



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ILINIZA LTDA.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en Gestión  
de la Información Gerencial

**Autoras:**

Carasayo Sillo Andrea Elizabeth

Yupangui Guato Jessica Maribel

**Tutor:**

Ing. Jorge Enrique Cañar Tercero

**LATAACUNGA – ECUADOR**

**octubre 2024- marzo 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Carasayo Sillo Andrea Elizabeth con cédula de ciudadanía No. **0504577016**, y Yupangui Guato Jessica Maribel con cédula de ciudadanía No. **0550008858**, declaro ser autora presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ILINIZA LTDA.”**, siendo el Ing. Jorge Enrique Cañar Tercero, 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, 20 de febrero de 2025



Carasayo Sillo Andrea Elizabeth  
C.C: **0504577016**



Yupangui Guato Jessica Maribel  
C.C: **0550008858**

## **AVAL DEL AUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

### **AVAL DEL AUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ILINIZA LTDA.”, de Carasayo Sillo Andrea Elizabeth y Yupangui Guato Jessica Maribel de la carrera de Gestión de la Información Gerencial, 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, 20 de febrero de 2025



Ing. Cañar Tercero Jorge Enrique

C.C: 0502608227

**TUTOR**

## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

### AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: **Carasayo Sillo Andrea Elizabeth y Yupangui Guato Jessica Maribel**, con el título del Proyecto de Investigación **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ILINIZA LTDA”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

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

Latacunga, 20 de febrero de 2025

Para constancia firman:

Ing. Mónica Patricia Salazar Tapia MBA.

C.C:0502138191

**LECTOR 1(PRESIDENTA)**

Ing. Galo Alfredo Flores Lagla Mgs.

C.C: 0501857213

**LECTOR 2(MIEMBRO)**

Ing. Diego Fernando Jácome Segovia Mg.

C.C: 0502554082

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por ser mi esperanza, guía y darme la fortaleza en mis momentos de dificultad y hacer que mis sueños más anhelados se hagan realidad.

A mi madre, quién, aunque no está físicamente conmigo, sigue presente en cada paso que doy. Sus consejos, enseñanzas, su recuerdo de amor incondicional y ejemplo de lucha contante han sido mi mayor motivación para seguir adelante.

A mi padre por su amor y apoyo incondicional, por su esfuerzo y sacrificio, por ser mi ejemplo de perseverancia y dedicación.

A mis hermanos y hermanas, por su apoyo moral e incondicional. Sus ejemplos de perseverancia constante me impulsan a cumplir mis objetivos.

Finalmente, a la querida Alma Mater la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme las puertas de esta noble institución y a mis distinguidos Docentes gracias por ser parte de mi proceso académico, por compartirme sus conocimientos valiosos y sabiduría necesarios para lograr ser una profesional.

*Andrea Elizabeth Carasayo Sillo*

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios, por ser mi esperanza, guía y darme la fortaleza en mis momentos de dificultad y hacer que mis sueños más anhelados se hagan realidad.

A mi madre, quién, aunque no está físicamente conmigo, sigue presente en cada paso que doy. Sus consejos, enseñanzas, su recuerdo de amor incondicional y ejemplo de lucha constante han sido mi mayor motivación para seguir adelante.

A mi padre por su amor y apoyo incondicional, por su esfuerzo y sacrificio, por ser mi ejemplo de perseverancia y dedicación.

A mis hermanos y hermanas, por su apoyo moral e incondicional. Sus ejemplos de perseverancia constante me impulsan a cumplir mis objetivos.

Finalmente, a la querida Alma Mater la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme las puertas de esta noble institución y a mis distinguidos Docentes gracias por ser parte de mi proceso académico, por compartirme sus conocimientos valiosos y sabiduría necesarios para lograr ser una profesional.

*Andrea Elizabeth Carasayo Sillo*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y al Niño de Isinche, por darme la vida, la fuerza y la sabiduría para nunca rendirme y seguir adelante.

A mis padres, por su amor infinito, su guía y sacrificio. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, por confiar en mí y brindarme su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Sin ustedes, este logro no sería posible.

A mis hermanos, por estar siempre a mi lado, compartiendo alegrías y desafíos, y por ser un pilar fundamental en mi vida. A mi sobrina, por llenarme de alegría y recordarme la importancia de seguir adelante con ilusión y esperanza.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de crecer académicamente y formarme como una profesional. A mis docentes, por su dedicación, paciencia y compromiso en la enseñanza, quienes con su guía me han permitido adquirir conocimientos valiosos.

A todos ustedes, les dedico este trabajo con gratitud y cariño.

*Yupangui Guato Jessica Maribel*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo con todo mi cariño y gratitud a quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo en este camino.

A mi madre, por su amor incondicional, su fortaleza y su infinita paciencia. Gracias por cada sacrificio, por cada palabra de aliento y por enseñarme a nunca rendirme.

A mi padre, por ser mi ejemplo de trabajo y esfuerzo. Gracias por creer en mí y darme las herramientas para alcanzar mis metas.

A mis hermanos, por ser compañeros de vida y por compartir conmigo cada alegría. A mi querida sobrina, cuyo amor y ternura han sido una fuente de motivación y felicidad en mi vida.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi y a mis docentes, quienes han sembrado en mí el conocimiento y las herramientas necesarias para crecer como profesional.

A todos ustedes, con profunda gratitud y aprecio les dedico este esfuerzo.

¡Gracias por ser mi mayor motivación!

*Yupangui Guato Jessica Maribel*

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### TÍTULO:

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITO ILINIZA LTDA.”

### Autoras:

Carasayo Sillo Andrea Elizabeth

Yupangui Guato Jessica Maribel

### RESUMEN

La presente investigación analiza la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. de la Sucursal Latacunga, utilizando el modelo SERVQUAL como herramienta de medición. Este estudio surge ante la necesidad de evaluar la percepción de los socios-clientes respecto a la calidad de la atención y del servicio. El objetivo principal es identificar las fortalezas y oportunidades de mejora en la calidad del servicio de la cooperativa, a fin de proponer estrategias que optimicen la experiencia de los clientes y fortalezcan la relación con la institución. En cuanto a la metodología se realizó mediante la investigación bibliográfica, descriptiva y de campo, el enfoque que se utilizó es cualitativo y cuantitativo para obtener información relevante, se aplicó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL a una muestra de 325 clientes. La encuesta incluyó 22 preguntas distribuidas en cinco dimensiones: Confiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Tangibles. Los datos fueron analizados a través de herramientas estadísticas para determinar la percepción general de los clientes. Se identificaron oportunidades de mejora en la confiabilidad y sensibilidad, particularmente en la resolución eficiente de problemas y la rapidez del servicio. Además, los resultados reflejan que más del 80% de los clientes tienen una experiencia positiva con la cooperativa, pero existen expectativas de mejora en la comunicación, personalización del servicio, la eficiencia en la resolución de problemas para consolidar su reputación y competitividad en el sector financiero.

**Palabras clave:** atención al cliente, calidad de la atención, servicio al cliente.

**COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY**

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

**TITLE:**

“ANALYSIS OF THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE IN THE SAVINGS AND  
CREDIT COOPERATIVE ILINIZA LTDA.”

**Authors:**

Carasayo Sillo Andrea Elizabeth

Yupangui Guato Jessica Maribel

**ABSTRACT**

This research analyzes the quality of customer service in the Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. Latacunga Branch, using the SERVQUAL model as a measurement tool. This study arises from the need to evaluate the perception of the members-customers regarding the quality of attention and service. The main objective is to identify the strengths and opportunities for improvement in the quality of the cooperative service, in order to propose strategies to optimize customer experience and strengthen the relationship with the institution. In terms of methodology, a survey based on the SERVQUAL model was applied to a sample of 325 clients. The survey included 22 questions distributed in five dimensions: Reliability, Sensitivity, Security, Empathy and Tangibles. The data were analyzed using statistical tools to determine the overall perception of customers. The main findings indicate that the majority of clients rate the quality of service positively, especially in the tangibles dimension, where the appearance of the staff and the cooperative infrastructure stand out. However, opportunities for improvement were identified in reliability and responsiveness, particularly in the efficient resolution of problems and speed of service. In addition, the results show that more than 80% of the clients have positive experience with the credit union, but there are expectations for improvement in communication and personalization of service. The credit union has achieved a high level of customer satisfaction, but it must strengthen personalized attention and efficiency in problem solving to consolidate its reputation and competitiveness in the financial sector.

**Keywords:** customer care, quality of care, customer service.

## AVAL DE TRADUCCIÓN



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



CENTRO  
DE IDIOMAS

### AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ILINIZA LTDA”** presentado por: **Carasayo Sillo Andrea Elizabeth** y **Yupangui Guato Jessica Maribel**, egresadas de la carrera de **Gestión de la Información Gerencial** perteneciente a la Facultad de **Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a su verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga. 27 de febrero de 2025

Msc. Nelson Wilfredo Guagchinga Chicaiza  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
**CI: 0503246415**



CENTRO  
DE IDIOMAS

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL AUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL .....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
2.1. Formulación del Problema.....	6
2.2. Justificación .....	6
2.3. Objetivos .....	8
2.3.1. Objetivo General.....	8
2.3.2. Objetivos Específicos.....	8
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	9
4. MARCO TEORICO.....	10
4.1. Antecedentes investigativos .....	10
4.2. Fundamentación científica.....	15

4.2.1.	Satisfacción del cliente.....	16
4.2.2.	Servicio al cliente.....	17
4.2.3.	Calidad del servicio y su relación con la satisfacción.....	18
4.2.4.	Modelo SERVQUAL.....	19
4.2.5.	Aplicación del modelo SERVQUAL en diferentes sectores.....	20
4.2.6.	Niveles de la satisfacción del cliente.....	20
4.2.7.	Teorías de la calidad del servicio.....	21
4.2.8.	Teorías de satisfacción del cliente.....	21
4.2.9.	Teoría de la satisfacción del cliente (Expectativas-Percepciones).....	22
4.2.10.	Modelo de lealtad del cliente.....	23
4.2.11.	Servicio en Instituciones Financieras.....	24
4.2.12.	Importancia de la satisfacción del cliente en Instituciones Financieras.....	24
4.2.13.	Modelos de medición de la satisfacción del cliente.....	25
4.2.14.	Impacto de la satisfacción en la rentabilidad y sostenibilidad en instituciones financieras.....	26
4.2.15.	Método estadístico de análisis SERVQUAL (Análisis de brechas).....	26
4.2.16.	Tecnología para mejorar la calidad del servicio en el sector financiero ....	28
5.	METODOLOGÍA EMPLEADA.....	29
5.1.	Enfoque Cuantitativo.....	29
6.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	30
6.1.	Investigación bibliográfica.....	30

6.2. Investigación descriptiva .....	30
6.3. Investigación de campo.....	31
6.4. Población y muestra.....	31
7.TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	33
7.1. Procesamiento de la información.....	35
8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	36
8.1. Objetivo 1: Examinar las bases teóricas relacionada con la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.....	36
8.2. Objetivo 2: Diagnosticar la situación actual de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. ....	42
8.3. Objetivo 3: Elaborar estrategias efectivas de servicio al cliente para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.....	81
9.IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES O ECONÓMICOS).....	91
9.1. Impacto Técnico.....	91
9.2. Impacto Social .....	92
9.3. Impacto Económico .....	92
10.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	93
10.1. Conclusiones .....	93
10.2. Recomendaciones .....	94
11. BIBLIOGRAFÍA .....	95
12.ANEXOS .....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Desarrollo de objetivos con sus actividades .....	8
<b>Tabla 2</b> Número de socios de la Sucursal Latacunga.....	32
<b>Tabla 3</b> Estadísticos descriptivos de la encuesta SERVQUAL .....	42
<b>Tabla 4</b> Cumplimiento de promesas.....	45
<b>Tabla 5</b> Interés en resolver problemas .....	46
<b>Tabla 6</b> Correcto servicio desde la primera vez.....	48
<b>Tabla 7</b> Servicio en el momento prometido .....	49
<b>Tabla 8</b> Registros y procesos libres de error .....	51
<b>Tabla 9</b> Informar ejecución .....	52
<b>Tabla 10</b> Servicio rápido y eficiente .....	54
<b>Tabla 11</b> Ayudar al cliente.....	55
<b>Tabla 12</b> Atención de solicitudes .....	57
<b>Tabla 13</b> Genera confianza .....	58
<b>Tabla 14</b> Intereses del cliente son prioridad.....	60
<b>Tabla 15</b> Comprensión de los empleados .....	61
<b>Tabla 16</b> Horarios convenientes.....	63
<b>Tabla 17</b> Atención individualizada .....	64
<b>Tabla 18</b> Trato personalizado.....	66
<b>Tabla 19</b> Prioriza los intereses .....	67
<b>Tabla 20</b> Entiende necesidades .....	69
<b>Tabla 21</b> Adaptación de horarios .....	70
<b>Tabla 22</b> Equipos modernos.....	72

<b>Tabla 23</b> Instalaciones atractivas .....	74
<b>Tabla 24</b> Apariencia de los empleados .....	75
<b>Tabla 25</b> Material atractivo .....	77
<b>Tabla 26</b> Cálculo del Índice de Calidad del Servicio (ICS).....	79
<b>Tabla 27</b> Estrategias propuestas.....	87
<b>Tabla 28</b> Plan de acción de las dimensiones .....	88
<b>Tabla 29</b> Presupuesto y Recursos necesarios.....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Cumplimiento de promesas .....	45
<b>Figura 2</b> Interés en resolver problemas.....	47
<b>Figura 3</b> Correcto servicio desde la primera vez .....	48
<b>Figura 4</b> Servicio en el momento prometido .....	50
<b>Figura 5</b> Registros y procesos libres de error .....	51
<b>Figura 6</b> Informar ejecución .....	53
<b>Figura 7</b> Servicio rápido y eficiente.....	54
<b>Figura 8</b> Ayudar al cliente .....	56
<b>Figura 9</b> Atención de solicitudes .....	57
<b>Figura 10</b> Genera confianza.....	59
<b>Figura 11</b> Intereses del cliente son prioridad.....	60
<b>Figura 12</b> Comprensión de los empleados.....	62
<b>Figura 13</b> Horarios convenientes .....	63
<b>Figura 14</b> Atención individualizada.....	65
<b>Figura 15</b> Trato personalizado .....	66
<b>Figura 16</b> Prioriza los intereses.....	68
<b>Figura 17</b> Entiende necesidades.....	69
<b>Figura 18</b> Adaptación de horarios.....	71
<b>Figura 19</b> Equipos modernos .....	73
<b>Figura 20</b> Instalaciones atractivas.....	74
<b>Figura 21</b> Apariencia de los empleados.....	76
<b>Figura 22</b> Material atractivo .....	77

**Figura 23** Organigrama estructural de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Iliniza Ltda.” ..... 85

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

**Título del Proyecto:** Análisis de la calidad en el servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. Sucursal Latacunga

**Fecha de inicio:** 23 de abril del 2024

**Fecha de finalización:** febrero 2025

**Lugar de ejecución:** Cantón Latacunga- Provincia de Cotopaxi

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

**Carrera que auspicia:** Gestión de la Información Gerencial

**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):** Proyecto de la Carrera

**Grupo de investigación:**

**Tutor:** Ing. Jorge Enrique Cañar Tercero

**Equipo de Trabajo:**

Carasayo Sillo Andrea Elizabeth CI.0504577016

Yupangui Guato Jessica Maribel CI.0550008858

**Área de Conocimiento:** Gestión Administrativa

**Línea de investigación:** Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones y sociedad

**Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):** Gestión Administrativa, Servicio al Cliente y TIC.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel global, la calidad del servicio en instituciones financieras ha ganado importancia como factor estratégico para mejorar la satisfacción del cliente y fidelización de los clientes. Las cooperativas financieras desempeñan un papel crucial al promover la inclusión financiera, la implementación de estándares internacionales en la atención al cliente y la medición constante de la calidad son consideradas propiedades actuales. Un estudio llevado a cabo a los clientes de instituciones financieras de Venezuela indica que solo el 12,9% de usuarios son atendidos de una buena manera y que sus problemas han sido solucionados con interés por parte de los empleados (Tenesaca & Rodríguez, 2022). La percepción de la calidad del servicio por parte de los usuarios venezolanos no es buena, pues ellos buscan aspectos de modernidad, fácil uso de los equipos, buena atención e interés por parte de los empleados.

El sector financiero es cada vez más competitivo, pues se debe comprender el efecto de la calidad del servicio y la satisfacción. Por ende, en Etiopía medir la calidad del servicio ha creado un nuevo paradigma en donde el objetivo es considerar si es propicio introducir a la tecnología o mantener la atención al cliente emergente en el contacto directo con los empleados (Godadaw et al., 2023). Las entidades buscan respuestas positivas como la fiabilidad, seguridad, privacidad y rapidez en su capacidad de solucionar (Li et al., 2021). Así mismo con el fin de mantener personal de atención al cliente es relevante la capacitación para lograr los objetivos mencionados.

En controversia con las necesidades actuales que requieren los clientes de instituciones financieras conociendo que las principales transacciones son retiros, depósitos y pagos, los usuarios requieren que su tiempo sea respetado y no tardar horas realizando este tipo de actividades en las instituciones financieras (Gonu et al., 2023). Una solución a esta problemática

fue la introducción de la banca electrónica, pero para las personas que no tienen afinidad con la tecnología resultó ser deficiente (Christanto & Santoso, 2022). Países como Perú y Venezuela, han demostrado que la tecnología no es el principal aliado para un fortalecimiento de la percepción positiva del servicio, pues son aquellos usuarios de mayor edad quienes siguen prefiriendo una atención directa con los empleados, pero indican que esta debe mejorar para mantener la fiabilidad en el establecimiento (Tenesaca & Rodríguez, 2022).

La satisfacción de los clientes se considera un elemento relevante en las empresas debido a que la dinámica de las economías modernas tiene clientes más informados y exigentes respecto a la calidad de productos y servicios. Sin embargo, muchas organizaciones carecen de un conocimiento claro sobre el nivel de satisfacción de sus usuarios, lo cual podría deberse a la complejidad de estas mediciones, que involucran factores objetivos y perceptivos, los cuales varían dependiendo de la empresa y su entorno.

En el Ecuador, las cooperativas constituyen un pilar fundamental del sistema financiero, es representativo en el sector financiero popular y solidario. Estas instituciones son clave para fomentar la economía del país con acceso a crédito y servicios bancarios en sectores urbanos y rurales marginados que contemplan llegar a la búsqueda de nuevas oportunidades. El sector se afianza en el cooperativismo de las comunidades, donde se promueve la inclusión de dichas agrupaciones de relaciones asociativas y de ayuda mutua. Así, las cooperativas en el país han logrado posicionarse como un aspecto vital para la economía, gracias a su capacidad de penetración en segmentos de mercado que resultan complicados para las grandes entidades bancarias; considerándose necesario su estudio referente a los estándares de calidad y el nivel de competitividad que poseen.

En el mercado financiero las cooperativas representan el 26% de aporte económico directo al país para el año 2019, mientras que en años pasados era tan solo del 16% (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2024). Así, el nivel competitivo de las cooperativas se ha incrementado notablemente en los últimos años, considerándose importante que se analice y se defina cuántas entidades poseen certificaciones de calidad que apoyen a su desarrollo.

En este contexto, el sector Financiero, Popular y Solidario posee un crecimiento y desarrollo importante desde el año 2012 hasta abril del año 2019, puesto que el número de socios se incrementó de 4,9 a 7,3 millones, como lo menciona la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2024). Además, en el país existen 524 cooperativas de ahorro y crédito donde 37 de ellas pertenecen al segmento 1. Esto demuestra la inmensa y ardua labor de apoyo de las cooperativas de ahorro y crédito a todos los sectores económicos, así como su posicionamiento actual en el aporte económico, considerándose esencial su análisis actual (Poaquiza, 2021).

La red financiera ecuatoriana está conformada por Bancos, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Mutualistas y Cajas Comunales principalmente. Según la Superintendencia de Bancos, en el Ecuador existen 24 bancos autorizados, 23 nacionales y uno extranjero, y cinco entidades del Estado para realizar operaciones financieras (Superintendencia de Bancos, 2023); así como 887 Cooperativas de Ahorro y Crédito que cuentan con 4,7 millones de socios y activos por 8.300 millones de dólares (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2024). Ecuador es el segundo país con mayor número de cooperativas en Latinoamérica, seguido por Brasil (Faz, 2022). Las cooperativas de ahorro y crédito ocupan el tercer lugar del aporte directo al sistema financiero ecuatoriano (Asobanca, 2024), donde específicamente las cooperativas del segmento 1

representan el 10%, el segmento 2 el 4%, el segmento 3 el 16%, el segmento 4 el 35% y el segmento 5 el 35%.

