimiento necesario para responder a sus preguntas.	0.00%	0.00%	1.17%	0.58%	2.04%	5.54%	90.67%	100.00%
PROMEDIO	0.00%	0.29%	0.29%	0.95%	1.82%	10.13%	86.52%	100.00%

Elaborado por: Las investigadoras basado en el programa estadístico SPSS (2015).

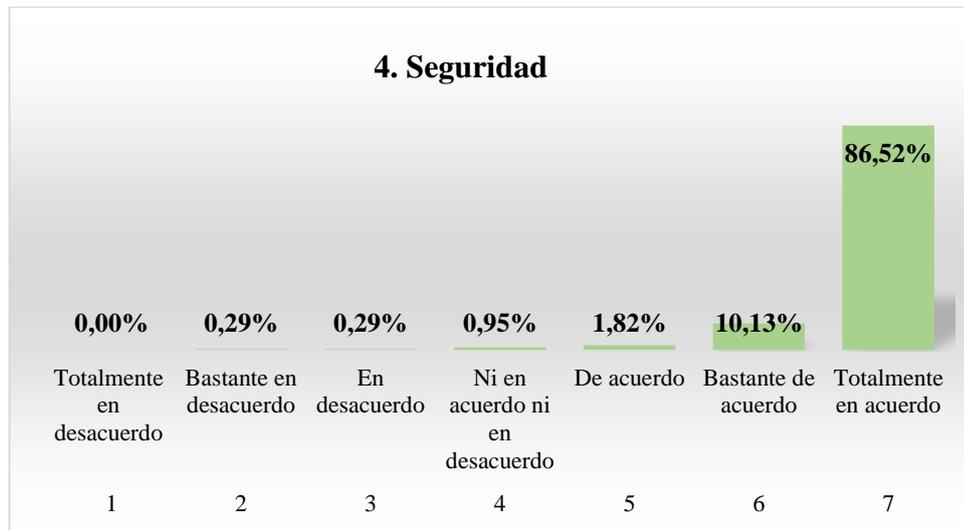


Gráfico 5: Seguridad

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

De los datos obtenidos en el cuestionario realizado con respecto a la dimensión seguridad se menciona que un 86.52% los clientes están totalmente satisfechos con el servicio recibido en base a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y conjuntamente con sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Con el análisis realizado se pudo apreciar que los clientes indican estar satisfechos con el personal de la cooperativa, por la confianza emitida, por demostrar interés en resolver sus peticiones, por la indicada información que proporcionan sobre una consulta y por el comportamiento ético profesional a fin de establecer una seguridad en las actividades de crédito, retiros, depósito y pagos; por lo tanto, los usuarios confían en realizar sus trámites o transacciones financieras en la cooperativa porque los empleados a más de su indumentaria de trabajo actúan profesionalmente cumpliendo con los códigos empresariales y por supuesto con un conocimiento capaz de hacerlos efectivos.

Empatía

En esta cuarta y última dimensión del modelo Servperf se encuentra la variable Empatía quien se encarga de analizar el servicio entregado por parte del personal de la cooperativa y su interés correspondiente a resolver sus peticiones, está compuesta por 5 sub-variables.

Tabla 10:

Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.

EMPATIA	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente en acuerdo	Suma
18 La cooperativa UNIBLOCK le brinda atención personalizada.	0.00%	1.17%	0.00%	0.00%	0.58%	10.50%	87.76%	100.00%
19 La cooperativa UNIBLOCK tiene horarios de atención convenientes para sus clientes.	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.87%	11.08%	88.05%	100.00%
20 La cooperativa UNIBLOCK tiene empleados que lo atienden personalmente.	1.75%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	7.00%	91.25%	100.00%
21 A la cooperativa UNIBLOCK realmente le importan sus necesidades.	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.21%	8.75%	88.05%	100.00%
22 Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK entienden sus necesidades específicas.	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.46%	16.03%	82.51%	100.00%
PROMEDIO	0.35%	0.23%	0.00%	0.00%	1.22%	10.67%	87.52%	100.00%

Elaborado por: Las investigadoras basado en el programa estadístico SPSS (2015).

