



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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMBATO  
LTDA, CANTÓN LATACUNGA.”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciados en Administración de Empresas

**Autores:**

Luis Ángel Morán Carrión  
Jennifer Monserrath Torres Velastegui

**Tutora:**

Dra. Libia Dolores Almeida Lara

**LATACUNGA – ECUADOR**

**AGOSTO-2024**

D



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

**Morán Carrión Luis Angel**, con cédula de ciudadanía No. **172442877-4**, **Torres Velastegui Jennifer Monserrath**, con cédula de ciudadanía **185008186-8** declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMBATO LTDA, CANTÓN LATACUNGA”**, siendo el Dr. Libia Almeida, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, agosto 21 del 2024



Luis Angel Morán Carrión  
C.C: 172442877-4



Jennifer Monserrath Torres Velastegui  
C.C: 185008186-8

### **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMBATO LTDA, CANTÓN LATACUNGA”**, de Luis Angel Morán Carrión y Jennifer Monserrath Torres Velastegui de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 21 de agosto de 2024



Dra. Libia Dolores Almeida Lara  
C.C: 050179799-7

**TUTORA**

### **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas por cuanto las postulantes: Luis Angel Morán Carrión y Jennifer Monserrath Torres Velastegui, con el título de Proyecto de Investigación: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMBATO LTDA, CANTÓN LATAACUNGA"**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

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

Latacunga, 21 agosto del 2023

Para constancia firman:



PhD. Walter Humberto Navas Olmedo  
C.C: 050147505-7  
**LECTOR 1**



Mgs. Angella Azucena Falconi Tapia  
C.C: 050203767-4  
**LECTOR 2**



Mgs. Maira Natalia Martínez Freire  
C.C: 1712707761  
**LECTOR 3**

### ***AGRADECIMIENTO I***

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido un pilar fundamental en la realización de esta tesis. En mi primer lugar agradezco a Dios por darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminar este proyecto.

A mis padres quienes, con su amor incondicional, guía y sacrificio me han brindado las herramientas necesarias para alcanzar mis propósitos, su apoyo constante ha sido el motor que me impulso a superar cada desafío. A mis hermanos por ser siempre una fuente de inspiración y de apoyo, tu compañía ha sido invaluable en este camino.

***Luis Morán***

## ***AGRADECIMIENTO 2***

Agradezco profundamente a mi familia, que en todo este proceso académico me han apoyado incondicionalmente en especial a Iván que tomo el rol de un padre para mí, apoyándome desde el primer día gracias a usted seré profesional toda mi vida estaré agradecida por haberme aconsejado, guiado para tomar las mejores decisiones en mi vida, a mi madre por impulsarme a ser mejor cada día, por creer en mí y apoyarme en los momentos de dificultad. A Dios por darme la sabiduría y poder culminar con éxito mi carrera profesional.

Por último, a mi compañero de tesis Luis, gracias por haberme ofrecido tu sincera amistad en este trayecto por ser un amigo incondicional, por tus consejos, paciencia y apoyo son cosas que siempre llevaré en mi corazón, tu junto con Xavier y Marco me hicieron de la universidad la más bonita experiencia y siempre estaré agradecida por tener amigos como ustedes.

***Jennifer Torres***

### ***DEDICATORIA I***

Dedico esta tesis a mis padres cuya perseverancia y amor han sido mi mayor motivación. A mi hermano por su apoyo constante.

A Dios por ser mi guía en cada paso de este camino académico y personal.

***Luis Morán***

## ***DEDICATORIA 2***

Dedico este proyecto de investigación a mi madre, Iván, a mi bisabuelita Laura que su pasión por la vida siempre me inspiró a perseguir mis sueños, su sabiduría me guio desde mi niñez, su legado permanecerá siempre presente en mi corazón. Abuelita cumplí lo que una vez te prometí.

Por último, a mi abuelita Marlene que estuvo conmigo desde que era una niña, mamita este logro es suyo porque usted siempre me apoyo en cada escalón y sueño que he tenido, es un pilar importante en mi vida. Doy gracias a Dios por tener la dicha de disfrutar de su presencia.

***Con mucho cariño Jennifer Torres.***

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### TÍTULO: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMBATO”

#### **Autores:**

Morán Carrión Luis Ángel

Torres Velastegui Jennifer Monserrath

#### **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO LTDA, localizada en el cantón Latacunga, este estudio se fundamentó en la importancia de entender y mejorar la experiencia del cliente en el sector financiero, utilizando modelos teóricos como SERVQUAL, CSAT, ampliamente reconocidos para medir la percepción de la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente. A lo largo de la investigación, se identificaron los conceptos clave relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en diversos contextos. Posteriormente, se aplicaron encuestas basadas en las dimensiones del modelo SERVQUAL, las cuales permitieron determinar los niveles actuales de calidad percibida y satisfacción en la cooperativa. El análisis de los datos reveló áreas críticas que requieren mejoras, especialmente en los aspectos relacionados con la empatía y la capacidad de respuesta del personal, adicionalmente se aplicó el SPSS el cual verifico que existe una correlación de 0.99 lo que indica una correlación muy fuerte en las dos variables estudiadas en esta investigación. Finalmente, se proponen una serie de estrategias enfocadas en mejorar la calidad del servicio, con el fin de aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la posición competitiva de la cooperativa en el mercado local.

Las recomendaciones se orientan hacia la implementación de capacitaciones continuas para el personal, mejoras en la infraestructura de atención al cliente y el uso de tecnologías para agilizar los procesos operativos.

**Palabras clave:** calidad del servicio, satisfacción del cliente, SERVQUAL, Estrategias de mejora.

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

### THEME: "SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN AMBATO LTDA CREDIT UNIONS, CANTÓN LATACUNGA"

#### Authors:

Morán Carrión Luis Ángel

Torres Velastegui Jennifer Monserrath

#### ABSTRACT

The main objective of this research is to evaluate the quality of service and customer satisfaction at "Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO LTDA" located in the canton Latacunga, this study was based on the importance of understanding and improving the customer experience in the financial sector, using theoretical models such as SERVQUAL, CSAT, widely recognized to measure the perception of service quality and the degree of customer satisfaction. Throughout the research, key concepts related to service quality and customer satisfaction were identified in various contexts. Subsequently, surveys based on the dimensions of the SERVQUAL model were applied to determine the current levels of perceived quality and satisfaction in the cooperative. The analysis of the data revealed critical areas that require improvement, especially in the aspects related to empathy and responsiveness of the staff. In addition, SPSS was applied, which verified that there is a correlation of 0.99, indicating a very strong correlation between the two variables studied in this research. Finally, a series of strategies focused on improving the quality of service are proposed in order to increase customer satisfaction and strengthen the competitive position of the cooperative in the local market.

The recommendations are focused on the implementation of continuous training for the staff, improvements in the customer service infrastructure and the use of technologies to optimize the operational processes.

**Key words:** service quality, customer satisfaction, SERVQUAL, improvement strategies.

# AVAL DE TRADUCCIÓN PROFESIONAL EXTERNO

SOLÍS BUCHELI XAVIER ALEJANDRO con cédula de identidad número: 1804856381, Licenciado en Pedagogía de los idiomas Nacionales y Extranjeros (Licenciado), con número de registro de la SENESCYT No. 1010-2023-2634410; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: “**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMBATO LTDA, CANTÓN LATACUNGA**” de: MORÁN CARRIÓN LUIS ANGEL- TORRES VELASTEGUI JENNIFER MONSERRATH

de la carrera de Administración de Empresas, perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

En virtud de lo expuesto y para constancia de lo mismo se registra la firma respectiva.

Latacunga, 20 de agosto del 2024



Firmado electrónicamente por:  
XAVIER ALEJANDRO  
SOLÍS BUCHELI

SOLÍS BUCHELI XAVIER ALEJANDRO

C.I: 1804856381

Email: [alejosolisxb@gmail.com](mailto:alejosolisxb@gmail.com)

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>DECLARACIÓN DE AUDITORÍA</i> .....	<i>ii</i>
<i>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN</i> .....	<i>iv</i>
<i>AGRADECIMIENTO 1</i> .....	<i>v</i>
<i>AGRADECIMIENTO 2</i> .....	<i>vi</i>
<i>DEDICATORIA 1</i> .....	<i>vii</i>
<i>DEDICATORIA 2</i> .....	<i>viii</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>ix</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>x</i>
<i>AVAL DE TRADUCCIÓN</i> .....	<i>xi</i>
<i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i> .....	<i>2</i>
<i>Contextualización</i> .....	<i>2</i>
Formulación del problema.....	<i>5</i>
<i>OBJETIVOS</i> .....	<i>5</i>
Objetivo General.....	<i>5</i>
Objetivo Especifico .....	<i>5</i>
Justificación.....	<i>6</i>
<i>BENEFICIARIOS DEL PROYECTO</i> .....	<i>7</i>
<i>Beneficiarios Directos</i> .....	<i>7</i>
<i>Beneficiarios Indirectos</i> .....	<i>7</i>

<i>FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA</i> .....	8
Antecedentes.....	8
Fundamentación Teórica .....	10
<i>Cooperativismo</i> .....	10
<i>Calidad</i> .....	11
<i>Importancia de la calidad</i> .....	11
<i>Calidad del servicio</i> .....	12
<i>Percepción del cliente</i> .....	13
<i>Modelos de medición de Calidad de Servicio</i> .....	14
<i>Modelo SERVQUAL</i> .....	16
<i>Escala multidimensional SERVQUAL</i> .....	17
<i>Modelo de Brechas</i> .....	19
<i>Dimensiones del modelo SERVQUAL</i> .....	20
<i>Satisfacción del cliente</i> .....	20
<i>Clientes</i> .....	23
<i>Cliente satisfecho e insatisfecho</i> .....	23
<i>Importancia de la satisfacción del cliente</i> .....	23
<i>Atención al cliente</i> .....	24
<i>Modelo CSAT</i> .....	24
<i>Utilización del método CSAT</i> .....	25

<i>Beneficios</i> .....	26
<b>PROPUESTA METODOLÓGICA</b> .....	26
<i>Enfoque</i> .....	26
<i>Tipo de investigación</i> .....	26
<i>Investigación de campo</i> .....	27
<i>Alcance de la investigación</i> .....	27
<i>Diseño de la investigación</i> .....	27
<i>Investigación Descriptiva y Correlacional</i> .....	27
<i>Métodos</i> .....	28
<i>Modelo SERVQUAL</i> .....	28
<i>Modelo CSAT</i> .....	29
<i>Población y muestra</i> .....	29
<i>Técnica</i> .....	30
<i>Modelo SERVQUAL</i> .....	31
<i>Modelo CSAT</i> .....	32
<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	33
<i>Análisis del modelo SERVQUAL</i> .....	33
<i>Elementos materiales tangibles</i> .....	33
<i>Fiabilidad</i> .....	37
<i>Capacidad de respuesta</i> .....	43

<i>Seguridad</i> .....	47
<i>Empatía</i> .....	51
<i>Análisis del modelo CSAT</i> .....	55
<i>Análisis SPSS</i> .....	62
<i>Correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la Satisfacción al cliente</i> .....	62
<i>Valor Crítico y Estadístico de la Prueba de Hipótesis</i> .....	62
<i>Análisis de correlación</i> .....	62
<b><i>PROPUESTA</i></b> .....	63
<i>Nombre de la propuesta</i> .....	63
<i>Datos informativos</i> .....	63
<i>Antecedentes de la propuesta</i> .....	63
<i>Justificación de la propuesta</i> .....	64
<i>Objetivo de la propuesta</i> .....	64
<i>Análisis de factibilidad</i> .....	65
<i>Política</i> .....	65
<i>Socio-Cultural</i> .....	65
<i>Tecnología</i> .....	65
<i>Organización</i> .....	65
<i>Ambiental</i> .....	65
<i>Económico</i> .....	66

<i>Financiero</i> .....	66
<i>Técnica</i> .....	66
<i>Legal</i> .....	66
<i>Estrategias del proyecto</i> .....	66
<i>Impacto</i> .....	72
<i>Impacto técnico</i> .....	72
<i>Impacto Social</i> .....	73
<i>Impacto Cultural</i> .....	73
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>76</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	15
<b>Tabla 2</b> .....	16
<b>Tabla 3</b> .....	19
<b>Tabla 4</b> .....	33
<b>Tabla 5</b> .....	34
<b>Tabla 6</b> .....	35
<b>Tabla 7</b> .....	37
<b>Tabla 8</b> .....	38
<b>Tabla 9</b> .....	40
<b>Tabla 10</b> .....	41
<b>Tabla 11</b> .....	42
<b>Tabla 12</b> .....	43
<b>Tabla 13</b> .....	44
<b>Tabla 14</b> .....	45
<b>Tabla 15</b> .....	46
<b>Tabla 16</b> .....	47
<b>Tabla 17</b> .....	48
<b>Tabla 18</b> .....	49
<b>Tabla 19</b> .....	50
<b>Tabla 20</b> .....	51
<b>Tabla 21</b> .....	52
<b>Tabla 22</b> .....	53
<b>Tabla 23</b> .....	54
<b>Tabla 24</b> .....	55
<b>Tabla 25</b> .....	56
<b>Tabla 26</b> .....	57
<b>Tabla 27</b> .....	58
<b>Tabla 28</b> .....	59
<b>Tabla 29</b> .....	61
<b>Tabla 30</b> .....	62

<b>Tabla 31</b> .....	62
<b>Tabla 32</b> .....	67
<b>Tabla 33</b> .....	69
<b>Tabla 34</b> .....	71

## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>Ilustración 1</b> .....	17
<b>Ilustración 2</b> .....	20
<b>Ilustración 3</b> .....	21
<b>Ilustración 4</b> .....	34
<b>Ilustración 5</b> .....	35
<b>Ilustración 6</b> .....	36
<b>Ilustración 7</b> .....	37
<b>Ilustración 8</b> .....	38
<b>Ilustración 9</b> .....	39
<b>Ilustración 10</b> .....	40
<b>Ilustración 11</b> .....	41
<b>Ilustración 12</b> .....	42
<b>Ilustración 13</b> .....	43
<b>Ilustración 14</b> .....	44
<b>Ilustración 15</b> .....	45
<b>Ilustración 16</b> .....	46
<b>Ilustración 17</b> .....	47
<b>Ilustración 18</b> .....	48
<b>Ilustración 19</b> .....	49
<b>Ilustración 20</b> .....	50
<b>Ilustración 21</b> .....	51
<b>Ilustración 22</b> .....	52
<b>Ilustración 23</b> .....	53
<b>Ilustración 24</b> .....	54
<b>Ilustración 25</b> .....	55
<b>Ilustración 26</b> .....	56
<b>Ilustración 27</b> .....	57
<b>Ilustración 28</b> .....	59
<b>Ilustración 29</b> .....	60
<b>Ilustración 30</b> .....	61

## INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito AMBATO LTDA.

**Fecha de inicio:** abril 2024

**Fecha de finalización:** agosto 2024

**Lugar de ejecución:** Cooperativas de ahorro y crédito AMBATO LTDA

**Facultad que auspicia:** Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Administración de Empresas

**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):** Ninguno

**Grupo de investigación:**

Luis Ángel Morán Carrión

Jennifer Monserrath Torres Velastegui

**Equipo de Trabajo:**

**Tutora:** *Mgs. Libia Dolores Almeida Lara*

Luis Ángel Morán Carrión, N.º cédula: 172442877-4

Jennifer Monserrath Torres Velastegui, N.º cédula: 185008186-8

**Área de Conocimiento:**

Gestión Administrativa.

**Línea de investigación:**

Administración y Economía para el desarrollo Humano y Social.

**Sub líneas de investigación de la Carrera:**

Gestión e innovación empresarial.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### *Contextualización*

La satisfacción del cliente en América Latina donde se evidencia la importancia que deben tomar las empresas de servicio ya que repercuten directamente a sus ingresos y por consiguiente a su posición en el mercado, a pesar de sus ventajas en muchos países registran deficiencias en la satisfacción al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito.

En América Latina, la importancia de la satisfacción del cliente ha sido destacada como un aspecto crucial al momento de adquirir servicios. Esto se debe a la necesidad de proporcionar soluciones de manera más eficiente en un mercado dinámico, es fundamental tener en cuenta que, si un cliente no experimenta el servicio esperado, existe una alta probabilidad de que abandone por completo la relación con la empresa, una situación que afecta al 91% de los clientes insatisfechos. Por otro lado, los clientes satisfechos o leales, que han establecido una conexión con la empresa, muestran una tasa de abandono de uno de cada tres clientes (**Buiness, 2021**).

**Según Cruz, R. (2020)**. Los procesos de atención al cliente en América Latina son deficientes, ya que algunas empresas no implementan mejoras y siguen operando con una perspectiva desactualizada. Este enfoque desfasado tiene como consecuencia una disminución en la calidad de las experiencias de los clientes. En el mismo periodo, se ha constatado que en empresas latinoamericanas no se otorga la debida prioridad al servicio al cliente. Un ejemplo evidente de esta situación se observa en Colombia, donde el 95% de las empresas no están al tanto de las expectativas de los consumidores con respecto al servicio.

La investigación realizada por **Casimiro M. (2020)**. Realizada en Lima Perú se concluyó que si existe relación positiva moderada la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente Rho = 0.625 entre y una significancia de 0.000, lo que demuestra la implicancia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Varios estudios han relacionado varias características claves con miembros de las cooperativas de ahorro y crédito donde han encontrado lazos entre los valores, que ayudan a que el servicio sea mejor consiguiendo así comodidad, fiabilidad y eficacia.

Con estas investigaciones antes mencionadas nos ayudan a evidenciar que existe la presencia de una brecha entre las expectativas y percepciones del cliente, identificada en la primera investigación, se ve respaldada por la segunda, que establece una correlación positiva moderada, por consiguiente, la consistencia en los hallazgos de ambas investigaciones refuerza la validez y la

aplicabilidad de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el contexto peruano y mexicano.

Por consiguiente, hablaremos en el ámbito nacional ya que Ecuador exhibe un índice notablemente bajo en el sistema de atención al cliente, evidenciando varias deficiencias, según lo informado por la **revista Industrias (2024)**. En su publicación web, se señala que una de las razones principales por las cuales las empresas ecuatorianas no logran expandirse internacionalmente es la presencia de un proceso deficiente en el servicio al cliente, agravado por la falta de implementación de protocolos en esta área.

En Ecuador, se observan falencias en cuanto a la calidad del servicio, El experto financiero, **Guazumba P. (2023)**. Exgerente del Banco Del Bank, sostiene, que la insatisfacción al cliente no se da en todo el proceso que se presta el servicio, sino en algunos puntos; sin embargo, reconoce que la mayor parte si presenta falencias. El autor menciona que no existe una cultura de servicio al cliente, también que la falta de capacitación por parte de las entidades financieras sobre la importancia de satisfacer las necesidades del cliente.

A continuación, el siguiente trabajo se desarrolló en Manabí, cantón Chone donde la investigación de las **autoras Espinosa, J. & Parra, C. (2020)**. Menciona que, gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. Donde corroboraron citado anteriormente ya que los resultados demostraron que los factores de confort en las instalaciones, funcionalidad de los equipos, apropiada intervención en problemas financieros, capacitación de los funcionarios, amabilidad en el trato, probidad y diligencia en la gestión documental, evidencian un alto nivel de satisfacción con la calidad de los servicios recibidos desde la perspectiva de los clientes. No obstante, se identificaron comentarios de usuarios con cierta inconformidad en relación a la calidad de los servicios en aspectos como el tiempo de espera, la administración de los turnos y la cantidad de requisitos, por lo que se incluye una propuesta de intervención para el mejoramiento de la calidad en los servicios de atención al cliente. Se concluye que la adecuada gestión del servicio de atención al cliente contribuye a la mejora de la calidad en la Cooperativa Chone Ltda.

Esta investigación nos ayudó a identificar algunos factores los cuales pueden incidir en la calidad del servicio como el confort en instalaciones, funcionalidad de equipos, intervención en problemas financieros, capacitación, amabilidad y diligencia. Además, el análisis que proporciona esta investigación, como el tiempo de espera y la administración de turnos es muy interesante los

cuales proponen ciertas estrategias las cuales podemos adoptar para nuestra investigación.