Finalmente, una investigación realizada desde la perspectiva general de la calidad del servicio de las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador, evidencia que el servicio ofrecido no cubre las necesidades de sus clientes, esto quiere decir, que la calificación de la calidad es regular (Avalos et al., 2020). Esto conduce a problemas en la imagen y posicionamiento; también, presenta un bajo portafolio de clientes en captaciones y colocaciones, con falta de recuperación y el retorno de las inversiones, baja cobertura y calidad. Es por eso la importancia de conocer la calidad del servicio en este sector; y proponer mejoras que aporten a su reputación y rentabilidad.

En el cantón Latacunga, las cooperativas financieras tienen un rol significativo en la economía local, asegurándose de apoyar a microempresarios, agricultores y comunidades en general. Al formar parte de la Economía Popular y Solidaria su principal fortaleza es su cercanía con la población, pero también enfrentan limitaciones en la percepción de calidad del servicio siendo un aspecto crítico que influye directamente en la confianza de los usuarios y sostenibilidad de las instituciones. Estudios enfocados en las cooperativas de la provincia de Cotopaxi en el cantón Latacunga, acerca de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en instituciones financieras presentan novedosos estudios que indican una realidad sobre la problemática planteada.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, establece un plan de mejora de la calidad en el servicio al cliente lo cual incrementa los niveles de satisfacción mejorando así la eficiencia y la eficacia que permite un correcto

funcionamiento de la entidad logrando obtener como resultado crecimiento financiero (Sánchez, 2020).

Otro estudio realizado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga, indica que tiene un porcentaje alto de aceptación por su atención brindada a los clientes de esta entidad, sin embargo, existen problemas que la cooperativa ha tenido que atravesar con clientes con la asistencia personalizada. Pues, se plantea como solución la digitalización y la capacitación del personal para atender las necesidades presentadas junto a un plan de acción para mejorar en el código de calidad (Rodríguez & Villalba, 2022).

## **2.1. Formulación del Problema**

¿De qué manera influye la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.?

## **2.2. Justificación**

Un servicio al cliente de alta calidad es fundamental para el éxito de cualquier institución financiera como una cooperativa, esto debido a que impacta directamente en la satisfacción y lealtad de los clientes. Cuando los clientes reciben una atención eficiente, amable y resolutiva, su experiencia mejora significativamente, aumentando las probabilidades de que continúen utilizando los servicios de la cooperativa en el largo plazo.

La calidad del servicio al cliente es un factor determinante en la satisfacción y fidelización de los socios y clientes de las cooperativas financieras. En este contexto, la presente investigación se enfoca en analizar los problemas relacionados con la calidad de la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda., con el propósito de identificar áreas críticas en la prestación del servicio y proponer estrategias de mejora. La insatisfacción de los

socios y clientes no solo afecta la percepción de la cooperativa, sino que también impacta su eficiencia operativa, la confianza en sus servicios y la sostenibilidad de sus relaciones comerciales.

La relevancia de este estudio radica en la necesidad de fortalecer la relación entre la cooperativa y sus socios mediante la optimización de la calidad del servicio en la sucursal de Latacunga. Asimismo, al optimizar los procesos y asegurar una atención más eficiente y orientada a las necesidades del cliente, se incrementará la confianza en la entidad financiera y se fomentará un beneficio mutuo: por un lado, la cooperativa podrá consolidar la retención y lealtad de sus clientes. De esta manera, la investigación no solo contribuirá al fortalecimiento institucional de la cooperativa, sino que también se propondrá herramientas para la mejora continua de su servicio, consolidando su reputación y competitividad en el sector financiero.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación permitirá obtener un diagnóstico detallado sobre las expectativas y percepciones de los clientes respecto al servicio brindado por la cooperativa. Este análisis facilitará la identificación de brechas en la calidad del servicio y revelará oportunidades de mejora en áreas clave, como la atención al cliente, la eficiencia operativa y la personalización de los servicios financieros.

Con base en estos hallazgos, se podrán diseñar estrategias específicas orientadas a optimizar la experiencia del cliente, agilizar los procesos internos y fortalecer la comunicación entre la cooperativa y sus socios. Estas acciones no solo contribuirán a elevar los niveles de satisfacción de los clientes, sino que también favorecerán la consolidación de la cooperativa como una institución confiable y competitiva dentro del sector financiero.

Finalmente, al implementar mejoras fundamentadas en datos reales, la cooperativa podrá tomar decisiones más informadas y alineadas con las necesidades de su público objetivo. Esto garantizará un servicio más eficiente y centrado en el cliente, promoviendo relaciones sostenibles y un impacto positivo tanto en la operatividad de la entidad como en la experiencia de sus socios.

## 2.3. Objetivos

### 2.3.1. Objetivo General

- Proponer estrategias sobre la calidad en el servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorros y Crédito Iliniza Ltda.

### 2.3.2. Objetivos Específicos

- Examinar las bases teóricas relacionadas con la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.
- Diagnosticar la situación actual de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.
- Elaborar estrategias efectivas de servicio al cliente para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.

**Tabla 1**

*Desarrollo de objetivos con sus actividades*

<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Productos</b>
Examinar las bases teóricas relacionadas con la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.	Recopilación de información bibliográfica sobre calidad del servicio al cliente.	Mes 1	Marco teórico estructurado.
	Revisión de estrategias teóricas sobre atención al cliente.	Mes 1 a 2	Bibliografía y fuentes documentadas.
	Organización de la información obtenida.		

Diagnosticar la situación actual de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.	Presentación del instrumento validado.	Mes 2	Diagnóstico de la situación actual.
	Aplicación de encuestas de satisfacción al cliente. Análisis de los resultados obtenidos.	Mes 2 a 3	Análisis e interpretación de la calidad en el servicio al cliente.
Elaborar estrategias efectivas de servicio al cliente para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.	Cálculo del Índice de la calidad del servicio.	Mes 3	Presentación final de estrategias a la Cooperativa.
	Diseño de estrategias personalizadas para la mejora del servicio al cliente. Presentación del plan de mejora a la institución.	Mes 3 a 4	

*Nota.* Se presenta la tabla de objetivos con sus respectivas actividades

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios directos de esta investigación son los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. Sucursal Latacunga, quienes experimentarán mejoras en la calidad del servicio. Una vez que se identifican las fortalezas y debilidades de las dimensiones analizadas mediante el modelo SERVQUAL, la cooperativa podrá poner en práctica diversas estrategias que respondan a la especificidad de las necesidades de los usuarios, a fin de lograr su satisfacción y confianza. Pero no sólo para los usuarios, sino que los empleados también obtendrán ventajas, puesto que la investigación permitirá generar insumos valiosos para capacitaciones y ajustes en sus procesos internos que les ayuden a desarrollar su trabajo de manera más eficiente y eficaz.

Los beneficiarios indirectos son las comunidades y los sectores económicos donde la cooperativa lleva a cabo su actividad económica. Una mejora del servicio al cliente lleva

aparejada una fidelización del socio y una atracción de nuevos socios, lo que a su vez favorece la sostenibilidad financiera de la cooperativa, lo que originará un desarrollo económico local, ya que haciéndolo más eficiente se facilita el acceso a productos financieros (créditos y ahorro) que a su vez contribuyen al desarrollo local y la mejora de la calidad de vida familiar. Las mejoras también pueden contagiar a cooperativas financieras locales para que éstas también lleven a cabo mejoras en sus procesos para seguir siendo competitivas. A nivel macro, la investigación está contribuyendo a la sostenibilidad del sector de las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador, una de las áreas que responde a los objetivos de la inclusión financiera y del desarrollo económico sostenible. La generación de conocimiento sobre la percepción de la calidad del servicio no sólo beneficia a la cooperativa Iliniza Ltda., sino que sirve como referencia para las demás cooperativas del sector en busca de una mejora generalizada de la experiencia del cliente, lo cual contribuye a que el sistema cooperativo genere confianza como sector del sistema financiero y que la imagen de las cooperativas como garantes de equidad y desarrollo comunitario se consolide.

#### **4. MARCO TEORICO**

##### **4.1. Antecedentes investigativos**

En un estudio realizado sobre la satisfacción del cliente en los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima, Colombia menciona que es crucial destacar que los servicios crediticios se presentan como una variable multidimensional que afecta la percepción de valor de los asociados en las organizaciones cooperativas (Rubio et al., 2020). Este estudio tuvo como objetivo principal determinar el nivel de satisfacción de los asociados de las cooperativas financieras del departamento del Tolima, Colombia en relación con los servicios crediticios que estas ofrecen.

En Indonesia, se ha concluido mediante un estudio realizado a organizaciones bancarias que los bancos deben centrarse más en la máxima calidad del servicio para que la satisfacción del cliente se mantenga siempre y pueda aumentar su fidelidad, también encuentran un compromiso entre calidad y clientes haciendo alianzas estratégicas del negocio (Supriyanto & Budi, 2021). Dado que, las instituciones financieras no venden productos tangibles, dependen en gran medida de las interacciones con los clientes y de su retención de clientela, lo que exige calidad de servicio y satisfacción del cliente. Un estudio realizado en Arabia Saudita, indica que las crecientes demandas de los usuarios hacen que la escala de calidad disminuya pues los empleados no pueden adaptarse del todas sus exigencias, permitiendo que se tomen decisiones como la introducción de sitios web (Alzaydi, 2023).

En un estudio realizado sobre calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba manifiesta que uno de los desafíos más importante en las entidades financieras es garantizar la calidad en los servicios que brinda, como parte de sus ventajas distintivas. Las entidades financieras que garanticen la definición, medición y el alcance de la calidad que permita cumplir con las expectativas de sus clientes tendrán una fuerte ventaja competitiva en el sector (Lema et al., 2020).

Un estudio realizado en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle en su agencia Amaguaña, acerca de su satisfacción con el servicio de la cooperativa indica que para mejorar la calidad del servicio la entidad se encuentra trabajando en la modernización de sus instalaciones y la atención por parte del personal (Casamen, 2024). A falta de un control interno se ha realizado la propuesta de empezar a tener en cuenta esta arista relevante, con temas de falencia como la rapidez del servicio, solución pronta de problemas, y la seguridad de los clientes.

Las cooperativas ofrecen servicios de microcréditos, que busca financiar actividades productivas siendo una herramienta financiera relevante en el mercado. La percepción de calidad de este servicio micro crediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Microempresarial en Portoviejo presenta resultados positivos, esto se debe a que las relaciones de confianza en comunidades pequeñas pueden ser más significativas (Alcívar & Escobar, 2024). Sin embargo, al ser pequeñas cooperativas presentan desafíos específicos derivados de la competencia con otras instituciones financieras, por lo que ponen gran énfasis en el mejoramiento de la calidad del servicio para ser evaluados y recomendados de una buena manera, y no se vea afectada la percepción de la calidad del servicio.

Una percepción general del tema sobre las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador indica que existen problemas en el tiempo de atención. Por otro lado, también se encuentra un panorama positivo, pues el personal posee profesionalismo y los conocimientos necesarios para atender a sus socios. Los hallazgos en este estudio general brindan aristas para emprender acciones que permitan elevar los niveles de confianza en estas instituciones, de igual manera, elevar el grado de satisfacción brindando un servicio más efectivo (Falconí et al., 2021).

En el ámbito económico, las empresas, negocios y personas buscan entidades financieras que generen confianza para sus inversiones, ahorros o apoyo económico con créditos; esperando que sus servicios cumplan o superen las expectativas, estos factores determinan la fiabilidad, compromiso y lealtad de los socios con la entidad financiera. En este sentido, la calidad busca el enfoque en la satisfacción de los clientes internos y externos, buscando el cumplimiento de sus expectativas, una búsqueda de la mejora en el servicio al cliente. El aseguramiento de la calidad, además, es un esfuerzo en general que se usa para la planificación, organización, dirección y

control de la calidad de un proceso determinado, que busca brindar un producto o servicio al cliente que satisfaga sus necesidades (Peraza & Betti, 2020).

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito, conjuntamente con los Bancos, se deben a sus accionistas y socios, mientras más socios existan tienen una mejor solvencia económica y fluidez en el mercado; muchos son los factores para captar socios, siendo uno de ellos el servicio al cliente, este aspecto va más allá de la cordialidad, se centra en crear una diferencia con las demás entidades, es decir, el valor agregado que ofrece para la satisfacción del socio (Luque & Peñaherrera, 2021).

La calidad del servicio influye altamente en la continuidad del negocio; los protocolos de servicio de atención y los canales permiten recomendar o no a las organizaciones, en la actualidad existen varias herramientas que se pueden utilizar para garantizar la satisfacción del cliente, permitiendo dar credibilidad y calidad a las mismas. La calidad juega un rol fundamental a fin de cumplir con las características y especificaciones del producto o servicio que se ofrece (Pacheco & Ramos, 2020).

Además, las instituciones financieras tienen la capacidad de emplear diversas estrategias con el fin de proporcionar un servicio al cliente de calidad superior. En particular, en el contexto de las instituciones financieras en América Latina, la adquisición y retención de clientes no solo representan elementos esenciales para el crecimiento y la rentabilidad, sino que también constituyen un terreno estratégico donde la excelencia en el servicio y la diferenciación efectiva pueden marcar la diferencia significativa en el mercado (Sierra et al., 2024).

La atención al cliente es un pilar fundamental para el éxito y sostenibilidad de las cooperativas de ahorro y crédito. En un entorno empresarial dinámico y competitivo, la relación

entre la satisfacción del cliente y el rendimiento organizacional es clave. Factores como la calidad de los productos financieros y la experiencia en el servicio determinan la percepción del cliente y su fidelización, elementos cruciales para mantener la confianza de los socios y garantizar la sostenibilidad a largo plazo (Liu et al., 2023). En un mercado con una creciente diversificación y tendencias cambiantes, las cooperativas enfrentan el reto de adaptarse a las necesidades de socios cada vez más exigentes y con mayor capacidad de decisión.

El reconocimiento y la sostenibilidad de las cooperativas dependen, en gran medida, de su capacidad para brindar una atención de calidad que fomente la lealtad de sus socios y atraiga a nuevos miembros. Las estrategias orientadas a mejorar el servicio pueden traducirse en mayores niveles de liquidez y rentabilidad para estas organizaciones, al convertir la satisfacción de los socios en un canal para fortalecer sus finanzas. Sin embargo, aún persisten desafíos en la evaluación integral de la calidad del servicio, especialmente en la identificación de áreas críticas que puedan afectar el desempeño y la competitividad del sector cooperativo (Cueva et al., 2021). Deficiencias en el servicio pueden generar descontento, pérdida de fidelidad y una menor percepción de valor entre los socios, repercutiendo negativamente en la imagen de la cooperativa (Ravindra & Liladhar, 2023).

Las cooperativas de ahorro y crédito deben gestionar con eficacia la calidad de su atención para evitar problemas derivados de servicios ineficientes. La incapacidad de adaptarse a las expectativas cambiantes de los socios puede manifestarse en tiempos de respuesta lentos, falta de resolución efectiva de problemas o en el incumplimiento de las expectativas, lo que afecta directamente la percepción del servicio (Felix & Dwinoor, 2023). Además, la difusión de experiencias negativas a través de quejas o comentarios adversos incrementa los desafíos para estas organizaciones (González et al., 2020).

La conexión entre la satisfacción de los socios y el éxito de las cooperativas es innegable. Tanto la calidad de los productos financieros como el nivel de atención ofrecido son factores determinantes en el desarrollo de relaciones sostenibles con los socios. A nivel global, la calidad del servicio se ha convertido en un elemento estratégico para las cooperativas, respondiendo a las crecientes demandas de sus miembros (Lepistö et al., 2024). Los socios no solo buscan soluciones financieras adecuadas, sino también una atención que supere sus expectativas y fortalezca su confianza en la organización.

Por otro lado, la encuesta SERVQUAL fue aplicada para conocer la percepción de la calidad del servicio al cliente en instituciones financieras del Ecuador como es en el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Mayo Ltda. de la ciudad de Ambato (Medina, 2023) aplicando la encuesta a 300 socios y clientes, obteniendo resultados neutrales con brechas notorias entre las expectativas y las percepciones de las personas encuestadas, revelando que no se encuentran satisfechos con el servicio de la institución financiera. En la provincial del Cañar, se llevó a cabo un estudio SERVQUAL en las entidades financieras del Cantón El Tambo (Espinoza & Rodríguez, 2023) que aplicó este método con la finalidad de determinar las percepciones de los clientes en esta área, la muestra seleccionada en este estudio fue de 379 personas, los hallazgos más relevantes fue que la calidad del servicio tuvo un déficit estando por debajo las dimensiones de capacidad de respuesta y elementos tangibles, demostrando que esto afecta directamente a la institución financiera.

#### **4.2. Fundamentación científica**

La fundamentación científica de esta investigación se basa en el modelo SERVQUAL, ampliamente utilizado para evaluar la calidad del servicio en diversas industrias, incluidas las instituciones financieras. Este modelo, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, se

centra en cinco dimensiones clave: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles, que permiten identificar las brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes. Al aplicar este enfoque en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda., se busca proporcionar un análisis riguroso y estructurado que sirva como base para fortalecer estrategias de mejora en la calidad del servicio, fortaleciendo así la satisfacción y lealtad de los clientes.

Según Acosta (2020) manifiesta que un servicio eficiente y amable reduce las quejas y problemas, mejorando la eficiencia operativa. Además, la satisfacción del cliente fomenta la utilización de una gama más amplia de productos y servicios, incrementando los ingresos y la rentabilidad. La retroalimentación positiva también atrae a nuevos clientes, consolidando el crecimiento y la estabilidad de la cooperativa. Por ende, establecer estrategias de calidad en el servicio al cliente es esencial para que la cooperativa de ahorro y crédito Iliniza continúe fortaleciendo la satisfacción y la fiabilidad en los socios-clientes quienes son parte fundamental de la entidad financiera.

#### **4.2.1. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es un indicador fundamental que mide el grado en que los productos o servicios ofrecidos cumplen o superan las expectativas de los consumidores. La satisfacción del cliente se define como el nivel de sentimiento de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

La satisfacción del cliente es un concepto fundamental que se refiere al grado en que el desempeño de un producto o servicio cumple con las expectativas del cliente (Moliner et al., 2020). Algunos aspectos clave sobre la satisfacción del cliente incluyen:

- Es un determinante clave de la calidad del servicio y un indicador importante de la calidad.
- Está relacionada con la lealtad del cliente y es crucial para el éxito de las organizaciones, especialmente en el sector de servicios.
- Requiere un enfoque estratégico y actividades de gestión operativa para su adecuada gestión.
- Está influenciada por la percepción del cliente sobre el valor y la calidad del servicio recibido.
- Es un concepto dinámico que evoluciona a medida que cambian las expectativas de los clientes.

La satisfacción del cliente es un aspecto fundamental para las organizaciones que buscan ofrecer un servicio de calidad y construir relaciones duraderas con sus clientes. En el contexto de las instituciones financieras, la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la calidad de los servicios ofrecidos, tales como atención en ventanilla, tiempos de respuesta, productos financieros y canales de comunicación eficientes.

#### **4.2.2. Servicio al cliente**

El servicio al cliente se refiere a las actividades, procesos y desempeños que una organización realiza para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes (Huamán & Calanchez, 2025). La importancia del servicio al cliente radica en que:

1. Tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del cliente.
2. Es un determinante clave de la satisfacción del cliente.

3. Está correlacionado positivamente con la lealtad del cliente, siendo la satisfacción un mediador de esta relación.
4. Es crucial para las organizaciones de servicios, porque el recurso humano y las prácticas de gestión de recursos humanos son fundamentales para la entrega de un servicio de calidad.
5. Requiere de un enfoque estratégico y de actividades de gestión operativa, a diferencia del sector privado.

El servicio al cliente es un aspecto clave para lograr la satisfacción y lealtad de los clientes, y su gestión efectiva es crucial para el éxito de las organizaciones, especialmente en el sector de servicios como lo es una institución financiera.

#### **4.2.3. Calidad del servicio y su relación con la satisfacción**

La calidad del servicio es un componente clave que determina la percepción de los clientes y, por ende, su nivel de satisfacción (Segoro & Limakrisna, 2020). La calidad del servicio es el conocimiento de las necesidades de los clientes, extender las expectativas que tienen los usuarios de un servicio (Khan, Lima, & Mahmud, 2021).

La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ha sido ampliamente estudiada. La evidencia muestra que la calidad del servicio influye de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente, siendo un factor clave en su percepción (Kadir et al., 2023).

Además, existe una fuerte correlación entre ambos aspectos, lo que indica que una mejor calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente. Esta, a su vez, desempeña un papel

fundamental en la lealtad del cliente, actuando como un mediador en la relación entre calidad y fidelización (Silva-Treviño et al., 2021). Mejorar la calidad del servicio es esencial para incrementar la satisfacción y lealtad de los clientes, lo que resalta su importancia en la gestión empresarial.