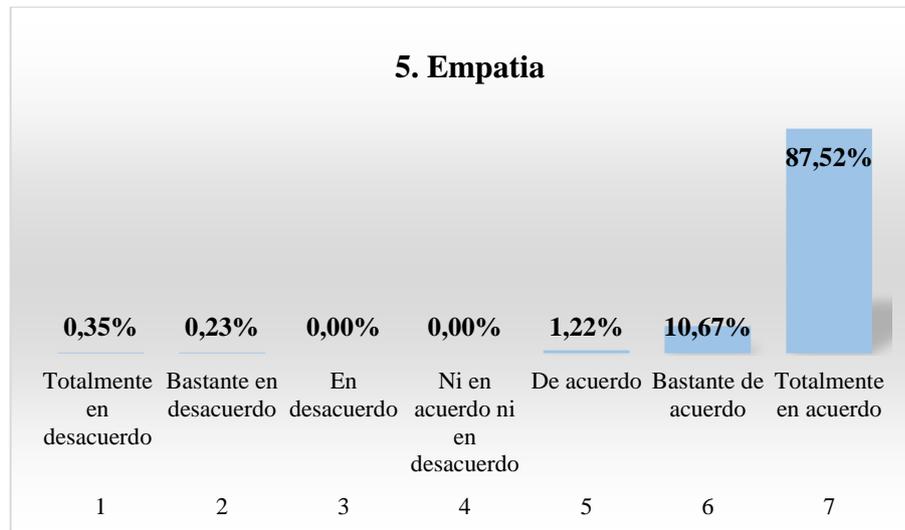


Gráfico 6: Empatía

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas en la dimensión de Empatía donde se consideran a la atención individualizada que ofrece la empresa a los consumidores, tenemos un resultado afirmativo donde un 87.52% de la población está totalmente en acuerdo con la atención individualizada que ofrece la institución a los clientes. De tal modo que los empleados laboran de forma organizada sus acciones forma parte del mismo por ende los usuarios contemplan estar satisfechos con la atención personalizada que lleva la empresa al ser atendidos de forma personal en los horarios establecidos con la intención de despejar sus dudas en el caso que lo hubiere y satisfacer plenamente sus necesidades específicas pero hay que reforzar en el servicio puesto que algunos de los usuarios aluden no sentirse a gusto con la importancia que ponen en sus requerimientos, de acuerdo a esto es aconsejable que trabajadores tiendan a comprometerse con las peticiones como si lo fueron propios ya que con ello permitirá consolidar un relación efectiva entre el empleado y usuario.

Análisis general de los resultados

Una vez realizada las encuestas se procedió a tabular, analizar e interpretar los datos correspondientes a las cinco dimensiones del modelo Servperf, los resultados obtenidos en dichas encuestas arrojaron que un gran porcentaje de los encuestados están totalmente de acuerdo con el servicio recibido por parte de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicio Ltda.; recalcando que las variables con porcentajes más representativos fueron las dimensiones de Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta y Empatía mientras que la dimensión Aspectos Tangibles tuvo un nivel positivo pero su proporción fue menor a las ya mencionadas, así como vemos a continuación:

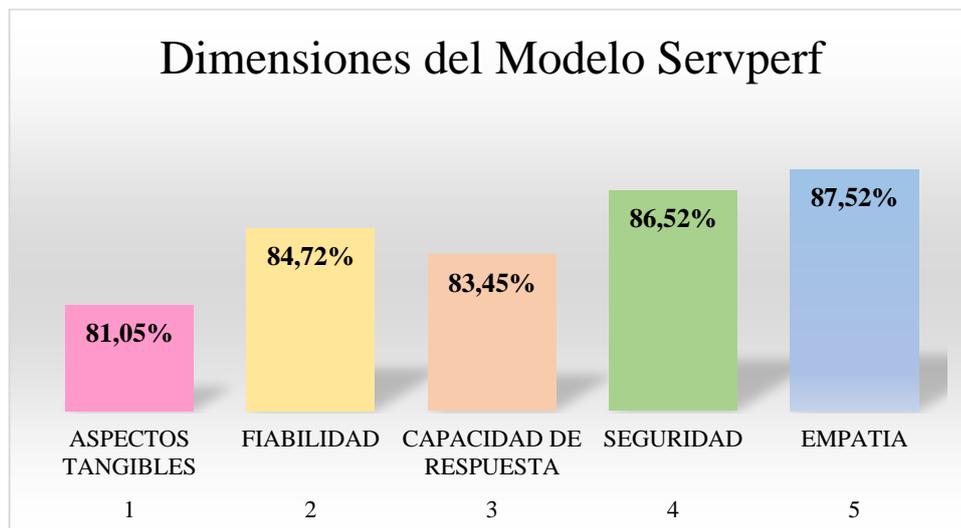


Gráfico 7: Resultados dimensiones del Modelo Servperf

Elaborado por: Las investigadoras

Con respecto a la dimensión Aspectos tangibles que se observa en el gráfico 7 y siendo la variable con menor porcentaje, muestra que del 100% de los encuestados el 81.05% consideran estar totalmente de acuerdo con la infraestructura, equipos con apariencia bien cuidadas, instalaciones, personal y materiales de comunicación, de tal forma que los indicadores presentan una orientación positiva, recalcando que la imagen proyectada por la institución frente a los equipos de oficina guardan una apreciación impecable pero no cumplen con la perspectiva del cliente para llegar a ser modernamente atractivas. En cuanto a

Fiabilidad el 84.72% están totalmente de acuerdo con la prestación del servicio, el interés en solucionar sus pedidos, la manera de atender sin volver a repetir el proceso, la credibilidad al instante de otorgar un servicio en el tiempo prometido procurando no cometer errores en los documentos; es por eso que esta variable busca cumplir con el servicio prometido procurando mejorar las orientaciones por parte de los empleados en el cumplimiento de las actividades para evitar quejas. La Capacidad de respuesta con un 83.45% del total de los usuarios indican estar totalmente de acuerdo con el tiempo que tardará en responder su solicitud, con el servicio ágil y con la disponibilidad de atención; como se puede notar esta variable pretende proveer al usuario un servicio efectivo, rápido y oportuno considerando el tiempo para ser atendidos ya que los empleados tienen sus funciones extras que ejecutar. En la variable seguridad el 86.52% contestaron estar totalmente de acuerdo con el comportamiento de los trabajadores que les generan confianza del mismo modo son corteses; con esto se refiere a que el empleado crear una actitud confiable por medio del cual transmite seguridad personal, conocimiento, valores, habilidades con los usuarios dejando a un lado miedos e inseguridades. Por último, la variable Empatía siendo esta con el porcentaje más alto los clientes externos consideran estar totalmente de acuerdo con un 87.52% en los horarios de atención siendo estos convenientes porque tienden a trabajar los días sábados, con el tiempo de respuesta en los tramites importantes, con un servicio individual mostrando interés en los requerimientos, con lo expuesto es importante aludir que la empatía se define como la manera de ponerse en el lugar del otro para entender las necesidades que percibe la persona, con respecto a esta dimensión se notó claramente que se posiciono en un nivel alto dando como resultado un diagnostico positivo en la atención de los pedidos sin demora tomando la importancia pertinente al caso para seguir llevando esta atención al cliente hay que seguir tratando a los usuarios con respeto y destacando sus conocimientos.