Para tener una visión dentro de la ciudad Latacunga la investigación de las **autoras Torrez, E. & Titelman, D. (2019)**. Mencionan que, ayudará a ampliar nuestra visión y así tener un ejemplo el cual nos servirá como apoyo, es verdad que no son las mismas condiciones que se desarrollan día a día, está investigación nos ayudara a contrastar las realidades de dos entidades financieras, la cual tiene como título. Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga.

Donde se enfocó en identificar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga, considerado como dimensiones las variables de calidad de servicio y satisfacción. La metodología utilizada para esta investigación correspondió a un estudio cuantitativo, donde se tomó una población finita aplicándose una muestra de 357 socios, para ello se empleó la técnica de encuestas para conseguir la información mediante un cuestionario estructurado. La calidad del servicio es fundamental para las empresas financieras, ya que permiten fidelizar a un cliente y a su vez, generar satisfacción en los clientes respecto a sus necesidades y expectativas.

Por lo tanto, esta variable es crucial en toda organización porque las empresas deben reinventarse y adaptarse a las nuevas necesidades, deseos y demandas de los clientes con el tiempo. Según la situación, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga carece de una evaluación basada en los modelos SERVQUAL y CSAT, lo que hace que los empleados de la institución no presten la atención al cliente de manera adecuada. Además, carece de control y evaluación adecuados sobre la satisfacción del cliente. Los clientes preferirán otras instituciones financieras si no se implementan nuevas medidas de mejora interna. Como se mencionó anteriormente, el trabajo de investigación utilizó los modelos SERVQUAL y CSAT para investigar las cuatro dimensiones de calidad, servicio, satisfacción y cliente. las cuales permitieron determinar si los clientes de la empresa estaban satisfechos con los servicios que ofrecían. Por lo tanto, se presenta la investigación que sugiere la creación e implementación de estrategias para las instituciones financieras que se basen en el servicio y la satisfacción del cliente. Para ello, se tomaron en cuenta los indicadores más significativos como la digitalización y la atención personalizada.

Esta investigación busca comprender la utilización de las herramientas para recopilar información en este caso el modelo SERVQUAL y CSAT que se pueden observar en los

cuestionarios adjuntados en los **Anexos 1 y 2**. ya que dichos métodos tienen como objetivo evaluar la atención al cliente, el cual es considerado como un factor de suma importancia en la actualidad dentro de las entidades financieras.

Por consiguiente, hemos observado que la Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO ubicada en la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, puede tener problemas en los tiempos de espera prolongados, la comunicación inadecuada y la falta de calidad en el servicio son aspectos críticos que pueden afectar negativamente la experiencia del cliente.

Es así que los tiempos de espera prolongados pueden generar frustración y malestar entre los clientes, esto puede ocurrir tanto en las filas de espera en las sucursales físicas como en los tiempos de respuesta en los canales virtuales de atención al cliente, como el teléfono o el correo electrónico.

La comunicación no asertiva, no expresa pensamientos y deseos o trata de comunicarlos de manera indirecta, esto puede generar confusiones y malentendidos entre la cooperativa y sus clientes, esto puede manifestarse en la falta de claridad en los términos y condiciones.

Como consecuencia de lo antes expuesto podemos causar una mala impresión de que la cooperativa no valora el tiempo de sus clientes y afectar la percepción de calidad del servicio, así mismo provocar una desconfianza total en el cliente generando una deslealtad hacia la misma lo cual traería pérdidas significativas dañando la reputación de la cooperativa, y consecuencias como la pérdida de clientes.

### **Formulación del problema**

¿Cómo incide la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de ahorro y crédito AMBATO LTDA?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO LTDA.

### **Objetivo Especifico**

- Identificar los aspectos teóricos relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en diferentes contextos.
- Determinar los niveles de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las dimensiones consideradas en el modelo SERVQUAL y CSAT.

- Proponer estrategias para de la mejora en la calidad del servicio en la cooperativa de ahorro y crédito AMBATO LTDA, cantón Latacunga.

### **Justificación**

En la actualidad, la sociedad considera de suma importancia la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, sobre todo en áreas empresariales, educativas e investigativas. Este enfoque ha cobrado relevancia significativa en el sector financiero y de servicios, donde se reconoce el valor humano, estratégico y competitivo, así mismo cuando un cliente percibe que se cumplen de manera adecuada los atributos ofrecidos, es así como se origina en cada individuo la sensación de que sus expectativas se han cumplido.

Por estas razones, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están interrelacionadas con el objetivo de obtener la preferencia de los clientes hacia una marca, respaldada por la propuesta de valor que una empresa ofrece para destacarse entre otras. En este contexto, esta investigación se centra en analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector financiero.

Además, la gestión de la calidad del servicio se ha vuelto una estrategia prioritaria en el ámbito empresarial, orientada hacia el logro de un avance constante en los procesos internos de las empresas. Esto se realiza con el objetivo de proporcionar un servicio eficiente y eficaz que contribuya al cumplimiento de sus metas, adoptando una filosofía que promueva la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante la mejora continua.

Es así que los clientes de una institución financiera se convierten en personas clave del éxito de las empresas, por lo que se necesita una especial atención en la presente investigación, con el fin ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los mismos.

Dicho esto, en la presente investigación se utilizara el “Método Servqual” el cual se describe como una filosofía estricta de la calidad del servicio desarrollada mediante un proceso de cinco dimensiones a través de la aplicación de un cuestionario; por esta razón, la presente investigación tiene como objetivo ayudar a las cooperativa de ahorro y crédito AMBATO LTDA, cantón Latacunga a buscar y eliminar las falencias en su sistema actual de atención al cliente y de esta forma mejorar la calidad del servicio a las personas más aun en la atención al cliente y de esta manera lograr posicionarse en la mente de los cliente y fidelizarlos.

En nuestra investigación de campo, se encontraron hallazgos que afectan negativamente a la cooperativa de ahorro y crédito AMBATO LTDA, existen varias razones como desconexión de

las expectativas del cliente y realidad del servicio, discordancia en la promesa de valor y la experiencia del cliente, por último, las inconsistencias en la entrega del servicio, cuando hay variaciones en la calidad del servicio, se puede dar por la falta estandarizar de procesos o falta de capacitación del personal los clientes captan la falta de profesionalismo. Si la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, no cumple con las expectativas de los mismos se genera una brecha entre las expectativas y su existencia real.

Los clientes insatisfechos dejan de utilizar el servicio y comparten sus experiencias negativas, afectando así a la reputación de la cooperativa.

## **BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

### **Beneficiarios Directos**

Los beneficiarios directos tenemos a los Directos y Ejecutivos quienes conforman la Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO LTDA de la ciudad de Latacunga, al acceder a los resultados podrán tomar decisiones para mejorar si así lo requiera, además de poder proponer estrategias los cuales permitan mantener la posición dentro del mercado y poder fidelizar aún más sus clientes.

### **Beneficiarios Indirectos**

Los beneficiarios indirectos de este proyecto de investigación son aproximadamente 14.003 clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO LTDA de la ciudad de la Latacunga.

## FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

### Antecedentes

El proyecto de investigación sobre la “Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda.” de Espinoza y Parra (2019), desarrollado por los autores Joyce Espinosa y Cecilia Parra de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tuvo como objetivo principal evaluar la gestión del servicio de atención al cliente y su contribución a la mejora de la calidad. El estudio se realizó en el cantón Chone, provincia de Manabí, Ecuador. La investigación utilizó una metodología descriptiva con enfoques cuantitativos, cualitativos y de campo. Se emplearon como instrumentos la observación directa y encuestas aplicadas a una población de 66,117 socios, con una muestra de 382 observaciones. Los resultados indicaron altos niveles de satisfacción en aspectos como confort de las instalaciones, funcionalidad de los equipos, y la capacitación de los funcionarios. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, como el tiempo de espera y la gestión de turnos (Espinoza & Parra, 2019).

Así mismo, se presenta otra investigación sobre la Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el GAD Municipal del Cantón Salcedo de Jiménez Silva, Walter R., et al. (2020), desarrollada por la Universidad Técnica de Ambato, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Esta investigación tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Para cumplir con este objetivo, se realizaron indagaciones bibliográficas que permitieron recopilar información relacionada con el tema. Mediante una investigación de campo, se evidenciaron falencias en la municipalidad en la prestación de servicios a los usuarios que acuden a esta entidad pública. Se utilizó el método deductivo para verificar el problema existente. El universo de la población fue de 65,000 habitantes del cantón Salcedo, y la muestra fue constituida por 382 usuarios, lo cual permitió evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario (Jiménez Silva et al., 2020).

Se utilizó un enfoque cuantitativo que permitió la aplicación de un cuestionario para recopilar datos cuantificables y realizar un análisis estadístico. Para analizar la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, se aplicó el modelo Servqual con 30 preguntas relacionadas con ambas variables del estudio. Con un diseño no experimental, utilizando estudios transversales o transaccionales, la investigación se realizó sobre una situación y población concreta en un tiempo determinado. Se tabularon los datos utilizando Excel, y los resultados mostraron que, regularmente, la calidad del servicio es adecuada, lo que se refleja en una satisfacción del usuario también

adecuada (Jiménez Silva et al., 2020).

El proyecto de investigación Modelo Servqual como estrategia para medir el nivel de atención al cliente en la empresa Imexa Group Sucursal Ambato, desarrollado y publicado por Montenegro Ramírez, Arturo F. (2022), de la Universidad Técnica de Ambato, tuvo como objetivo evaluar el nivel de calidad del servicio mediante el modelo Servqual en la empresa Imexa Group, sucursal Ambato. Esta investigación contó con un enfoque descriptivo-exploratorio, de naturaleza cuantitativa, y utilizó un método teórico. El instrumento de recolección de datos fue una encuesta basada en el modelo Servqual, que se aplicó a 20 clientes actuales de la empresa.

El resultado final, obtenido a través del modelo Servqual, indicó un índice de calidad del servicio de -0,46, derivado de la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Como propuesta para mejorar este índice, se recomendó la creación de un manual de servicios que ayude a mejorar el proceso de atención al cliente, logrando así satisfacer mejor las expectativas de los clientes de la empresa (Montenegro Ramírez, 2022).

Así mismo, una investigación titulada El Modelo Servqual para medir el nivel de la calidad de los servicios que brinda la Empresa Quala Ecuador S.A. en el cantón Ambato, desarrollada por Montenegro, Arturo (2023) de la Universidad Técnica de Ambato, tuvo como objetivo evaluar el nivel de calidad de los servicios que ofrece la empresa Quala Ecuador S.A. en el cantón Ambato mediante la aplicación del Modelo Servqual. Los métodos empleados fueron el teórico y el empírico, con un enfoque cuantitativo que permitió la recolección y el análisis de los datos.

Para la recolección de la información, se utilizó un cuestionario basado en el Modelo Servqual, el cual está compuesto por 22 preguntas que evalúan cinco dimensiones del servicio. Este cuestionario fue aplicado a 30 clientes actuales del canal de distribuidores en el cantón Ambato, lo que permitió evaluar tanto las expectativas como las percepciones de los clientes.

Como resultado, se obtuvo un índice de calidad del servicio de 0,66, lo que indica que la empresa supera las expectativas de sus clientes y está realizando sus actividades de manera efectiva. Asimismo, se determinó una relación entre las variables objeto de estudio, aceptándose la hipótesis de que los elementos del Modelo Servqual inciden en el nivel de calidad de los servicios ofrecidos por Quala Ecuador S.A. en el cantón Ambato (Montenegro, 2023).

Otro de las investigaciones que se propone con el tema, Calidad del servicio y su incidencia en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba limitada sucursal guano. **Efectuada por Elisa Guapulema (2023)**. De la Universidad Nacional de Chimborazo en

el año 2023, este trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio y su incidencia en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano, para ello se utilizó una metodología cuantitativa descriptiva y correlacional, los datos se recopilaron a través de encuestas dirigidas a 13 miembros del personal que labora en la institución y a 255 socios, para estudiar la calidad de servicio se aplicó el cuestionario en escala de Likert y escala binaria Sí y No. Además, se realizó el procesamiento de los datos, la confiabilidad de las encuestas por medio del alfa de Cronbach y la comprobación de la hipótesis mediante la prueba del Chi cuadrado utilizando las aplicaciones Excel y SPSS, la misma que ayudó a determinar la calidad de servicio que incide en la captación de clientes. Los resultados mostraron que el perfil típico del socio tiene un rango de edad entre 28 y 37 años, educación secundaria y ocupación chofer profesional, los factores clave que la Cooperativa con mayor frecuencia implementa para captar clientes es ofrecer calidad en el servicio, promoción puerta a puerta y publicidad por redes sociales, estas estrategias le han permitido atraer nuevos clientes y mantener los actuales. De este modo la propuesta planteada propone un modelo para mejorar la calidad de servicio y que ayude a la captación de clientes.

Los proyectos de investigación mencionados anteriormente aportan de mucho al conocimiento de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito del segmento II del Cantón Latacunga, considerando lo trascendental que es la excelencia en la prestación de servicios y la felicidad del cliente mantienen una conexión estrecha. Cuando un cliente experimenta un servicio óptimo, se crea una satisfacción que se alinea con sus expectativas y requerimientos. En contraste, la ausencia de un servicio adecuado conduce a la insatisfacción de los clientes, generando consecuencias negativas en los aspectos económicos y la rentabilidad de la empresa. Es esencial reconocer que la calidad del servicio no solo influye en la experiencia actual del cliente, sino que también repercute en su propensión a regresar a la empresa en el futuro.

### **Fundamentación Teórica**

#### *Cooperativismo*

**Para el autor (Delgado Chávez, 2021).** Es una sociedad de personas legalmente constituidas que se unen con la finalidad de resolver necesidades comunes; son asociaciones autogestionarias, incluso en las cooperativas el proceso de toma de decisiones y la propiedad de los bienes pertenecen a todos los asociados en forma equitativa. Se explica que el cooperativismo, es aquel modelo socioeconómico en donde se utilizan recursos y capacidades, para lograr fines

comunes. Las cooperativas forman acciones colectivas y alianzas que parten desde intenciones, creencias y deseos, las mismas vistas desde un punto de vista sociológico son construcciones sociales, inventadas y creadas por actores sociales que buscan resolver problemas que generan el desarrollo del capitalismo.

Es una opción que tienen los individuos para desarrollarse a nivel personal y laboral, también ha sido considerado como un modelo alternativo de desarrollo a la economía del mercado y del estado.

#### *Cooperativa*

**Para el autor (Guilarte & Chávez, 2023, como se cita en López, Moreno, & et al, 2018).**

La cooperativa resalta por ser una organización socioeconómica que difiere por naciones y período. Es decir, es un modelo que desarrollan estrategias competitivas que les permita generar ganancias y mantenerse competitivos en el mercado y el deseo de predominar y fortalecer la identidad que les dio origen. Esta cita es importante para nuestra investigación ya que nos da un contexto general sobre la definición de cooperativa y nos ayuda a tener un conocimiento más amplio del tema.

#### *Calidad*

Antes de explicar la calidad de servicio como variable de estudio, se analiza el contexto general en que está enmarcada, siendo esta la calidad en términos más amplios de la variable.

**Sánchez, F. (2019).** Indica que “es el objetivo de las actividades que se realizan en una empresa y es el cliente el que percibe el resultado global.” Es decir, que la opinión de los usuarios se observa mediante el uso de un producto o servicio, se busca manejar con eficiencia la calidad en un mercado más competitivo, la calidad es un papel fundamental para el éxito de una organización.

#### *Importancia de la calidad*

**Para el autor Carro, R. (2020).** Nos aclara que, la importancia de la calidad en cualquier contexto, ya sea en productos o servicios, es fundamental por diversas razones:

- **Costos y participación del mercado:** las mejoras en calidad llevan a una mayor participación en el mercado y ahorros en los costos por disminución de fallas, reprocesos y garantías por devoluciones.
- **Prestigio de la Organización:** la calidad surgirá por las percepciones que los clientes tengan sobre los nuevos productos de la empresa y también por las prácticas de los empleados y relaciones con los proveedores.

- Responsabilidad por los productos: las organizaciones que diseñan y elaboran productos o servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones que resulten de su uso. Esto lleva a grandes gastos legales, costosos arreglos o pérdidas y una publicidad que no evita el fracaso de la organización entera.
- Implicaciones internacionales: en este momento de globalización, la calidad es un asunto internacional. Tanto para una compañía como para un país. En la competencia efectiva dentro de la economía global, sus productos deben cumplir con las expectativas de calidad y precio (págs. 2-3).

### *Calidad del servicio*

**Reyes, L. & Veliz, M. (2021)**, “La calidad de servicio es un factor determinante para toda empresa que pretende conseguir diferenciación frente a los competidores, también toma importancia por ser base de la estabilidad y el progreso de las organizaciones estatales o privadas, porque el cliente requiere buena atención, ambiente agradable trato personal, agilidad en el servicio, comodidad y seguridad.” Las organizaciones buscan ser diferenciadas de su competencia por ende la calidad del servicio es importante que se brinde una buena atención al cliente para que se sienta comprendido y servido personalmente, compensando a la organización con mayores ingresos y costos menores para la misma.

**Para Cardozo, L. (2020)**. Se basa principalmente en el nivel del servicio percibido por parte del cliente en donde el establece su juicio sobre si el producto o el servicio es superior a las exigencias esperadas; de manera que, se basa en el conjunto de estrategias en base a diferentes acciones que buscan mejorar el sistema de servicio al cliente mostrado por parte de una empresa o entidad y mejorar las relaciones entre consumidor y la marca, la calidad del servicio es importante debido a que la imagen de la empresa depende mucho de sí el cliente obtiene un servicio de gran calidad.

Como podemos observar dichos autores nos aclaran que la expectativa es antes a la percepción, este último elemento lo pasamos por alto y sucede que la expectativa que tenemos a un producto o servicio se da antes de consumirlo y la percepción es post consumo, de tal forma que la percepción es más compleja ya que da resultados comprobados de como el cliente llega a percibir la empresa y su vez sus productos o servicios.

La investigación de **Yoon & Cheon (2020)**. Establecen que la calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, la calidad de servicio implica la

inexistencia de errores en la entrega del servicio.

**Ramos (2023).** Nos manifiesta que la calidad de servicio es un factor determinante para toda empresa que pretende conseguir diferenciación frente a los competidores, también toma importancia por ser base de la estabilidad y el progreso de las organizaciones estatales o privadas, porque el cliente requiere buena atención, ambiente agradable trato personal, agilidad en el servicio, comodidad y seguridad

Estas citas nos indican que es muy importante para esta investigación ya que la calidad se entiende como dependiente de la experiencia durante la interacción con los servicios financieros y la anticipación previa al consumo. Aunque las expectativas del cliente son un factor que escapa a nuestro control directo, la investigación se centra en la implementación de procesos de mejora continua para realzar la experiencia del cliente, su evaluación y percepción.

#### *Percepción del cliente*

Para la percepción del cliente se sabe que abarca todo el concepto de calidad total; por consiguiente, hoy en día es muy difícil lograr diferenciarse ante la competencia, las empresas recurren a la creación de diversos planes estratégicos y tratan de innovar diariamente sus recursos más aun tratando siempre que la percepción recibida por parte del cliente sea positiva. En muchos de los casos las empresas tratan de diferenciarse reduciendo los precios, pero esa no es la solución **(Londoño, 2023)**.

**Muguira A (2020).** Asegura que cuando se haya enlazada la satisfacción con la intención de recompra, se asume que le cliente tiene la intención de volver a comprar un producto, haciéndolo en medida que haya una fidelización del cliente, esto influye positivamente en la fidelización del cliente. Las organizaciones dependen de la satisfacción del cliente para mantenerse competitivos en el mercado y es importante porque se deben superar las expectativas del cliente.

#### *Expectativas del cliente*

**Según Oliva D. (2020).** La calidad percibida es subjetiva, y se basa en las expectativas del cliente; además requiere un nivel más de abstracción que los otros atributos específicos del producto o servicio. Dicha calidad se estima como alta o baja, en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativa de los bienes o servicios que el consumidor visualiza. El autor menciona que la expectativa del cliente es fundamental ya que de esta manera el cliente que espera recibir al utilizar un servicio o comprar un producto, así el cliente puede anticiparse a un efecto futuro o un evento.