#### 4.2.4. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), establece cinco dimensiones críticas para medir la calidad del servicio:

- **Fiabilidad:** Capacidad de brindar un servicio de manera precisa y confiable.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimiento, cortesía y la habilidad para inspirar confianza en el cliente.
- **Empatía:** Atención individualizada al cliente.
- **Tangibles:** Aspectos físicos, infraestructura y presentación del personal.

Desarrollado en la década de 1980, el modelo SERVQUAL es una metodología de investigación y evaluación diseñada para medir la calidad del servicio percibida por los clientes en diversos sectores. Su aplicación permite obtener información clave para mejorar la satisfacción del cliente.

Para su implementación, se emplean encuestas o cuestionarios en los que los clientes valoran la calidad del servicio en cinco dimensiones. A través de una serie de afirmaciones, se les solicita expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo. Los datos recopilados permiten analizar la diferencia entre las expectativas y la percepción real del servicio, facilitando la identificación de áreas de mejora. En las cooperativas de ahorro y crédito, estas dimensiones son esenciales para

brindar servicios competitivos y mejorar la percepción de los socios y clientes. Una alta calidad del servicio fortalece la confianza y lealtad, factores clave en el sector financiero.

#### **4.2.5. Aplicación del modelo SERVQUAL en diferentes sectores**

El modelo SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado para evaluar la satisfacción del cliente en el sector bancario y otras industrias, incluyendo entidades financieras, servicios médicos ambulatorios y restaurantes (Pineda, 2020). Si bien se adapta al sector financiero, estudios indican y aprueban su aplicabilidad en la banca y sugieren la necesidad de ajustes según las características específicas del sector (Mendoza & Sofhia, 2021).

Aunque SERVQUAL es una herramienta útil para medir la calidad del servicio, su aplicación puede requerir adaptaciones dependiendo del contexto en el que se utilice (Castro & Rodríguez, 2020). Este método es efectivo en muchos sectores para conocer la satisfacción que tienen los clientes en instituciones que prestan servicios.

#### **4.2.6. Niveles de la satisfacción del cliente**

La calidad del producto o servicio tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente, a su vez, se ha determinado un efecto similar de que esta satisfacción depende la lealtad del cliente o usuario (Mahsyar & Surapati, 2020). Las empresas deben enfocarse en la calidad del servicio de la actividad.

Según Sagbay et al. (2021) comprender la satisfacción del cliente permite medir el nivel de lealtad hacia una marca o empresa. Este nivel se determina después de que el cliente adquiere un producto o servicio y manifiesta su grado de satisfacción. Existen tres niveles de satisfacción que los clientes pueden experimentar:

- **Insatisfacción:** Surge cuando el desempeño del producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Ocurre cuando el desempeño del producto satisface los requisitos del cliente.
- **Complacencia:** Se presenta cuando los resultados superan las expectativas del cliente.

Es importante señalar que un cliente insatisfecho tenderá a cambiar rápidamente de producto o servicio. En contraste, un cliente satisfecho se mantendrá leal, aunque estará atento a mejores opciones que puedan surgir.

#### **4.2.7. Teorías de la calidad del servicio**

En el análisis de la Teoría de la Calidad Total (TQM) llevado a cabo por Price (1994), se destaca la importancia del liderazgo para impulsar un cambio en la cultura organizacional. Este cambio es esencial para desarrollar una cultura de calidad entre los miembros de la organización, lo que a su vez se traduce en la mejora de la calidad de los servicios y productos ofrecidos, generando un impacto positivo en la empresa.

Por otro lado, la calidad es considerada una de las metas organizacionales más relevantes para cualquier empresa, puesto que, contribuye a incrementar la satisfacción y aceptación por parte de los consumidores, independientemente del mercado que se atienda. Según Chacón y Rugel (2020), la calidad actúa como un elemento diferenciador frente a la competencia, lo que refuerza la aceptación de la empresa en su mercado objetivo.

#### **4.2.8. Teorías de satisfacción del cliente**

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente, estudiada por Carmona y Leal (1998) establece que existe una relación entre determinadas características de los productos y servicios y la satisfacción del cliente, al igual que otras dimensiones se asocian con la insatisfacción. En este sentido, la satisfacción del cliente se encuentra ligada a cada interacción y contribuye a crear una experiencia significativa para el consumidor.

Siguiendo el enfoque de Couso (2005), se establece que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con las expectativas del cliente y el producto o servicio que se le ofrece, teniendo en cuenta aspectos como calidad y oportunidad. Además, es fundamental que la empresa cumpla con su propuesta para lograr la aceptación y fidelidad de los clientes.

Según Thompson (2005), uno de los factores clave para ganar y permanecer en la mente del cliente es su satisfacción, lo que se convierte en una ventaja competitiva para las empresas y se considera uno de los objetivos principales para alcanzar el éxito. Al lograr la satisfacción del consumidor, la empresa obtiene beneficios, ya que este se vuelve leal y prefiere la empresa sobre la competencia, además de atraer a nuevos clientes.

Con el fin de mejorar sus índices de crecimiento y destacarse en un mercado altamente competitivo, las empresas exploran diversas alternativas para lograrlo. Una de ellas consiste en ofrecer servicios oportunos, de calidad y a través de los canales adecuados, cumpliendo con las expectativas y necesidades de los clientes, que a su vez consolida su satisfacción. Esta satisfacción puede ser considerada como una propuesta de valor frente a sus competidores (Silva et al., 2021).

#### **4.2.9. Teoría de la satisfacción del cliente (Expectativas-Percepciones)**

La teoría de la satisfacción del cliente se basa en la brecha entre las expectativas y las percepciones del cliente. Algunos conceptos clave:

- La calidad del servicio es un antecedente clave de la satisfacción del cliente (Luk & Layton, 2002). La satisfacción del cliente se produce cuando las percepciones del cliente superan sus expectativas iniciales. Existe una brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes, así como entre las percepciones de los proveedores de servicios y los clientes.
- Los clientes no solo consideran la calidad esperada, sino también el riesgo, lo que puede ayudar a explicar por qué las medidas actuales de satisfacción del cliente no siempre reflejan adecuadamente sus expectativas (Rust, Inman, Jia, & Zahorik, 1999). La gestión de las expectativas de los clientes y la comprensión de su valor percibido son fundamentales para mejorar la satisfacción del cliente.
- Los modelos tradicionales de satisfacción del cliente a menudo no logran capturar adecuadamente la complejidad de las expectativas y percepciones de los clientes, especialmente en servicios complejos como los préstamos bancarios (Johnson, Nader, & Fornell, 1996).

En resumen, la teoría de la satisfacción del cliente se centra en comprender y gestionar la brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes, lo cual es fundamental para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción general.

#### **4.2.10. Modelo de lealtad del cliente**

El modelo de lealtad del cliente de Kotler (2012) se basa en la idea de que la satisfacción del cliente es un antecedente clave de la lealtad del cliente. Algunos puntos clave son la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente. Además, la calidad del servicio, la imagen de marca y la satisfacción del cliente son factores que influyen en la lealtad, llevando a mantener la confianza (Darmawan, 2020).

#### **4.2.11. Servicio en Instituciones Financieras**

Un buen servicio es necesario para que en una institución financiera mantenga una relación positiva entre calidad del servicio y el desempeño financiero de la entidad. Un mejor servicio puede llevar a una mayor satisfacción y lealtad de los clientes, que indica mejores resultados financieros (Duncan & Elliott, 2002). Las instituciones financieras son un mercado altamente competitivo, que buscan diferenciarse ofreciendo un servicio al cliente superior. Es necesario mantener altos índices de servicio debido a que esto permite atraer y retener clientes, adquiriendo una ventaja competitiva (Richardson & Robinson, 1986).

La sostenibilidad en el tiempo de la institución se debe a la satisfacción de los clientes, puesto que, una mayor satisfacción desencadena actividades positivas como la lealtad de los servicios y recomendación a otros potenciales clientes.

#### **4.2.12. Importancia de la satisfacción del cliente en Instituciones Financieras**

En las instituciones financieras, como cooperativas de ahorro y crédito, la satisfacción del cliente es crucial porque:

- **Fortalece la fidelización del cliente:** Los clientes satisfechos son más propensos a continuar utilizando los servicios financieros y recomendar la institución a otros.

- **Mejora la competitividad:** Una alta satisfacción del cliente permite diferenciar a la cooperativa de otras entidades financieras.
- **Incrementa la rentabilidad:** Los clientes satisfechos tienden a adquirir más productos financieros y reducir la tasa de deserción.

De acuerdo con estudios de Berry (1995) y Grönroos (2000), una relación sólida con los clientes basada en servicios de calidad es un activo estratégico, especialmente en cooperativas donde la confianza y el respaldo financiero son la base de su funcionamiento.

#### 4.2.13. Modelos de medición de la satisfacción del cliente

Existen diversos modelos para medir la satisfacción del cliente, cada uno con enfoques y metodologías específicas (Segoro & Limakrisna, 2020). Algunos de los más utilizados incluyen:

- **Modelo SERVQUAL:** Evalúa la calidad del servicio en base a la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.
- **Índice de Satisfacción del Cliente (CSI):** Utiliza encuestas para medir la satisfacción general y su impacto en la lealtad del cliente.
- **Net Promoter Score (NPS):** Clasifica a los clientes según su disposición a recomendar un servicio o producto, dividiéndolos en promotores, pasivos y detractores.
- **Modelo Kano:** Identifica atributos del servicio o producto según el impacto en la satisfacción del cliente, dividiéndolos en básicos, de desempeño y atractivos (Ganga et al., 2020).

Estos modelos ayudan a las empresas a evaluar y mejorar la experiencia del cliente, permitiendo tomar decisiones estratégicas para fortalecer la fidelización y competitividad (Bustamante et al., 2020).

#### **4.2.14. Impacto de la satisfacción en la rentabilidad y sostenibilidad en instituciones financieras**

La satisfacción del cliente es un elemento clave para la sostenibilidad y rentabilidad de las cooperativas. Algunos estudios han encontrado que la satisfacción del cliente interno (socios) y externo (clientes) afecta directamente la sostenibilidad financiera y la rentabilidad de las cooperativas (Castilla et al., 2020).

Además, la responsabilidad social corporativa y la creación de valor compartido también son aspectos esenciales para la sostenibilidad a largo plazo de las cooperativas. Estos enfoques ayudan a las cooperativas a combinar la rentabilidad económica con la sostenibilidad social y ambiental. La satisfacción del cliente, la responsabilidad social y la creación de valor compartido son factores clave que impactan positivamente en la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo de las cooperativas.

#### **4.2.15. Método estadístico de análisis SERVQUAL (Análisis de brechas)**

El método SERVQUAL es una herramienta utilizada para medir la calidad del servicio mediante el análisis de brechas entre las expectativas y percepciones del cliente. Su enfoque estadístico permite identificar áreas de mejora y ajustar estrategias para optimizar la satisfacción del cliente (Basantes et al., 2020).

#### **Principales Brechas del Modelo SERVQUAL**

El análisis SERVQUAL se basa en cinco brechas principales (Dueñas et al., 2023):

- **Brecha 1:** Diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción de la gerencia sobre esas expectativas.
- **Brecha 2:** Diferencia entre la percepción de la gerencia y las especificaciones del servicio diseñado.
- **Brecha 3:** Diferencia entre las especificaciones del servicio y la prestación real del servicio.
- **Brecha 4:** Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa con los clientes.
- **Brecha 5:** Diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido (resultado final del modelo).

### **Proceso de Análisis Estadístico**

Para evaluar estas brechas, se utilizan herramientas estadísticas como (Silva, 2025):

- **Encuestas estructuradas** basadas en una escala Likert para medir expectativas y percepciones.
- **Análisis de diferencia de medias**, comparando puntuaciones de expectativas y percepciones.
- **Análisis de correlación y regresión**, para identificar relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- **Análisis factorial**, que permite agrupar dimensiones clave del servicio evaluado.

El análisis SERVQUAL proporciona información valiosa para la toma de decisiones, permitiendo a las empresas diseñar estrategias de mejora enfocadas en reducir brechas y elevar la calidad del servicio.

#### **4.2.16. Tecnología para mejorar la calidad del servicio en el sector financiero**

La tecnología puede mejorar la calidad del servicio en el sector financiero de varias maneras:

- **Innovaciones financieras y digitales:** Las innovaciones en instrumentos y servicios financieros, así como la digitalización, pueden mejorar la calidad del servicio al ofrecer soluciones más eficientes, personalizadas y accesibles para los clientes (Ayinaddis et al., 2023).
- **Mejora de la experiencia del cliente:** La implementación de tecnologías como la banca móvil, los chatbots y la analítica de datos puede mejorar la experiencia del cliente al ofrecer un servicio más rápido, personalizado y conveniente (Khalatur et al., 2022).
- **Aumento de la eficiencia operativa:** La automatización de procesos y la integración de sistemas pueden mejorar la eficiencia y la productividad de las instituciones financieras, lo que se traduce en un mejor servicio al cliente (Anifa et al., 2022).
- **Fomento de la innovación y la sostenibilidad:** La adopción de tecnologías innovadoras, como la fintech y la banca verde, puede ayudar a las instituciones financieras a mejorar su sostenibilidad y ofrecer servicios más responsables y de mayor calidad (Santivañez et al., 2024).

La tecnología desempeña un papel fundamental en la mejora de la calidad del servicio en el sector financiero, al facilitar la innovación, la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

## **5. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **5.1. Enfoque Cuantitativo**

El tipo de metodología que se va a emplear es de tipo cuantitativo, para llevar a cabo un análisis profundo de la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda., Sucursal Latacunga. La investigación cuantitativa se centra en medir y analizar fenómenos a través de datos numéricos. Utiliza técnicas estadísticas para identificar patrones, relaciones y tendencias.

La investigación posee dos técnicas de levantamiento de la información como es la entrevista y la encuesta, con ello se podrá analizar las percepciones, experiencias y expectativas de los clientes y empleados. Para conocer la información general de la Cooperativa fue necesario una entrevista con la alta dirección para conocer los inicios de esta institución y también conocer desde su punto de vista la situación referente a la calidad de sus servicios y la atención al cliente. Se emplearon preguntas abiertas sobre estos temas para luego extraer la información que formo parte del primer objetivo.

Seguido, se realizó la encuesta de calidad del servicio al cliente con el método SERVQUAL que es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de confiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. La escala SERVQUAL mide la calidad de los servicios ofrecidos por medio de la diferencia entre las percepciones del usuario y sus expectativas.

El modelo SERVQUAL está basado en una escala de cinco dimensiones que se utilizan para conocer la calidad de servicio de una organización: la confiabilidad, esta entendida como la

habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud; responsabilidad, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido; seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza; empatía, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes (Falconí et al., 2021).

El instrumento de la encuesta SERVQUAL para conocer la percepción de la calidad del servicio al cliente fue empleado en instituciones financieras del Ecuador como es en el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de mayo Ltda. de la ciudad de Ambato (Medina, 2023). A su vez se llevó a cabo un estudio SERVQUAL en las entidades financieras del Cantón El Tambo, en la provincia del Cañar (Espinoza & Rodríguez, 2023). La misma que utilizamos para medir la percepción de los usuarios en la cooperativa de ahorro y crédito Iliniza Ltda.

## **6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **6.1. Investigación bibliográfica**

Este tipo de investigación consiste en la recopilación, análisis y síntesis de información proveniente de fuentes secundarias escritas, como libros, artículos científicos y documentos institucionales (Hernández & Mendoza, 2018). Este tipo de investigación se utiliza en este estudio para fundamentar teóricamente la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente buscando en artículos científicos académicos, libros, reportes de entidades e instituciones relevantes en el estudio, entre otros; de esto se extrae información verídica para el estudio y también conocer la problemática en un entorno local e internacional.

### **6.2. Investigación descriptiva**

Esta investigación busca analizar y caracterizar un fenómeno sin manipular variables, proporcionando una visión detallada de la realidad con la ayuda de la estadística descriptiva (Tarrillo et al., 2024). En este estudio esto permite identificar y evaluar las deficiencias en la atención al cliente dentro de la cooperativa aplicando el Método SERVQUAL, el mismo que por medio de una escala de Likert nos entrega resultados cuantitativos y cualitativos acerca de la satisfacción de los clientes con la atención emitida por la cooperativa. Las variables (segmentos) y sus indicadores (preguntas) indican mediante valores absolutos, relativos y estadísticos descriptivos la realidad actual de la cooperativa sobre su atención, estos datos no son manipulados pues se los interpreta y analiza tal cual se muestran en las encuestas realizadas.

### **6.3. Investigación de campo**

Este tipo de investigación implica la recolección de datos directamente en el entorno donde ocurre el problema, a través de encuestas, entrevistas u observación (Romero et al., 2024). Se emplea este tipo de investigación para obtener información real sobre la percepción y experiencia de los clientes en la institución financiera, la cual nos permitirá la formulación de estrategias de mejora. La información fue recolectada en la sucursal de Latacunga a los socios-clientes que se encontraban en la cooperativa usando los servicios de esta entidad, por lo cual, se destaca la información verosímil y en el mismo instante. También, cabe resaltar que las investigadoras tuvieron que trasladarse al lugar para observar el comportamiento del personal, entrevistar a la alta gerencia para conocer información precisa sobre la cooperativa y encuestar a los socios-clientes sobre su perspectiva y expectativa del servicio y atención al cliente.

### **6.4. Población y muestra**

La población total es el número de socios y trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. con tres sucursales las cuales están ubicadas en Quito, La Maná, Latacunga y la Matriz que está ubicada en Latacunga en la parroquia de Toacaso provincia de Cotopaxi. La sucursal Latacunga cuenta con 2.073 socios lo cual 1.188 son mujeres y 885 son hombres. Esta cifra refleja el compromiso continuo de la cooperativa con el desarrollo socioeconómico de sus asociados, ofreciendo servicios que ayudan a la economía local.

**Tabla 2**

*Número de socios de la Sucursal Latacunga*

Socios	Número de socios
Mujeres	1188
Hombres	885

*Nota.* Se presenta el número de socios por género de la Cooperativa Iliniza Ltda.

Para determinar la muestra de socios-clientes en la cual aplicar la encuesta con su cuestionario de preguntas enfocadas en el modelo SERVQUAL, se llevó a cabo un muestreo probabilístico para poblaciones finitas.

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

**Donde:**

*P*: Probabilidad 50% (0.50)

*Z*: El nivel de confianza generalmente 95%, equivalentes a 1.96

*E*: Nivel de error

*Q*: La probabilidad en contra 50% (0.50)

$N$ : Número de población 2.073

El mismo que se empleó de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{2073 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (2073 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1990.90}{6.14}$$

$$n \approx 325$$

El número de socios-clientes encuestados deben ser 325.

## 7. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas empleadas en el presente trabajo de investigación fue la entrevista con preguntas abiertas y la encuesta SERVQUAL cuyo instrumento fue el cuestionario, a continuación, se detalla el cuestionario de la entrevista y el cuestionario del método SERVQUAL con la escala de Likert utilizada.

### Cuestionario de la entrevista realizada a la alta dirección

1. ¿En qué año se creó la Cooperativa Iliniza y quién fue su fundador?
2. ¿Dónde estuvo ubicada la primera oficina y cuántas sucursales tiene actualmente?
3. ¿Cuántas direcciones o departamentos conforman la cooperativa?
4. ¿Cuántos colaboradores tiene actualmente la cooperativa?
5. ¿Cómo ha evolucionado la cooperativa a lo largo del tiempo?
6. ¿Qué tipo de problemas se han presentado con los socios o clientes?
7. ¿Cómo es la relación de los colaboradores con los socios?

8. ¿En qué servicios ha tenido problemas o, por el contrario, ha recibido felicitaciones?
9. ¿Qué estrategias utiliza la cooperativa para mantener la fidelidad de sus socios?
10. ¿Cómo es el servicio que brindan los colaboradores a los socios o clientes?

## **Cuestionario del método SERVQUAL**

### **Escala de Likert**

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

### **Dimensión: Confiabilidad**

1. La cooperativa cumple con sus promesas en el tiempo acordado.
2. Cuando surge un problema, la cooperativa muestra un sincero interés en resolverlo.
3. La cooperativa realiza bien el servicio desde la primera vez.
4. Los servicios son proporcionados en el momento prometido.
5. La cooperativa asegura registros y procesos libres de error.

### **Dimensión: Sensibilidad**

6. La cooperativa informa a los clientes sobre la ejecución de los servicios.
7. Los empleados brindan un servicio rápido y eficiente.
8. Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al cliente.
9. Los empleados no están demasiado ocupados para atender las solicitudes de los clientes.

