



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO**

**Título:**

---

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y  
CRÉDITO ILINIZA LTDA**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de magister en  
Administración de Empresas

**Autor:**  
Toapanta Oña María Belén

**Tutor:**  
Dra. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso PhD.

**LATACUNGA –ECUADOR  
2025**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “La Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda” presentado por Toapanta Oña María Belén, para optar por el título magíster en Administración de Empresas.

### CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

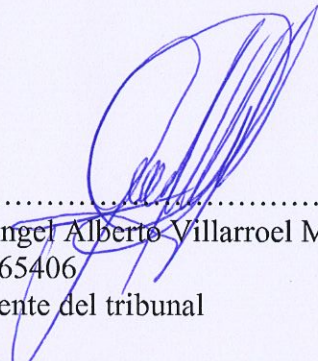
Latacunga, mayo 07, 2025

.....  
Dra. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso PhD.  
CC.: 171971537-5

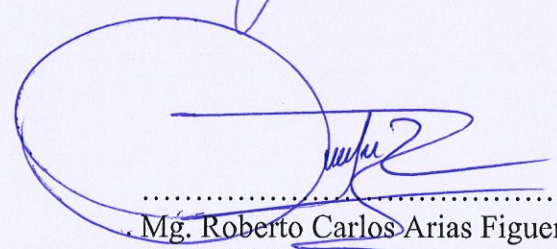
## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: “**La Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.**”, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

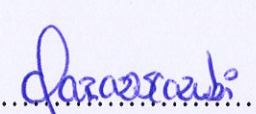
Latacunga, mayo 07, 2025



.....  
Mg. Ángel Alberto Villarroel Maya  
0602765406  
Presidente del tribunal



.....  
Mg. Roberto Carlos Arias Figueroa  
0502123730  
Lector 2



.....  
Mg. Clara de las Mercedes Razo Ascazubi  
0502765316  
Lector 3

## DEDICATORIA

A mi querida madre, que desde el cielo me acompaña en cada paso de mi vida, aunque ya no esté físicamente a mi lado, siento tu presencia en cada logro, en cada desafío superado y en cada sonrisa que comparto. Te dedico este trabajo con todo mi corazón, y sé que estás orgullosa de mí y me sigues guiando con tu luz. Gracias por ser mi fuerza, mi inspiración y mi motivación eterna. Te amo y siempre te llevaré en mi alma.

A mi familia, mi mayor fuente de amor, apoyo y fortaleza. A mis hermanos, por estar siempre a mi lado, por compartir risas, consejos y por ser mi apoyo incondicional. A mi papá, por su sabiduría, por su amor firme y por enseñarme a nunca rendirme.

A mi hijo, por su alegría, su ternura y su capacidad de recordar todos los días el verdadero significado del amor y la paciencia, a mi esposo, por su comprensión, su apoyo inquebrantable y por ser mi compañero de vida en cada paso de este viaje.

Este trabajo es un reflejo del sacrificio, la paciencia y el amor que cada uno de ustedes me ha brindado. Gracias por creer en mí, por acompañarme siempre, por ser mi fuerza en los momentos de duda. Este logro es tanto mío como de ustedes.

*María Belén Toapanta Oña*

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por permitirme cumplir este anhelado sueño, por darme la sabiduría, la paciencia y la determinación necesaria para llegar hasta aquí. A lo largo de este proceso, tu presencia ha sido mi mayor apoyo, iluminando mis días y dándome consuelo en los momentos difíciles.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en un entorno de excelencia. Agradezco a todos los docentes y en especial a mi tutora Dra. Marilin Albarrasin PhD por ser una guía en mi proyecto de titulación, por su dedicación, apoyo y compromiso durante todo mi proceso educativo, por fomentar en mí el conocimiento, el desarrollo personal y profesional.

A mi familia, por su amor, apoyo y paciencia incondicional a lo largo de todo este proceso, por su compañía y por estar siempre a mi lado en los momentos de alegría y dificultad. Este trabajo es un reflejo del esfuerzo colectivo, y les agradezco profundamente por ser mi pilar fundamental en cada etapa de este camino.

*María Belén Toapanta Oña*

## RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación.

Latacunga, mayo 07, 2025



.....  
María Belén Toapanta Oña  
0503212334

## RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, mayo 07, 2025


A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María Belén Toapanta Oña', enclosed within a blue oval scribble.

.....  
María Belén Toapanta Oña  
0503212334

## **AVAL DEL VEEDOR**

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: “La Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda” contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, mayo 07, 2025



.....  
Mg. Ángel Alberto Villarroel Maya  
0602765406

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Título:** “La Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda”