De igual forma **Jimenez M, (2022)**. Concuerta que, que las expectativas de los clientes se presentan como los anhelos que tiene un comprador normalmente este suele ser nuevo o habitual, dicha expectativa comienza desde que inicia la experiencia en el proceso de compra o de adquisición del servicio donde el cliente valora cada punto en su sistema de actividades manejadas en base a lo que él desea por sus experiencias previas o a su vez en base a sus emociones.

Con el fin de establecer una conexión duradera con los clientes (fidelización), las compañías deben mantener un nivel constante de conocimiento sobre las expectativas de su clientela. Este enfoque garantiza no solo retener al cliente, sino también cultivar la lealtad hacia la marca. En contraparte, si una empresa no logra satisfacer adecuadamente las expectativas del cliente, este podría optar por buscar alternativas en la competencia. La clave radica en superar consistentemente las expectativas para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

#### *Modelos de medición de Calidad de Servicio*

Los modelos de evaluación de la calidad de servicio se describen como herramientas esenciales para determinar el nivel de excelencia en los servicios proporcionados por una organización o empresa.

**Según Duque J, (2020)**. Se destaca la importancia de considerar tanto las expectativas como las percepciones del cliente al medir la calidad del servicio. Este enfoque implica establecer un paradigma de des confirmación a través de un método matemático, donde se analizan diversos atributos expresados por los clientes para evaluar la calidad del servicio ofrecido. La comprensión detallada de las expectativas y percepciones del cliente se convierte así en un componente crucial para la mejora continua y la excelencia en la prestación de servicios.

**Tabla 1***Evolución de los modelos de medición de calidad de servicio*

<b>Modelo</b>	<b>Descripción</b>
<b>El modelo de calidad de la atención médica de Avedis Donabedian (1966).</b>	Fue desarrollado para evaluar la atención médica en los servicios de salud, presentada por el médico Avedis Donabedian muestra las diferentes dimensiones estructuradas en base al proceso y los resultados añadiendo la sistematización de criterios. Dentro de esta herramienta de medición se puede evaluar dos dimensiones la técnica y la interpersonal.
<b>Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984).</b>	Creada y presentada por Christian Grönroos, quien fue uno de los pioneros en el pensamiento de marketing, desarrollado en el año 1984 este modelo presenta tres componentes fundamentales la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa para ello si los niveles son aceptables se puede concluir que la calidad presentada por parte de los clientes satisface las expectativas.
<b>Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL).</b>	Propuesta a partir de la necesidad de crear una herramienta capaz reconocer el nivel de calidad de servicio la escuela americana de marketing presenta el modelo denominado SERVQUAL, desarrollada por el grupo de investigadores Parasuraman, Berry y Zeithaml en el año de 1985 se creó a partir de cinco brechas o Gaps (The Gaps Models of Service Quality) de dimensiones que fundamentan el servicio con la integración 42 ítems divididas en dos cuestionarios en que expectativas y percepciones.

*Fuente.* Adaptado de (Gómez, 2020).

**Tabla 2**

*Modelos de medición de calidad de servicio*

<b>Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992).</b>	<b>Para el desarrollo de este modelo se planteó en base del modelo anterior presentado (Servqual) modificando únicamente la escala de expectativas, nace en el año de 1992 por Cronin y Taylor para evaluar únicamente las percepciones de los clientes dentro de su desempeño al brindar un servicio.</b>
<b>Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001).</b>	Desarrollado por Brady y Cronin en el año 2001 busca analizar las percepciones que obtienen los usuarios a través de la calidad del servicio donde se evalúa diferentes parámetros de desempeño en base a múltiples niveles combinándolo para de esta manera llegar a una percepción global, se lo realiza mediante una investigación cualitativa con un desarrollo de muestreo de la calidad.
<b>Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL.</b>	Modelo establecido para medir la calidad del servicio en bibliotecas desarrollado en el año de 2001 por Cook, Heath y Thompson se presenta como una versión modificada del modelo (Servqual), dicho modelo permite obtener datos reales acerca de los servicios que obtienen las personas con respecto a las bibliotecas, se basa en cuatro dimensiones valor del servicio, organización como espacio, acceso de información y control de personal.
<b>ES-QUAL Modelo de calidad del servicio entregado por sitios web.</b>	Modelo creado para evaluar el servicio prestado por los diferentes sitios web, se creó en base a dos escalas diferentes en cuatro dimensiones eficiencia cumplimiento disponibilidad y privacidad contiene 11 ítems agrupados.

*Fuente.* Adaptado de (Gómez, 2020).

*Modelo SERVQUAL*

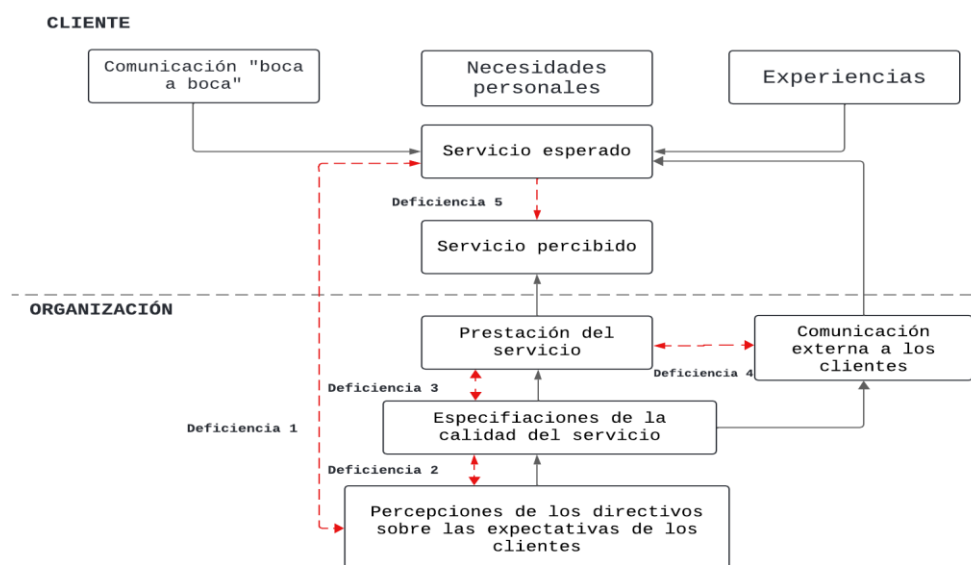
**Según Nishizawa (2020).** Menciona que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

A través del Modelo SERVQUAL y sus cinco dimensiones, se logra obtener una evaluación integral de la satisfacción del cliente en relación con la calidad de los servicios que recibe. Este

modelo no solo proporciona un resultado sobre la satisfacción, sino que también nos permite identificar áreas específicas de debilidad dentro de la empresa. Utilizando estos parámetros, se pueden desarrollar estrategias de mejora, proponiendo iniciativas que buscan elevar la calidad de los servicios ofrecidos. De esta manera, se aspira a fortalecer la posición de la empresa y atraer una mayor afluencia de clientes al proporcionar servicios de calidad.

### Ilustración 1

*Estructura del modelo SERVQUAL*



**Nota.** El gráfico representa la deficiencia en la prestación de servicios a sus clientes en lo que esperan y lo que reciben. **Fuente.** Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, L.L., *SERVQUAL A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*’ Journal of Retailing, Vo. 62, no. 1, 1988, pp 12-40.

### *Escala multidimensional SERVQUAL*

**Según Cañon C. (2023).** La escala Multidimensional Servqual es una de las muchas herramientas creadas por los autores Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry y se desarrolla en base a dos subescalas (expectativas y percepciones), misma que tiene como objetivo principal el medir el nivel de calidad del servicio a partir de las diferencias presentadas entre expectativas y percepciones que el cliente encuentra al momento de adquirir un servicio o realizar alguna compra, para ello utiliza dos cuestionarios cada uno tiene 22 ítems de preguntas.

Los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (Clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio

que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas e indicador para mejorar.

Los estudios realizados por los autores indican que evaluar la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (clientes, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones con respecto a los servicios proporcionados por una organización puede servir como un indicador de la calidad del servicio. La brecha identificada entre estas expectativas y percepciones se presenta como una oportunidad valiosa para implementar mejoras significativas en cada organización la cual implemente dicho modelo.

**Por su parte, Udeo A. (2019).** Agrega que, esta escala es el sustento más adecuado para medir la satisfacción de los clientes. Finalmente, la escala SERVQUAL permite evaluar aspectos subjetivos y objetivos en la calidad del servicio que se brinda, de tal manera, que esta escala se convierte en la actualidad en la más adecuada para establecer la calidad de servicio especialmente en educación superior, no será la única escala, pero si la más utilizada. El autor destaca que la escala multidimensional del Servqual examina la calidad del servicio, y es la más utilizada porque es de gran apoyo en muchas organizaciones.

El cuestionario del modelo Servqual ha sido validado por completo, el cual se enfoca en cinco dimensiones que son: empatía, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el modelo Servqual aplica dos cuestionarios de 22 ítems cada uno, los cuales permiten recolectar información de las variables antes mencionadas, las expectativas de los clientes y las percepciones que los mismos descubren al momento de consumir el servicio.

Para el desarrollo del modelo SERVQUAL se realiza una formula en donde las percepciones deben ser restadas de las expectativas en base a la información obtenida.

$$\text{SERVQUAL} = (\text{P} - \text{E})$$

**Tabla 3***Análisis de la Calidad del Servicio*

<b>ANÁLISIS DE LA CALIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSECUENCIA</b>
<b>P &lt; E</b>	Percepciones son mayores que las expectativas de los clientes.	No se logra alcanzar los niveles de calidad deseados por el cliente
<b>P &gt; E</b>	Percepciones son menores que las expectativas de los clientes.	Se logra alcanzar los niveles de calidad deseados por el cliente
<b>P = E</b>	Percepciones son igual que las expectativas.	Los niveles mostrados no difieren de las expectativas deseadas por los clientes

**Fuente.** Adaptado de (Aguirre, 2019).

#### *Modelo de Brechas*

**Bustamante (2020).** Nos aclara que las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

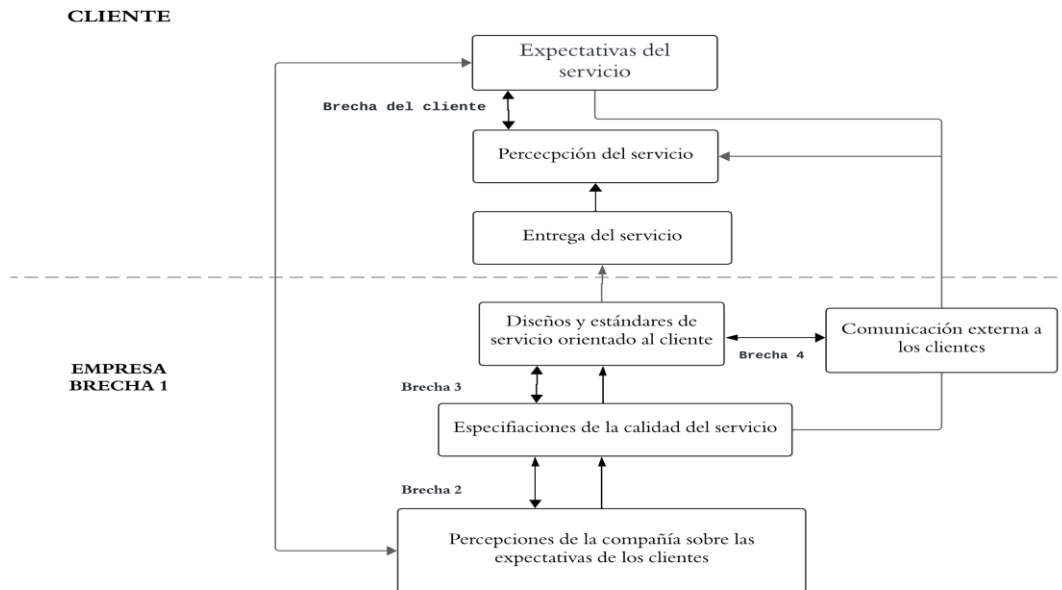
Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

A continuación, se muestra el modelo de brechas del modelo Servqual:

- Entrega del servicio
- Especificaciones y estándares de servicio
- Percepción de la Administración de las expectativas del Cliente
- Publicidad del servicio
- Servicio esperado/percibido

## Ilustración 2

### Modelo de brechas



**Fuente.** Zeithaml, Valarie. Bitner, Mary Jo. *Marketing de Servicios Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa* 2da ed. Mc Graw Hill.

### Dimensiones del modelo SERVQUAL

Para Bustamante, A, (2020). El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- 1. Aspectos tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación deben proyectar la calidad del servicio.
- 2. Fiabilidad:** Prestación del servicio prometido de modo fiable y preciso.
- 3. Capacidad de respuesta:** Disposición del personal para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- 4. Seguridad:** Conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza.
- 5. Empatía:** Ponerse en el lugar del cliente mediante la atención individualizada.

### Satisfacción del cliente

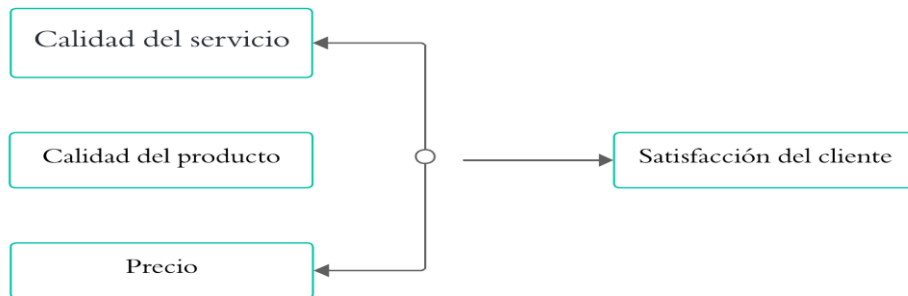
Para Sebai, J. (2021), la satisfacción es aquella evaluación que realiza el cliente frente al servicio que recibió con el cumplimiento de sus expectativas y necesidades, y que se caracteriza por ser altamente subjetiva y modificable en el tiempo. Nos indica como los consumidores se siente

con los servicios y productos que ofrece la organización.

**El autor Treviño A (2023).** La satisfacción del cliente es el efecto causado por la calidad de servicio, es decir, al actualizar y mejorar los servicios de acuerdo a las necesidades del cliente, aumentando su percepción efectiva, al tiempo que crea la posibilidad de retener clientes y traer beneficios a la empresa; por lo tanto, la satisfacción del cliente es una de las metas importantes de las organizaciones porque tiene un efecto característico en el deseo de volver a consumir y recomendar a otros. El autor menciona que la calidad del servicio determina la satisfacción del cliente que brinda a las organizaciones la fidelización de los clientes y oportunidades de seguir en el mercado.

### Ilustración 3

*Satisfacción del cliente*



**Fuente.** (Elaboración propia a partir de Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

La satisfacción se puede decir que es una evaluación del cliente hacia un producto o servicio en función de que si cumplió o no con las expectativas del cliente. Así también la satisfacción se puede asociarse con el sentimiento de placer al cumplir el producto con las expectativas y necesidades del consumidor podría surgir este sentimiento.

*Elementos de la satisfacción del cliente*

**Según Torres, I. (2020).** Expone 7 métodos para medir la satisfacción del cliente y aprovechar la información que está alrededor de la empresa para saber cómo piensan los clientes.

- 1. Encuestas de satisfacción:** La encuesta de satisfacción es el método más clásico y utilizado para conocer qué piensan los clientes de nuestra organización. Lo que ocurre hoy en día es que este método es tan exigido y mal usado que la mayoría de las ocasiones tenemos una tasa de respuesta muy baja y la respuesta es que se obtienen no son sinceras.

- 2. Fidelización de clientes:** La fidelización de clientes es otra variable que nos puede dar una idea del nivel de satisfacción del cliente. Este indicador mide fácilmente la satisfacción de los clientes, ya que por algo se podrá visualizar que ellos están dentro de tu empresa durante estos años. Por lo tanto, fidelizar a los clientes es un factor clave para construir un negocio a largo plazo sin realizar unos esfuerzos bruscamente año tras año para poder captar una gran cantidad de clientes o empezar de cero.
- 3. Índice de quejas / reclamaciones:** El número de quejas / reclamaciones aparte que ayuda a llevar una mejora continua en la empresa, es un indicador muy útil para conocer qué errores se cometen. Se podrá actuar para enmendar mediante estudios de no conformidades y así se analiza la satisfacción del cliente tras una resolución.
- 4. Entrevista de salida:** Las entrevistas de salida son charlas que mantienen una empresa con los clientes que han decidido poner fin a la relación comercial con esta. Se suele decir que es un instrumento que usan las grandes corporaciones por el tipo de entrevista y las preguntas que le hacen a la otra parte.
- 5. Felicitaciones de clientes:** Las felicitaciones de clientes ayudan a conocer la satisfacción del cliente, ya que de esta manera se seguirá trabajando incluso con más energía para seguir haciendo las cosas de una mejor manera. Además, se crea un ambiente laboral donde existe confianza, y se puede aprovechar para poder pedirles a los clientes que escriban testimonios por email o frases de agradecimiento contando su experiencia con la empresa y cómo fueron ayudados.
- 6. Vinculación del cliente con nuestra organización:** La satisfacción del cliente también se puede medir por el grado de vinculación que tiene un cliente con una empresa. De esta forma se está afianzando la relación que existe entre un proveedor-cliente, y eso solo ocurrirá si el cliente ha quedado satisfecho con el producto/servicio que se fue entregando.
- 7. Nuevos clientes por recomendación:** Esta es una de las variables más importantes a la hora de medir la satisfacción del cliente, ya que en muchas ocasiones el propio cliente se convierte en el mejor comercial hablando muy bien de tu producto/servicio bajo su experiencia.

### *Clientes*

**Quiroa, M. (2024).** Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. Los clientes son fundamentales para las organizaciones, por eso todas las estrategias deben ir enfocados e implementados en ellos.

**Por otro lado, Rodríguez, J. (2024).** Define el cliente como una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio. El cliente en contabilidad tiene el mismo significado anterior. Además, se denomina clientela al grupo cartera de clientes de una empresa negocio o local comercial.

### *Cliente satisfecho e insatisfecho*

**Según Ramírez (2019).** La satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio. Internacionalmente se ha tomado a la satisfacción del cliente como un componente muy valioso para que una organización sea considerada competitiva.

**Por otro lado, Hammond (2023).** Un cliente insatisfecho es aquel que vive una mala experiencia con una empresa, pues siente que esta no le proporcionó el producto, el servicio o el soporte que esperaba. Esto hace que esté decepcionado o molesto y quiera una respuesta de tu parte.

### *Importancia de la satisfacción del cliente*

**Para el autor Bolea (2019).** Nos manifiesta que: La satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro. Utilizar instrumentos de evaluación de la satisfacción del cliente es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca.

En cuanto al tema, es indudable que cualquier empresa debe estar preocupada por satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que son precisamente ellos quienes permiten el desarrollo de las actividades de cualquier empresa a través de su poder adquisitivo. Por lo tanto, se trata de su razón de ser porque cualquier producto o servicio está orientado hacia un público objetivo (K, 2019, pág. 66).

Es así que podemos afirmar que es muy importante que cualquier empresa se preocupe por satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que si se encuentran satisfechos con el producto podrá surgir una fidelidad y lealtad hacia la empresa y por supuesto no recurrirá a los servicios de la

competencia.

### *Atención al cliente*

**Para Lorenzo N, (2020).** La atención al cliente puede entenderse como el servicio que prestan las empresas que ofrecen servicios y/o comercializan productos a los clientes para la satisfacción de sus necesidades” (pág. 13).

Podemos decir que al hablar de atención al cliente se hace referencia a varios factores entre ellos está la amabilidad, capacidad de respuesta, claridad de información y la rapidez por decir algunos.

### *Importancia de la atención al cliente*

La atención al cliente juega un papel crucial en el contexto empresarial, siendo esencial para la construcción y mantenimiento de relaciones positivas con los clientes.