### **Dimensión: Seguridad**

10. La cooperativa genera confianza en sus clientes.
11. Los intereses del cliente son prioridad para la cooperativa.
12. Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes.
13. Los horarios de operación son convenientes para los clientes.

**Dimensión: Empatía**

14. La cooperativa brinda atención individualizada a los clientes.
15. Los empleados ofrecen un trato personalizado a cada cliente.
16. La cooperativa prioriza los intereses de sus clientes.
17. Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes.
18. Los horarios de la cooperativa se adaptan a las necesidades de los clientes.

**Dimensión: Tangibles**

19. La cooperativa utiliza equipos modernos y actualizados.
20. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.
21. Los empleados mantienen una apariencia profesional y pulcra.
22. Los materiales asociados al servicio (folletos, panfletos, decoraciones) son visualmente atractivos.

**7.1. Procesamiento de la información**

Para cumplir el objetivo de examinar las bases teóricas relacionadas con la calidad servicio al cliente en la Cooperativa Iliniza fue necesario ejecutar una entrevista con el gerente general de la Sucursal Latacunga, quien en base al cuestionario previamente elaborado pudo dar a conocer sobre la operatividad de la empresa y su éxito, recalcando actividades de las cuales están en constante crecimiento y, por ende, es necesario adquirir fortalezas o mejoras en su servicio. Luego de obtener este panorama claro gracias a la información proporcionada, se continuo con el levantamiento de la información por parte de los socios-clientes para conocer el diagnóstico de la situación actual de atención al cliente en la cooperativa. Una vez obtenidos los datos, se llevó a cabo su procesamiento inicial en Microsoft Excel, donde se crearon figuras y tablas para realizar un análisis e interpretación de los resultados. Posteriormente, los datos fueron procesados en el software estadístico SPSS, permitiendo el cálculo de frecuencias y estadísticas descriptivas. A partir de este análisis, se aplicó el Análisis Exploratorio de Datos (AED), con el

objetivo de obtener una visión general de los resultados y comprender las expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio. Además, se calculó el índice de calidad del servicio (ICS) en el método SERVQUAL, en el cual se comparó las expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio en la cooperativa.

La fórmula empleada del ICS es la siguiente:

$$ICS = \sum_{i=1}^n (P_i - E_i)$$

Donde:

$P_i$ : Percepción del cliente sobre el atributo  $i$

$E_i$ : Expectativa del cliente sobre el atributo  $i$

$n$ : Número total de atributos evaluados

Finalmente, en base a los resultados de la encuesta y el ICS se propuso estrategias efectivas de servicio al cliente para la Cooperativa, indicando los beneficios y resultados que demuestra la implementación de mejoras en dimensiones y aspectos del servicio.

## **8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **8.1. Objetivo 1: Examinar las bases teóricas relacionada con la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.**

#### **Información de la COAC Iliniza Ltda.**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. se siente comprometida con sus socios, clientes y con lo que ellos representan. Es así como lo manifiesta la Cooperativa “Estamos

orgullosos de estar conformados por un grupo de personas que comparte una cultura con principios y valores comunes”. También, su objetivo es satisfacer las necesidades de los socios brindando productos financieros, excelencia en el servicio y sólidos valores (Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda., 2024).

### **Reseña histórica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. nació gracias a la visión de un grupo de indígenas y campesinos pertenecientes a las comunidades de Quinte Buena Esperanza, Quinte San Antonio, San Ignacio, Planchaloma y Pintze Grande, ubicadas en la parroquia Toacaso, a 4 km del sector urbano, al occidente de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.

Con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de las comunidades y la colectividad toacasense, el Sr. Luis Rodrigo Marcalla Almagro impulsó un proceso organizativo social y económico para atender las necesidades familiares de la zona.

El 2 de noviembre de 2004, esta iniciativa comenzó con reuniones mensuales basadas en los principios del cooperativismo. Debido a la falta de recursos para emprender grandes proyectos, los integrantes realizaron aportes económicos mensuales, reuniendo un capital que permitió el otorgamiento de préstamos a corto plazo, especialmente para los miembros del grupo.

Inicialmente, la organización estaba conformada por 10 personas, pero con el tiempo se sumaron 15 más, consolidando un grupo unido de 25 integrantes. Ante la necesidad de un espacio físico para las reuniones, el Sr. Nelson Marcalla ofreció generosamente un local en la parroquia Toacaso, donde se llevaron a cabo las reuniones mensuales.

A principios de 2007, surgieron nuevas ideas enfocadas en brindar apoyo a personas de escasos recursos económicos, no solo del grupo fundador, sino de toda la parroquia. De esta

manera, nació la propuesta de constituir una Cooperativa de Ahorro y Crédito, con oficinas en Toacaso. Tras gestionar los trámites ante las autoridades competentes, la cooperativa obtuvo su personería jurídica el 12 de noviembre de 2007, mediante el Acuerdo Ministerial N.º 002-07, consolidándose como una institución financiera al servicio de la comunidad.

### **Información de la Agencia Latacunga que forma parte del estudio**

Sector El Salto

Calle Amazonas y Guayaquil

Horario: lunes-viernes 08:15 a 17:15

Horario Fin de Semana: sábados 08:15 a 13:30

Teléfono: (03)2802-281

### **Entrevista realizada a la alta dirección sobre la información general y la situación actual de la Cooperativa Iliniza Ltda. en cuanto atención al cliente**

**Entrevistado:** Gerente General de la Cooperativa Iliniza Ltda. Sucursal Latacunga

Ing. Jhonny Morocho

#### **1. ¿En qué año se creó la Cooperativa Iliniza y quién fue su fundador?**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza fue fundada legalmente en el año 2007 con la participación de aproximadamente 25 personas. Desde su inicio, se designó a Rodrigo Marcalla como representante legal, ocupando el cargo de gerente general y quedando a la cabeza de la entidad. Los socios fundadores jugaron un papel fundamental en la consolidación y direccionamiento de la cooperativa, estableciendo las bases de su operación y crecimiento.

**2. ¿Dónde estuvo ubicada la primera oficina y cuántas sucursales tiene actualmente?**

La primera oficina de la cooperativa, conocida como la oficina matriz, estuvo ubicada en la parroquia de Toacaso, en Latacunga, provincia de Cotopaxi. Inicialmente, la entidad operaba con un grupo reducido de personas en una oficina pequeña. Sin embargo, con el tiempo y gracias a su crecimiento, la cooperativa ha logrado expandirse y actualmente cuenta con cinco agencias: la matriz en Toacaso, una sucursal en Quito, otra en Latacunga en el sector El Salto, una en La Maná y la más reciente en Ambato, sector El Mayorista.

**3. ¿Cuántas direcciones o departamentos conforman la cooperativa?**

En cuanto a su estructura organizativa, la cooperativa pertenece al segmento 3 y cuenta con 20 departamentos, en los cuales trabajan 35 funcionarios. Dentro de estos departamentos se incluyen: el consejo de administración, el consejo de vigilancia, gerencia, subgerencia, asistente de gerencia, contabilidad, recursos humanos, seguridad de la información, tesorería, asesoría jurídica, delegación de protección de datos, SARAS (riesgos ambientales), administración de riesgos, tecnología de la información (TI), cumplimiento normativo, operaciones, asistencia contable, jefes de agencia, asistentes operativos, asesores de crédito, captaciones y cajeros.

**4. ¿Cuántos colaboradores tiene actualmente la cooperativa?**

Actualmente, la cooperativa cuenta con 35 empleados registrados en el IESS, además de 10 profesionales que brindan servicios eventuales en distintas áreas. En total, suman 45 personas trabajando para la entidad, garantizando un adecuado servicio y atención a los socios y clientes.

**5. ¿Cómo ha evolucionado la cooperativa a lo largo del tiempo?**

Desde su creación en 2007 hasta 2014, la cooperativa se encontraba en el segmento 5, siendo una entidad pequeña con alrededor de 1.000 socios y una cartera de créditos colocados que oscilaba entre 1 y 2 millones de dólares. Posteriormente, entre 2014 y 2019, logró avanzar al segmento 4, incrementando su número de socios a 4.500-5.000 y aumentando su cartera a 5 millones de dólares. En 2019, gracias a la implementación de un equipo especializado en negocios, la cooperativa logró ingresar al segmento 3, consolidándose con más de 8.000 socios y una cartera de 10 millones de dólares en activos y colocaciones. Este crecimiento ha implicado también un aumento en su personal, que pasó de cuatro personas en una oficina a un equipo más amplio y estructurado.

#### **6. ¿Qué tipo de problemas se han presentado con los socios o clientes?**

A lo largo de su trayectoria, la cooperativa ha enfrentado diversos desafíos. Uno de los principales problemas ha sido la morosidad en el pago de créditos, lo que ha llevado a algunos socios a situaciones de cartera vencida o juicios. Debido a normativas estrictas, en ciertos casos la cooperativa no ha podido brindar apoyo financiero a quienes lo solicitan, lo que ha generado algunas críticas. Además, factores externos como paros nacionales y apagones eléctricos han afectado a pequeños negocios y, por ende, a la capacidad de pago de los socios, incrementando el índice de morosidad.

#### **7. ¿Cómo es la relación de los colaboradores con los socios?**

La relación entre los colaboradores y los socios ha sido, en general, positiva. Se ha buscado garantizar una atención cordial y eficiente en todos los servicios, desde la apertura de cuentas de ahorro e inversión hasta el pago de servicios no financieros como planillas de luz y agua. No obstante, en algunas agencias han surgido dificultades debido a la gestión de clientes

morosos, quienes pueden generar conflictos. A pesar de ello, la cooperativa mantiene su lema de "excelencia en servicios financieros" y trabaja continuamente en la mejora de la atención al cliente.

**8. ¿En qué servicios ha tenido problemas o, por el contrario, ha recibido felicitaciones?**

En cuanto a los servicios ofrecidos, la cooperativa ha tenido una gran acogida en productos de ahorro e inversión. Ha recibido felicitaciones, especialmente en Toacaso, por implementar cuentas sin costo para beneficiarios de bonos estatales, como personas de la tercera edad, madres solteras y personas con discapacidad. Además, ha sido reconocida por la calidad de sus servicios no financieros, como la red de pagos Facilitó y la reciente incorporación de Western Unión para envíos de dinero.

**9. ¿Qué estrategias utiliza la cooperativa para mantener la fidelidad de sus socios?**

Para fomentar la fidelidad de sus socios, la cooperativa ha implementado diversas estrategias. Se ha priorizado la motivación del personal para garantizar un mejor servicio y se han organizado actividades en fechas festivas, como Navidad y aniversarios de las agencias. Además, se han impulsado iniciativas de responsabilidad social, como la entrega de ayuda a comunidades vulnerables, la donación de ovejas a familias de escasos recursos y la organización de ferias de salud con consultas gratuitas para la comunidad.

**10. ¿Cómo es el servicio que brindan los colaboradores a los socios o clientes?**

El servicio que brindan los colaboradores depende del producto o servicio que los socios requieran, pero la cooperativa mantiene principios fundamentales como el respeto, la solidaridad y la transparencia. Se busca garantizar que cada socio tenga claridad en las condiciones de los

productos financieros que contrata, evitando malentendidos y fortaleciendo la confianza en la entidad. Gracias a estos esfuerzos, la Cooperativa Iliniza ha logrado consolidarse como una institución sólida y en constante crecimiento.

## 8.2. Objetivo 2: Diagnosticar la situación actual de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.

A continuación, se presenta una tabla que resume los resultados de la estadística descriptiva obtenida a partir de la encuesta SERVQUAL aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. Este análisis permitirá identificar las percepciones y expectativas de los clientes en relación con la calidad del servicio ofrecido, segmentadas en cinco dimensiones clave: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.

**Tabla 3**

Estadísticos descriptivos de la encuesta SERVQUAL

<b>Preguntas</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Desviación</b>
cumple_promesas	1,00	5,00	4,3077	0,74790
interes_resolver	1,00	5,00	4,3662	0,76865
correcto_servicio	1,00	5,00	4,4062	0,79035
servicios_promesas	1,00	5,00	4,4215	0,77230
registros_procesos	1,00	5,00	4,4000	0,76174
informa_ejecucion	1,00	5,00	4,3969	0,68897
servicio_rapido_eficiente	1,00	5,00	4,4492	0,70801
ayuda_cliente	1,00	5,00	4,4862	0,68761
atencion_solucitudes	1,00	5,00	4,4277	0,70174
confianza	1,00	5,00	4,4554	0,68629
intereses_cliente	1,00	5,00	4,4492	0,69481
empleados_comprehension	1,00	5,00	4,5015	0,70108
horarios_convenientes	1,00	5,00	4,5385	0,66381
atencion_individualizada	1,00	5,00	4,4769	0,68736
trato_personalizado	1,00	5,00	4,5015	0,72275
prioriza_intereses	1,00	5,00	4,5292	0,65962

necesidades_clientes	1,00	5,00	4,5508	0,70363
adaptan_horarios	1,00	5,00	4,5354	0,68683
equipos_modernos	1,00	5,00	4,4462	0,69900
instalaciones_atractivas	1,00	5,00	4,4431	0,69876
apariencia_empleados	1,00	5,00	4,4615	0,73023
material_atractivo	1,00	5,00	4,4831	0,70526

*Nota.* Se presenta un resumen de los estadísticos descriptivos de las preguntas del cuestionario de la encuesta SERVQUAL.

La tabla 1 muestra los resultados descriptivos de la encuesta SERVQUAL, con valores mínimos, máximos, medias y desviaciones estándar para diversas afirmaciones agrupadas en dimensiones relacionadas con la calidad del servicio. Las medias oscilan entre 4,30 y 4,55; indicando una percepción mayoritariamente positiva de los encuestados sobre la calidad del servicio en todas las dimensiones evaluadas. Esto sugiere que la Cooperativa cumple con la mayoría de las expectativas de los clientes en los aspectos analizados. Por otro lado, los indicadores con mayor dimensión son las necesidades de los clientes (4,55), en la cual los encuestados perciben que la Cooperativa comprende y satisface bien sus necesidades, reflejando un enfoque centrado en el cliente. Los horarios convenientes (4,54) se valoran positivamente por su accesibilidad y horarios ofrecidos por la institución. El trato personalizado y atención individualizada (4,50) resalta el buen desempeño en aspectos relacionados con la empatía y la personalización del servicio.

Entre las dimensiones con menor valoración se encuentran el cumplimiento de las promesas (4,31), aunque el puntaje sigue siendo positivo, este es el menor promedio, lo que indica un área de mejora en el cumplimiento de compromisos en el tiempo acordado. Asimismo, el correcto servicio y registros libres de error (4,40) captan la percepción en esta área que podría fortalecerse para incrementar la confiabilidad.

Las desviaciones estándar son relativamente bajas (entre 0,65 y 0,79), esto indica una consistencia considerable en las respuestas de los encuestados. Sin embargo, aspectos como "aparición de los empleados" (0,73) y "correcto servicio" (0,79) muestran una ligera dispersión, sugiriendo diferencias en las experiencias de los clientes.

La Cooperativa tiene una base sólida de percepción positiva, pero debe trabajar en fortalecer áreas críticas como el cumplimiento de promesas y asegurar la consistencia en los registros y servicios. La comprensión de las necesidades específicas y los horarios convenientes son puntos fuertes que deben mantenerse y reforzarse como diferenciadores clave. Se sugiere diseñar estrategias para uniformar la experiencia del cliente y reducir la dispersión en aspectos como la apariencia profesional de los empleados y la ejecución correcta del servicio. Se presentan tablas y figuras detalladas de cada dimensión analizada en la encuesta SERVQUAL, la cual dará a conocer aspectos relevantes para la toma de decisiones y propuesta de un plan estratégico.

### **Dimensión Confiabilidad**

Se presenta los resultados de la percepción de los encuestados sobre la dimensión de confiabilidad, evaluada a través de las siguientes afirmaciones: Cumple promesas, interés en resolver problemas, correcto servicio desde la primera vez, servicios proporcionados en el tiempo prometido; y registros y procesos libres de errores.

**Pregunta 1:** La cooperativa cumple con sus promesas en el tiempo acordado.

**Tabla 4**

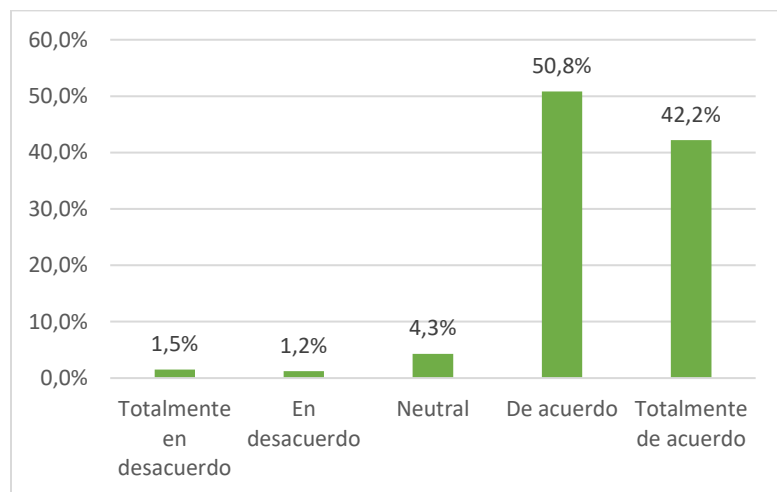
*Cumplimiento de promesas*

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
La cooperativa cumple con sus promesas en el tiempo acordado.	Totalmente en desacuerdo	5	1,5%
	En desacuerdo	4	1,2%
	Neutral	14	4,3%
	De acuerdo	165	50,8%
	Totalmente de acuerdo	137	42,2%
<b>Total</b>		<b>325</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 1**

*Cumplimiento de promesas*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

## Análisis

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados perciben que la cooperativa cumple con sus promesas en el tiempo acordado. Con un 50.8% que estuvo de acuerdo y un 42.2% que se mostró totalmente de acuerdo. Un 4.3% de los encuestados se mantuvo neutral, con un 1.2% en desacuerdo y un 1.5% totalmente en desacuerdo.

## Interpretación

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa cumple sus promesas en los tiempos acordados esto debe ser porque maneja una gestión adecuada de los servicios. Mientras que un porcentaje minoritario expresa lo contrario, que los procesos no se cumplen en los tiempos acordados porque no cumplen con la gestión de los servicios adecuadamente.

**Pregunta 2:** Cuando surge un problema, la cooperativa muestra un sincero interés en resolverlo.

**Tabla 5**

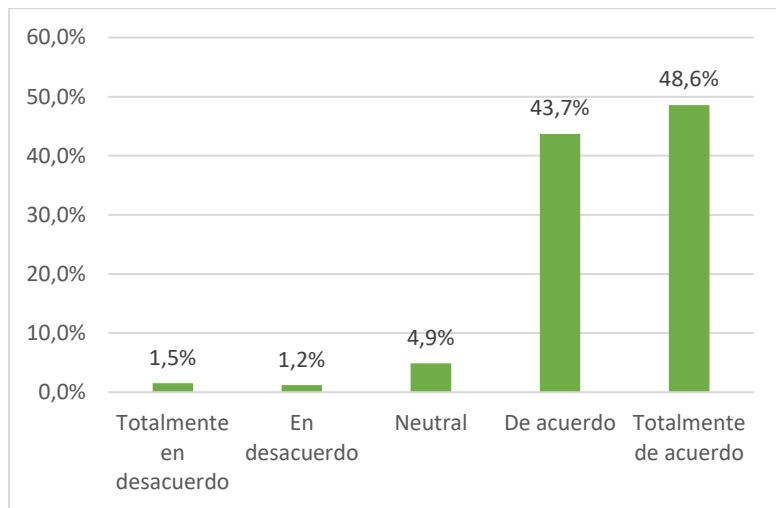
*Interés en resolver problemas*

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Cuando surge un problema, la cooperativa muestra un sincero interés en resolverlo.	Totalmente en desacuerdo	5	1,5%
	En desacuerdo	4	1,2%
	Neutral	16	4,9%
	De acuerdo	142	43,7%
	Totalmente de acuerdo	158	48,6%
<b>Total</b>		325	100%

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

## Figura 2

### *Interés en resolver problemas*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta reflejan que la mayoría de los encuestados consideran que la cooperativa muestra un sincero interés en resolver los problemas que puedan surgir, con un 43.7% que estuvo de acuerdo, un 48.6% que se mostró totalmente de acuerdo, un 4.9% de los encuestados adoptó una postura neutral, un 1.2% en desacuerdo y un 1.5% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa mantiene un alto nivel de compromiso con la satisfacción de sus clientes al demostrar disposición para resolver problemas de manera efectiva. Mientras que el porcentaje minoritario expresa, que la cooperativa no muestra un sincero interés en resolver problemas por falta de capacitación a los empleados.