Discusión de Resultados

La calidad del servicio ha venido cambiando en los últimos años de manera progresiva, respondiendo de manera justa a las peticiones y necesidades de los usuarios, siendo este el eje central de las organizaciones para crecer financieramente dado que los clientes cada vez exigen un mejor trato a la hora de adquirir un bien o servicio; tomando en cuenta que los consumidores actuales no buscan solamente un buen precio más bien solicitan una buena atención con un ambiente acogedor, un trato personalizado ligado a una comunicación efectiva, una solución a los requerimiento de forma rápida y confiable de modo que el servicio proyecte seguridad desde que inicia la relación de compra hasta finalizar con su adquisición de modo que el cliente se sienta satisfecho y acuda nuevamente al lugar e incluso recomiende a otras personas.

Para la recolección de datos se aplicó el modelo Servperf el cual consta de 22 preguntas las mismas que están divididas en cinco dimensiones básicas que conceptualizan un buen servicio siendo estas: Aspectos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Según los resultados obtenidos se pudo manifestar que, para atender al cliente y proporcionar un servicio de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades, dependerá del mantenimiento de las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación, así como también de llevar el uniforme adecuado a fin de mantenerse presentables a vista de los usuarios e incluso de la habilidad para ejecutar el pedido de forma fiable y responsable. Además de la disponibilidad del tiempo para atender los pedidos con voluntad sin descuidar otras gestiones laborales, e incluso de las capacitaciones que asegure la asistencia de información sobre el servicio y su continua retroalimentación por medio de sus habilidades reforzadas con nuevos conocimientos. De la seguridad y confianza tanto personal como de la infraestructura a fin de evitar quejas, reclamos, inseguridades e insatisfacciones durante el

ciclo del servicio y más aún crear un desprestigio institucional lo que puede ocasionar perder posicionamiento dentro del mercado.

Después de diagnosticar las dimensiones, hemos podido evidenciar que la variable Empatía ha obtenido un puntaje alto en comparación a las dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, por ende, los usuarios se sienten totalmente satisfechos con el desempeño del servicio percibido en especial con la disposición de ser atendidos de forma personalizada, lo que implica a la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. cumple con los estándares de la calidad de servicio según el modelo Servperf por lo tanto tiene a ser una institución financiera confiable, segura y ética en las funciones de crédito, ahorros e inversiones asegurando al cliente externo satisfacer sus necesidades con un servicio de calidad cumpliendo con las normas jurídicas de gestión de calidad.

Los resultados obtenidos en el presente estudio “Percepción de la calidad de servicio por lo clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga” podrán servir como base para elaborar un plan de imagen corporativa, así como también una capacitación dirigida a los empleados con el fin de mejorar la atención la atención al cliente y con ello obtener un servicio excelente.

8. IMPACTOS

Social

Este proyecto de investigación posee un impacto social positivo porque mediante el acercamiento a las Cooperativas de Ahorro y Crédito podrán obtener una relación más efectiva no solamente con el cliente sino con la sociedad, a través de una atención personalizada, sabiendo conocer sus necesidades y expectativas para responder sus solicitudes y de esta manera satisfacerlas a fin de conseguir beneficios mutuos. Además, de lo mencionado el trabajo se basa en las Cooperativas y, por ende, los servicios financieros llegaran a ser mejor atendidos en los sectores agrícolas, comerciales, emprendimientos y micro empresas para que puedan mejorar su estilo de vida y seguir ofertando sus productos o servicios a la comunidad.

Económico

El impacto económico de la calidad de servicio recae cuando las Cooperativas de Ahorro y Crédito mantienen un vínculo con el usuario ligado en la confianza razón por la cual logran su fidelización creando un cliente fijo lo que genera un aporte crucial en aumentar la rentabilidad de sus activos para introducirse y ser competitiva dentro del mercado; de la misma manera permitirá a las Cooperativas del segmento 5 a surgir y ser entes generadores de empleo por destacarse en otorgar un buen trato en sus servicios financieros.