**Para Cruz (2020).** Nos manifiesta que la importancia de la atención al cliente radica en la interacción que existe entre los consumidores y los trabajados; esta labor debe llevarse a cabo por personal calificado, empático, motivado y responsable. Para entender la importancia de la atención al cliente, se debe tener en cuenta que existen dos tipos de servicios, el servicio material y el servicio personal, los cuales se explicaran a continuación (pág. 12).

Como podemos observar la atención al cliente trasciende su papel meramente operativo, convirtiéndose en una táctica fundamental para el triunfo sostenido de una empresa. La dedicación a asegurar la satisfacción del cliente no solo impacta positivamente en diversos ámbitos, que van desde la imagen de la marca hasta la generación de ingresos, sino también en el establecimiento de conexiones perdurables con la clientela.

### ***Modelo CSAT***

Existen varias definiciones para este método, sin embargo, citaremos las que mejor nos ayude para esta investigación, es así que el autor **Zendesk (2022)**. Lo define como el índice de satisfacción del cliente (CSAT) y es aquella herramienta de encuesta directa que ayuda a conocer la satisfacción del cliente. El cual mide que tan satisfecho se encuentran con relación de una organización, adquisición o interacción con la organización. Se pueden establecer a través de preguntas como ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la experiencia? en una escala de 1 hasta 3, 5, 7 o 10.

Por otro lado, tenemos que la autora **Rojas (2021)**. conceptualiza el CSAT como un método fundamental en toda organización que permite que exista una mejor relación con los clientes y

además ayuda a retener a nuevos consumidores y su vez fidelizarlos, si es utilizada de una manera correcta no solo consiente en conocer el grado de satisfacción si no que puede llegar a incrementar las ventas del negocio.

Midiendo la satisfacción del cliente permitirá mejorar la calidad del servicio al socio y sobre todo poder fidelizarlo ofreciendo servicios de calidad

El CSAT es muy simple y rápido para implementar en una compañía, el cual consiste en realizar una encuesta al cliente mediante un mensaje de texto SMS, email o teléfono, permitiendo que se descubre la calidad del servicio brindado por la compañía en pocos minutos. Es crucial que se realice la encuesta de manera inmediata, poco tiempo sería relevante si la realizaría después de que el cliente haya adquirido el producto, además se cree que, al utilizar el resultado, se pueden tomar acciones y estrategias que permitan brindar un mejor servicio que satisfaga las necesidades del cliente (J R. , 2021).

Los conceptos planteados anteriormente se enfocan en la importancia de la opinión del cliente momento después de realizar la compra con tan solo una encuesta estructurada y así poder tomar decisiones para la mejora del servicio y poder atraer nuevos clientes a la organización.

#### *Utilización del método CSAT*

**Para Rojas (2021).** En su trabajo nos sugiere 3 pasos para poder utilizar el índice de satisfacción al cliente entre los cuales tenemos:

- **Después de ciertos momentos del ciclo de vida del cliente:** El índice CSAT ayuda a relacionar las encuestas de satisfacción con momentos clave de su experiencia. De esa forma, puedes vincular sus perspectivas con preguntas sobre la empresa y medir la eficacia de momentos clave, como la incorporación de usuarios.
- **Antes de la renovación de una suscripción:** El autor sugiere que el momento adecuado para enviar una encuesta de CSAT se debe realizar 6 meses antes de la renovación de la suscripción, puesto que esto permite conocer con anterioridad las respuestas de los comentarios antes de entrar en la fase de renovación del cliente.
- **Después de interacciones educativas o de asistencia técnica:** Esta técnica puede ejecutarse posteriormente a las interacciones educativas o de asistencia técnica.

Por ejemplo, podemos realizar una pregunta muy frecuente sobre la satisfacción del cliente al momento de leer un artículo o después de contratar un servicio podremos determinar el nivel de satisfacción del lector o cliente.

Cabe mencionar que al realizar una encuesta CSAT se puede realizar en cualquier momento que la organización lo crea oportuno esto puede ser al momento de la compra, después de una compra, etc. Es muy fundamental tomar en cuenta las respuestas de los clientes para así conocer qué expectativas tienen del producto o servicio y así de a ver carencias poder mejorarlas.

#### *Beneficios*

**Como nos manifiesta Muenta B, (2021).** En la actualidad el cliente es la persona más importante la razón de ser de las empresas, así mismo son las responsables del éxito del negocio de ellos prácticamente se depende prácticamente la rentabilidad y estabilidad de una organización, es por esto que es muy fundamental la opinión de los productos o servicios y de una marca.

Mejorar la experiencia del cliente, los productos o servicios, los procesos, posibilitar el aumento, retención y fidelización de clientes y, finalmente, lograr el captado de nuevos consumidores son algunos de los beneficios de llevar a cabo una encuesta de satisfacción.

### **PROPUESTA METODOLÓGICA**

#### **Enfoque**

La investigación cuantitativa porque tiene como objetivo principal establecer las conexiones entre la causa y el efecto que pueden surgir al abordar problemas sociales, dicho enfoque de investigación se basa en la identificación de patrones comunes que permiten relacionar diferentes variables en diversas realidades dentro de la sociedad, para lograr esto, se utiliza el análisis estadístico como una herramienta para obtener conclusiones objetivas y confiables.

El tipo que se aplicó para la realización de esta investigación es cuantitativo, porque a través de este enfoque se puede determinar patrones y diferenciar variables que tienen relación con la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito AMBATO LTDA, cantón Latacunga.

#### *Tipo de investigación*

La investigación bibliográfica es un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. El objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular (**Mendez, 2019**).

La investigación bibliográfica es una etapa primordial en nuestro proceso investigativo ya que nos proporciona el conocimiento necesario de investigaciones ya existentes de un modo más práctico, es así que se realizó una amplia búsqueda de información teórica y de técnicas sobre el tema a tratar, por consiguiente se recurrió a fuentes como: libros, revistas, tesis y páginas web los

cuales serán nuestro sustento teórico, el cual nos permitirá elaborar estrategias que elevarán la calidad del servicio ofrecido por la cooperativa de ahorro y crédito AMBATO LTDA del cantón Latacunga.

#### *Investigación de campo*

**Según el autor Gretel A, (2023).** Nos dice que la investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular.

A través de esta técnica de la investigación de campo se logró recolectar de forma ordenada los datos en cuestión a la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes mediante la aplicación de dos encuestas realizadas a los socios de la cooperativa lo cual fue necesario acudir a las instalaciones de la cooperativa para así poder lograr dicho propósito.

#### *Alcance de la investigación*

La presente investigación se centrará en evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO LTDA, este estudio se llevará a cabo en la ciudad de Latacunga, Ecuador. Esta investigación se enfocará en analizar la percepción de los clientes sobre diversos aspectos del servicio como la atención al cliente, la claridad de la información proporcionada, entre otras.

La población de este estudio está compuesta por los clientes aquellos que han interactuado con la cooperativa en el último año, es así que se utilizara dos encuestas para la recopilación de datos cuantitativos, esta investigación se limitara a los servicios ofrecidos por la sucursal de Latacunga excluyendo las operaciones de otras ciudades.

En esta investigación no se analizarán los aspectos financieros internos de la cooperativa ni se comparará su desempeño y rendimiento con otras instituciones financieras. La finalidad de este trabajo es elaborar recomendaciones prácticas que la cooperativa pueda implementar, el objetivo principal será encontrar áreas de mejora en el servicio al cliente.

#### *Diseño de la investigación*

##### *Investigación Descriptiva y Correlacional*

**Sabino C, (2024).** Define a la investigación descriptiva en su obra El proceso de investigación (1992). Como el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios

sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

En la investigación se aplica al describir los fenómenos que afectan a la calidad del servicio y también los aspectos que los clientes los consideran necesarios para su satisfacción, mediante el modelo SERVQUAL, ya que este modelo se relaciona directamente con la calidad en el servicio, de las cooperativas de ahorro y crédito AMBATO LTDA, cantón Latacunga y también los elementos para la satisfacción del cliente.

De la misma manera la investigación correlacional. **Según Mejía A, (2019)**. Explica que la investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes.

Dentro de la investigación se emplea la investigación correlacional para la comprobación o rechazo de hipótesis de la relación con la calidad del servicio de la cooperativa de ahorro y crédito AMBATO LTDA, cantón Latacunga con el grado de satisfacción del cliente que son usuarios de los servicios que brinda esta cooperativa.

#### *Métodos*

**Según Tamayo (2019)**. El método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de unos enunciados supuestos llamados premisas, si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da entonces necesariamente, se da la consecuencia.

Este método señalará las hipótesis de las posibles fallas que tiene la cooperativa de ahorro y crédito AMBATO LTDA, en cuanto a la satisfacción de sus clientes.

#### *Modelo SERVQUAL*

El modelo en cuestión utiliza diversos indicadores para evaluar la calidad del servicio en una organización, dichos indicadores abarcan áreas cruciales como la accesibilidad, comunicación, competencia, cortesía, credibilidad y confianza. Asimismo, considera factores como formalidad, capacidad de respuesta, creatividad y rapidez. La seguridad, tangibilidad, conocimiento y comprensión de las necesidades del cliente, personalización, aptitud para satisfacer y abordar quejas, satisfacción tanto de empleados como clientes, fiabilidad y profesionalismo son algunos de los indicadores más recurrentes que se toman en cuenta en este enfoque evaluativo.

Entre los sistemas de evaluación de la calidad del servicio que nos ofrece este modelo

podemos describir cuestionarios de satisfacción de los socios ya que estos son formularios o preguntas estructuradas que se proporcionan a los socios o clientes para evaluar su nivel de satisfacción con los servicios recibidos.

Así también existen las cartas de servicios describen detalladamente los servicios ofrecidos, los estándares de calidad esperados y la información relevante para los socios o clientes.

Las encuestas de gestión de las sugerencias y las reclamaciones, las encuestas del clima laboral son algunos cuestionarios los cuales son importantes de este modelo para medir la calidad del servicio de las cooperativas de ahorro y crédito.

En el presente trabajo se utilizará dos instrumentos como son SERVQUAL el cual nos ayudará a conocer qué porcentaje de Calidad de servicio y satisfacción del cliente existe en la cooperativa de ahorro y crédito AMBATO LTDA, cantón Latacunga. A través de este estudio, se busca examinar si hay algún inconveniente fundamental relacionado con la calidad de servicio que se ofrece a los miembros de estas instituciones.

#### *Modelo CSAT*

El CSAT se utiliza para determinar la satisfacción del cliente, sin embargo, para obtener la mayor efectividad de este instrumento utilizaremos los siguientes KPIs: el NPS el cual nos ayuda a observar la lealtad del cliente a la organización y el CES el cual mide el esfuerzo de un cliente con la interacción de una empresa. Dichos KPIs con el instrumento CSAT se complementan entre si ya que menos esfuerzo aumenta el grado de satisfacción y así mismo mayor satisfacción del cliente implica más lealtad a la empresa.

Al combinar estos distintos índices podremos adaptar al customer journey ya sea en el proceso de compra de los servicios de la empresa o a la oferta de la misma de la forma más eficiente posible y así poder conseguir que los nuevos clientes de la empresa se conviertan en clientes frecuentes.

En el presente proyecto de investigación se utilizará dos instrumentos como son el modelo Servqual y Csat los cuales nos ayudarán a conocer el porcentaje de calidad de servicio y satisfacción del cliente existe en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato del cantón Latacunga, mediante esta investigación se pretende analizar si existe algún problema sobre la calidad del servicio que ellos ofrecen a los socios de dicha cooperativa.

#### *Población y muestra*

La muestra es una parte de la población que puede ser definida como un subgrupo de la

población o universo, donde primero deben delimitarse las características de la población, por consiguiente, se tomó en cuenta a la población de clientes de las cooperativas de ahorro y crédito AMBATO LTDA, cantón Latacunga, ya que efectúan un rol fundamental dentro del proceso de investigación.

En la siguiente investigación nuestro tamaño que se aplicaría el modelo a la cooperativa AMBATO LTDA, cantón Latacunga, en dónde aplicamos la siguiente fórmula a continuación:

Según el departamento de recursos humanos de la cooperativa de ahorro y crédito AMBATO LTDA, cantón Latacunga tienen un total de 14.003 socios.

<b>Socios</b>	14.003
---------------	--------

En Donde:

**N** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de Confianza (95%) 1,96

**P** = Probabilidad de éxito (50%)

**Q** = Probabilidad de Fracaso (50%)

**e** = Error Máximo Admisible (5%)

**N** = Universo

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (14.003)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (14.003) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{(1.9208) (7001.5)}{(0.9604) + 35.0075}$$

$$n = \frac{13486.8972}{35,9679}$$

$$\mathbf{n = 374}$$

#### *Técnica*

**Según Salazar (2015).** El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos

puedan ofrecer toda la información que se precisa.

Mediante la aplicación del cuestionario que se aplicó a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO LTDA, cantón Latacunga se consideró la muestra realizada anteriormente, así mismo se consideró las preguntas sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente para obtener información clara sobre el estado de la cooperativa en cuanto se refiere a nuestras variables, por lo cual utilizamos dos instrumentos el Modelo Servqual y Csat a continuación se explicara y para que nos van hacer estas herramientas en nuestra investigación:

El modelo Servqual se focaliza en evaluar la calidad del servicio a través de las expectativas y percepciones de los clientes, centrándose en cinco dimensiones clave: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Por otro lado, la CSAT es una métrica diseñada para medir el nivel de satisfacción del cliente en relación con productos, servicios, atención y otros aspectos de su experiencia de compra o servicio. Los resultados obtenidos a través de la CSAT ofrecen insights valiosos que pueden ser aprovechados para mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la relación con la empresa e influir positivamente en la percepción de la marca o del lugar.

#### *Modelo SERVQUAL*

El modelo en cuestión utiliza diversos indicadores para evaluar la calidad del servicio en una organización, dichos indicadores abarcan áreas cruciales como la accesibilidad, comunicación, competencia, cortesía, credibilidad y confianza. Asimismo, considera factores como formalidad, capacidad de respuesta, creatividad y rapidez. La seguridad, tangibilidad, conocimiento y comprensión de las necesidades del cliente, personalización, aptitud para satisfacer y abordar quejas, satisfacción tanto de empleados como clientes, fiabilidad y profesionalismo son algunos de los indicadores más recurrentes que se toman en cuenta en este enfoque evaluativo.

Entre los sistemas de evaluación de la calidad del servicio que nos ofrece este modelo podemos describir cuestionarios de satisfacción de los socios ya que estos son formularios o preguntas estructuradas que se proporcionan a los socios o clientes para evaluar su nivel de satisfacción con los servicios recibidos.

Así también existen las cartas de servicios describen detalladamente los servicios ofrecidos, los estándares de calidad esperados y la información relevante para los socios o clientes.

Las encuestas de gestión de las sugerencias y las reclamaciones, las encuestas del clima laboral son algunos cuestionarios los cuales son importantes de este modelo para medir la calidad

del servicio de las cooperativas de ahorro y crédito.

En el presente trabajo se utilizará dos instrumentos como son SERVQUAL el cual nos ayudará a conocer qué porcentaje de Calidad de servicio y satisfacción del cliente existe en la cooperativa de ahorro y crédito AMBATO LTDA, cantón Latacunga. A través de este estudio, se busca examinar si hay algún inconveniente fundamental relacionado con la calidad de servicio que se ofrece a los miembros de estas instituciones.

#### *Modelo CSAT*

El CSAT se utiliza para determinar la satisfacción del cliente, sin embargo, para obtener la mayor efectividad de este instrumento utilizaremos los siguientes KPIs: el NPS el cual nos ayuda a observar la lealtad del cliente a la organización y el CES el cual mide el esfuerzo de un cliente con la interacción de una empresa. Dichos KPIs con el instrumento CSAT se complementan entre si ya que menos esfuerzo aumenta el grado de satisfacción y así mismo mayor satisfacción del cliente implica más lealtad a la empresa.

Al combinar estos distintos índices podremos adaptar al customer journey ya sea en el proceso de compra de los servicios de la empresa o a la oferta de la misma de la forma más eficiente posible y así poder conseguir que los nuevos clientes de la empresa se conviertan en clientes frecuentes.

En el presente proyecto de investigación se utilizará dos instrumentos como son el Servqual y Csat los cuales nos ayudaran a conocer el porcentaje de calidad de servicio y satisfacción del cliente existe en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato del cantón Latacunga, mediante esta investigación se pretende analizar si existe algún problema sobre la calidad del servicio que ellos ofrecen a los socios de dicha cooperativa.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### Análisis del modelo SERVQUAL

Después de utilizar la herramienta de evaluación y recopilación de información, se procesa de manera adecuada, se analiza de manera ordenada y se realizan preguntas a los socios externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO LTDA cantón Latacunga.

Además, se establecen porcentajes estadísticos para mejorar la comprensión de los resultados obtenidos, los cuales reflejarán la situación real de la institución y permitirán tomar decisiones adecuadas.

En la conversación con el gerente de agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO LTDA cantón Latacunga, se brindó la explicación adecuada sobre el propósito del proyecto de investigación lo que permitió obtener los recursos necesarios para que el proyecto lograra su objetivo. Después de obtener los resultados de la encuesta planteada se ha llegado al análisis siguiente:

#### *Elementos materiales tangibles*

#### 1. ¿Considera usted que la cooperativa tiene buena apariencia?

**Tabla 4**

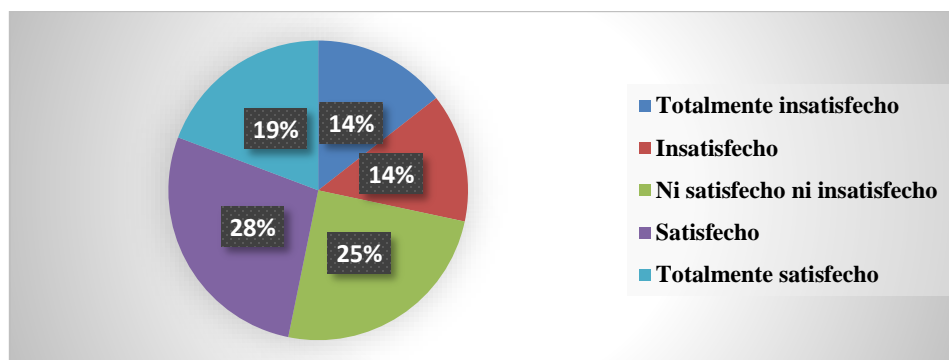
#### *Buena apariencia de la cooperativa*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	54	14,4
<b>Insatisfecho</b>	52	13,9
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	93	24,9
<b>Satisfecho</b>	103	27,5
<b>Totalmente satisfecho</b>	72	19,3
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

#### Ilustración 4

##### *Buena apariencia de la cooperativa*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato LTDA Matriz Latacunga cuenta con instalaciones físicas modernas, el 53% menciona que la cooperativa tiene ciertas falencias en su espacio físico, y el 47% menciona que se sienten satisfechos con la apariencia física de la cooperativa.

Al contar con un índice negativo de la apariencia de la cooperativa afecta gravemente a la cooperativa ya que la primera impresión al ver la apariencia de la cooperativa para los clientes va a ser muy mala entonces afectara desde ahí la percepción del servicio brindado por la misma, es así que deberá poner cartas en el asunto.

#### 2. ¿La cooperativa cuentan con acceso e instalaciones físicas adecuadas?

**Tabla 5**

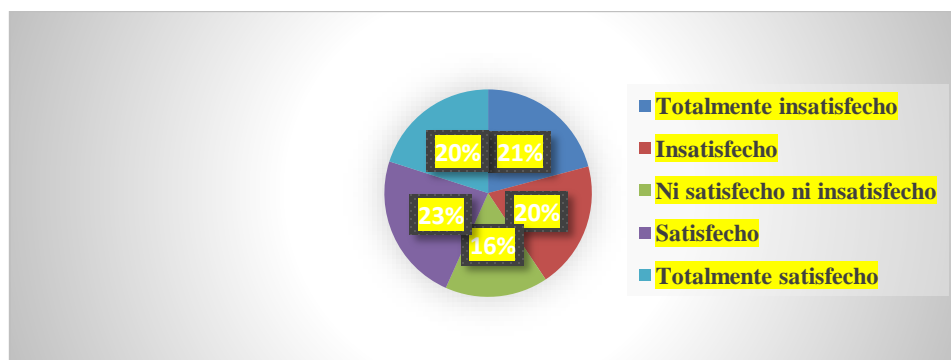
*Instalaciones físicas adecuadas*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	78	20,9
<b>Insatisfecho</b>	74	19,8
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	60	16,0
<b>Satisfecho</b>	87	23,3
<b>Totalmente satisfecho</b>	75	20,1
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

## Ilustración 5

### Instalaciones físicas adecuadas



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.*

Elaborado por los autores.