**Pregunta 3:** La cooperativa realiza bien el servicio desde la primera vez.

**Tabla 6**

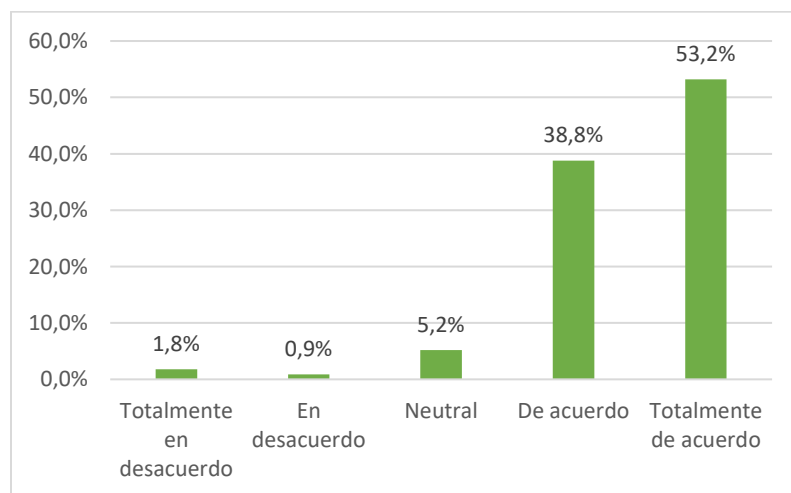
*Correcto servicio desde la primera vez*

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
La cooperativa realiza bien el servicio desde la primera vez.	Totalmente en desacuerdo	6	1,8%
	En desacuerdo	3	0,9%
	Neutral	17	5,2%
	De acuerdo	126	38,8%
	Totalmente de acuerdo	173	53,2%
<b>Total</b>		<b>325</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 3**

*Correcto servicio desde la primera vez*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados percibe que la cooperativa brinda un servicio eficiente desde la primera vez. Con un 38.8% que estuvo de

acuerdo y un 53.2% que se mostró totalmente de acuerdo. Un 5.2% de los encuestados se mantuvo neutral, un 0.9% en desacuerdo y un 1.8% totalmente en desacuerdo.

### Interpretación

El porcentaje mayor de los encuestados concluyen que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa ha logrado establecer procesos eficientes que garantizan la calidad del servicio desde la primera interacción con el cliente. Mientras que el porcentaje minoritario expreso lo contrario porque no perciben bien el servicio desde la primera vez.

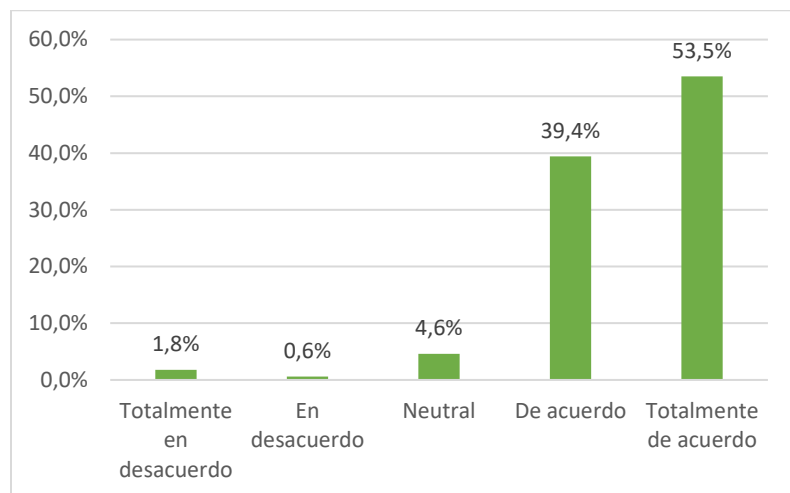
**Pregunta 4:** Los servicios son proporcionados en el momento prometido.

**Tabla 7**

*Servicio en el momento prometido*

<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Los servicios son proporcionados en el momento prometido.	Totalmente en desacuerdo	6	1,8%
	En desacuerdo	2	0,6%
	Neutral	15	4,6%
	De acuerdo	128	39,4%
	Totalmente de acuerdo	174	53,5%
<b>Total</b>		325	100%

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 4***Servicio en el momento prometido*

*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta reflejan que la mayoría de los encuestados considera que la cooperativa cumple con la entrega de sus servicios en el tiempo prometido. Un 39.4% de acuerdo y un 53.5% totalmente de acuerdo. Un 4.6% de los encuestados optó por una postura neutral, un 2.4% expresó una percepción negativa, con un 0.6% en desacuerdo y un 1.8% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa ha logrado generar confianza en sus clientes al cumplir con los plazos prometidos en la prestación de sus servicios. Mientras que el porcentaje minoritario expresa que no han generado confianza porque los servicios no han sido gestionados en el momento prometido.

**Pregunta 5:** La cooperativa asegura registros y procesos libres de error.

**Tabla 8**

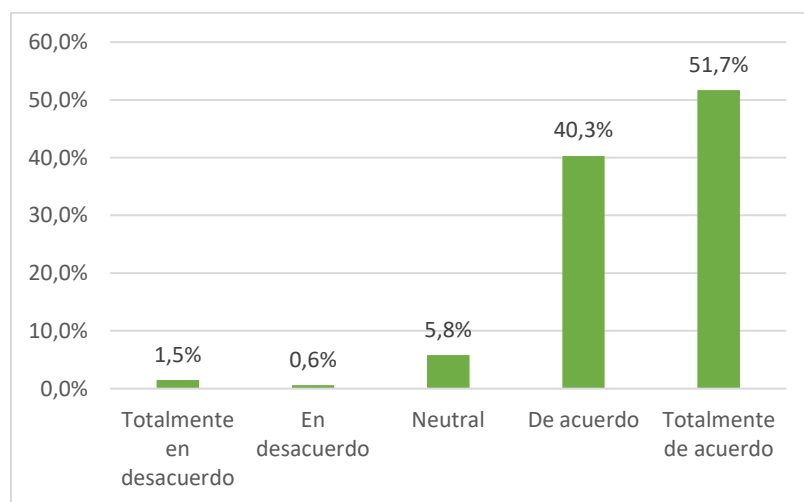
*Registros y procesos libres de error*

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
La cooperativa asegura registros y procesos libres de error.	Totalmente en desacuerdo	5	1,5%
	En desacuerdo	2	0,6%
	Neutral	19	5,8%
	De acuerdo	131	40,3%
	Totalmente de acuerdo	168	51,7%
<b>Total</b>		<b>325</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 5**

*Registros y procesos libres de error*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados considera que la cooperativa garantiza registros y procesos libres de errores. Un 40.3% que estuvo de acuerdo y

un 51.7% que se mostró totalmente de acuerdo. Un 5.8% de los encuestados se mantuvo neutral, un 2.1% manifestó una percepción negativa, con un 0.6% en desacuerdo y un 1.5% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

El porcentaje mayor de los encuestados expresan que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa ha implementado sistemas y procedimientos eficientes para garantizar la precisión en sus registros y procesos. Mientras que el porcentaje minoritario expresa lo contrario porque los clientes no perciben registros libres de error.

### **Dimensión Sensibilidad**

Los resultados de la percepción de los encuestados sobre la dimensión de Sensibilidad, evaluada a través de las siguientes afirmaciones: Informa a los clientes sobre la ejecución de los servicios, brinda un servicio rápido y eficiente, está siempre dispuesto a ayudar al cliente y no están demasiado ocupados para atender las solicitudes de los clientes.

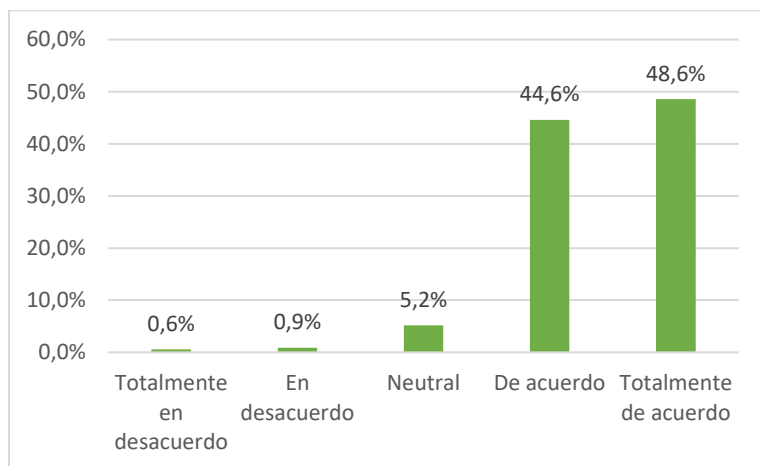
**Pregunta 6:** La cooperativa informa a los clientes sobre la ejecución de los servicios.

**Tabla 9**  
*Informar ejecución*

<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
La cooperativa informa a los clientes sobre la ejecución de los servicios.	Totalmente en desacuerdo	2	0,6%
	En desacuerdo	3	0,9%
	Neutral	17	5,2%
	De acuerdo	145	44,6%
	Totalmente de acuerdo	158	48,6%
<b>Total</b>		325	100%

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 6**  
*Informar ejecución*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados considera que la cooperativa mantiene una comunicación efectiva con sus clientes sobre la ejecución de los servicios. Un 44.6% de acuerdo y un 48.6% totalmente de acuerdo. Un 5.2% de los encuestados optó por una postura neutral, un 0.9% en desacuerdo y un 0.6% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

El porcentaje mayor de los encuestados perciben que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa ha desarrollado estrategias efectivas de comunicación con sus clientes, brindando información clara y oportuna sobre la ejecución de sus servicios. Mientras que un porcentaje minoritario expresa lo contrario porque la cooperativa no ha generado una comunicación efectiva con sus clientes.

**Pregunta 7:** Los empleados brindan un servicio rápido y eficiente.

**Tabla 10**

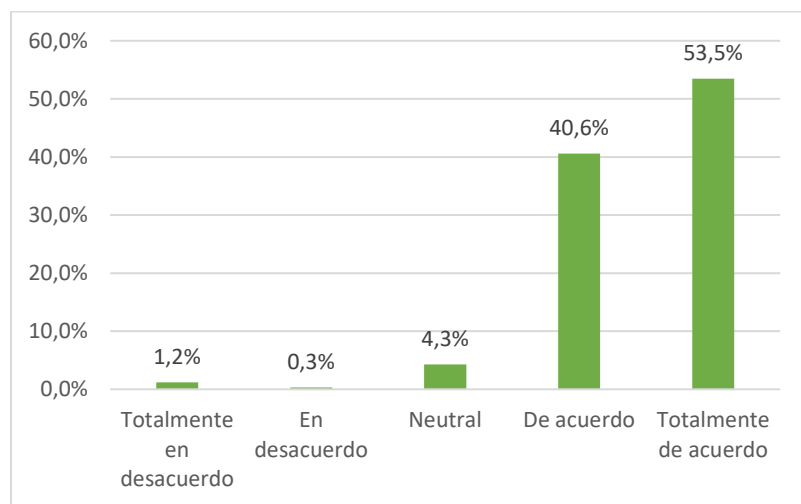
*Servicio rápido y eficiente*

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Los empleados brindan un servicio rápido y eficiente.	Totalmente en desacuerdo	4	1,2%
	En desacuerdo	1	0,3%
	Neutral	14	4,3%
	De acuerdo	132	40,6%
	Totalmente de acuerdo	174	53,5%
<b>Total</b>		<b>325</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 7**

*Servicio rápido y eficiente*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados percibe que los empleados de la cooperativa brindan un servicio rápido y eficiente. Un 40.6% de acuerdo y un

53.5% totalmente de acuerdo. Un 4.3% de los encuestados se mantuvo neutral, un 0.3% en desacuerdo y un 1.2% totalmente en desacuerdo.

### Interpretación

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa cuenta con un equipo de empleados capacitados y orientados a la eficiencia en la atención al cliente. Mientras que el porcentaje minoritario expresa lo contrario, la causa es debido a que no perciben un buen servicio por parte de los empleados.

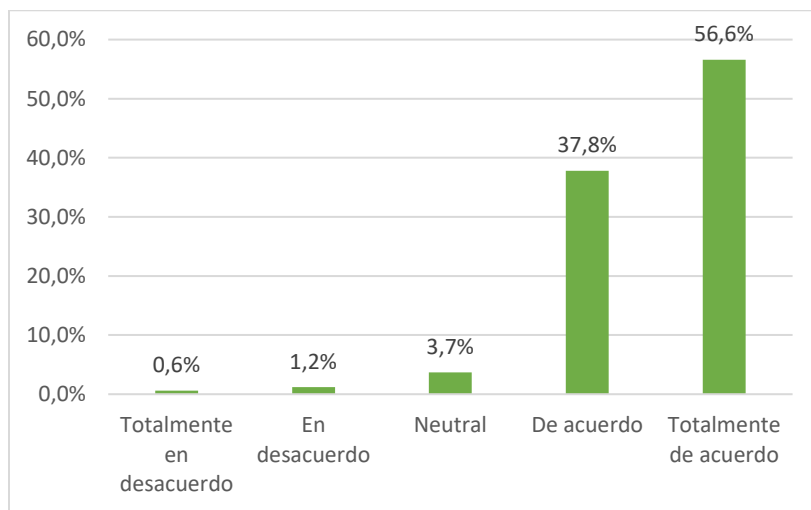
**Pregunta 8:** Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al cliente.

**Tabla 11**  
*Ayudar al cliente*

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al cliente.	Totalmente en desacuerdo	2	0,6%
	En desacuerdo	4	1,2%
	Neutral	12	3,7%
	De acuerdo	123	37,8%
	Totalmente de acuerdo	184	56,6%
<b>Total</b>		325	100%

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 8**  
*Ayudar al cliente*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta reflejan que la mayoría de los encuestados considera que los empleados de la cooperativa están siempre dispuestos a ayudar al cliente. Un 37.8% de acuerdo y un 56.6% totalmente de acuerdo. Un 3.7% de los encuestados se mantuvo neutral, un 1.2% en desacuerdo y un 0.6% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

El porcentaje mayor de los encuestados reflejan que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa ha logrado construir una cultura de servicio al cliente basado en la disposición y atención de su personal. Mientras que el porcentaje minoritario expresa lo contrario porque los empleados no siempre están dispuestos en ayudar al cliente.

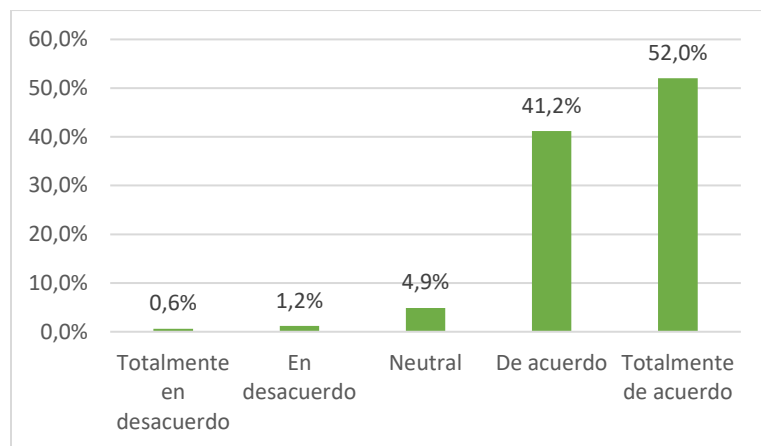
**Pregunta 9:** Los empleados no están demasiado ocupados para atender las solicitudes de los clientes.

**Tabla 12**  
*Atención de solicitudes*

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Los empleados no están demasiado ocupados para atender las solicitudes de los clientes.	Totalmente en desacuerdo	2	0,6%
	En desacuerdo	4	1,2%
	Neutral	16	4,9%
	De acuerdo	134	41,2%
	Totalmente de acuerdo	169	52,0%
<b>Total</b>		325	100%

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes)

**Figura 9**  
*Atención de solicitudes*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados considera que los empleados de la cooperativa no están demasiado ocupados para atender las solicitudes de los

clientes. Un 41.2% de acuerdo y un 52.0% totalmente de acuerdo. Un 4.9% de los encuestados se mantuvo neutral, un 1.2% en desacuerdo y un 0.6% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa ha logrado mantener un buen balance en la carga de trabajo de sus empleados, permitiendo que estos estén disponibles para atender las solicitudes de los clientes de manera oportuna. Mientras que el porcentaje minoritario expresa lo contrario porque los empleados no están dispuestos atender las solicitudes de los clientes.

### **Dimensión Seguridad**

La evaluación de la Dimensión Seguridad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. Esta dimensión mide la confianza y la seguridad que los clientes perciben en la institución financiera. Se analizaron aspectos clave como: Horarios convenientes, comprensión de los empleados, intereses del cliente como prioridad y confianza en la cooperativa.

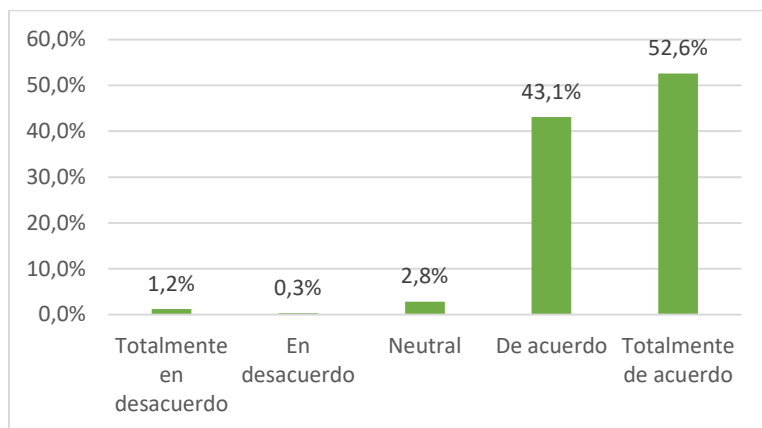
**Pregunta 10:** La cooperativa genera confianza en sus clientes.

**Tabla 13**  
*Genera confianza*

<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
La cooperativa genera confianza en sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	4	1,2%
	En desacuerdo	1	0,3%
	Neutral	9	2,8%
	De acuerdo	140	43,1%
	Totalmente de acuerdo	171	52,6%
<b>Total</b>		325	100%

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 10**  
*Genera confianza*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados percibe que la cooperativa genera confianza en sus clientes. Un 43.1% de acuerdo y un 52.6% totalmente de acuerdo. Un 2.8% de los encuestados se mantuvo neutral, un 0.3% en desacuerdo y un 1.2% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa ha establecido una sólida relación de confianza con la mayoría de sus clientes, lo cual es crucial para su éxito y sostenibilidad. Mientras que el porcentaje minoritario expresa lo contrario porque la cooperativa no genera confianza.

**Pregunta 11:** Los intereses del cliente son prioridad para la cooperativa.

**Tabla 14**

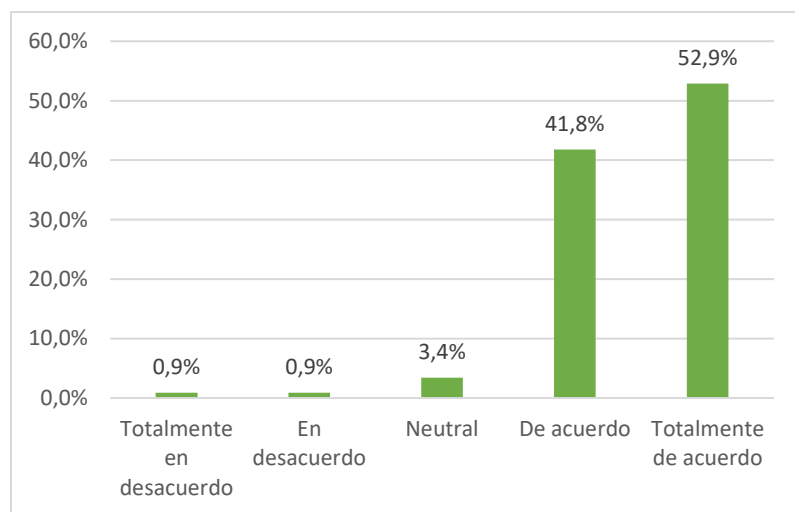
*Intereses del cliente son prioridad*

<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Los intereses del cliente son prioridad para la cooperativa.	Totalmente en desacuerdo	3	0,9%
	En desacuerdo	3	0,9%
	Neutral	11	3,4%
	De acuerdo	136	41,8%
	Totalmente de acuerdo	172	52,9%
<b>Total</b>		325	100%

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 11**

*Intereses del cliente son prioridad*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados considera que los intereses del cliente son una prioridad para la cooperativa. Un 41.8% de acuerdo y un 52.9%

totalmente de acuerdo. Un 3.4% de los encuestados se mantuvo neutral, un 0.9% en desacuerdo y un 0.9% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa ha logrado posicionarse como una entidad que valora y prioriza los intereses de sus clientes, lo cual es fundamental para la construcción de relaciones a largo plazo. Mientras que un porcentaje minoritario expresa lo contrario porque los clientes no perciben que son prioridad para la cooperativa.