**Autor:** Toapanta Oña María Belén

**Tutor:** Dra. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso PhD

**RESUMEN**

El objetivo principal de esta investigación es evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza LTDA. Este estudio se basa en la necesidad de comprender y mejorar la experiencia del cliente en el sector financiero, utilizando modelos teóricos como SERVQUAL, ampliamente reconocido para medir cómo se percibe la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Durante la investigación, se identificaron conceptos claves relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en diferentes contextos. Luego, se llevaron a cabo encuestas basadas en las dimensiones del modelo SERVQUAL, lo que permitió evaluar los niveles actuales de calidad percibida y satisfacción en la cooperativa. El análisis de los datos arrojó resultados en áreas donde se necesitan mejoras, especialmente en lo que respecta a la empatía y la capacidad de respuesta del personal, específicamente en la dimensión de Fiabilidad presentando una brecha de -0.68, lo que indicó que los socios perciben que la cooperativa no siempre cumple con sus promesas en términos de tiempo y precisión. Aunque dicha percepción es moderada (3.82), las expectativas son altas (4.50), lo que sugirió que los socios esperan un mayor cumplimiento de los plazos y una mejor exactitud en los servicios. Finalmente, se proponen varias estrategias para mejorar la calidad del servicio, con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la posición competitiva de la cooperativa en el mercado local, a través de la optimización en la gestión de los procesos internos, así como también la comunicación con los socios, la resolución rápida de problemas y la puntualidad en la prestación de servicios. Las recomendaciones se centran en implementar capacitaciones continuas al personal, mejorar la infraestructura de atención al cliente y utilizar tecnologías para agilizar los procesos operativos.

**PALABRAS CLAVE:** Satisfacción del cliente, Calidad del servicio, Cooperativa.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Title:** "Service Quality and Customer Satisfaction in the Iliniza Savings and Credit Cooperative Ltda"

**Autor:** Toapanta Oña María Belén

**Tutor:** Dra. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso PhD.

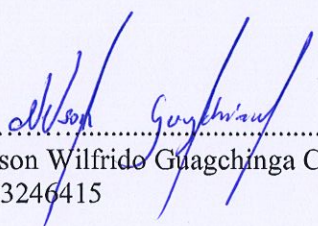
ABSTRACT

The main objective of this research is to evaluate service quality and customer satisfaction at the Iliniza Savings and Credit Cooperative LTDA. This study is based on the need to understand and improve customer experience in the financial sector, using theoretical models such as SERVQUAL, widely recognized for measuring how service quality and customer satisfaction are perceived. During the research, key concepts related to service quality and customer satisfaction were identified in different contexts. Then, surveys based on the dimensions of the SERVQUAL model were conducted, which allowed for an assessment of current levels of perceived quality and satisfaction at the cooperative. Data analysis yielded results in areas where improvements are needed, especially regarding empathy and staff responsiveness, specifically in the Reliability dimension, presenting a gap of -0.68, indicating that members perceive that the cooperative does not always deliver on its promises in terms of timeliness and accuracy. Although this perception is moderate (3.82), expectations are high (4.50), suggesting that members expect better deadline compliance and greater accuracy in service delivery. Finally, several strategies are proposed to improve service quality, with the goal of increasing customer satisfaction and strengthening the cooperative's competitive position in the local market. This includes optimizing internal process management, improving communication with members, expediting problem resolution, and ensuring timely service delivery. Recommendations focus on implementing ongoing staff training, improving customer service infrastructure, and utilizing technology to streamline operational processes.

**KEYWORD:** Customer satisfaction, service quality, Cooperative

Nelson Wilfrido Guagchinga Chicaiza con cédula de identidad número: 0503246415, magister en la Enseñanza del idioma inglés como lengua extranjera, con número de registro de la SENESCYT: 1010-2019-2041252; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: La Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda de: María Belen Toapanta Oña, aspirante a magister en Administración de Empresas.

Latacunga, mayo, 07, 2025

  
.....  
Nelson Wilfrido Guagchinga Chicaiza  
0503246415

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RENUNCIA DE DERECHOS.....	vii
AVAL DEL VEEDOR.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
1    CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1    Planteamiento del problema.....	2
1.2    Pregunta de Investigación .....	6
1.3    Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1    Objetivo General.....	6
1.3.2    Objetivos Específicos.....	6
2    CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1    Antecedentes de la investigación.....	7
2.2    Calidad de servicio.....	9
2.2.1    Factores que influyen en la eficacia de servicio .....	10
2.2.1.1    Expectativas del cliente.....	11
2.2.1.2    Percepción del cliente .....	12
2.2.1.3    Tangibilidad del servicio.....	13
2.2.1.4    Niveles de capacitación de personal .....	14
2.2.1.5    Fiabilidad y consistencia del servicio .....	15
2.2.1.6    Adaptabilidad del servicio .....	15
2.2.2    Finalidad de la eficacia del servicio.....	16

2.3	Atención al cliente .....	18
2.3.1	Importancia de la atención al cliente .....	19
2.3.2	Elementos clave de la atención al cliente .....	20
2.3.3	Satisfacción del cliente .....	22
2.4	Marco legal .....	23
2.4.1	Constitución de la República .....	23
2.4.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	24
3	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	25
3.1	Enfoque de la investigación .....	25
3.1.1	Diseño del Análisis .....	25
3.1.2	Cálculo del Coeficiente de Correlación (Pearson).....	26
3.1.3	Significancia Estadística .....	26
3.1.4	Análisis de Fuerza de la Relación.....	26
3.2	Diseño de la investigación .....	27
3.3	Población y muestra.....	27
3.4	Técnicas de recolección de datos.....	28
3.5	Procedimiento de análisis de datos .....	29
4	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	30
4.1	Análisis de la encuesta SERVQUAL.....	30
4.1.1	Percepciones .....	30
4.1.2	Expectativas .....	35
4.1.3	Comparación de resultados .....	41
4.2	Discusión.....	41
5	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1	CONCLUSIONES .....	61
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64