Los resultados sobre la adecuación de las instalaciones físicas muestran que el 57% opinión negativa y 43% de los encuestados tiene una opinión positiva. La importancia de revisar y posiblemente mejorar el acceso y las instalaciones para satisfacer mejor a los clientes de la cooperativa.

Así mismo como la anterior pregunta si el índice es negativo y la cooperativa no cuenta con instalaciones físicas adecuadas para sus clientes prácticamente reemplazarán a la empresa por la competencia ya que las instalaciones influyen en la confiabilidad y seguridad del servicio ofrecida por la cooperativa.

### 3. ¿Los empleados tienen una buena apariencia física?

**Tabla 6**

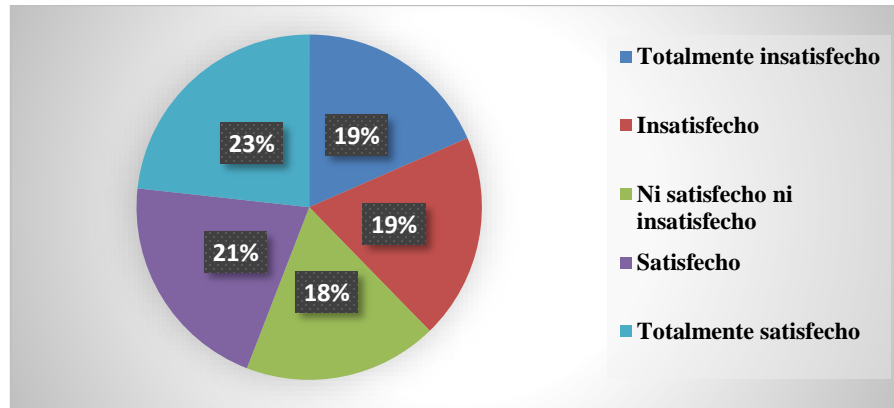
#### Buena apariencia física

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	69	18,4
<b>Insatisfecho</b>	72	19,3
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	68	18,2
<b>Satisfecho</b>	78	20,9
<b>Totalmente satisfecho</b>	87	23,3
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

## Ilustración 6

### Buena apariencia física



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

La apariencia física de los empleados recibió una opinión negativa del 56%, mientras que el 44% recibió una opinión positiva. La apariencia de los trabajadores puede mejorar la imagen profesional y confiable de la cooperativa, ya que la mayoría de los clientes no la valoran positivamente.

Los clientes pueden cuestionar la profesionalidad de la cooperativa si tienen opiniones negativas sobre la apariencia física de los empleados, así también si los clientes creen que los empleados no presentan una imagen profesional, esto podría dañar la reputación de la cooperativa en la comunidad.

Por último, la confianza del cliente en la capacidad de la cooperativa para administrar sus finanzas puede verse afectada por la percepción de una mala apariencia física por parte de los empleados.

**4. ¿La cooperativa cuenta con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los clientes?**

**Tabla 7**

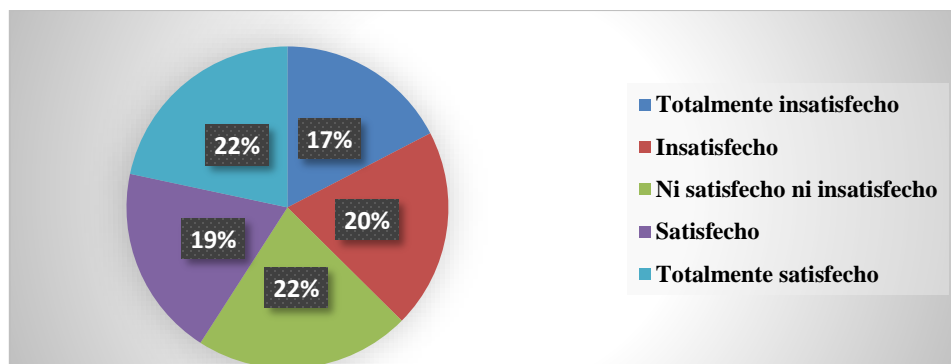
*Letreros informativos, visualmente atractivos para los clientes*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	65	17,4
<b>Insatisfecho</b>	75	20,1
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	81	21,7
<b>Satisfecho</b>	72	19,3
<b>Totalmente satisfecho</b>	81	21,7
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 7**

*Letreros informativos, visualmente atractivos para los clientes*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

El 59% de los encuestados tiene una percepción negativa y el 41% de los encuestados tiene una percepción positiva. Para la comunicación efectiva con los clientes, la información visualmente atractiva debería ser un campo de mejora continua.

Los letreros y folletos pueden ser menos atractivos para los clientes lo cual podría generar ese sentimiento de frustración por un diseño poco atractivo o confuso, especialmente si tienen dificultades para encontrar o comprender la información que necesitan.

*Fiabilidad*

## 5. ¿La atención que se brinda es acertada y de manera correcta?

**Tabla 8**

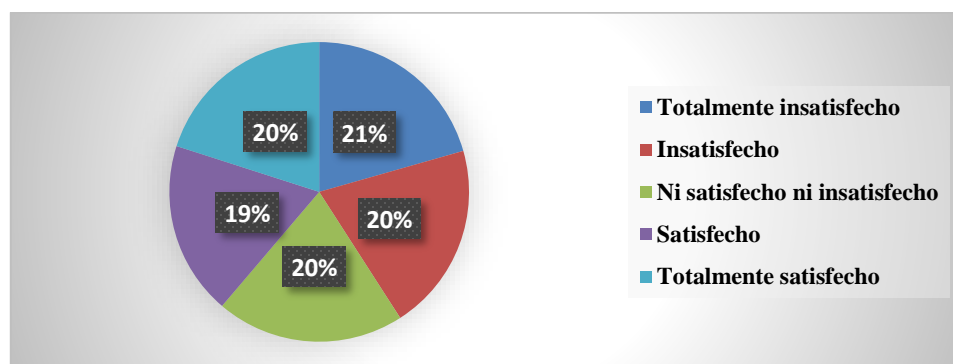
*Atención acertada y de manera correcta*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	77	20,6
<b>Insatisfecho</b>	76	20,3
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	76	20,3
<b>Satisfecho</b>	70	18,7
<b>Totalmente satisfecho</b>	75	20,1
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 8**

*Atención acertada y de manera correcta*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

La calidad de la atención recibida recibió una opinión negativa del 61%, el 39% recibió una opinión positiva. Esto indica que la atención al cliente podría beneficiarse de capacitaciones adicionales para mejorar la percepción de calidad del servicio y la consistencia.

Los clientes perciben deficiencias en la interacción con el personal de la cooperativa cuando tienen opiniones negativas sobre la atención brindada. Dado que un servicio al cliente deficiente es una de las principales causas de insatisfacción del cliente, esto puede resultar en una disminución significativa en la satisfacción del cliente.

## 6. ¿Se cumple con los plazos de entrega a tiempo?

**Tabla 9**

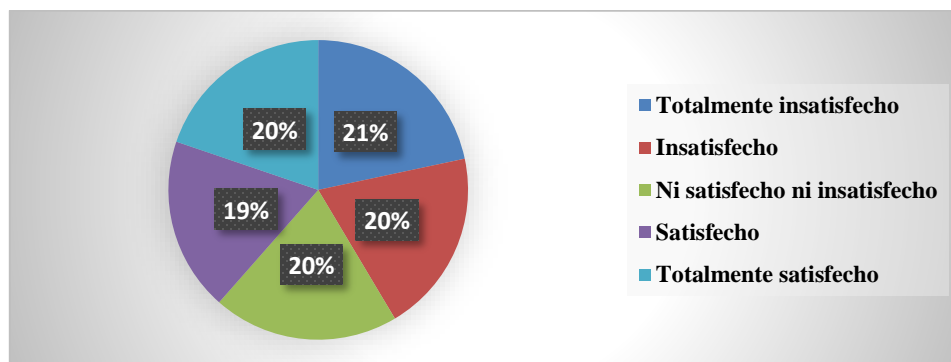
*Plazos de entrega del servicio a tiempo*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	81	21,7
<b>Insatisfecho</b>	74	19,8
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	75	20,1
<b>Satisfecho</b>	70	18,7
<b>Totalmente satisfecho</b>	74	19,8
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

### **Ilustración 9**

*Plazos de entrega del servicio a tiempo*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

El 39% de los encuestados dijo que la puntualidad en la entrega del servicio era buena; el 61% dijo que era mala. La satisfacción del cliente puede aumentar significativamente si se mantiene y se mejora la puntualidad en la entrega.

Los clientes aprecian que se cumplan las promesas, especialmente en lo que respecta a los plazos de entrega. La satisfacción del servicio del cliente es probable que disminuya si estos plazos no se cumplen.

## 7. Cuando se cometen errores en el servicio se los resuelve correctamente?

**Tabla 9**

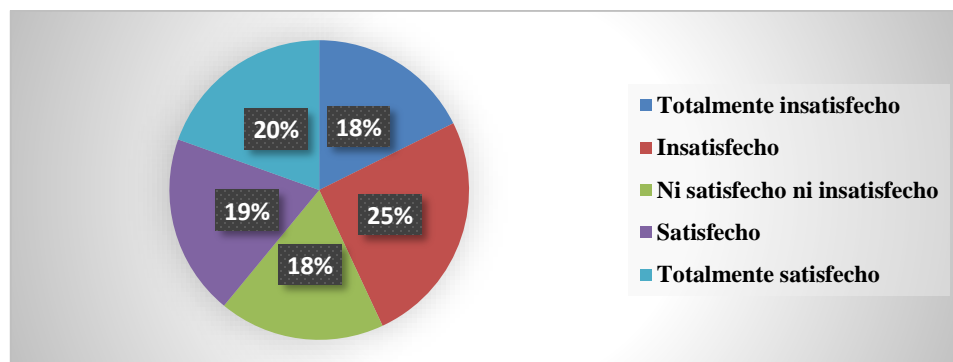
*Errores en el servicio*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	66	17,6
<b>Insatisfecho</b>	95	25,4
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	67	17,9
<b>Satisfecho</b>	73	19,5
<b>Totalmente satisfecho</b>	73	19,5
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 10**

*Errores en el servicio*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

El 60% de los encuestados tuvo una opinión negativa sobre la corrección de errores en el servicio, mientras que el 39% tuvo una opinión positiva. Para aumentar la confianza y la satisfacción del cliente, este hallazgo muestra que es necesario mejorar un aspecto crucial.

Los clientes pueden estar frustrados y perder la confianza en la cooperativa si perciben que los errores no se resuelven correctamente. La resolución de problemas es una parte importante de la relación con el cliente.

## 8. ¿Los servicios que ofrecen son ágiles?

**Tabla 10**

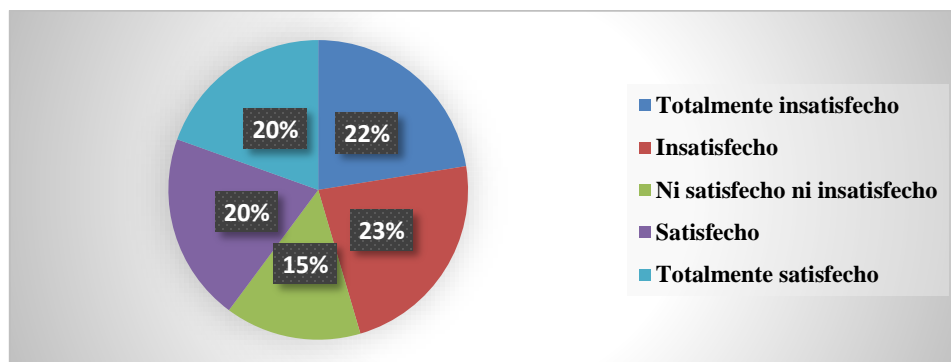
*Son ágiles los servicios que ofrecen*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	84	22,5
<b>Insatisfecho</b>	86	23,0
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	55	14,7
<b>Satisfecho</b>	76	20,3
<b>Totalmente satisfecho</b>	73	19,5
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 11**

*Son ágiles los servicios que ofrecen*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

El 58% de los encuestados valoró negativamente la agilidad de los servicios ofrecidos, mientras que el 42% de los encuestados lo valoró positivamente. Para mantener la competitividad y la satisfacción del cliente, la prestación de servicios debe ser eficiente.

La rapidez y eficiencia en la prestación de servicios es un factor clave para diferenciarse en un entorno competitivo. Los clientes podrían cambiar de proveedor si ven que otras instituciones financieras ofrecen servicios más ágiles.

## 9. ¿Le ofrecen prestación de servicios en un solo lugar?

**Tabla 11**

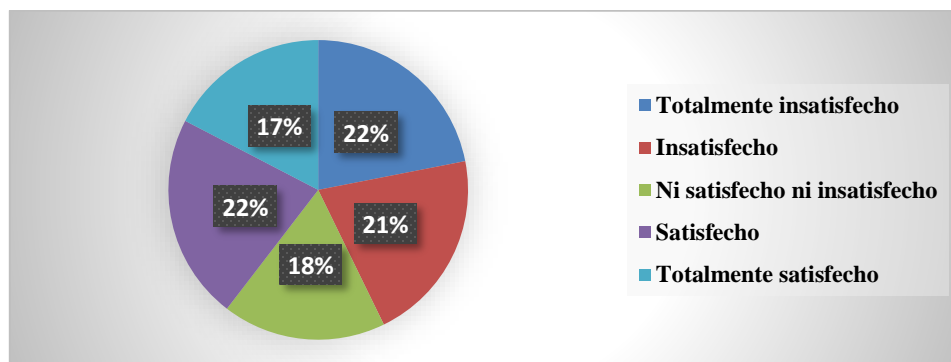
*Prestación de servicios*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	82	21,9
<b>Insatisfecho</b>	78	20,9
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	66	17,6
<b>Satisfecho</b>	83	22,2
<b>Totalmente satisfecho</b>	65	17,4
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 12**

*Prestación de servicios*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

El 61% de los encuestados tuvo una opinión negativa sobre la prestación de servicios en un solo lugar, mientras que el 39% tuvo una opinión positiva. Si se optimiza adecuadamente, la comodidad de un punto único de servicios podría ser una ventaja competitiva.

Los clientes pueden sentirse incómodos si creen que deben ir a diferentes lugares para acceder a diferentes servicios la falta de un punto de contacto único puede causar frustración, especialmente para aquellos que valoran la comodidad y el funcionamiento de su cooperativa.

Capacidad de respuesta

10. ¿Le ofrecen servicios post-venta?

Tabla 12

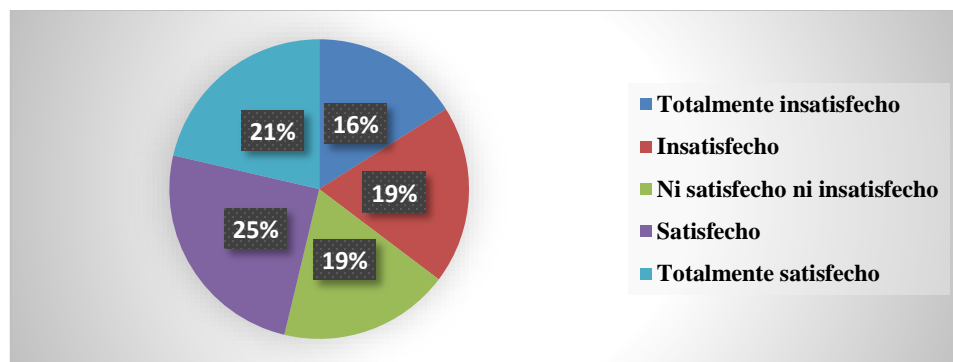
Servicios post-venta

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	60	16,0
Insatisfecho	72	19,3
Ni satisfecho ni insatisfecho	69	18,4
Satisfecho	93	24,9
Totalmente satisfecho	80	21,4
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente. Elaborado por los autores.

Ilustración 13

Servicios post-venta



Nota. Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. Fuente. Elaborado por los autores.

El 54% de los encuestados valoró negativamente, mientras que el 47% de los encuestados valoró positivamente. Para mejorar la percepción general de la cooperativa y mantener la lealtad del cliente, es fundamental el servicio post-venta.

Los clientes esperan que las instituciones financieras no solo ofrezcan bienes, sino que también brinden asistencia constante. La falta de servicios post-venta puede afectar la percepción de la cooperativa como una entidad que se preocupa por sus clientes.

**11. ¿Considera usted que la cooperativa cuenta con personal capacitado e idóneo en la prestación de servicios?**

**Tabla 13**

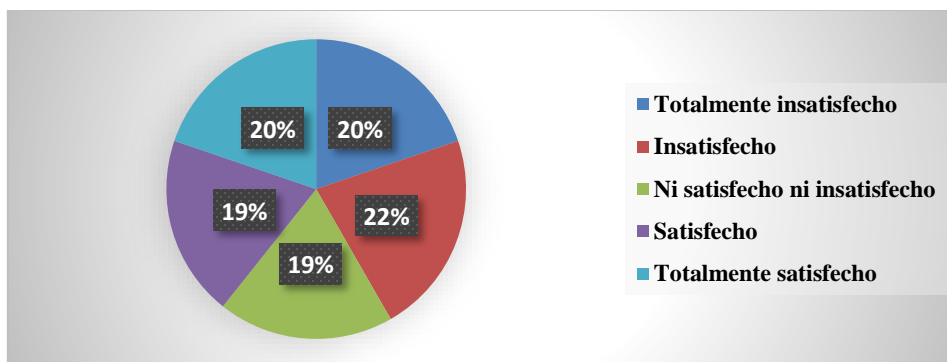
*Personal capacitado e idóneo en la prestación de servicios*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	74	19,8
<b>Insatisfecho</b>	82	21,9
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	71	19,0
<b>Satisfecho</b>	73	19,5
<b>Totalmente satisfecho</b>	74	19,8
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 14**

*Personal capacitado e idóneo en la prestación de servicios*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

Según el análisis de esta pregunta el 61% de los encuestados expresa insatisfacción con los tiempos de espera, mientras que el 39% expresa satisfacción. Para mejorar la experiencia del cliente, se deberá priorizar la capacitación de los empleados de la cooperativa para mejorar la calidad del servicio.

Los clientes tienen más probabilidades de recibir servicios de baja calidad si creen que el personal carece de capacitación adecuada esto podría manifestarse en errores frecuentes, respuestas inadecuadas a sus necesidades o falta de conocimiento sobre los productos y servicios disponibles.

## 12. ¿Considera usted que los empleados transmiten confianza a sus clientes?

**Tabla 14**

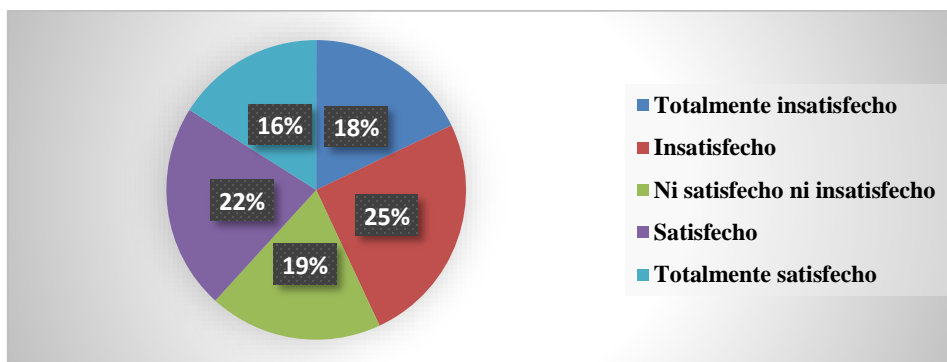
*Confianza a sus clientes*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	67	17,9
<b>Insatisfecho</b>	94	25,1
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	70	18,7
<b>Satisfecho</b>	83	22,2
<b>Totalmente satisfecho</b>	60	16,0
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 15**

*Confianza a sus clientes*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

Los resultados indican que el 62% de los encuestados tiene una opinión negativa, el 38% tiene una opinión positiva. Este balance destaca la importancia de revisar y posiblemente implementar programas para los empleados para mejorar sus competencias y así poder mitigar este problema.