**Pregunta 12:** Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes.

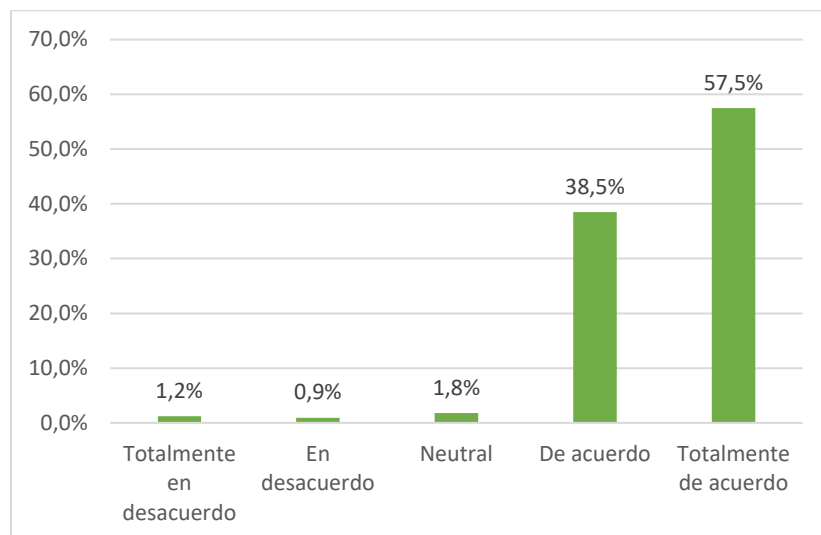
**Tabla 15**

*Comprensión de los empleados*

<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes.	Totalmente en desacuerdo	4	1,2%
	En desacuerdo	3	0,9%
	Neutral	6	1,8%
	De acuerdo	125	38,5%
	Totalmente de acuerdo	187	57,5%
<b>Total</b>		325	100%

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 12**  
*Comprensión de los empleados*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados considera que los empleados de la cooperativa comprenden las necesidades específicas de los clientes. Un 38.5% de acuerdo y un 57.5% totalmente de acuerdo. Un 1.8% de los encuestados se mantuvo neutral, con un 0.9% en desacuerdo y un 1.2% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa ha logrado que sus empleados estén bien capacitados para comprender y atender las necesidades específicas de los clientes, lo cual es clave para una atención personalizada y efectiva. Mientras que el porcentaje minoritario expresa lo contrario porque los empleados no comprenden las necesidades de los clientes.

**Pregunta 13:** Los horarios de operación son convenientes para los clientes.

**Tabla 16**

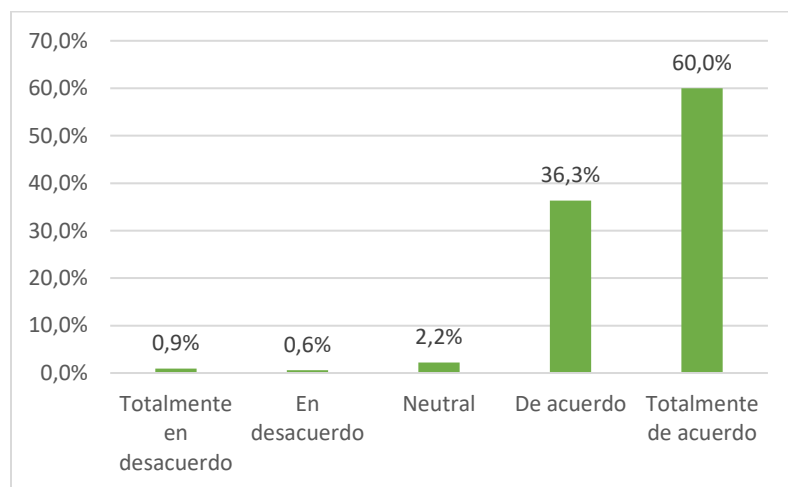
*Horarios convenientes*

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Los horarios de operación son convenientes para los clientes.	Totalmente en desacuerdo	3	0,9%
	En desacuerdo	2	0,6%
	Neutral	7	2,2%
	De acuerdo	118	36,3%
	Totalmente de acuerdo	195	60,0%
<b>Total</b>		<b>325</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 13**

*Horarios convenientes*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados considera que los horarios de operación de la cooperativa son convenientes para los clientes. Un 36.3% de acuerdo

y un 60.0% totalmente de acuerdo. Un 2.2% de los encuestados se mantuvo neutral, un 0.6% en desacuerdo y un 0.9% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa ha logrado establecer horarios de operación que la mayoría de los clientes perciben como convenientes, lo que contribuye a una experiencia de servicio satisfactoria y flexible. Mientras que el porcentaje minoritario expresa que los horarios de operación no son convenientes porque no se adaptan a sus necesidades.

### **Dimensión Empatía**

Los resultados de la evaluación de la Dimensión Empatía en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. Esta dimensión mide el grado de atención personalizada y el interés que la cooperativa muestra hacia las necesidades de sus clientes. Se analizaron cinco aspectos clave: Adaptación de horarios a los clientes, comprensión de las necesidades de los clientes, prioridad en los intereses de los clientes, trato personalizado y atención individualizada.

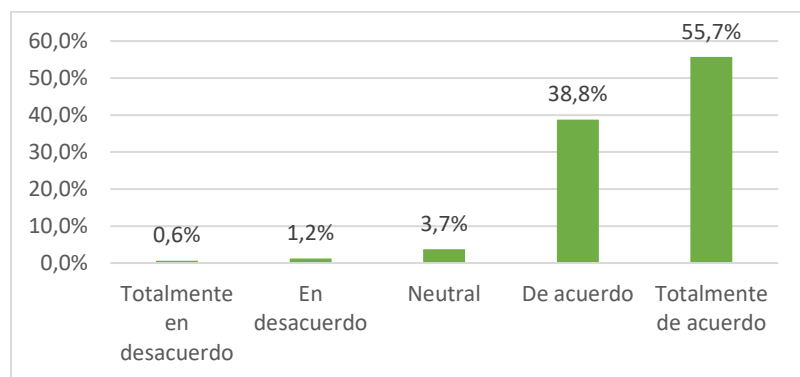
**Pregunta 14:** La cooperativa brinda atención individualizada a los clientes.

**Tabla 17**  
*Atención individualizada*

<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
La cooperativa brinda atención individualizada a los clientes.	Totalmente en desacuerdo	2	0,6%
	En desacuerdo	4	1,2%
	Neutral	12	3,7%
	De acuerdo	126	38,8%
	Totalmente de acuerdo	181	55,7%
<b>Total</b>		325	100%

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 14**  
*Atención individualizada*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados percibe que la cooperativa brinda atención individualizada a los clientes. Un 38.8% de acuerdo y un 55.7% totalmente de acuerdo. Un 3.7% de los encuestados se mantuvo neutral, un 1.2% en desacuerdo y un 0.6% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa ha logrado ofrecer un servicio que los clientes perciben como personalizado, lo que es fundamental para crear una relación más cercana y satisfactoria con ellos. Mientras que el porcentaje minoritario expresa que la cooperativa no brinda una atención individualizada por la alta demanda de los usuarios.

**Pregunta 15:** Los empleados ofrecen un trato personalizado a cada cliente.

**Tabla 18**

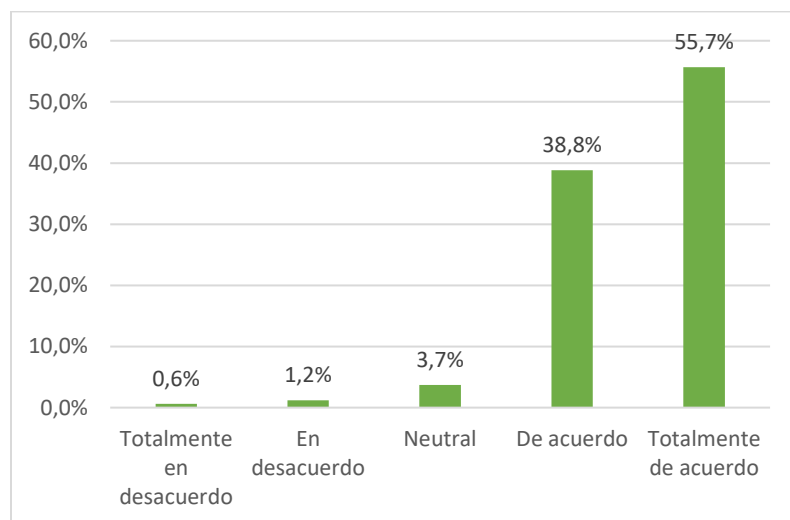
*Trato personalizado*

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Los empleados ofrecen un trato personalizado a cada cliente.	Totalmente en desacuerdo	2	0,6%
	En desacuerdo	4	1,2%
	Neutral	12	3,7%
	De acuerdo	126	38,8%
	Totalmente de acuerdo	181	55,7%
<b>Total</b>		<b>325</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 15**

*Trato personalizado*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

## Análisis

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados considera que los empleados de la cooperativa ofrecen un trato personalizado a cada cliente., un 38.8% de acuerdo y un 55.7% totalmente de acuerdo. Un 3.7% de los encuestados se mantuvo neutral, con un 1.2% en desacuerdo y un 0.6% totalmente en desacuerdo.

## Interpretación

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa ha logrado establecer una atención personalizada que es ampliamente valorada por sus clientes. Mientras que un porcentaje minoritario no perciben un trato personalizado por los colaboradores porque no existe comunicación entre ellos.

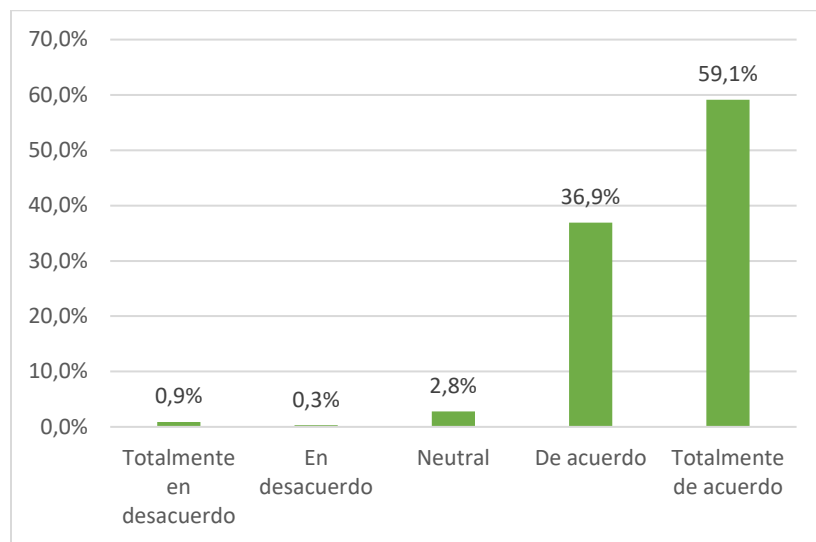
**Pregunta 16:** La cooperativa prioriza los intereses de sus clientes.

**Tabla 19**  
*Prioriza los intereses*

<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
La cooperativa prioriza los intereses de sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	3	0,9%
	En desacuerdo	1	0,3%
	Neutral	9	2,8%
	De acuerdo	120	36,9%
	Totalmente de acuerdo	192	59,1%
<b>Total</b>		325	100%

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 16**  
*Prioriza los intereses*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta muestran que una gran mayoría de los encuestados considera que la cooperativa prioriza los intereses de sus clientes. Un 36.9% de acuerdo y un 59.1% totalmente de acuerdo. Un 2.8% de los encuestados se mantuvo neutral, un 0.9% en desacuerdo y un 0.3% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa ha logrado posicionarse como una entidad que pone los intereses de sus clientes en el centro de su gestión. Mientras que el porcentaje minoritario expresa que la cooperativa no prioriza los intereses de sus clientes porque no dan prioridad a sus clientes.

**Pregunta 17:** Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes.

**Tabla 20**

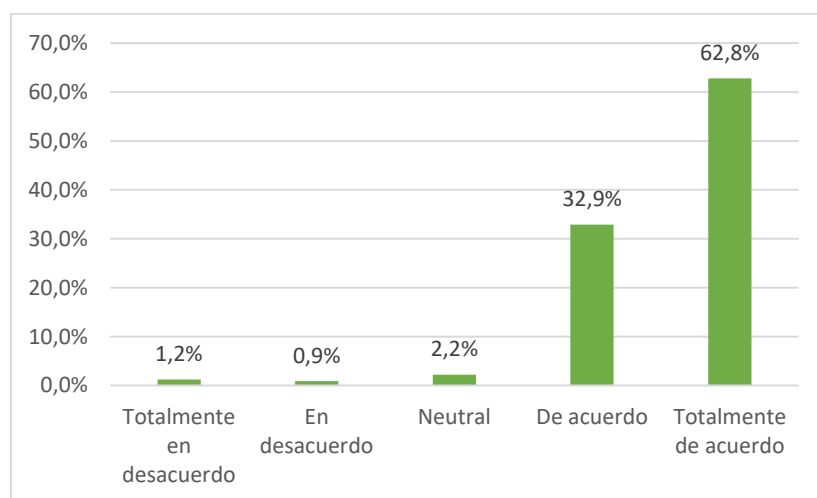
*Entiende necesidades*

<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes.	Totalmente en desacuerdo	4	1,2%
	En desacuerdo	3	0,9%
	Neutral	7	2,2%
	De acuerdo	107	32,9%
	Totalmente de acuerdo	204	62,8%
<b>Total</b>		<b>325</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 17**

*Entiende necesidades*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados considera que los empleados de la cooperativa entienden las necesidades específicas de los clientes. Un 32.9%

de acuerdo y un 62.8% totalmente de acuerdo. Un 2.2% de los encuestados se mantuvo neutral, con un 0.9% en desacuerdo y un 1.2% totalmente en desacuerdo.

### Interpretación

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa ha logrado un alto nivel de comprensión de las necesidades específicas de sus clientes, lo cual es crucial para ofrecer un servicio efectivo y personalizado. Mientras que el porcentaje minoritario expresa que los empleados no atienden las necesidades específicas de los clientes por falta de disponibilidad.

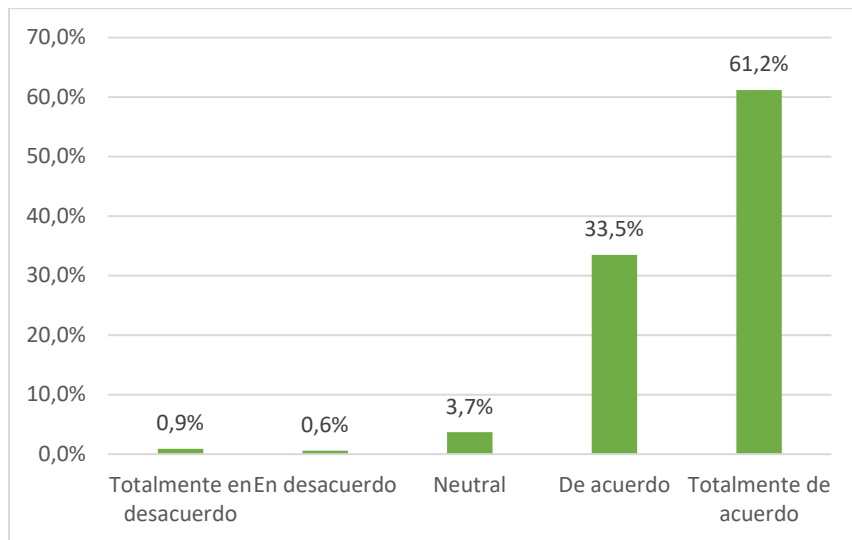
**Pregunta 18:** Los horarios de la cooperativa se adaptan a las necesidades de los clientes.

**Tabla 21**  
*Adaptación de horarios*

<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Los horarios de la cooperativa se adaptan a las necesidades de los clientes.	Totalmente en desacuerdo	3	0,9%
	En desacuerdo	2	0,6%
	Neutral	12	3,7%
	De acuerdo	109	33,5%
	Totalmente de acuerdo	199	61,2%
<b>Total</b>		<b>325</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 18**  
*Adaptación de horarios*



Nota: Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados considera que los horarios de la cooperativa se adaptan a las necesidades de los clientes. Un 33.5% de acuerdo y un 61.2% totalmente de acuerdo. Un 3.7% de los encuestados se mantuvo neutral, con un 0.6% en desacuerdo y un 0.9% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa ha logrado establecer horarios que la gran mayoría de los clientes percibe como adecuados y adaptados a sus necesidades. Mientras que el porcentaje minoritario expresa que los horarios no se adaptan a sus necesidades porque no cumplen con el tiempo que dispone los clientes.

### Dimensión Tangibles

Se presenta los resultados de la evaluación de la dimensión Tangibles dentro del modelo SERVQUAL, la cual mide la percepción de los clientes sobre los aspectos físicos del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. Esta dimensión considera cuatro indicadores: material atractivo, apariencia de empleados, instalaciones atractivas y equipos modernos. Estos elementos influyen directamente en la percepción de calidad del cliente y en la imagen institucional de la cooperativa.

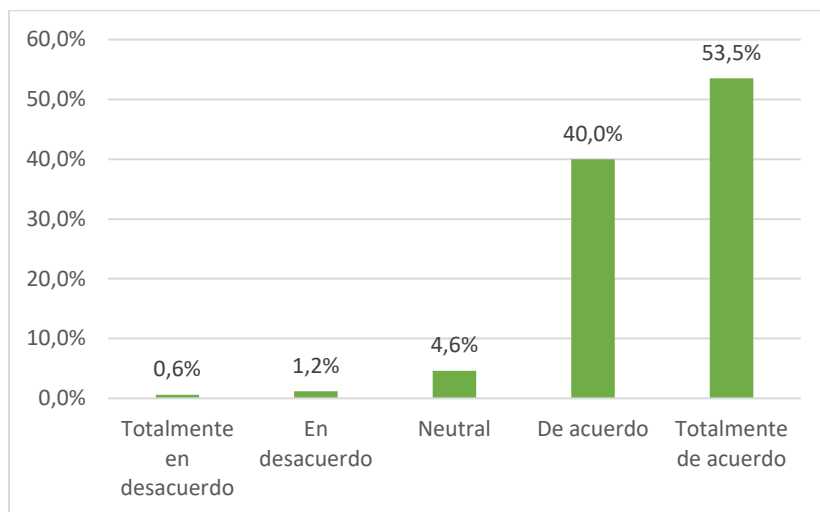
**Pregunta 19:** La cooperativa utiliza equipos modernos y actualizados.

**Tabla 22**  
*Equipos modernos*

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
La cooperativa utiliza equipos modernos y actualizados.	Totalmente en desacuerdo	2	0,6%
	En desacuerdo	4	1,2%
	Neutral	15	4,6%
	De acuerdo	130	40,0%
	Totalmente de acuerdo	174	53,5%
<b>Total</b>		<b>325</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 19**  
*Equipos modernos*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados considera que la cooperativa utiliza equipos modernos y actualizados. Un 40.0% de acuerdo y un 53.5% totalmente de acuerdo. Un 4.6% de los encuestados se mantuvo neutral, un 1.2% en desacuerdo y un 0.6% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la cooperativa ha logrado mantener equipos que la mayoría de los clientes considera modernos y actualizados, lo cual es fundamental para ofrecer servicios de alta calidad. Mientras que un porcentaje minoritario expresa que la cooperativa no utiliza equipos modernos y actualizados porque no están al alcance de sus expectativas.