9. DESCRIPCIÓN DE UNA PROPUESTA DE SOLUCIÓN

La Imagen Corporativa constituye un elemento importante dentro de una institución esta puede ser pública o privada, cada una de ellas tiene como objetivo fundamental mostrar su mejor apariencia hacia sus clientes; dentro de nuestra investigación sobre la Calidad de Servicio se realizó un cuestionario basado en el modelo Servperf el cual consta de cinco dimensiones, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. aquí se puede constatar que de acuerdo a las opiniones y respuestas realizadas por los mismos usuarios los resultados de las interrogantes tienen varias inconsistencias en los Aspectos Tangibles donde se incluye al equipamiento, instalaciones, apariencia de los empleados y los materiales tales como folletos, papeletas entre otros que se utilizan dentro de la misma. De acuerdo a lo ya mencionado se cree conveniente que para mejorar estas inconsistencias puede ejecutar posibles soluciones a estos desaciertos que pueden ocasionar un aspecto no tan agradable para los clientes externos de la institución.

1. Plan de Imagen Corporativa donde se tratará varios aspectos relevantes tales como: el objetivo del plan, la simbología, las normas y las aplicaciones que se deben cumplir y respetar dentro de la empresa esto será dirigido directamente a los empleados.
2. Se consideró la ejecución de una capacitación tanto para los directivos como para los empleados la institución en el cual se tratara varios temas como atención al cliente, el buen trato, la logística y protocolo, manejo de las emociones de los clientes, recepciones de las quejas y los reclamos, temas que van acorde con su profesión esto con el fin de lograr que sus trabajadores se instruyan sobre las nuevas tendencias de gestión empresarial y con ello afianzar sus conocimientos y habilidades.

Plan de Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la percepción que el público tiene sobre la empresa y el impacto que tiene esta sobre la sociedad, ya que una institución posee responsabilidades con los clientes que van más allá de la producción, comercialización o distribución de productos o servicios porque asume el compromiso de satisfacer sus necesidades, por tal razón es claro deducir que los consumidores son atraídos hacia las organizaciones por la buena reputación que poseen a fin de confiar sus efectivos de forma segura y rentable.

Al referirnos a imagen corporativa, se enfatiza en, ¿qué deseamos proyectar específicamente?, por ende, la imagen corporativa es un elemento vital dentro de las instituciones donde se busca darse a conocer en el mercado; cabe recalcar que no se basa únicamente en las normativas empresariales, más bien contribuye a los directivos a gestionar la rentabilidad de sus activos.

En este plan se dará una información para mejorar la atención y servicio otorgado por los empleados para ganar prestigio institucional e incluso aumentar más clientes potenciales.

Objetivo: Realizar un Plan de Imagen Corporativa, con ello fortalecer la Calidad de Servicio a los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. de la Ciudad de Latacunga.

Plan operativo:

Es importante tener un documento donde se plasmen todos los conceptos que definan a la institución para actuar frente a ella de forma transparente o al menos hasta que en un tiempo de dispongan actualizar la identidad. Estos elementos básicos serían:

- Nombre de la empresa
- Logotipo
- Colores corporativos
- Slogan
- Página web

- Espacio físico
- Materiales de presentación
- Publicidad
- El lenguaje
- Misión
- Visión
- Valores

Nota: Si de los elementos ya mencionados, la empresa ya lo posee es aconsejable que renueven dichas conceptualizaciones a manera de ser visualmente más atractivas a la vista del público.

Se debe tomar en consideración que el realizar un Plan de Imagen Corporativa tendrá varios beneficiarios tales como:

La Institución: En este punto se debe tomar en cuenta la importancia de la Imagen Corporativa puesto que dentro de la misma además de fidelizar a sus clientes que son el pilar fundamental de cualquier entidad, se podrá aumentar el número de socios y con ello el capital de la institución de acuerdo a como se vayan adaptando, manejando y cumpliendo este plan pues al respetar estos aspectos se lograra satisfacer las necesidades de los usuarios siempre buscando causar una buena impresión hacia los demás.

El Personal: Para poder valorar este punto se debe mantener una comunicación con la autoridad buscando siempre tener los objetivos claros y el cumplimiento de cada uno de ellos esto se le considera puesto que además de poder seguir conservando su empleo logran tener una amplia experiencia para desenvolverse y ejercer otros cargos dentro de su vida profesional.

Factibilidad

Se consideró este punto para la realización de este Plan puesto que se cuenta con el apoyo de las autoridades de la institución donde se ejecutó la investigación.

Las normas

Dentro de las normas se define cada una de las actividades que se debe realizar dentro de la empresa entre estos podemos mencionar a la tipografía, simbología, colores corporativos esto con la única razón de facilitar varias actividades que se realizan dentro de la misma:

La tipografía son los diferentes tipos de estilos que se utilizan al escribir un texto, esto se puede realizar mediante la composición de letras, en te caso sería el nombre completo de la institución. Dentro de esto podemos ubicar a la simbología elemento importante que se debe tomar en consideración además de los colores que no deben ser demasiados enérgicos, así como exagerados colores bajos siempre buscando llamar la atención del cliente.

También se tomará en consideración dar a conocer cuáles son sus derechos y sus obligaciones para que tanto el cliente interno como externo puedan obtener un buen trato con amabilidad y confianza.

A razón de lo expuesto, una imagen corporativa bien construida aporta beneficios en el marco de sostener a los clientes activos y abrir las puertas a los clientes potenciales. Entre ellos tenemos los siguientes:

- Conseguir que los clientes activos se identifiquen con la marca, logrando fidelidad.
- Una clara identificación de los servicios, al contar con una atractiva imagen visual.
- Incremento de valor percibido de la cartera de servicios.
- Crea un vínculo emocional con los clientes tanto internos como externos.
- Crea un valor diferencial entre los competidores.
- Crea una acogida de la marca, lo que brinda una seguridad y confianza leal.