Los clientes pueden tener una impresión negativa del servicio al cliente si creen que los empleados no transmiten confianza. Es por esto que, en el ámbito financiero, donde la transparencia y la seguridad son fundamentales, la percepción de desconfianza puede alejar a los actuales y potenciales clientes.

**13. ¿Se sienten seguro en la compra de los productos o servicios que le ofrece la cooperativa?**

**Tabla 15**

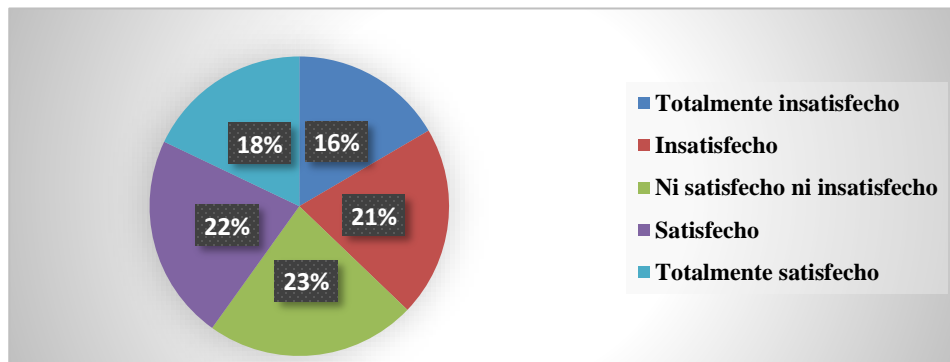
*Compra de productos y servicios que ofrece la cooperativa*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	62	16,6
<b>Insatisfecho</b>	77	20,6
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	85	22,7
<b>Satisfecho</b>	83	22,2
<b>Totalmente satisfecho</b>	67	17,9
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 16**

*Compra de productos y servicios que ofrece la cooperativa*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

El 60% de los encuestados no se sienten seguros al utilizar servicios en la cooperativa, el 47% se siente satisfecho. A pesar de que una cantidad significativamente de clientes confían en la seguridad de sus transacciones, existe un área de mejora significativa para disminuir las percepciones negativas.

Si los clientes no se sienten seguros al comprar bienes o servicios de la cooperativa, esto demuestra que no confían en la institución, lo cual es muy perjudicial para cualquier entidad

financiera. La seguridad de una cooperativa es fundamental para sus socios; si los clientes sienten que su seguridad está comprometida, podrían buscar otras instituciones financieras.

*Seguridad*

#### 14. ¿Considera que los empleados son amables?

**Tabla 16**

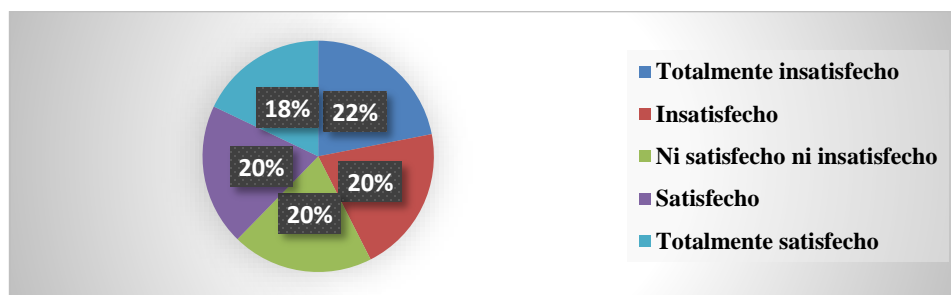
*Los empleados son amables*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	82	21,9
<b>Insatisfecho</b>	77	20,6
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	74	19,8
<b>Satisfecho</b>	74	19,8
<b>Totalmente satisfecho</b>	67	17,9
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 17**

*Los empleados son amables*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

La percepción de la amabilidad de los trabajadores es variada: 63% de los encuestados no están contentos, el 38% está contento. Para mejorar la experiencia del cliente, este es un componente esencial del servicio al cliente que requiere atención.

La amabilidad es esencial para mantener a los clientes, es así que la cooperativa podría experimentar una mayor tasa de deserción de los clientes ya que podrían optar por trasladar sus cuentas y negocios a otras instituciones donde se sientan mejor tratados.

## 15. ¿La cooperativa cuenta con seguridad?

Tabla 17

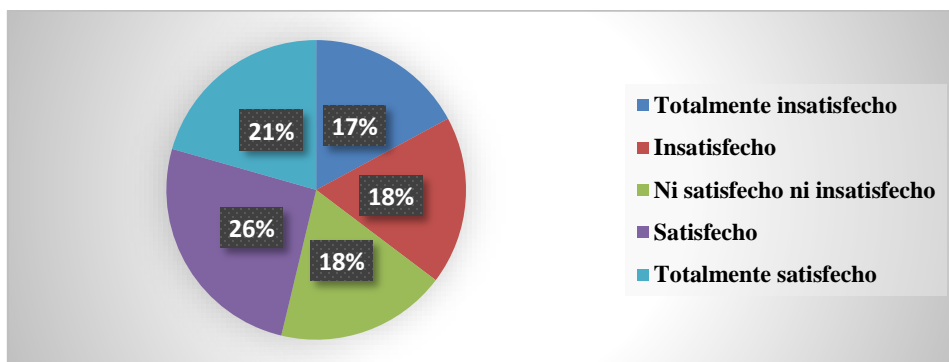
Seguridad

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente insatisfecho	64	17,1
Insatisfecho	68	18,2
Ni satisfecho ni insatisfecho	69	18,4
Satisfecho	96	25,7
Totalmente satisfecho	77	20,6
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

Ilustración 18

Seguridad



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

El 53% de los encuestados no se sienten seguros en la cooperativa, mientras que el 46% de los encuestados se sienten seguros. La confianza del cliente depende de la seguridad, que debe ser evaluada y mejorada a diario.

## 16. ¿La cooperativa se encuentra limpia?

**Tabla 18**

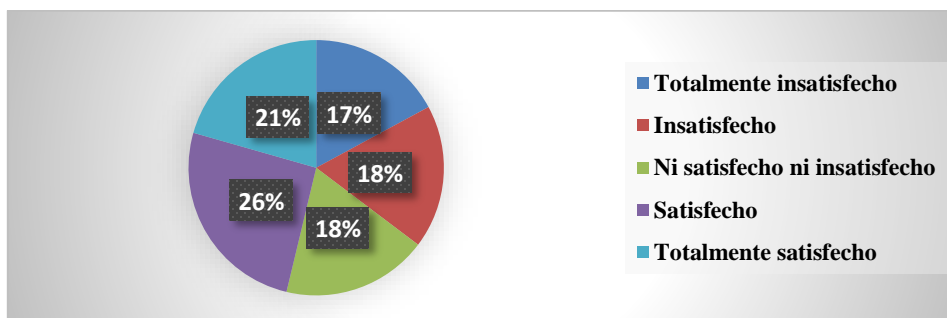
*La cooperativa se encuentra limpia*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	64	17,1
<b>Insatisfecho</b>	68	18,2
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	69	18,4
<b>Satisfecho</b>	96	25,7
<b>Totalmente satisfecho</b>	77	20,6
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 19**

*La cooperativa se encuentra limpia*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

La satisfacción del cliente depende de la percepción de limpieza de la cooperativa. Los hallazgos indican que el 53% de las respuestas son negativas, mientras que el 47% de los encuestados tienen una satisfacción positiva. A pesar de que una mayoría relativa de los clientes cree que la cooperativa está limpia, una gran parte de los usuarios creen que hay deficiencias en este aspecto.

La comodidad y la satisfacción del cliente dependen de un entorno limpio, es por esto que la falta de limpieza puede hacer que los clientes se sientan incómodos o incluso insatisfechos con su experiencia en la cooperativa, lo que podría afectar su disposición a usar los servicios de la institución.

## 17. ¿La cooperativa cuenta con servicio higiénico para clientes?

**Tabla 19**

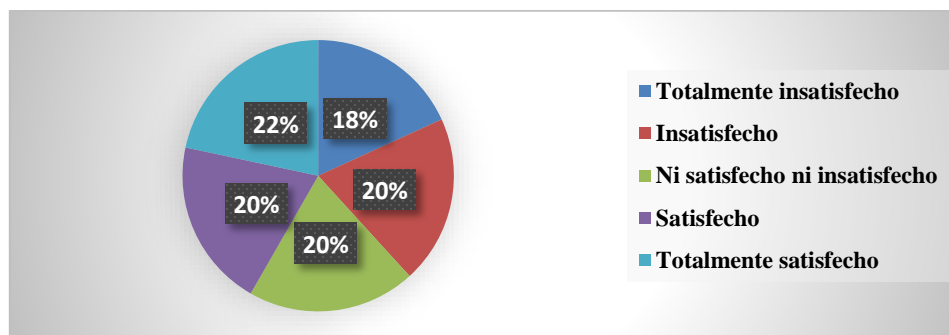
*Cuenta con servicio higiénico para los clientes*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	68	18,2
<b>Insatisfecho</b>	75	20,1
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	75	20,1
<b>Satisfecho</b>	75	20,1
<b>Totalmente satisfecho</b>	81	21,7
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 20**

*Cuenta con servicio higiénico para los clientes*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

Las opiniones de los clientes sobre si la cooperativa ofrece un baño para los clientes se muestran en el gráfico, se puede observar que la mayor parte de los encuestados un 60% se siente completamente insatisfecho, el 40% se encuentra totalmente satisfecho con este servicio. Es así que los resultados muestran una ligera mayoría está insatisfecha o totalmente insatisfecha, lo que indica que la organización podría mejorar este aspecto del servicio.

Cualquier institución que reciba al público espera que los clientes tengan acceso a servicios higiénicos, es por esto que los clientes pueden sentir que la cooperativa no se preocupa por su bienestar si no brinda este servicio o si el servicio es inadecuado, lo que afecta negativamente su satisfacción repercutiendo gravemente a la imagen de la cooperativa.

*Empatía*

**18. ¿La cooperativa brinda atención individualizada a sus clientes?**

**Tabla 20**

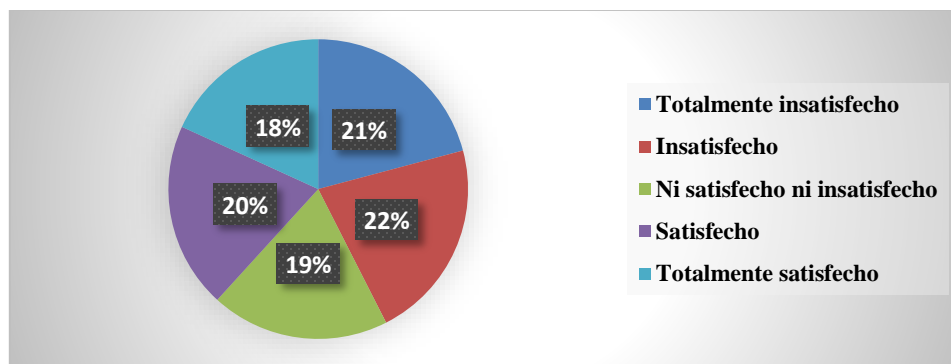
*Atención individualizada*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	78	20,9
<b>Insatisfecho</b>	65	17,4
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	72	19,3
<b>Satisfecho</b>	91	24,3
<b>Totalmente satisfecho</b>	68	18,2
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 21**

*Atención individualizada*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

Los datos indican que el 62% de las respuestas son negativas, mientras que el 38% de los clientes tiene una percepción positiva. Esto demuestra que, aunque una gran cantidad de clientes valora la atención individualizada, una parte considerable de ellos no está de acuerdo con el nivel de personalización del servicio que reciben.

Si los clientes creen que la cooperativa no les brinda una atención individualizada, pueden sentir que sus necesidades no son consideradas ni valoradas esto puede reducir la satisfacción del cliente y su experiencia general con la cooperativa.

**19. ¿Cree usted que la cooperativa brinda horarios de atención compatibles hacia los clientes?**

**Tabla 21**

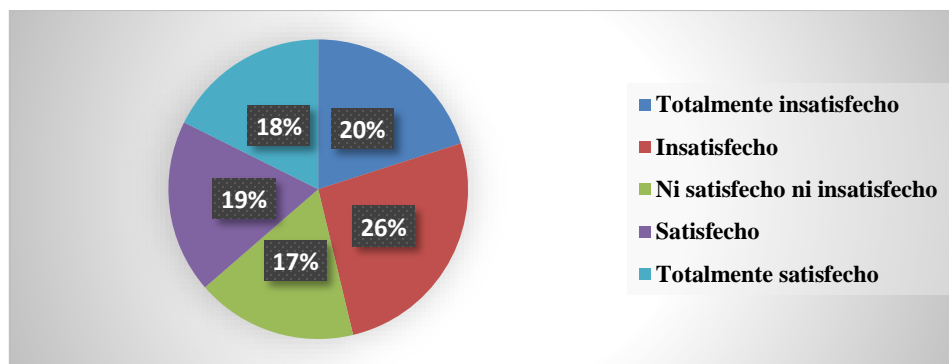
*Horarios de atención compatibles hacia los clientes*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	75	20,1
<b>Insatisfecho</b>	98	26,2
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	65	17,4
<b>Satisfecho</b>	70	18,7
<b>Totalmente satisfecho</b>	66	17,6
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 22**

*Horarios de atención compatibles hacia los clientes*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

Un tema en el que las percepciones están divididas es la compatibilidad de los horarios de atención con las necesidades de los clientes. El 63% de los encuestados tienen opiniones negativas, el 37% de las respuestas positivas. Para aumentar la satisfacción del cliente en esta área, este resultado indica que es necesario revisar y posiblemente ajustar los horarios de atención.

Si los clientes no están satisfechos con los horarios de la cooperativa es posible que busquen otras instituciones financieras que ofrezcan horarios más convenientes, esto generaría una reducción en la base de clientes y la lealtad a largo plazo.

## 20. ¿Los empleados brindan atención personalizada a sus clientes?

**Tabla 22**

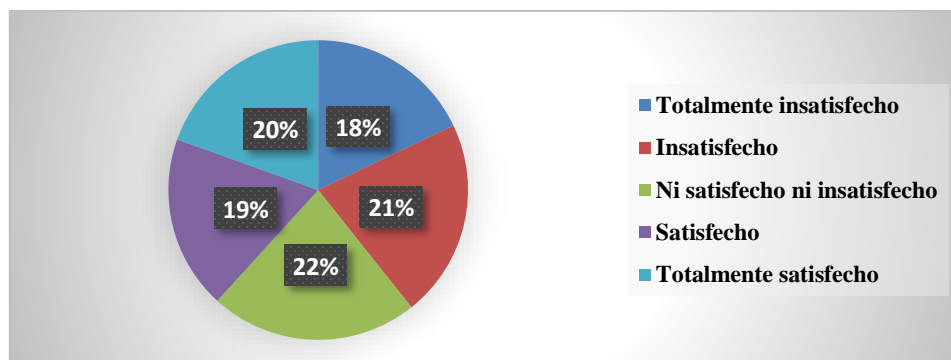
*Atención personalizada*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	67	17,9
<b>Insatisfecho</b>	80	21,4
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	84	22,5
<b>Satisfecho</b>	70	18,7
<b>Totalmente satisfecho</b>	73	19,5
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 23**

*Atención personalizada*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

Una distribución equilibrada de opiniones sobre la atención individual se muestra en los datos. Un 61% de los clientes han respondido negativamente, así mismo un 38% de personas tienen una opinión positiva. Algunos clientes valoran la atención personalizada, pero también hay lugar para mejoras significativas, según esta dispersión de opiniones.

Los clientes que no sienten un trato personal pueden sentirse menospreciados lo que puede tener un impacto negativo en su experiencia general con la cooperativa, es así que la falta de personalización puede conducir a una relación transaccional en lugar de relacional, lo que reduce la lealtad y la percepción de valor agregado.

## 21. ¿Considera usted que la cooperativa se preocupa por los intereses de sus clientes?

**Tabla 23**

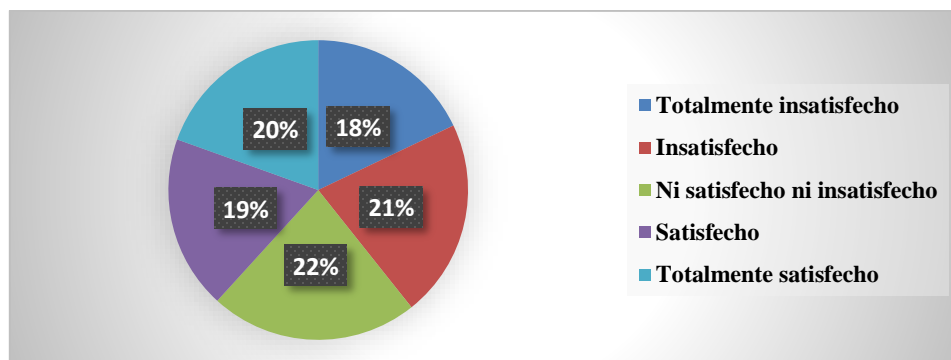
*La cooperativa se preocupa de los intereses de sus clientes*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	65	17,4
<b>Insatisfecho</b>	77	20,6
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	77	20,6
<b>Satisfecho</b>	79	21,1
<b>Totalmente satisfecho</b>	76	20,3
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 24**

*La cooperativa se preocupa de los intereses de sus clientes*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

Una distribución equilibrada de opiniones sobre la atención individual se muestra en los datos. Un 61% de los clientes han respondido negativamente, así mismo un 38% de personas tienen una opinión positiva. Algunos clientes valoran la atención personalizada, pero también hay lugar para mejoras significativas, según esta dispersión de opiniones.

Si los clientes creen que sus intereses no tienen prioridad, ellos buscarán otras instituciones financieras, denominada la fuga de clientes el cual arruina los ingresos y la base de socios.

## 22. ¿La cooperativa capta la necesidad de los clientes mediante sugerencias (buzón)?

**Tabla 24**

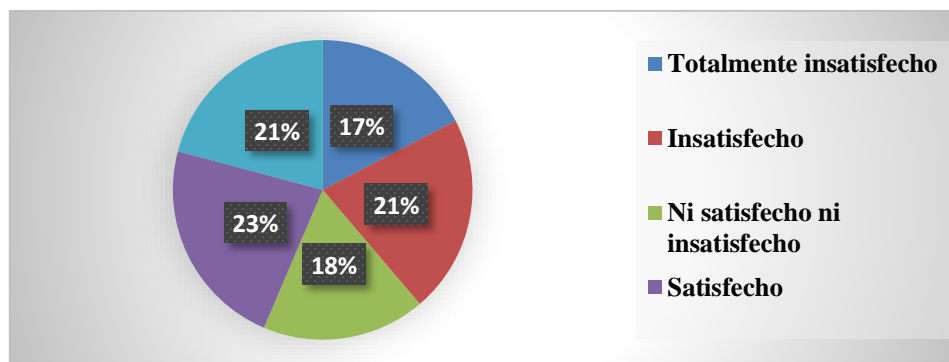
*La cooperativa capta sugerencias mediante buzón*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	65	17,4
<b>Insatisfecho</b>	80	21,4
<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	66	17,6
<b>Satisfecho</b>	85	22,7
<b>Totalmente satisfecho</b>	78	20,9
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 25**

*La cooperativa capta sugerencias mediante buzón*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de la calidad del servicio aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

En cuanto a la captación de las necesidades de los clientes mediante sugerencias, el 57% de percepciones negativas, de igual forma un 44% de respuestas positivas de parte de los encuestados.

La cooperativa se estancará y perderá competitividad en un mercado cada vez más exigente si no se utilizan las sugerencias para mejorar los productos y servicios.

### **Análisis del modelo CSAT**

Los clientes satisfechos regresan, recomiendan servicios y dejan comentarios positivos que ayudarán a la Cooperativa en el futuro. Aunque son fundamentales para el éxito de una empresa, sus demandas y la competencia por satisfacerlas aumentan constantemente.