**Pregunta 20:** Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.

**Tabla 23**

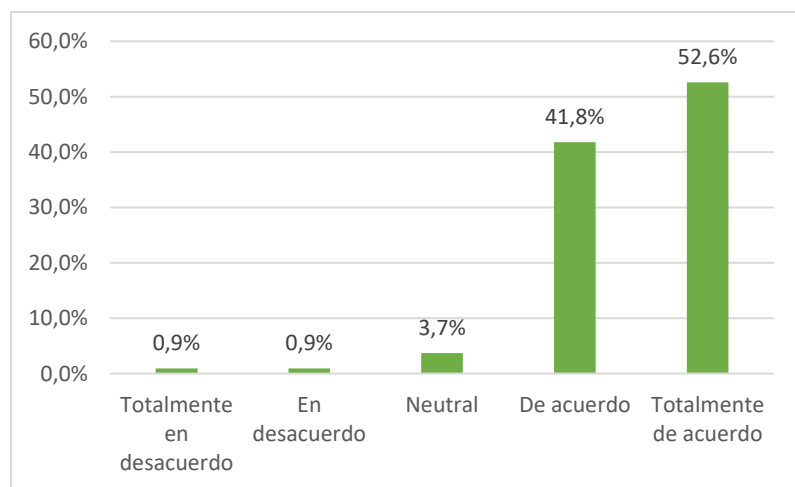
*Instalaciones atractivas*

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	Totalmente en desacuerdo	3	0,9%
	En desacuerdo	3	0,9%
	Neutral	12	3,7%
	De acuerdo	136	41,8%
	Totalmente de acuerdo	171	52,6%
<b>Total</b>		<b>325</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 20**

*Instalaciones atractivas*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta indican que una gran mayoría de los encuestados percibe que las instalaciones físicas de la cooperativa son visualmente atractivas. Un 41.8% de acuerdo y

un 52.6% totalmente de acuerdo. Un 3.7% de los encuestados se mantuvo neutral, un 0.9% en desacuerdo y un 0.9% totalmente en desacuerdo.

### Interpretación

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que las instalaciones físicas de la cooperativa son generalmente bien valoradas por los clientes, lo que sugiere que la cooperativa ha logrado crear un ambiente atractivo y cómodo para los usuarios. Mientras que el porcentaje minoritario expresa que las instalaciones no son atractivas porque no son modernas ni agradable a la vista.

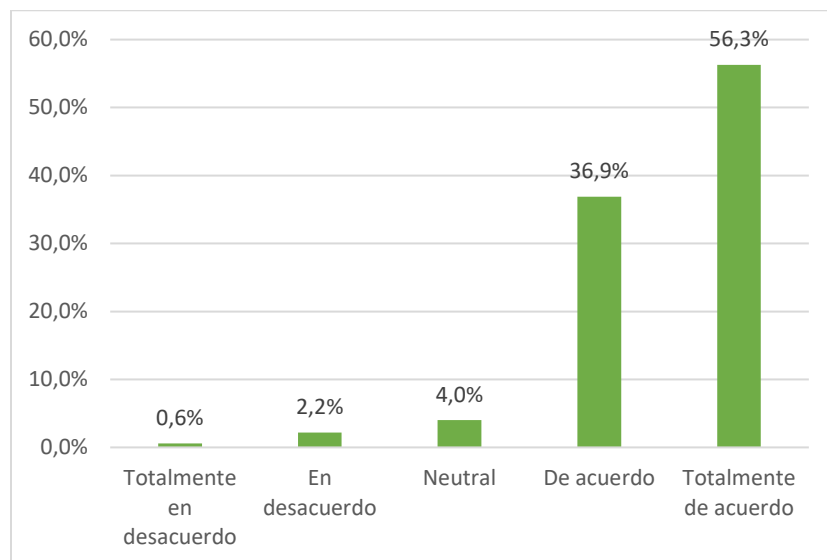
**Pregunta 21:** Los empleados mantienen una apariencia profesional y pulcra.

**Tabla 24**  
*Apariencia de los empleados*

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Los empleados mantienen una apariencia profesional y pulcra.	Totalmente en desacuerdo	2	0,6%
	En desacuerdo	7	2,2%
	Neutral	13	4,0%
	De acuerdo	120	36,9%
	Totalmente de acuerdo	183	56,3%
<b>Total</b>		325	100%

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 21**  
*Apariencia de los empleados*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta revelan que una gran mayoría de los encuestados considera que los empleados de la cooperativa mantienen una apariencia profesional y pulcra. Un 36.9% de acuerdo y un 56.3% totalmente de acuerdo. Un 4.0% de los encuestados se mantuvo neutral, un 2.2% en desacuerdo y un 0.6% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo lo que proyecta una imagen profesional a través de la apariencia de sus empleados, lo que contribuye positivamente a la percepción de calidad de los servicios ofrecidos. Mientras que un porcentaje minoritario expresa que los empleados no presentan una apariencia profesional.

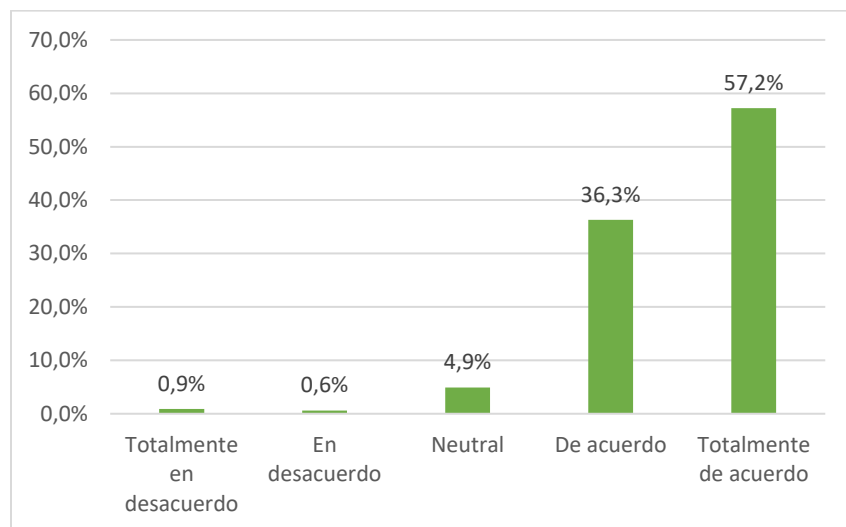
**Pregunta 22:** Los materiales asociados al servicio (folletos, panfletos, decoraciones) son visualmente atractivos.

**Tabla 25**  
*Material atractivo*

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Los materiales asociados al servicio (folletos, panfletos, decoraciones) son visualmente atractivos.	Totalmente en desacuerdo	3	0,9%
	En desacuerdo	2	0,6%
	Neutral	16	4,9%
	De acuerdo	118	36,3%
	Totalmente de acuerdo	186	57,2%
<b>Total</b>		325	100%

*Nota.* La tabla resume los valores absolutos en frecuencia (número de personas) y relativos (porcentajes).

**Figura 22**  
*Material atractivo*



*Nota:* Detalle de las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta indican que una gran mayoría de los encuestados percibe que los materiales asociados al servicio (como folletos, panfletos y decoraciones) son visualmente atractivos. Un 36.3% de acuerdo y un 57.2% totalmente de acuerdo. Un 4.9% de los encuestados se mantuvo neutral, un 0.9% en desacuerdo y un 0.6% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

El porcentaje mayor de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la cooperativa ha logrado diseñar materiales asociados al servicio que son altamente valorados por los clientes en términos de atractivo visual. Mientras que un porcentaje minoritario expresa que los materiales visuales no son atractivos porque no les llama la atención.

Tabla 26

Cálculo del Índice de Calidad del Servicio (ICS)

Dimensiones	ítem	Promedio Expectativas PE	Promedio Perspectivas PP	Brecha	%	Brecha dimensión	% General	Importancia	ICS
Confiabilidad	1	4,43	4,31	-0,13	-2,85	-0,64	-2,83	0,25	-0,71
	2	4,50	4,37	-0,13	-2,94				
	3	4,54	4,41	-0,14	-2,98				
	4	4,54	4,42	-0,12	-2,64				
	5	4,52	4,40	-0,12	-2,72				
Sensibilidad	6	4,50	4,40	-0,10	-2,19	-17,40	-4,35	0,15	-0,65
	7	4,54	4,45	-0,09	-1,97				
	8	4,58	4,49	-0,09	-2,02				
	9	4,99	4,43	-0,56	-11,23				
Seguridad	10	4,53	4,46	-0,07	-1,63	-6,88	-1,72	0,25	-0,43
	11	4,54	4,45	-0,09	-1,97				
	12	4,58	4,50	-0,08	-1,81				
	13	4,61	4,54	-0,07	-1,47				
Empatía	14	4,57	4,48	-0,09	-2,02	-9,23	-1,85	0,20	-0,37
	15	4,60	4,50	-0,10	-2,14				
	16	4,59	4,53	-0,06	-1,41				
	17	4,64	4,55	-0,09	-1,86				
	18	4,62	4,54	-0,08	-1,80				
Tangibles	19	4,55	4,45	-0,10	-2,23	-9,03	-2,26	0,15	-0,34
	20	4,54	4,44	-0,09	-2,03				
	21	4,58	4,46	-0,12	-2,69				
	22	4,58	4,48	-0,10	-2,08				
								<b>1,00</b>	<b>-2,50</b>

Nota. Se presenta el cálculo de ICS de cada dimensión del cuestionario de la encuesta SERVQUAL

Se evaluaron 5 dimensiones de la calidad del servicio: Confiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Tangibles. Cada dimensión contiene varios ítems que reflejan distintos aspectos del servicio y se compararon los promedios de Expectativas (PE) y promedios de Percepción (PP).

Se presenta un % de brecha general, indicando el grado de insatisfacción global. Se ponderó la importancia de cada dimensión para calcular el Índice de Calidad del Servicio (ICS). La dimensión Confiabilidad (-2.83%) representa la capacidad de la empresa para cumplir sus promesas y brindar un servicio preciso y confiable. La brecha promedio es de -2.83%, lo que indica que las expectativas superan a la percepción del servicio. El ICS ponderado es -0.71, siendo un impacto moderado en la calidad global. La empresa debe mejorar la confianza en sus servicios, asegurando mayor precisión en la ejecución de sus actividades.

En la dimensión Sensibilidad (-4.35%) se evalúa la disposición y prontitud del personal para ayudar a los clientes. La brecha promedio es de -4.35%, la más alta de todas las dimensiones, indicando una insatisfacción considerable. El ítem 9 presenta la mayor brecha individual (-11.23%) y sugiere que hay un problema específico en la atención al cliente o tiempos de respuesta. Su ICS ponderado es -0.65, por lo que se requiere mayor enfoque en la formación del personal para mejorar la percepción de disponibilidad y asistencia a los clientes.

En la dimensión Seguridad (-1.72%) se mide el conocimiento, cortesía del personal y su capacidad para generar confianza. La brecha promedio es de -1.72%, la más baja entre todas las dimensiones, esto sugiere que los clientes sienten un nivel relativamente alto de seguridad. El ICS ponderado es -0.43, aunque hay margen de mejora, la seguridad percibida es aceptable. Aunque la percepción de seguridad es la mejor evaluada, aún hay oportunidades de mejora, por ejemplo, en la claridad de la información brindada.

En la dimensión de Empatía (-1.85%) se mide la capacidad de la empresa para ofrecer atención personalizada y comprender las necesidades de los clientes. La brecha promedio es de -1.85%, lo que indica una percepción relativamente positiva. El ICS ponderado es -0.37, se refiere a que no es una de las áreas más críticas. Se debe mantener y reforzar el trato personalizado a los clientes para cerrar la brecha restante.

La dimensión de Tangibles (-2.26%) evalúa la apariencia de las instalaciones, equipos y personal. La brecha promedio es de -2.26%, considerando que las instalaciones y equipos no cumplen completamente con las expectativas de los clientes. El ICS ponderado es -0.34, es importante mejorar la infraestructura y la presentación del personal para aumentar la percepción de calidad.

Entre las recomendaciones más notorias según los resultados se considera capacitar al personal en atención al cliente para reducir la brecha en la dimensión de Sensibilidad. A su vez, optimizar la comunicación y cumplimiento de promesas, para mejorar la Confiabilidad. Se debe fortalecer la infraestructura y presentación del personal para mejorar la percepción en Tangibles y finalmente, reforzar las acciones que ya generan confianza en los clientes, manteniendo la tendencia en Seguridad y Empatía.

### **8.3. Objetivo 3: Elaborar estrategias efectivas de servicio al cliente para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.**

El siguiente apartado indica la misión, la visión, los valores de la cooperativa y su organigrama estructural, esta información permite elaborar un plan de acción de acuerdo a lo que la institución necesita y posee como sus direcciones y su enfoque hacia el futuro con departamentos y recursos que ya poseen.

## **Misión**

Somos una entidad financiera que facilitamos productos y servicios financieros para mejorar el desarrollo económico de nuestros socios con transparencia, honestidad, respeto y solidaridad fortaleciendo la economía popular y solidaria.

## **Visión**

Ser la mejor opción financiera competitiva reconocida en nuestras zonas de influencia brindando productos y servicios financieros con tecnología y personal eficiente.

## **Valores corporativos**

### **Transparencia**

En el desarrollo de las operaciones, garantizando información clara y de fácil comprensión para nuestros socios. Este valor se ejecuta por:

- La aplicación y cumplimiento de las disposiciones, normas, políticas internas y externas.
- Siendo recíprocos a la confianza que nos brindan los socios entregando información completa de los servicios y aplicando correctamente los procedimientos establecidos.
- Facilitando información oportuna y veraz a los organismos de control.

### **Honestidad**

Hacer lo correcto, actuar con verdad y cuidar los recursos de la Cooperativa. Este valor se ejecuta por:

- La aplicación y cumplimiento de las disposiciones, normas, políticas internas y externas.

- Siendo recíprocos con la publicación de la información financiera sus tasas y costos aplicados en cada uno de sus productos.
- Entregando información oportuna y veraz a los organismos de control, socios, clientes y proveedores.

### **Respeto**

En cada una de las actividades que involucra a la cooperativa para lograr la satisfacción de nuestros socios, clientes, colaboradores, proveedores y administradores. Este valor se cumple así:

- Generando un ambiente laboral motivador entre, compañeros, directivos, gerencia y asamblea general, con un trato cordial y equitativo.
- Promoviendo el trato igualitario no discriminatorio entre los socios, clientes y proveedores para impulsar el buen vivir.
- Cumpliendo con las disposiciones normativas emitidas por nuestros organismos de control.

### **Solidaridad**

Es la colaboración que todos los miembros de la Cooperativa deben brindar, para que se pueda alcanzar un objetivo institucional, es ese sentimiento que impulsa a ayudar a los demás, sin intención de recibir algo a cambio. Este valor se ejecuta a través de:

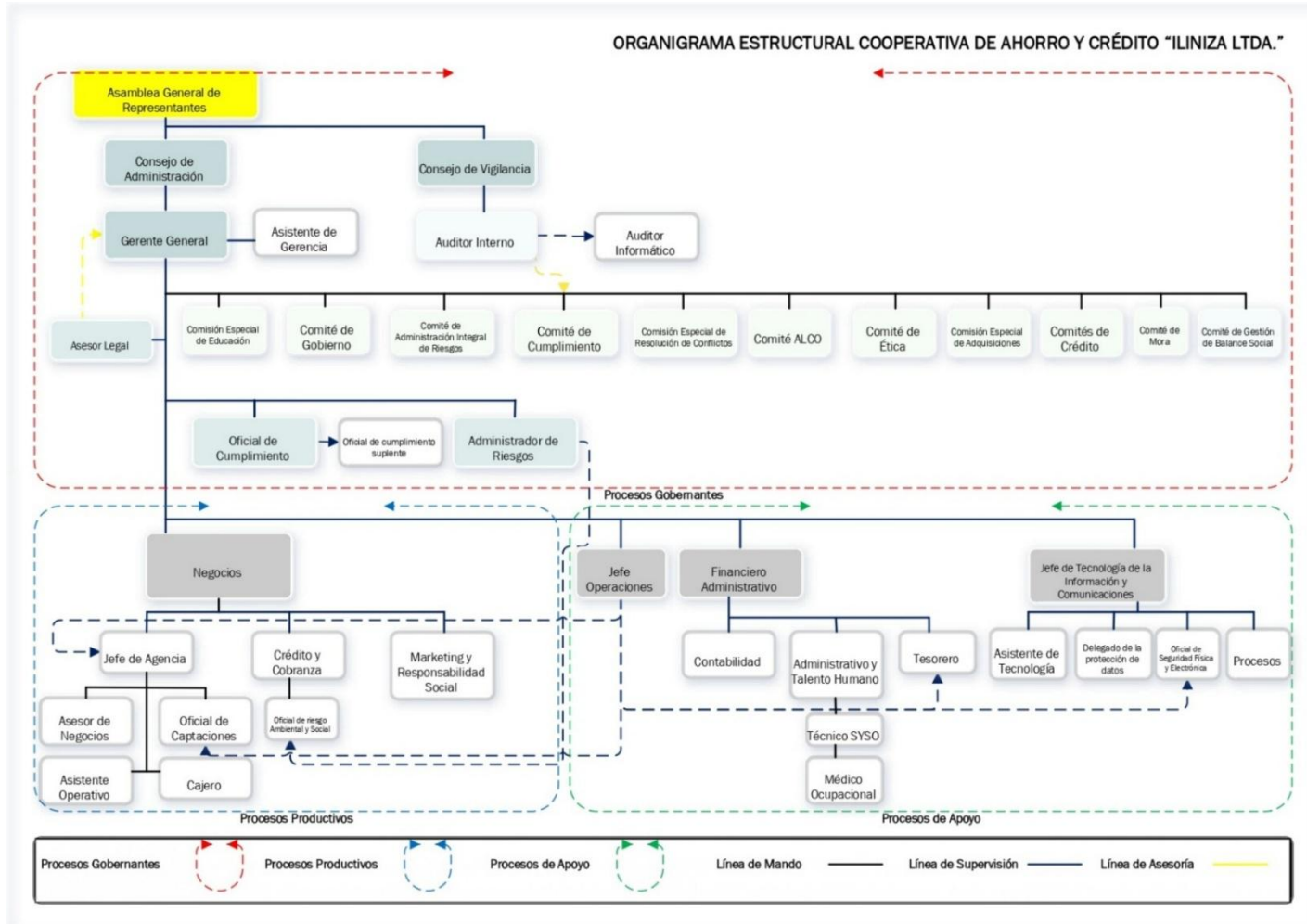
- La colaboración oportuna a las necesidades de los socios y clientes con el apoyo de talento humano.
- La cooperación desinteresada de todos quienes conforman la entidad financiera con todos los que utilizan nuestros servicios.

- Brindar servicios y productos de calidad a nuestros socios y clientes.
- Ejecutar actividades sociales que contribuyan a las zonas económicas con niveles de pobreza bajos.

### **Organigrama estructural de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Iliniza Ltda.”**

Se presenta el organigrama estructural como la representación gráfica que muestra la estructura administrativa de la cooperativa, es aquí donde se destacan las relaciones entre los departamentos y los niveles de autoridad de esta institución. En este caso, el organigrama estructural nos brinda un panorama amplio para conocer a los departamentos que deben cumplir roles relevantes que llevar a cabo las actividades del plan de acción, con mejoras y fortalezas para el servicio al cliente de la sucursal de Latacunga.

**Figura 23**  
*Organigrama estructural de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Iliniza Ltda.”*



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. (2024)

## **Propuesta**

Con los resultados obtenidos del estudio, indican fortalezas y debilidades en el servicio y la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. se proponen estrategias para mejorar el servicio de atención y estas se mantengan al largo plazo. Estas propuestas tienen como objetivo contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio en la cooperativa. Además, permite que la alta gerencia tome decisiones a través de los resultados obtenidos, existen aspectos donde ya están determinadas fortalezas que son necesarias reforzar para mantenerlas. Se necesita de una planificación de actividades que deben ser realizadas para que su beneficio permanezca en el largo plazo, y convertir a la cooperativa en una idea ambiciosa de convertirse en la mejor de la ciudad de Latacunga.

Sin embargo, estas estrategias logran cumplirse con el compromiso de la alta gerencia de la cooperativa, el empleo de recursos como capital humano y financiero. Los colaboradores de la institución deben demostrar optimismo y compromiso en generar un ambiente positivo hacia los clientes. A continuación, se presenta una tabla en donde se indica el aspecto evaluado en la encuesta SEVQUAL de las dimensiones, la estrategia propuesta y el beneficio esperado.

**Tabla 27**  
*Estrategias propuestas*

<b>Dimensión</b>	<b>Aspecto Evaluado</b>	<b>Estrategia Propuesta</b>	<b>Beneficio Esperado</b>
<b>Confiabilidad</b>	Pregunta 1: Cumplimiento de promesas en el tiempo acordado	Capacitación continua para los empleados, enfocado en la calidad para la ejecución de los servicios.	Confianza en la institución y reducción de quejas por incumplimientos.
<b>Sensibilidad</b>	Pregunta 6: Información clara y oportuna sobre la ejecución de los servicios	Atención ágil, y efectiva mediante herramientas tecnológicas para los socios.	Transparencia y reducción de incertidumbre en los clientes.
<b>Seguridad</b>	Pregunta 11: Comprensión de los empleados hacia los clientes	Fortalecer las políticas y procedimientos de seguridad de la información.	Protección de información de los clientes.
<b>Empatía</b>	Pregunta 15: Comprensión de las necesidades del cliente.	Capacitación del personal en atención centrada en el cliente, fomentando la escucha activa y soluciones personalizadas.	Mejora en la satisfacción y fidelización del cliente.
<b>Tangibles</b>	Pregunta 19: La cooperativa utiliza equipos modernos y actualizados.	Fortalecer una imagen corporativa moderna y alineada a las necesidades de los clientes.	Alta eficiencia del servicio, reducción de tiempos de espera y mayor confianza en la cooperativa.