Capacitación sobre el Buen Trato para Empleados los de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda. de la Ciudad de Latacunga.

El cliente que se disponga a compra un producto o servicio siempre es merecedor de un trato cordial, atento y servicial por parte del personal, recalcando que el usuario es el bien máspreciado que se debe cuidar ya que gracias a su fidelidad la empresa crece día a día. Por tal razón, toda empresa, organización o institución debe tener en claro sus objetivos, estrategias y acciones bien planteados en beneficio del cliente.

La ejecución de este taller de capacitación permitirá conocer tanto a los clientes internos como externos esto con el fin de poder mantener la lealtad de compromiso hacia su institución teniendo como participantes a los socios, empleados y autoridades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK, tomando siempre en consideración que los usuarios son el pilar fundamental y los empleados tienen la obligación de ofrecer un servicio de calidad, buscando el bienestar de cada uno de ellos.

Calidad en el servicio y Buen trato al usuario

Objetivo:

Desarrollar en los empleados habilidades comunicacionales para el fortalecimiento del buen trato en los espacios laborales, facilitando la entrega de un servicio de calidad a los clientes externos.

Temario:

Día 1:

- Introducción a la calidad de servicio
- Definición de calidad, características de un buen servicio
- Reflexión sobre el servicio prestado actualmente

Actividades: Video: claves de un servicio de calidad

Trabajo grupal: mapa mental sobre el video

Duración: 3 horas

Día 2

- Buen trato y ambientes positivos de trabajo
- Valores, respeto y consideración al “otro”
- Cultivo de emociones positivas y manejo de emociones complejas
- Comunicación efectiva para la atención al público

Actividades: Ejercicio vivencial grupal: emociones positivas (imaginación y respiración)

Juego grupal: variando mi estado de animo

Duración: 3 horas

Día 3

- Los clientes y la oferta de valor
- Ciclo del servicio
- Problemas de atención al público
- Quejas y reclamos
- Técnicas de solución de problemas

Actividades: Debate: tipos de cliente

Simulación de casos: juego de roles

Construyendo compromisos

Duración: 4 horas

Metodología

Metodología participativa. Donde los asistentes tienen un rol en el proceso de aprendizaje “aprender haciendo”. Esta metodología integra dinámicas y ejercicios prácticos adaptados a la realidad laboral de los participantes; de modo que potencia el auto conocimiento, la motivación e integración con el grupo de trabajo.

Perfil del relator:

Es importante disponer de un relator altamente calificado, con amplia experiencia laboral y docencia en el área.

Materiales:

Cada participante dispondrá del material necesario para el desarrollo del asesoramiento según el alcance se definirá el material adecuado.

Carpeta o cuaderno para los apuntes

Sed de lápices

Lugar:

La capacitación puede ser realizada en las instalaciones de la cooperativa o también pueden tomar la decisión de acercarse a empresa dedicada al mismo fin, aquí se reconoce los recursos y comodidad adecuada para los participantes.

10. CONCLUSIONES

- Con el estudio realizado se pudo constatar que valorar la Calidad de Servicio en una institución financiera es de vital importancia puesto que con ello se puede corroborar si los clientes externos se encuentran totalmente satisfechos o no con el servicio que reciben así pues, se obtuvo resultados favorablemente positivos dentro de las cinco dimensiones tomando en consideración la variable empatía lidera en el rango de resultados, pues los usuarios mencionan que la comunicación es un elemento importante para mantener un buen trato con los empleados de la empresa y viceversa.
- Una vez realizada la investigación, recolección e interpretación de datos se constató que un 87,52% de la población que acuden a la Cooperativa de Ahorro y Crédito muestran una alta satisfacción por la atención personalizada que reciben por los empleados de la institución dando prioridad a la variable empatía.
- Se evidencio que las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía fueron las adecuadas para medir la percepción de la calidad de servicio y con ello proceder a medir las expectativas de los clientes externos, pues claro está que en los resultados se evidencia notablemente la fiabilidad del instrumento y con esto una ventaja competitiva dentro del mercado hacia la institución financiera.
- Como se ha demostrado en la investigación la Cooperativa de Ahorro y Crédito como tal está posicionada a la expectativa de los clientes con un nivel de conocimiento adecuado para atender a sus interrogantes siempre mostrando el buen trato con una apariencia impecable esto con la finalidad de proporcionar una mayor seguridad al momento de realizar sus transacciones en esta institución para precautelar la integridad y bienestar de cada uno de los socios.