Como resultado, es crucial evaluar regularmente su satisfacción con el servicio porque solo aquellos que conocen la actitud de los clientes hacia la empresa pueden satisfacerlos.

Después de analizar los resultados, se puede decir que el cliente externo está muy insatisfecho con el servicio y que todos los parámetros deben cumplirse, los empleados están conscientes de la falta de eficiencia en la satisfacción del servicio.

A continuación, se presentarán los resultados utilizando la herramienta de evaluación.

### 1. ¿Cuán bien cumplieron nuestro servicio con sus expectativas?

**Tabla 25**

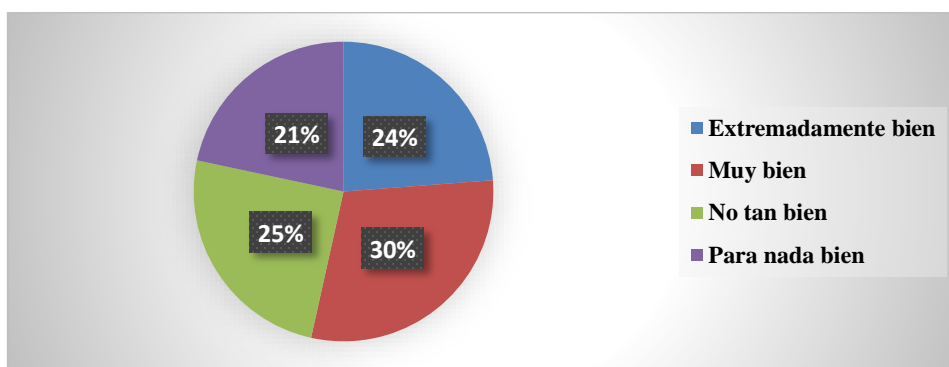
*Cumple nuestro servicio sus expectativas*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Extremadamente bien</b>	89	24%
<b>Muy bien</b>	111	30%
<b>No tan bien</b>	93	25%
<b>Para nada bien</b>	81	22%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 26**

*Cumple nuestro servicio sus expectativas*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de satisfacción del cliente aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

Se aprecia que el número de encuestas analizadas fueron 374 que representan el 100% de sus clientes encuestados, se obtienen como resultados que el 24% considera que el servicio es extremadamente bien, el 30% considera que el servicio está muy bien, el 25% considera que el

servicio no esta tan bien y el 21% mostró que el servicio no está para nada bien.

El servicio que se ofrece dentro de la entidad según la encuesta ha manifestado que el 70% % donde el servicio no cumple con sus expectativas, el 54% de los socios se sienten conformes con el servicio brindado, es así que podemos implementar estrategias las cuales este porcentaje pueda sentirse augusto con el servicio dado.

## 2. Califique nuestros servicios

**Tabla 26**

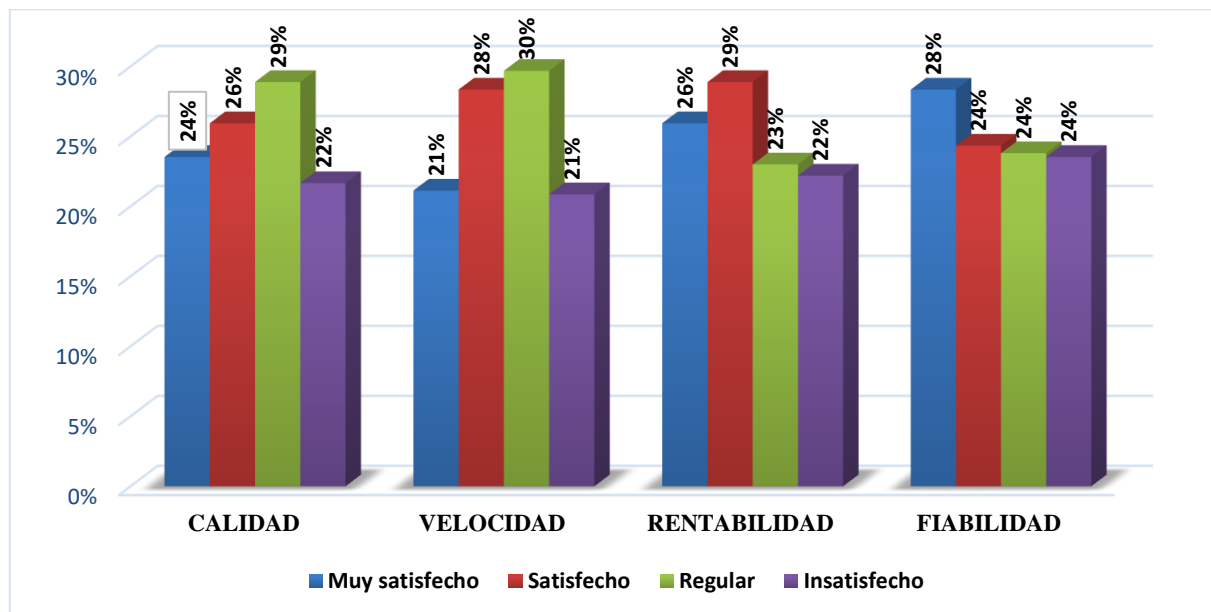
*Calificación del servicio*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Muy satisfecho	88	24%
Satisfecho	107	29%
Regular	98	26%
Insatisfecho	81	22%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 27**

*Calificación del servicio*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de satisfacción del cliente aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

Esta pregunta evalúa el servicio utilizando los siguientes criterios: Los criterios a medir son calidad, velocidad, rentabilidad y por último fiabilidad. Se ha analizado cada categoría según los resultados de la encuesta hecha. La calidad del servicio tiene valores como el 51% lo que indica que una parte de los socios catalogan la calidad del servicio no cumple con la calidad que esperan los socios, sin embargo, existe un 50% que indica que la calidad del servicio es la adecuada.

La velocidad se ha interpretado que el 51% no están dentro de los rangos de satisfacción, mientras que el 49% lo que indica que la velocidad del servicio presentaría un déficit en su funcionamiento.

La rentabilidad tiene un 45 % que no están satisfechos, el 55% nos indica que es la adecuada para los socios, esto demuestra que los clientes satisfechos con el servicio que reciben de la Cooperativa, lo que cumple con sus expectativas.

La fiabilidad que se caracteriza por un 48% demuestran que los clientes no están de acuerdo con la confiabilidad del servicio dado, el 52% indica que está de acuerdo con el servicio y la confiabilidad de la cooperativa.

**3. Teniendo en cuenta su experiencia dentro de la empresa ¿Qué tan probable sería que nos recomendará a un colega?**

**Tabla 27**

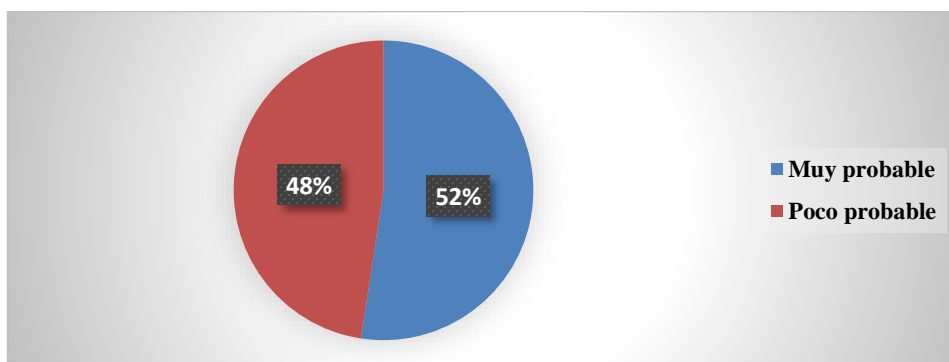
*Que tan probable sería que nos recomiende a un colega*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Muy probable</b>	196	52%
<b>Poco probable</b>	178	48%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

### Ilustración 28

*Que tan probable sería que nos recomiende a un colega*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de satisfacción del cliente aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

En la encuesta, sobre la experiencia que tiene el cliente dentro de la cooperativa de ahorro y crédito AMBATO LTDA, el 48% menciona que es muy poco probable que recomienden a la cooperativa, mientras que el 52% menciona que es muy probable que recomienden a la cooperativa a colegas, amigos o familiares.

Se puede observar en la gráfica e interpretar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO LTDA cantón Latacunga ha creado buenas experiencias dentro de cada uno de sus socios lo que significa que es posible que sea recomendada a colegas, amigos o familiares.

#### 4. ¿Cómo fue su experiencia?

**Tabla 28**

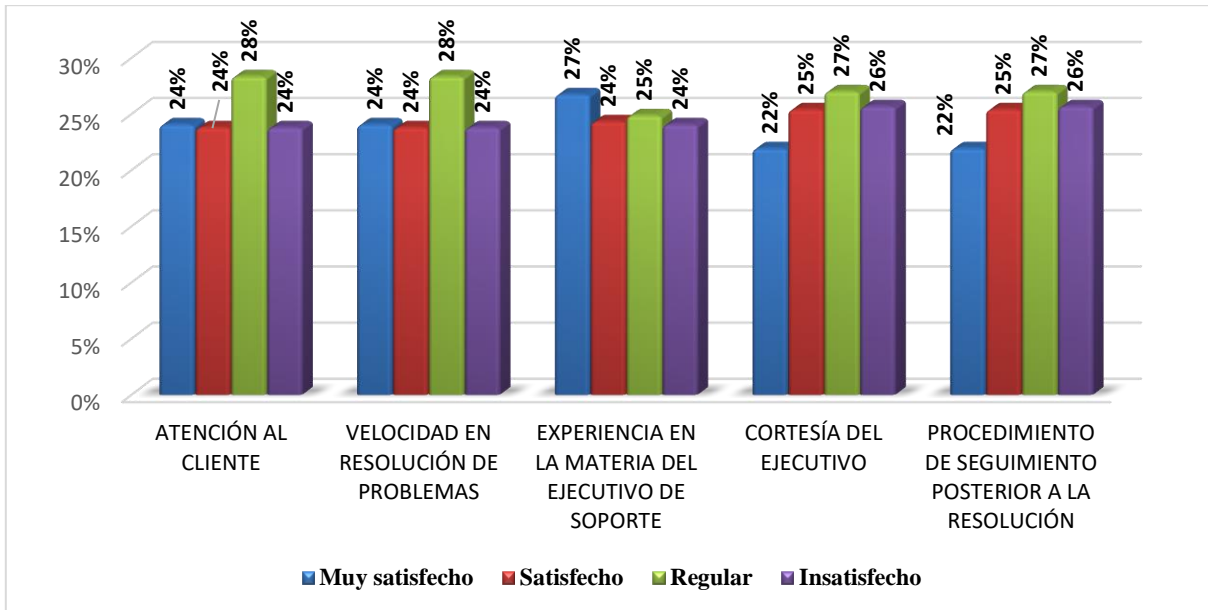
*Experiencia del cliente*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Muy satisfecho	101	27%
Satisfecho	89	24%
Regular	95	25%
Insatisfecho	89	24%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

## Ilustración 29

### Experiencia del cliente



**Nota.** Datos tomados del cuestionario de satisfacción del cliente aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

En efecto dentro de la atención al cliente el 52% de los encuestados no están satisfechos, el 48% se siente satisfecho, se ha dado a conocer su grado regular de satisfacción, ya que los socios piensan que la atención no es la adecuada esto indica que su servicio no está cumpliendo con lo prometido para la atención al cliente.

La velocidad en la resolución de problemas, 52% no se sienten satisfechos, mientras que el 48% está satisfecho con el servicio, no cumple con los estándares de satisfacción de manera regular ya que estos están representados por valores menores a los rangos de satisfacción que se encuentran representados en la tabla gráfica.

la experiencia del ejecutivo los socios con el 49% no están satisfechos con la atención brindada por parte de los ejecutivos, el 51% está satisfecho esto indica que si se sienten identificados con el nivel de experiencia que brindan los ejecutivos de soporte.

la cortesía del ejecutivo con el 53% no está satisfecho, mientras que el 47% está satisfecho, refleja que el trato de los ejecutivos hacia los socios no es del todo adecuado dentro de la entidad.

Por último, el procedimiento de seguimiento posterior a la resolución con el 53% no está satisfecho con el seguimiento, el 47% está satisfecho.

## 5. ¿Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio?

**Tabla 29**

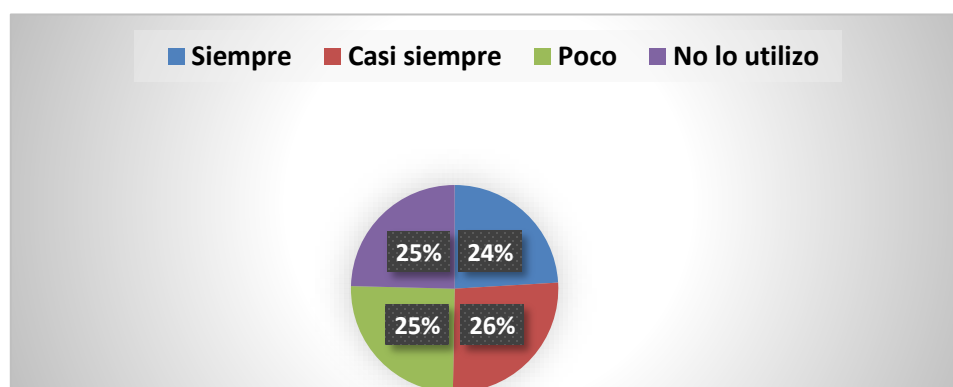
*Frecuencia utilización del servicio*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Siempre	90	24%
Casi siempre	98	26%
Poco	94	25%
No lo utilizo	92	25%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaborado por los autores.

**Ilustración 30**

*Frecuencia utilización del servicio*



*Nota.* Datos tomados del cuestionario de satisfacción del cliente aplicado a los clientes. *Fuente.* Elaborado por los autores.

Menciona que el 77% de los clientes no utilizan los servicios de la cooperativa, mientras que el 24% utilizan siempre los servicios que brinda la cooperativa. Esto quiere decir que la Cooperativa cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para que así los clientes accedan a los mismos.

## Análisis SPSS

*Correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la Satisfacción al cliente.*

**Tabla 30**

*Correlación calidad del servicio y satisfacción al cliente*

<b>Rho de Spearman</b>	<b>X</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>1,000</b>	<b>,995**</b>
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>.</b>	<b>,000</b>
		<b>N</b>	<b>374</b>	<b>374</b>
	<b>Y</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>,995**</b>	<b>1,000</b>
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>,000</b>	<b>.</b>
		<b>N</b>	<b>374</b>	<b>374</b>

**Nota.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). *Fuente.* Elaborado por los autores.

*Valor Crítico y Estadístico de la Prueba de Hipótesis*

**Tabla 31**

*Valor crítico y estadístico de la prueba de hipótesis*

<b>Prueba de Hipótesis</b>	
<b>n=</b>	374
<b>gl=n-2</b>	152
<b>Alfa</b>	0,05
<b>Valor crítico</b>	1,966361504
<b>Estadístico de prueba</b>	<b>326,9524317</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores.

### Análisis de correlación

Según los resultados de la Prueba de correlación de  $\rho$  (rho) de Spearman entre: la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se tiene un coeficiente de correlación de **0,995**, según la escala de correlación, indica que se tiene una “**Correlación Positiva muy Alta**”. Lo que quiere

decir es que los clientes al tener una calidad buena del servicio en la cooperativa Ambato se sienten muy satisfechos dentro de los servicios de la institución.

## **PROPUESTA**

### *Nombre de la propuesta*

Proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito AMBATO LTDA, cantón Latacunga.

### *Datos informativos*

#### **Beneficiarios**

Jefe de agencia, colaboradores, clientes de la cooperativa de ahorro y crédito AMBATO LTDA.

#### **Ubicación**

Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi

#### **Responsables**

Morán Carrión Luis Angel

Torres Velastegui Jennifer Monserrath

### *Antecedentes de la propuesta*

La calidad del servicio es un aspecto muy fundamental para las empresas ya que se fundamenta en la percepción del socio como ellos perciben el servicio prestado, es por esto que se habla que la percepción debe responder a las expectativas que espera el socio en cuanto al servicio ofrecido. Además, la calidad también depende de la satisfacción de las necesidades y aspiraciones de cada cliente. Por lo tanto, si la empresa quiere entrar y mantenerse en el mercado debe monitorear y evaluar este aspecto constantemente.

Así mismo la satisfacción incluye no solo los aspectos físicos de la organización como la infraestructura ya que también dependerá de la empatía entre los clientes y empleados, así también la seguridad y confiabilidad del servicio ofertado. De esta manera el cliente queda satisfecho ya que se cumplirá las expectativas, así mismo si el cliente tiene algún inconveniente ayudar de la manera más eficiente posible.

La propuesta se centra en el análisis de las expectativas y percepciones del servicio en las entidades financieras con el objetivo de ofrecer soluciones que mejoren la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para lograr esto, se ha diseñado un plan de mejora personalizado para cada cliente, enfocado en crear valor y maximizar la eficiencia a través de estrategias claras y bien

definidas, este plan abarca áreas clave como la capacitación, el cumplimiento de plazos en los servicios y la mejora de los procesos de comunicación interna, con el fin de brindar un servicio más efectivo y satisfecho.

#### *Justificación de la propuesta*

Es muy importante que las entidades financieras brinden servicios de alta calidad tanto en Ecuador como en todo el mundo ya que facilita la evaluación del cumplimiento de las políticas y procedimientos internos como al establecer controles para detectar problemas internos y administrativos. Esto garantiza la seriedad de cada empresa y brinda confiabilidad a sus asociados.

En la actualidad, las entidades financieras enfocan su atención en mejorar el control de calidad para disminuir las prácticas corruptas o fraudulentas. Las estrategias de calidad son muy valiosas porque llevan a acciones correctivas para evitar el desperdicio de recursos humanos, materiales, económicos, tecnológicos y medio ambientales.

Cada organización tiene como objetivo brindar servicios de buena calidad, es por esto que existe la necesidad de una adecuada planificación, organización, ejecución y control de los programas para así lograr un mejor desempeño empresarial con énfasis en cada departamento y de sus operaciones.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO LTDA necesita implementar estrategias para mejorar la calidad de acuerdo con los estándares ISO-9001:2008, ya que permitirá a los socios y empleados administrativos tener una comprensión clara de los aspectos necesarios lo que les permitirá tomar decisiones acertadas sobre inversiones actuales e inversiones futuras. Además, ayudará a mantener la información financiera organizada de manera oportuna y clara y así contar con un control interno adecuado que le permitirá alcanzar los objetivos propuestos y un manejo adecuado de los riesgos lo que lo llevará a un crecimiento sostenido y sostenible.

En este sentido la Cooperativa se ha convertido en una de las entidades financieras la cual se ha consolidado en Cotopaxi, por lo tanto, adoptar estrategias de calidad específicas ayudara a competir con otras organizaciones las cuales ofrecen servicios similares y así obtener una ventaja competitiva. La propuesta planteada tiene como objetivo mejorar la calidad y satisfacción de los socios de la Cooperativa, ya que la misión de esta organización es promover el desarrollo socioeconómico de la comunidad, brindando productos y servicios financieros de calidad.

#### *Objetivo de la propuesta*

Proponer estrategias para la mejora de la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro

y Crédito AMBATO LTDA, cantón Latacunga.

### **Análisis de factibilidad**

#### *Política*

Dicha propuesta es viable ya que actualmente el gobierno ecuatoriano ha ido incrementando políticas gubernamentales en favor a la calidad del servicio en el sector financiero, ha ido desarrollado políticas las cuales ayudan a evitar que se conviertan en captadoras de dinero y así puedan estafar a sus socios buscando así la legalidad de las cooperativas para brindar así seguridad y calidad a sus beneficiarios.

#### *Socio-Cultural*

En la actualidad existen varias culturas de consumo las cuales buscan diferentes productos o servicios, en este caso en una institución financiera es la seguridad y confiabilidad que esta transmita al momento de realizar alguna transacción, es por esto que las cooperativas deben buscar estrategias las cuales satisfagan la exigencia del socio en cuanto a la calidad del servicio ofertado.