*Nota.* En la tabla se presenta las preguntas que tienen un valor alto de brecha para proponer fortalecimiento.

### **Plan de acción**

**Tabla 28***Plan de acción de las dimensiones*

<b>Dimensión</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia propuesta</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo Estimado</b>	<b>Departamento Responsable</b>	<b>Responsables Directos</b>
<b>Confiabilidad</b>	Garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes mediante la capacitación del personal.	Capacitación continua para los empleados, enfocado en la calidad para la ejecución de los servicios.	Diseño de talleres de capacitación de la eficiencia en la gestión de servicios. Establecimiento de un cronograma para la capacitación. Contratar un personal para la capacitación.	4 meses	Departamento de Operaciones y jefe de agencia	Gerente de Operaciones, Supervisores de Servicio
<b>Sensibilidad</b>	Mejorar la comunicación y atención oportuna a los clientes a través de herramientas tecnológicas	Atención ágil, y efectiva mediante herramientas tecnológicas para los socios.	Adaptación de WhatsApp con las redes sociales para gestionar los servicios. Desarrollo de protocolos de atención al cliente para agilizar trámites y reducir tiempos de espera. Atención directa y oportuna con los usuarios.	4 meses	Departamento de Cumplimiento normativo	Coordinador de Cumplimiento normativo
<b>Seguridad</b>	Garantizar la seguridad y la confidencialidad de la información de los socios.	Fortalecer las políticas y procedimientos de seguridad de la información.	Revisión periódica de las políticas de la información. Manejo seguro de la información sensible. Capacitación a los colaboradores sobre ingeniería social.	4 meses	Departamento de TIC	Directivos Colaboradores Personal de TIC

<b>Dimensión</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia propuesta</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo Estimado</b>	<b>Departamento Responsable</b>	<b>Responsables Directos</b>
<b>Empatía</b>	Personalizar la atención al cliente y mejorar la relación con los socios a través de un enfoque más humano y cercano.	Capacitación del personal en atención centrada en el cliente, fomentando la escucha activa y soluciones personalizadas.	Planificación capacitaciones. Seleccionar temas. Capacitación a los colaboradores sobre atención al cliente.	4 meses	Departamento de Recursos Humanos	Jefe de Recursos Humanos
<b>Tangibles</b>	Mejorar la imagen corporativa de la cooperativa para fortalecer la confianza y satisfacción de los clientes.	Fortalecer una imagen corporativa moderna y alineada a las necesidades de los clientes.	Contratar un profesional de etiqueta y protocolo. Establecimiento de normas de vestimenta y presentación profesional para el personal de atención al cliente. Planificación de talleres sobre imagen personal.	2 meses	Gerencia, consejo de administración y recursos humanos	Gerente, consejo de administración y jefe de recursos humanos

*Nota.* Se presentan objetivos generales de la característica de las dimensiones a fortalecer.

La presentación de la planificación ayudará a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. a reforzar estas estrategias de manera estructurada, entendiendo que cada dimensión del modelo SERVQUAL requiere de un seguimiento distinto, así como recursos y presupuesto diferentes entre sí. Esto garantiza un servicio al cliente de calidad y mayor satisfacción para sus socios, que llevara su fidelidad y compromiso a un largo plazo en beneficio de la cooperativa. Seguido, se presenta un presupuesto estimado para fortalecer las estrategias en cada dimensión del servicio al cliente. Este presupuesto se encuentra basado en los recursos necesarios para cada estrategia, la mismas que se encuentran enfocadas en los resultados obtenidos de la encuesta realizada (preguntas con mayor neutralidad).

**Tabla 29**  
*Presupuesto y Recursos necesarios*

<b>Dimensión</b>	<b>Recurso Necesario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (USD)</b>	<b>Costo Total (USD)</b>
<b>Confiabilidad</b>	Capacitación en atención al cliente.	4 sesiones	200	800
<b>Sensibilidad</b>	Capacitación de protocolos.	4 sesiones	150	600
<b>Seguridad</b>	Capacitación a los colaboradores sobre ingeniería social.	4 sesiones	200	800
<b>Empatía</b>	Capacitación sobre la escucha activa.	4 sesiones	200	800
<b>Tangibles</b>	Talleres de imagen personal	2 sesiones	100	200
<b>TOTAL</b>			<b>USD</b>	<b>3,200</b>

*Nota.* Se presenta una información acerca del presupuesto y los recursos necesarios estimados desde estudios exitosos.

Se comprende que los costos son estimados en base a investigación realizada, y puede variar dependiendo de proveedores y alcance que se dé a las propuestas realizadas. Se menciona también que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. al contar años de experiencia y desde su fundación contará con recursos ya mencionados, los cuales deben ser reforzados para potenciar un mayor alcance positivo en el servicio. El presupuesto debe ser aprobado por la Dirección Administrativa y Financiera de la cooperativa. Se recomienda realizar la ejecución del presupuesto en fases, priorizando las estrategias con un impacto al corto plazo, con resultados inmediatos en la satisfacción del cliente.

## **9.IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES O ECONÓMICOS)**

La investigación tuvo como resultados un análisis de los impactos técnicos, sociales y económicos, esto derivado del estudio sobre la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. A continuación, se presenta los impactos que generó esta investigación.

### **9.1. Impacto Técnico**

La aplicación del modelo SERVQUAL en esta investigación proporciona un enfoque estructurado y validado para evaluar la calidad del servicio, que permite identificar fortalezas y áreas de mejora en los procesos de atención al cliente. Además, los resultados obtenidos pueden ser utilizados como una base de referencia para futuras evaluaciones de calidad en la cooperativa y en otras instituciones del sector financiero. La información recopilada también facilita la implementación de estrategias de optimización en la gestión operativa, mejorando la eficiencia en la prestación de servicios.

## **9.2. Impacto Social**

Desde una perspectiva social, esta investigación contribuye a mejorar la experiencia de los clientes al permitir que sus necesidades y expectativas sean consideradas en la toma de decisiones de la cooperativa. La identificación de áreas críticas en el servicio fomenta la adopción de prácticas más orientadas a la satisfacción del usuario, promoviendo una mejor relación entre la entidad y sus socios-clientes. Además, al fortalecer la confianza en la institución, se genera un mayor sentido de pertenencia y fidelización, que impacta positivamente en la comunidad financiera local.

## **9.3. Impacto Económico**

En el ámbito económico, la mejora en la calidad del servicio puede traducirse en un aumento en la captación y retención de clientes, esto favorece el crecimiento sostenible de la cooperativa. Un servicio eficiente y confiable puede incentivar la contratación de productos financieros como créditos y ahorros, incrementando la rentabilidad de la institución. Además, una mayor satisfacción del cliente puede reducir costos asociados a reclamos y corrección de errores, optimizando los recursos financieros y operativos de la cooperativa.

En general, esta investigación no solo proporciona datos clave para mejorar la calidad del servicio en la Cooperativa Iliniza Ltda., sino que también genera beneficios técnicos, sociales y económicos que pueden contribuir a su desarrollo y competitividad en el sector financiero.

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 10.1. Conclusiones

- Al examinar las bases teóricas de la calidad del servicio al cliente se ha permitido identificar las fortalezas y oportunidades de mejora en la cooperativa. Se evidenció que las dimensiones Confiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Tangibles desempeñan un papel fundamental en la percepción del usuario. En general, los clientes consideran que el servicio es satisfactorio, destacando la confianza generada por la institución y la disposición del personal.
- Se logró el diagnóstico de la situación actual de la cooperativa mediante la recopilación y análisis de datos, se determinó que la cooperativa cuenta con un nivel aceptable de satisfacción entre sus clientes, pero es necesario optimizar algunos aspectos. La dimensión de Empatía mostró la necesidad de un mayor enfoque en la atención personalizada, asegurando que los empleados comprendan y atiendan mejor las necesidades individuales de los socios. En la dimensión de Confiabilidad, se identificó que la cooperativa cumple en gran medida con sus promesas, aunque es esencial seguir fortaleciendo la transparencia y precisión en los servicios. En términos de Tangibles, la infraestructura y presentación del personal son adecuadas, pero se recomienda modernizar equipos y mejorar el material visual informativo para generar mayor impacto.
- A partir del diagnóstico realizado, se han propuesto estrategias específicas para mejorar cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL. El presupuesto asignado permitirá llevar a cabo las mejoras de manera estructurada y eficiente,

asegurando que cada área involucrada pueda implementar mejoras en el largo plazo debido a su calidad de servicio excelente que posee en la actualidad.

## **10.2. Recomendaciones**

- Se recomienda no dejar de ejecutar este tipo de encuestas, es cierto que en la actualidad la cooperativa se encuentra con una buena atención al cliente, pero no se debe olvidar su mejoramiento y fortalecimiento para adaptarse a requerimientos de los clientes a largo plazo.
- Es esencial reforzar la comunicación con los clientes mediante información clara y accesible sobre los productos y servicios ofrecidos. Se sugiere la implementación de canales de retroalimentación, como encuestas periódicas y buzones de sugerencias, para identificar áreas de mejora y fortalecer la confianza en la institución.
- Se recomienda implementar las propuestas ofrecidas, sobre todo programas de capacitación para el personal, enfocados en mejorar la escucha activa, la comprensión de las necesidades individuales de los socios y la capacidad de respuesta ante sus inquietudes. Además, el desarrollo de protocolos de servicio más flexibles permitirá generar interacciones más cercanas y satisfactorias.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar, M., & Escobar, M. (2024). Percepción de Calidad del Servicio Microcrediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Microempresarial en Portoviejo, Ecuador. 8(6). <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2094>
- Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(2). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/msar-12-2022-0061/full/html>
- Anifa, M., Ramakrishnan, S., Joghee, S., Kabiraj, S., & Bishnoi, M. M. (2022). Fintech Innovations in the Financial Service Industry. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 287. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070287>
- Arias, J., & Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la COVID 19. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis*, 9(13), 70-81. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>
- Asobanca. (2024). Evolución de las Cooperativas Financieras Ecuatorianas. <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2024/03/Evolucion-de-Cooperativas-Febrero-2024.pdf>
- Avalos, V., Esparza, F., Vallejo, L., & Álvarez, M. (2020). Calidad del servicio: Técnicas para mejorar el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito. *Descubre*, 1(3), 296-306. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/457/451>

- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Basantes, R., Vinueza, A., Coronel, J., Dávalos, E., & Miño, G. (2020). Brecha según el modelo SERVQUAL entre las expectativas y las percepciones de los estudiantes con respecto a los servicios educativos en la Universidad Nacional de Chimborazo. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 10(1), 135–146. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242006>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Berry, L. (1995). *On great service: A framework for action*. The Free Press.
- Castilla, F., Sánchez, M. I., Gallardo, D., & Ruiz, M. del C. (2020). Diseño de un modelo de reputación para cooperativas oleícolas. *Revista de Contabilidad*, 19(1), 154–167. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.10.003>
- Castro, R., & Rodríguez, L. (2020). *Análisis de la experiencia del cliente en restaurantes de la ciudad de Barranquilla*. <https://bonga.unisimon.edu.co/items/59a1d5e0-8d0d-4f0a-8e3c-9a5b7b5f8058>
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 4(1), 53-80.
- Casamen, E. A. (2024). La calidad del servicio financiero y la satisfacción de los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito. *Enfoques*, 8(32), 269-281. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/237/1104>

- Christanto, Y., & Santoso, S. (2022). The influence of service quality, corporate image, and customer satisfaction on customer loyalty in banking sector in Yogyakarta. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(7). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2025>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. (2024). *Reseña Histórica de la COAC Iliniza Ltda.* <https://coaciliniza.fin.ec/>
- Córdova, M. M., & Guanochanga, A. K. (2024). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito Segmento 1 del sector Latacunga.* Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Couso, P. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención del cliente* (1 ed.). Ideas Propias Editorial.
- Cueva, M. C., Romero, A.-J., Salguero, N. G., & Palma, E. N. (2021). Capacitación dirigida a servidores públicos para la atención al cliente de personas con discapacidad. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(11), 59–70. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i11.1162>
- Duncan, E., & Elliott, G. (2002). Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 7, 25-41. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.fsm.4770070>
- Dueñas, F. X., Hidrovo, S. M., & Loor, I. W. (2023). Entre el análisis de brechas y el análisis importancia – valoración: una aplicación del modelo SERVQUAL. *Revista San Gregorio*, 1(55), 78–91. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2388>

- Espinoza, J., & Rodríguez, R. (2023). Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la percepción cliente dentro de las entidades financieras. *Revista Ñeque*, 6(14), 84-103. [https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2688/1/Articulo\\_6\\_\\_\\_eque\\_N14V6.pdf](https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2688/1/Articulo_6___eque_N14V6.pdf)
- Falconí, A. A., Trávez, W. F., & Cueva, M. C. (2021). Percepción de la calidad de servicio en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga. *UTC Prospectivas*, 119-130. <http://investigacion.utc.edu.ec/index.php/prospectivasutc/article/view/337/296>
- Faz, W. E. (2022). El rol de las cooperativas de ahorro y crédito en el sector microempresarial del Ecuador. *Polo del conocimiento*, 7(7). <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4357>
- Felix, A., & Dwinoor, G. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship*, 5(2), 196–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja Rejas, L. (2020). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 27(4), 668–681. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Godadaw, S., Ambachew, B., & Getnet, B. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(22). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Gonu, E., Mensah, P., Kofi, O., & Asare, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>

- González, F. J., Cabrera, C. A., & Piguave, L. S. (2020). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 1(5), 559–577. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577>
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2 ed.). John Wiley & Sons.
- Huamán, C., & Calanchez, Á. (2025). Calidad del servicio al cliente y exclusividad en la experiencia turística de lujo en Perú. *Revista INVE*, 5(1).
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Johnson, M., Nader, G., & Fornell, C. (1996). Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17(2), 163-182. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(96\)00002-5](https://doi.org/10.1016/0167-4870(96)00002-5)
- Kadir, A., Paly, M. B., & Abdullah, M. W. (2023). Customer Loyalty Islamic Banks in Indonesia: Service Quality Which Mediated by Satisfaction and Customer Trust. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01286. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>
- Khalatur, S., Pavlova, H., Vasilieva, L., Karamushka, D., & Danileviča, A. (2022). Innovation management as basis of digitalization trends and security of financial sector. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(4), 56–76. [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(3\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(3))

- Khan, A., Lima, R., & Mahmud, M. (2021). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(1), 85-100. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). Pearson Educación.
- Lema, A. J., Cuenca, D. B., & Córdova, B. M. (2020). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba. *Uniandes EPISTEME*, 7(4), 476-487. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298186.pdf>
- Lepistö, K., Saunila, M., & Ukko, J. (2024). Enhancing customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation with total quality management: combining traditional and new views. *Benchmarking*, 31(1), 75–97. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2021-0749>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Liu, H. C., Liu, R., Gu, X., & Yang, M. (2023). From total quality management to Quality 4.0: A systematic literature review and future research agenda. *Frontiers of Engineering Management*, 10(2), 191–205. <https://doi.org/10.1007/s42524-022-0243-z>
- Luk, S., & Layton, R. (2002). Perception Gaps in Customer Expectations: Managers Versus Service Providers and Customers. *The Service Industries Journal*, 22(2), 109-128. <https://doi.org/10.1080/714005073>

- Luque, A., & Peñaherrera, J. (2021). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas. *Revesco Revista de Estudios Cooperativos* (138), 76-92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7873084>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/950>
- Mendoza, R., & Sofhia, S. (2021). *Experiencia del Usuario: Factores que influyen en la satisfacción hacia los servicios de la banca digital en el Perú*. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/58ca4f46-c5b6-43dd-bce5-d187febe506c>
- Medina, J. (2023). *Desarrollo del modelo Servqual para determinar la satisfacción del servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Mayo Ltda. de la ciudad de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/a45e68c4-0b97-4c3a-ba32-a06609c9f49e>
- Moliner, C., Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J. M., & Cropanzano, R. (2020). Organizational justice and extrarole customer service: The mediating role of well-being at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17(3), 327–348. <https://doi.org/10.1080/13594320701743616>
- Pacheco, G. P., & Ramos, Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito. *Polo del Conocimiento*, 5(7). <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1547>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

[https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-item\\_scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-item_scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)

Pineda, L. (2020). *Estrategias de medición para la satisfacción del cliente en las entidades financieras.*

<https://repository.umng.edu.co/items/6d56dc5a-d0c1-43cf-92e8-66a91c259dd5>

Poaquiza, G. Y. (2021). Gestión de la calidad y la competitividad de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de la provincia de Tungurahua. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Price, J. (1994). Total Quality Management threatens Medicare. *Canadian Dimension*, 28(1), 15-20.

Ravindra, D., & Liladhar, N. (2023). Customer experience and satisfaction: Importance of customer reviews and customer value on buying preference. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(3), 3437–3447.  
<https://doi.org/https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS36460>

Richardson, B., & Robinson, G. (1986). The Impact of Internal Marketing on Customer Service in a Retail Bank. *International Journal of Bank Marketing*, 4(5). *International Journal of Bank Marketing*

Rodríguez, A., & Villalba, M. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Sierra Centro matriz Latacunga. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Romero, J., Remache, J., Ocampo, W., & Alvarado, E. (2020). Gestión del talento humano en las cooperativas de ahorro y crédito, para mejorar la atención a los socios. *Journal of Science and Research*, 5. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1099>

Rubio, G. A., Flórez, M., & Rodríguez, M. (2020). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima-Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83). <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775007/29058775007.pdf>

- Rust, R., Inman, J. J., Jia, J., & Zahorik, A. (1999). What you don't know about customer-perceived quality: The role of customer expectation distributions. *Marketing Science*, 18(1), 77-92. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.1.77>
- Sagbay, M. d., Bermeo, K., & Ochoa, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Cienciamatria*, 7(12), 277-309. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7915361.pdf>
- Sánchez, M. F. (2020). Auditoría de gestión a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Andina" Ltda. del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, período 2016. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Santivañez, A. J. V., Milla, L. K. G., & Ibáñez, D. B. (2024). *Peru and Spain: Corporate Reputation through Financial Education Programs* (pp. 44–56). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-596-6\\_5](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-596-6_5)
- Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 166–175.
- Sierra, C., Romero, A., & Galarza, I. (2024). Impacto de la capacitación en las competencias del personal hacia el servicio al cliente. *Banco Internacional Sucursal Ibarra. Conrado*, 20(96), 198-205. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1990-86442024000100198&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442024000100198&lng=en&nrm=iso&tlng=es)
- Silva, J. (2025). Service quality models in the public drinking water supply in Mexico. *Tecnología y Ciencias Del Agua*, 16(1), 488–529. <https://doi.org/10.24850/j-tyca-2025-01-10>

- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2024). Estudios sobre EPS. <https://www.seps.gob.ec/>
- Superintendencia de Bancos. (2023). Entidades controladas por la Superintendencia de Bancos del Ecuador. [https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/04/instituciones\\_controladas\\_SB\\_2018.pdf](https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/04/instituciones_controladas_SB_2018.pdf)
- Supriyanto, A., & Budi, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tenesaca, B., & Rodríguez, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *Cienciamatria*, 8(2). <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Mev Bolivia*, 6(31).
- Zambrano, J. G. (2021). Análisis comparativo de la satisfacción laboral y calidad de servicio al cliente en dos instituciones financieras, Ecuador, 2021. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Zavala, F. N., & Vélez, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 264–281. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>

## 12.ANEXOS

### Anexo 1. Capturas de Google Forms de las encuestas

Encuesta de Percepción Real del Servicio Prestado por la Cc ☆

Preguntas Respuestas 325 Configuración

### Encuesta de Percepción Real del Servicio Prestado por la Cooperativa Iliniza Ltda.

**B** *I* U ↺ ↻ ↶ ↷

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones sobre el servicio que presta la Cooperativa Iliniza Ltda. Por favor, evalúe su percepción utilizando la siguiente escala:

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

Encuesta de Percepción Real del Servicio Prestado por la Cc ☆ Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 325 Configuración

### Encuesta Expectativa del Servicio Prestado por la Cooperativa Iliniza Ltda.

**B** *I* U ↺ ↻ ↶ ↷

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones sobre el servicio que presta la Cooperativa Iliniza Ltda. Por favor, evalúe su percepción utilizando la siguiente escala:

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

## Anexo 2. Fotografías de la Cooperativa Iliniza Ltda.