11. RECOMENDACIONES

- Se sugiere a las autoridades tanto como a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito tomar en consideración los resultados ya mencionados como guía para una auto evaluación con el propósito de mejorar las mínimas falencias que se encontraron en este estudio, mantener a sus clientes más que satisfechos con el servicio brindado, a fin de evitar quejas, reclamos, discusiones e incomodidades por parte de los clientes.
- Se cree preciso que para evaluar la Calidad de Servicio se debe tomar en consideración el modelo SERVPERF pues contiene las variables y sub-variables necesarias además de la factibilidad del instrumento para establecer un resultado concreto y exacto.
- Se considera necesario realizar estrategias para mejorar la Calidad de Servicio entre ellas se menciona una capacitación para el personal de la institución donde conlleven temas relevantes sobre la atención al cliente que ayuden a personalizar el servicio de la Cooperativa, esto ayudara a tener un control y monitoreo sobre el comportamiento de ambas partes y centrarse directamente en el punto exacto donde exista falencia alguna.
- Extender el estudio realizado con la finalidad de continuar con la indagación de información sobre la calidad de servicio esto se logrará formando un equipo de trabajo entre las autoridades, personal y socios de la Cooperativa así pues se reforzará varios lineamientos donde se considerará la investigación realizada buscando fidelizar al cliente y alcanzar el éxito empresarial dentro del mercado financiero.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Torres, J., y Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62 1270–1293.
- Ibarra, L. E., y Casas, E.V. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60 (1), 229-260.
- Banco del Pichincha, (2018, 03, 08). Cliente y la calidad de servicio. *Informe anual y memoria de sostenibilidad*. Recuperado de <https://bit.ly/2XkGx2V>.
- Zapata, B. (2018, 04, 26). Atención al cliente con falencias en Ecuador. *El Universo*. Recuperado de <https://bit.ly/2HT9YkQ>.
- Duque, E. J., y Canas, J. A. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano. *SUMA NEG*, 5 (12), 115-123.
- Chiriboga, E., Guaman, Y., Pérez, M., Hidalgo, J., y Mora, F. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal. *Revista Espacios*, 39(19), 9.
- Torres, C., Jélvez, A., y Vega, F. (2014). Evaluación de la calidad en un servicio de urgencia utilizando el modelo servperf. *Uct*, 18 (71), 1316-4821.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Interamericano.
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, (2018). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Ecuador: Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias.

- Guevara, S. (2018). *Segmentación de las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador, periodo 2016: Análisis y propuesta*. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://n9.cl/n7yy>
- Asamblea Nacional República del Ecuador, (2014). *Código Orgánico Monetario y Financiero*. Quito.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (2016). *Actualización De La Segmentación De Las Entidades Del Sfps Según Activos*.
- BanEcuador B.P. (2016). *El Sistema Financiero Nacional y el rol de la Superintendencia de Bancos*. Quito.
- Espinosa. (2009). *Calidad Total*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cotopaxisp/reader.action?docID=3181848&query=la%252Bcalidad%252B%252B>
- Camisón, C., Cruz, S., y González T. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Mohammad, R. (2011). *La calidad en los servicios electrónicos como estrategia competitiva: Modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción y la lealtad*, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2011.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en el Servicio*. Recuperado de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

- Bernal, D. (2014) *Programa de Administración de Empresas Diplomado en alta gerencia*. Recuperado de <https://cutt.ly/1ex8gKI>
- COPEME. (2009). *Ciclo de Servicio*. Recuperado de <https://bit.ly/2QFAS32>
- Viña, A. (2003). *Atención y Servicio al Cliente con Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación*. Recuperado de file:///E:/Downloads/atencion_y_servicio_al_cliente_con_nuevas_tecnologias_de_informacion_y_comunicacion.PDF
- Brown, A. (1992). *Gestión de la Atención al Cliente*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Solís, H. (2017). *Mejora de la Calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos 2017* (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales). Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/913/TITULO%20-%20Sol%20C3%ADs%20Rivera%20C%20Haydee.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Universidad de Alicante. (2009). *Sensación y Percepción. Presentación de materiales: Departamento de Psicología de la Salud*. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12917/3/Tema%203.%20Sensaci%C3%B3n%20y%20Percepci%C3%B3n..pdf>
- ANTI Consulting Group. (2012). *Percepción del Cliente. Comercio y Promoción de negocios y etiquetada Atención, Cliente, Expectativas, Necesidades, Percepción*. Guarda el enlace permanente. Recuperado de <https://ayrni.wordpress.com/2012/07/14/que-es-la-percepcion-del-cliente/>
- Sordo, A. I. (2019). *Cómo mejorar la percepción de los clientes*. Hubspot: Servicio al Cliente. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes>

Lira, M.C. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. Recuperado de <https://n9.cl/ydk9>

Solano, C. (2010). *Tipos de percepción*. (SlideShare). Recurado de <https://es.slideshare.net/cecy8505/4-6-tipos-de-percepcin>

Torres, M. y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Caracterización y análisis Compendium*, 18(35), 57-76. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

Isaza, L. y Granja, G. (2018). *Servicio Al Cliente: Modelo De Medición Servperf: Caso Hospital Público Del Distrito 3 En Guayaquil* (maestría). Recuperado de <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/mcientificas2018/3marketing-comunicacion/003.pdf>

Organización Internacional de Normalización (2015). *Norma ISO del 15 de septiembre del 2015 por el cual se reglamenta el Sistemas de Gestión de Calidad, se dicta la Satisfacción al cliente*. Ginebra, Suiza: Secretaria Central del ISO.

IBM SPSS Statistics Version 23 (1989, 2015). *Corporation y sus licenciarios*.