Además, se evalúa la viabilidad en esta área en función del nivel cultural al que se dirige, ya que se buscan alternativas para apoyar el crecimiento de sectores enfocados en la producción agrícola, ganadera, manufactura y personas que envían remesas del extranjero, quienes tienen diversos hábitos de consumo.

#### *Tecnología*

La influencia de nuevos desarrollos tecnológicos sobre la empresa hace que dentro de la misma se tiene que determinar el grado en que las nuevas tendencias tecnológicas pueden modificar el servicio que esta empresa ofrece afectando los procesos, afectando a las relaciones de intercambio entre los clientes y la empresa, por lo cual la cooperativa está dispuesta a implementar la tecnológica más idónea para así mejorar el servicio ofertado.

#### *Organización*

La Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO LTDA cantón Latacunga, junto con sus trabajadores, está dispuesta a unir sus esfuerzos e implementar cualquier modificación que requiera seguir los procedimientos estandarizados con el fin de mejorar su desempeño y aumentar la satisfacción del cliente.

#### *Ambiental*

Es factible la propuesta dado que la cooperativa no influye directamente en aspectos que puedan afectar directamente al medio ambiente, sin embargo, si debe implementar acciones

orientadas a la responsabilidad ambiental ya que todas las empresas están obligadas hacerlo.

#### *Económico*

La implementación de esta propuesta es viable debido a que puede mejorar la calidad del servicio y, por lo tanto, la satisfacción del cliente. Esto tiene un impacto directo en la fidelización de la marca y la posición en la mente del cliente. Además, la autora de la investigación asumió el costo de llevarlo a cabo.

#### *Financiero*

La Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO LTDA cuenta con recursos para financiar los gastos necesarios para llevar a cabo estrategias de calidad. Su objetivo es aumentar la satisfacción de sus clientes y aumentar el negocio en su totalidad.

#### *Técnica*

La propuesta requiere recursos tecnológicos entre ellos un software para así analizar los datos referentes al modelo empleado en esta investigación SERVQUAL y CSAT con los cuales se comprobó las variables.

#### *Legal*

Es factible ya que existen leyes implementadas en nuestro país las cuales encaminan a brindar un servicio de calidad, por tal razón se busca que las organizaciones financieras tengan certificaciones que avalen su calidad en la realización de sus actividades como tal.

### **Estrategias del proyecto**

Las siguientes son las estrategias que deberá aplicar la institución las cuales incluyen los objetivos, las estrategias, las acciones, el tiempo, los indicadores y las métricas, así como las metas para su ejecución.

**Tabla 32**

*Estrategias para la cooperativa de ahorro y crédito Ambato LTDA*

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMBATO LTDA, CANTÓN LATACUNGA						
ESTRATEGIAS						
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	INDICADORES		RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
<b>Actualización y Digitalización de Servicios</b>	1. Evaluación de infraestructura tecnológica	1. Número de equipos actualizados	2. Tiempo de inactividad reducido	Gerente de TICS	8 meses	\$30,000
	2. Adquisición de nuevos equipos informáticos	3. Número de empleados capacitados	4. Reducción en errores de digitalización			
	3. Implementación de mantenimiento y soporte técnico	5. NPS (Net Promoter Score)	6. Tasa de resolución de quejas	Gerente de Recursos Humanos		
	4. Desarrollo de un programa de capacitación en digitalización de documentos y uso de nuevas tecnologías.	7. Tiempos de entrega de servicios	8. Tasa de cumplimiento de plazos	Jefe de Agencia		
	5. Capacitación en técnicas de atención al cliente	9. Tasa de resolución de errores	10. Tiempo medio de resolución			
	6. Implementación o mejora de un sistema CRM	11. Tiempos de respuesta	12. Satisfacción del cliente	Gerente de Operaciones		
	7. Automatización de procesos internos y uso de herramientas de gestión de proyectos	13. Número de servicios integrados	14. Tasa de satisfacción del cliente			
	8. Desarrollo de protocolos de resolución de errores					
	9. Creación de canales de feedback					
	10. Optimización de flujos de trabajo y adopción de metodologías ágiles					
	11. Desarrollo de una plataforma integrada de servicios					
	12. Capacitación del personal en servicios integrados					

*Fuente.* Elaborado por los autores.

## Fórmulas matemáticas para los indicadores

*Número de equipos:*

- Fórmula: Número de equipos = Cantidad total de equipos adquiridos

*Tiempo de inactividad:*

- Fórmula: **Tiempo de inactividad** =  $\frac{\text{Tiempo no operativo del sistema (horas)}}{\text{Tiempo total de operación (horas)}} * 100\%$

*Reducción en errores de digitalización:*

- Fórmula: **Reducción en errores** =  $\frac{\text{Errores previos} - \text{Errores actuales}}{\text{Errores previos}} * 100\%$

*NPS (Net Promoter Score):*

- Fórmula: **NPS** = %**Promotores** – %**Detractores**

*Tasa de resolución de quejas:*

- Fórmula: **Tasa de resolución** =  $\frac{\text{Errores resueltos}}{\text{Errores totales}} * 100$

*Tiempo medio de resolución:*

- Fórmula: **Tiempo medio de resolución** =  $\frac{\text{Suma de todos los tiempos de resolución}}{\text{Número total de casos resueltos}}$

*Índice de satisfacción del cliente:*

- Fórmula:  
**Satisfacción del cliente** =  $\frac{\text{Sumatoria de todas las calificaciones de satisfacción}}{\text{Número total de encuestas}}$

Los indicadores anteriormente expuestos, ayudará a saber si las actividades propuestas van cumpliendo con lo planteado, si no es el caso la cooperativa debería tomar diferentes estrategias. Ya que estos nos ayudan a cuantificar el progreso de los objetivos planteados, en base a los datos permitirá tomar decisiones informadas y por último les facilitará seguir el progreso de la estrategia planteada en período determinado del tiempo.

**Tabla 33***Estrategias de fiabilidad*

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	INDICADORES	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Programa de Mejora de la Amabilidad en el Servicio al Cliente	1. Desarrollo de un programa de formación en habilidades sociales	1. Incremento en el índice de satisfacción del cliente	Gerente de Recursos Humanos	6 meses	\$16,000
	2. Implementación de programas de motivación y reconocimiento				
	3. Promoción de una cultura organizacional centrada en el cliente	2. Reducción en quejas sobre amabilidad	Jefe de Agencia		
	4. Evaluación y optimización de procesos de atención al cliente	3. Aumento en valoraciones positivas de empleados en encuestas internas	Equipo de Capacitación		
	5. Creación de un sistema de retroalimentación continua				

**Fuente.** Elaborado por los autores

## **Fórmulas matemáticas para los indicadores**

*Incremento en el índice de satisfacción del cliente*

**Incremento de Satisfacción(%)**

$$= \left( \frac{\text{Índice de Satisfacción Actual} - \text{Índice de Satisfacción Anterior}}{\text{Índice de Satisfacción Anterior}} \right) * 100$$

*Reducción en quejas sobre amabilidad*

**Reducción de quejas(%)**

$$= \left( \frac{\text{Número de Quejas Anterior} - \text{Número de Quejas Actual}}{\text{Número de Quejas Anterior}} \right) * 100$$

*Aumento en valoraciones positivas de empleados en encuestas internas*

**Aumento de Valoración Positivas(%) =**

$$\left( \frac{\text{Valoración Positivas Actuales} - \text{Valores Positivas Anteriores}}{\text{Valoraciones Positivas Anteriores}} \right) * 100$$

Dichos indicadores ayudarán a determinar si la estrategia planteada ha sido exitosa o si ha fallado en las actividades planteadas, ya que permite conocer las áreas que necesitan una mejora y los responsables de cada una de ellas. Ayudará a un monitoreo constante el cual permitirá intervención oportuna si así fuese el caso.

**Tabla 34***Estrategias de empatía*

Estrategias	Tácticas	Indicadores	Responsables	Tiempo	Presupuesto
Mejora de la Confianza en la Atención al Cliente	1. Desarrollo de un programa de capacitación en habilidades interpersonales	1. Aumento en el índice de satisfacción del cliente	Gerente de Recursos Humanos	6 meses	\$20,000
	2. Formación continua en productos y servicios de la cooperativa				
	3. Implementación de una cultura organizacional enfocada en la confianza y la transparencia	2. Incremento en el NPS (Net Promoter Score)	Jefe de Agencia		
	4. Evaluación y mejora de los procesos de atención al cliente	3. Reducción en las quejas relacionadas con la atención al cliente	Equipo de Capacitación		
	5. Establecimiento de un sistema de retroalimentación continua	4. Aumento en las valoraciones positivas de los empleados en encuestas internas			

**Fuente.** Elaborado por los autores

## Fórmulas matemáticas para los indicadores

*Aumento en el índice de satisfacción del cliente*

**Aumento en Satisfacción del cliente (%)**

$$= \left( \frac{\text{Índice de Satisfacción Actual} - \text{Índice de Satisfacción Anterior}}{\text{Índice de satisfacción Anterior}} \right) * 100$$

*Incremento en el NPS (Net Promoter Score)*

$$\text{Incremento en NPS\%} = \left( \frac{\text{NPS Actual} - \text{NPS Anterior}}{\text{NPS Anterior}} \right) * 100$$

*Reducción en las quejas relacionadas con la atención al cliente*

**Reducción de Quejas (%)**

$$= \left( \frac{\text{Número de Quejas Anterior} - \text{Número de Quejas Actuales}}{\text{Número de Quejas Anterior}} \right) * 100$$

*Aumento en las valoraciones positivas de los empleados en encuestas internas*

**Aumento en Valoración Positivas (%) =**

$$\left( \frac{\text{Valoraciones Positivas Actuales} - \text{Valoraciones Positivas Anteriores}}{\text{Valoraciones Positivas Anteriores}} \right) * 100$$

Esta propuesta debe ser un compromiso de la institución y de los empleados ya que con dichas estrategias podrán mejorar la calidad y la satisfacción del servicio y ser aún más competitivos en el mercado, logrando establecerse en su nicho de mercado, lo cual deben invertir los recursos necesarios para mejorar el rendimiento.

Es fundamental que los clientes o socios se sientan seguros de recibir servicios personalizados con una atención amable, oportuna y confiable hacia los trabajadores ya que saben del tema y pueden solucionar y modificar cualquier problema que surja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito AMBATO LTDA, ubicada en el cantón Latacunga.

### **Impacto**

*Impacto técnico*

El presente proyecto de investigación ayudará a mejorar los servicios y satisfacción del cliente ya que es un tema muy relevante para la cooperativa y sus socios ya que solo de esta manera y con estos medios, la cooperativa podrá tomar decisiones efectivas que mejoren su desempeño en comparación con sus competidores.

### *Impacto Social*

El impacto social de esta investigación dependerá de las decisiones que tome la cooperativa después de la presentación de los resultados ya que se intenta mejorar el servicio al cliente al mismo tiempo que aumentan la satisfacción del cliente.

### *Impacto Cultural*

El impacto cultural se verá reflejado a través de los cambios en el comportamiento de los trabajadores hacia los socios, ya que los trabajadores aprenden nuevas formas de brindar un servicio de alta calidad y deben mantener factores positivos para que los socios estén satisfechos y a la altura.

## CONCLUSIONES

- Se analizó varios conceptos en relación a la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios, se concluye que la calidad del servicio es la capacidad de una persona para satisfacer las inquietudes o requerimientos de los usuarios, por otro lado, tenemos que toda institución intenta satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios para lograr la satisfacción de los mismos.
- En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato LTDA, el análisis del modelo SERVQUAL reveló percepciones fundamentales sobre la calidad del servicio, es así que en cuanto a los elementos tangibles tenemos que el 47% de los encuestados se siente satisfecho con el aspecto físico de la cooperativa, mientras que el 53% reconoce deficiencias en este aspecto, esto nos indica una opinión desfavorable, el cual afectaría la percepción general del servicio. Los resultados muestran una tendencia generalizada a la insatisfacción en términos de confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, un claro ejemplo tenemos que el 57% de los encuestados dijeron que tenían percepciones negativas sobre la captura de las necesidades de los clientes a través de un buzón de sugerencias, lo que indica un área crucial que debe abordarse para evitar una pérdida de competitividad en el mercado y de clientes.
- La satisfacción del cliente se evaluó principalmente en función de la satisfacción de las expectativas del cliente y la calificación general del servicio en el modelo CSAT. El 30% de los 374 encuestados dijo que el servicio cumplió con sus expectativas "muy bien", mientras que el 24% dijo que lo hizo "extremadamente bien". Sin embargo, el 47% de las personas que respondieron dijeron que el servicio no cumplió con sus expectativas, lo que indica que la mayoría de los clientes perciben un nivel de servicio que no cumple con sus expectativas. Además, el 54% de los encuestados dice que no están satisfechos con el servicio, lo que indica que, aunque hay un grado razonable de satisfacción, todavía hay mucho espacio para mejorar y aumentar la percepción positiva del servicio.

## RECOMENDACIONES

- Para la mejora de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, se recomienda implementar estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio, que se deberán aplicar a diferentes áreas de la cooperativa para mejorar el servicio, ser más competitivo y destacarse en el mercado financiero.
- Para mitigar la insatisfacción del cliente en ámbitos de confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad se recomienda implementar un sistema de gestión de sugerencias y quejas más proactivo y fácil de usar, complementado por un equipo dedicado a analizar y responder de manera oportuna a las necesidades y quejas de los clientes. Además, la cooperativa debe fomentar la participación activa de los clientes en este proceso mediante campañas de comunicación que resalten la importancia de su retroalimentación y cómo puede tener un impacto en la mejora continua del servicio.
- Basado en las expectativas del cliente identificadas a través de encuestas y análisis de comentarios, se recomienda desarrollar un plan estratégico de mejora continua del servicio. Para medir el impacto de las mejoras implementadas y ajustar las estrategias según sea necesario, este plan debe incluir capacitación intensiva del personal en atención al cliente, estandarización de procesos clave para asegurar la consistencia en la calidad del servicio y un sistema de seguimiento y evaluación constante.

## BIBLIOGRAFÍA

A, G. (2023). **Obtenido de:**

[http://ual.dyndns.org/biblioteca/metodologia\\_investigacion/pdf/unidad\\_02.pdf](http://ual.dyndns.org/biblioteca/metodologia_investigacion/pdf/unidad_02.pdf)

A, T. (2023). Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2528-79072023000300065](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072023000300065)

Aguirre, R. (2019). **Obtenido de:**

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/22429#:~:text=EI%20análisis%20de%20la%20calidad%20permite%20identificar%20si%20el%20cliente,clientes%2C%20beneficiando%20a%20la%20empresa.>

Bolea, L. G. (2019). **Obtenido de:** <https://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>

Buiness. (2021). *Latam*. **Obtenido de:**

<https://www.latamairlines.com/ec/es/prensa/comunicados/LATAM-consolida-potente-programa-de-fidelizacion-bajo-la-marca-LATAM-Pass>

Bustamante, M. A. (2020). **Obtenido de:** <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518.pdf>

Cañón Cárdenas, A. (2023). **Obtenido de:**

<https://repositorio.fucsalud.edu.co/server/api/core/bitstreams/309ebc49-116a-4199-bed2-48bf205caf1e/content>

Cheon, Y. y. (2020). **Obtenido de:**

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2401>

Cruz, R. (2020). *El buzón de Pacioli*. **Obtenido de:** Los procesos de atención al cliente en América Latina son deficientes, ya que algunas empresas no implementan

Dany Yacely Rodríguez Armijos, & A. M.-T. (2021). **Obtenido de:**

[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2528-79072023000300065#:~:text=La%20calidad%20de%20servicio%20es%20un%20factor%20determinante%20para%20toda,buena%20atención%2C%20ambiente%20agradable%20trato](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072023000300065#:~:text=La%20calidad%20de%20servicio%20es%20un%20factor%20determinante%20para%20toda,buena%20atención%2C%20ambiente%20agradable%20trato)

Delgado Chávez, M., Mendoza Zamora, W., Quinche Chuqui, A., & Ponce Párraga, M. (2021). "

Cooperativismo y emprendimiento social: alternativas para el bien común". Universidad de

Cuenca. Cuenca, Ecuador. **Obtenido de:** <file:///C:/Users/Admin/Downloads/maskana130106.pdf>

- Editor, W. (2024). *Revista Industrias*. **Obtenido de:** <https://revistaindustrias.com/la-cig-potenciando-la-internacionalizacion-de-empresas-ecuatorianas-a-traves-de-misiones-comerciales/>
- Espinosa-Espinel, J. D., & Parra-Ferrié, C. [. (2019). **Obtenido de:** <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392>
- F, S. (2019). Obtenido de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/677-Texto%20del%20artículo-1813-1-10-20220413.pdf>
- Gómez, Y. D. (2020). **Obtenido de:** <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400>
- Guilarte, E., & Chávez, L. (2023). Actualidad de la cooperativa y su identidad . Análisis teórico. *Coodes*, 11(1), 60. **Obtenido de:** <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/560>
- Hammond, M. (2023). **Obtenido de:** <https://blog.hubspot.es/service/como-responder-cliente-insatisfecho>
- Hidalgo Mayorga & E. G. (2023). **Obtenido de:** <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11033>
- J, R. (2021). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat>
- J, S. (2021). **Obtenido de:** <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n3/2409-8752-ucsa-9-03-23.pdf>
- Jiménez Silva, W. R. (2020). **Obtenido de:** <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34146>
- Jiménez-Marín, G. (2022). **Obtenido de:** <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- K, T. (2019). **Obtenido de:** <https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-del-publico-objetivo/>
- L, C. (2020). **Obtenido de:** <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Londoño, P. (2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Lorenzo, N. (2020). **Obtenido de:** <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168>
- M, B. (2021). **Obtenido de:** <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf;jsessionid=F13C978DD3DCC71DF8E344042CE5DF60?sequence=1>

- M., C. (2020). Obtenido de <https://blog.minitab.com/es/que-se-puede-decir-cuando-el-valor-p-es-mayor-que-0-05>
- Mejia, A. (2019). **Obtenido de:**  
[https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018\\_1/Documentos/INVESTIGACION\\_NO\\_EXPERIMENTAL.pdf](https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf)
- Mendez, A. (2019). **Obtenido de:**  
<http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae1/u115.pdf>
- Montenegro Ramírez, A. F. (2022). **Obtenido de:**  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36251>
- Montenegro Ramírez, A. F. (2023). **Obtenido de:**  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37544>
- Muguirra, A. (2020). **Obtenido de:** <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Nishizawa, R. M. (2020). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Oliva, E. J. (2020). **Obtenido de:**  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004)
- Oliva, J. D. (2020). **Obtenido de:** <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Osejos Vásquez, A. E., & Merino Murillo, J. L. (2020). Modelo Servqual Como Instrumento De Evaluación De La Calidad Del Servicio Al Cliente, Cantón Jipijapa. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria. ISSN 2602-8166, 4(4), 79-92. Obtenido de:* <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284>
- P, G. (2023). **Obtenido de:**  
<https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/37512/T-ESPE-058487.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Quiroga, M. (2024). **Obtenido de:** <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- R, C. (2020). Obtenido de [https://issuu.com/yayatoiv/docs/margen\\_eq3/s/11623488](https://issuu.com/yayatoiv/docs/margen_eq3/s/11623488)
- Ramírez-Asís, E. H. (2019). **Obtenido de:**  
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/html/>
- Ramos, C. (2023). Obtenido de <https://firmaprofesional.com/blog/importancia-calidad-empresas/>
- Rodriguez, J. (2024). **Obtenido de:** <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Sabino, C. (2024). **Obtenido de:**  
[https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)

Tamayo, E. (2019). Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0097455/cap03.pdf>

Torres, I. (2020). Obtenido de <https://iveconsultores.com/satisfaccion-del-cliente/>

Torrez, E. &. (2019). **Obtenido de:**

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/48c62b04-7611-4a61-bd9f-f6dcc5c27c7d/conte>

Udeo, A. F. (2019). **Obtenido de:**

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26290/1/34%20GIS.pdf>

Zendesk. (2022). **Obtenido de:** <https://www.zendesk.com.mx/blog/csat-customer-satisfaction-score-que-es/>