Anexos

Anexo 1: Hoja de vida - Tutor de Titulación

DATOS PERSONALES

NOMBRE:	Trávez Moreno Wilson Fabián
DOCUMENTO DE IDENTIDAD:	050185485-5
FECHA DE NACIMIENTO:	Latacunga, 15 de abril de 1.971
LUGAR DE NACIMIENTO:	Latacunga
ESTADO CIVIL:	Casado
DIRECCIÓN:	Av. Benjamín Terán 4-128 y Av. Amazonas
LICENCIA:	Tipo E
TELÉFONO:	09105626773
E-MAIL:	wilson.travez@utc.edu.ec



FORMACIÓN ACADÉMICA

ESTUDIOS PRIMARIOS:	Escuela Fiscal Isidro Ayora, Latacunga, 1.976 – 1.982
ESTUDIOS SECUNDARIOS:	Instituto Superior Vicente León, Latacunga, 1.982 – 1.989, Bachiller en Ciencias, Especialización: Físico – Matemático, Año: 1.989
SUPERIOR:	Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas Escuela de Administración de Empresas, Quito, 1.995 – 2000, Ingeniero en Administración de Empresas
IDIOMAS QUE CONOCE:	Ingles

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres: Nelly Marisol
Apellidos: Molina Maigua
Lugar de nacimiento: Latacunga
Fecha de nacimiento: Julio 18 de 1996
Nacionalidad: Ecuatoriana
Estado Civil: Soltera
Edad: 23 años
Dirección: Belisario Quevedo
Teléfono: 032263163
Celular: 0963058321
Correo Electrónico: moliim020@gmail.com



ESTUDIOS REALIZADOS

Primaria: Escuela Lcdo. "Once de Noviembre"
Secundaria: Colegio de Ciclo Básico "Gobernación de Cotopaxi"
Unidad Educativa "Primero de Abril"
Educación Superior: Universidad Técnica de Cotopaxi
Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial
Cursando Noveno Ciclo de Titulación

TÍTULOS OBTENIDOS

- Taller de Corte y Confección
- Suficiencia en el Idioma Inglés B1.
- Bachiller General Unificado Especialidad en Ciencias

CURSOS REALIZADOS

- Primera Cumbre Internacional sobre Liderazgo, Marketing y Coaching (2017)
- Taller de Dactilografía (2019)
- Taller de Redacción Comercial (2019)
- Jornadas Internacionales de Ciencias Administrativas (2019)
- Taller de Elaboración de Planes de Negocio (2019)

EXPERIENCIA LABORAL

- Taller de Costura "Arete de Patricia"
1 año y 2 meses
- Prácticas Pre-Profesionales
Universidad Técnica de Cotopaxi
Facultad de Ciencias Administrativas
1 año

Anexo 3: Hoja de Vida - Investigador 2

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres: Tatiana Belen
Apellidos: Pilatasig Tipanluisa
Lugar de nacimiento: Latacunga
Fecha de nacimiento: Diciembre 29 de 1996
Nacionalidad: Ecuatoriana
Estado Civil: Soltera
Edad: 23 años
Dirección: San Felipe-Barrio Santo Samana
Teléfono: 032270090
Celular: 0983994213
Correo Electrónico: tatiana.tipanluisa@gmail.com



ESTUDIOS REALIZADOS

Primaria: Escuela Lcdo. “Jaime Andrade Fabara”
Secundaria: Unidad Educativa “Luis Fernando Ruiz”
Educación Superior: Universidad Técnica de Cotopaxi
Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial
Cursando Noveno Ciclo de Titulación

TÍTULOS OBTENIDOS

- Bachiller en Organización y Gestión de la Secretaria
- Suficiencia en el Idioma Ingles B1.
- Conductor Profesional

CURSOS REALIZADOS

- Primera Cumbre Internacional sobre Liderazgo, Marketing y Coaching (2017)
- Taller de Dactilografía (2019)
- Taller de Redacción Comercial (2019)
- Jornadas Internacionales de Ciencias Administrativas (2019)
- Taller de Elaboración de Planes de Negocio (2019)

EXPERIENCIA LABORAL

- Practicas Pre-Profesionales
Universidad Técnica de Cotopaxi
Unidad de Administración del Talento Humano
1 año

REFERENCIAS PERSONALES

- Ing. Bethy Albuja Jacome
Analista de Talento Humano-UTC
0987286804
- Ing. Deysi Hidalgo Oñate Mgt.
Analista de Talento Humano-UTC
0979395657

Anexo 5: Encuesta dirigida a los clientes externos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA
UNIBLOCK DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

Objetivo: El presente cuestionario ha sido diseñado con el objetivo de evaluar la calidad de servicio percibida por los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK y Servicios Ltda.

Instrucciones: El cuestionario consta de 22 ítems sobre la calidad de servicio, lea detenidamente la pregunta y revise las opciones sin dejar de responder alguna; marcar con una (X) el casillero que usted considere la más acertada de acuerdo a la siguiente escala:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente en acuerdo

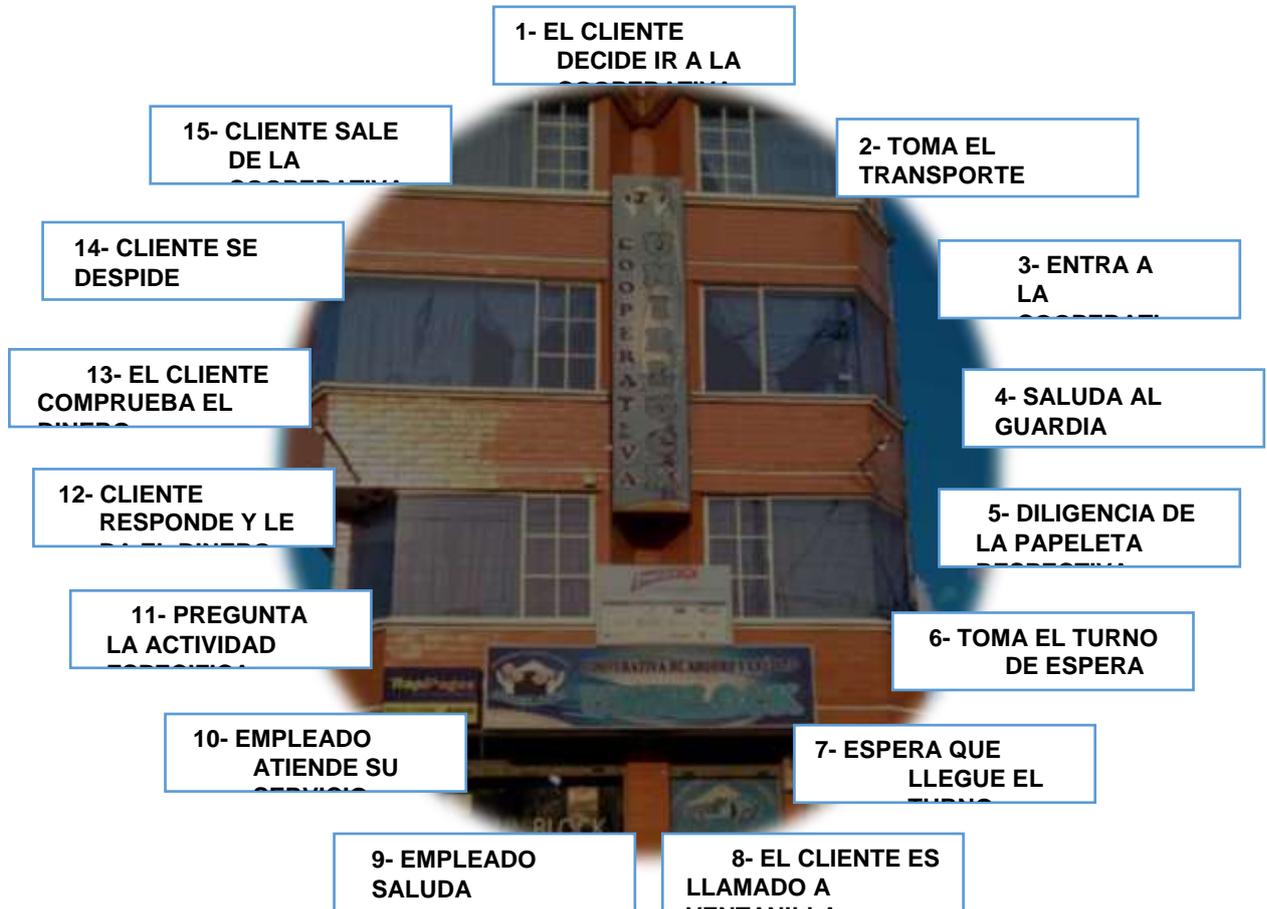
Desarrollo:

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN EL MODELO SERVPERF.								
PREGUNTAS		1	2	3	4	5	6	7
No.	ASPECTOS TANGIBLES							
1	La Cooperativa UNIBLOCK tiene un equipamiento que se ve moderno.							
2	Las instalaciones de la cooperativa UNIBLOCK son visualmente atractivas.							
3	Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK presentan una apariencia muy bien cuidada.							
4	Los materiales impresos (folletos, estados de cuenta y similares) de la cooperativa UNIBLOCK son visualmente atractivos.							
	FIABILIDAD							
5	Cuando la cooperativa UNIBLOCK promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.							
6	Cuando usted tiene un problema, la cooperativa UNIBLOCK muestra un interés sincero en resolverlo.							
7	La cooperativa UNIBLOCK realiza bien el servicio a la primera vez.							
8	La cooperativa UNIBLOCK concluye con sus servicios en el tiempo prometido.							

9	La cooperativa UNIBLOCK busca siempre no cometer errores.							
PREGUNTAS		1	2	3	4	5	6	7
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10	Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK le dicen exactamente en qué tiempo se cumplirá el servicio.							
11	Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK le brinda un servicio rápido.							
12	Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK siempre están dispuesto ayudarlo.							
13	Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK siempre tiene tiempo a responder sus solicitudes.							
SEGURIDAD								
14	El comportamiento de los empleados de la cooperativa UNIBLOCK genera confianza en los clientes.							
15	Se siente seguro al realizar transacciones en la cooperativa UNIBLOCK.							
16	Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK son siempre corteses con usted.							
17	Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK tienen el conocimiento necesario para responder a sus preguntas.							
EMPATIA								
18	La cooperativa UNIBLOCK le brinda atención personalizada.							
19	La cooperativa UNIBLOCK tiene horarios de atención convenientes para sus clientes.							
20	La cooperativa UNIBLOCK tiene empleados que lo atienden personalmente.							
21	A la cooperativa UNIBLOCK realmente le importan sus necesidades.							
22	Los empleados de la cooperativa UNIBLOCK entienden sus necesidades específicas.							

¡Gracias por su tiempo!

Anexo 7: Ciclo del Servicio



Elaborado Por: Las investigadoras