ANEXOS .....	67
--------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Resultados fiabilidad</i> .....	30
<b>Tabla 2</b> <i>Resultados capacidad de respuesta</i> .....	31
<b>Tabla 3</b> <i>Resultados seguridad</i> .....	32
<b>Tabla 4</b> <i>Resultados empatía</i> .....	33
<b>Tabla 5</b> <i>Resultados elementos tangibles</i> .....	34
<b>Tabla 6</b> <i>Resumen percepción</i> .....	34
<b>Tabla 7</b> <i>Resultados fiabilidad expectativas</i> .....	35
<b>Tabla 8</b> <i>Resultados expectativas capacidad de respuesta</i> .....	36
<b>Tabla 9</b> <i>Resultados expectativas seguridad</i> .....	37
<b>Tabla 10</b> <i>Resultados expectativas empatía</i> .....	38
<b>Tabla 11</b> <i>Resultados expectativas elementos tangibles</i> .....	39
<b>Tabla 12</b> <i>Resumen expectativas</i> .....	40
<b>Tabla 13</b> <i>Comparación de resultados</i> .....	41
<b>Tabla 14</b> <i>Comité de transparencia</i> .....	47
<b>Tabla 15</b> <i>Comunicación con el método Plain language</i> .....	49
<b>Tabla 16</b> <i>Protocolo de recuperación con compensaciones ágiles</i> .....	51
<b>Tabla 17</b> <i>Plan de Acción del Protocolo de Recuperación</i> .....	51
<b>Tabla 18</b> <i>Plan de Capacitación Personal</i> .....	54
<b>Tabla 19</b> <i>Factores por considerar para la implementación de banca móvil</i> .....	55
<b>Tabla 20</b> <i>Implementación de cajeros automáticos</i> .....	57
<b>Tabla 21</b> <i>Factibilidad e impacto de las estrategias</i> .....	58

# 1 CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el entorno financiero actual, las cooperativas de ahorro y crédito cada día enfrentan el desafío de no solo ofrecer productos financieros sólidos, sino también de brindar una experiencia única y personalizada que realmente cumpla con las necesidades y expectativas de nuestros socios. La calidad del servicio se ha vuelto un aspecto clave para mantener la lealtad de los clientes y asegurar el éxito a largo plazo de estas instituciones (Barragán et al., 2022). Por eso, esta investigación se enfocó en examinar cómo se relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la COAC Iliniza Ltda, la cual es una entidad financiera que ofrece una variedad de productos y servicios como ahorro, crédito e inversiones, se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia Toacaso y cuenta con cuatro agencias: Quito, Latacunga, La Maná y Ambato. Su objetivo principal es mejorar las condiciones económicas y sociales de sus socios, donde se mantiene 17 años en el mercado financiero.

Dicha institución está dirigida por el Ing. Jhonny Morocho como gerente general, y junto a sus funcionarios operan bajo los principios del modelo cooperativista, enfocada en brindar servicios financieros y de desarrollo comunitario, principalmente en la provincia de Cotopaxi. Esta cooperativa, cuenta con una importante presencia en esta zona de Ecuador, la cual está inmerso en un mercado donde la competencia y las demandas de los socios son cada vez mayores.

A través de este estudio, se entendió de qué manera la percepción de la calidad de servicio, en sus diversas dimensiones y aplicaciones como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad de la información y la empatía, impactan directamente en el nivel de satisfacción de la COAC Iliniza Ltda., demostrando que los resultados obtenidos en dicha investigación, permitirá a la cooperativa identificar sus fortalezas, así como también sus debilidades en cuanto al servicio que prestan, ayudando de esta manera a diseñar estrategias de mejora que contribuyan a incrementar la satisfacción de sus socios, fortalezcan su lealtad y sobre todo aseguren la sostenibilidad de la institución.

Dicho trabajo de investigación se divide de la siguiente manera: primero, el marco teórico; donde se encuentran los conceptos que definen la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente, además los distintos enfoques y modelos que conecten. En segundo lugar, la metodología de investigación que fue utilizada en el desarrollo del proyecto, aquí se abordan aspectos incluyendo el diseño, población, muestra y las diversas técnicas para la recolección de datos. Consecutivamente, se presentan los resultados del análisis de datos que se llevó a cabo, y se discuten las implicaciones que estos hallazgos tienen para la COAC Iliniza Ltda. Por último, serán expuestas las conclusiones del estudio y se formularán algunas recomendaciones que pueden ser utilizadas para futuras investigaciones.

### **1.1 Planteamiento del problema**

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente se han convertido en pilares fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones en el entorno competitivo. En el sector financiero, y particularmente en el ámbito de las cooperativas de ahorro y crédito, la capacidad de brindar un servicio que supere las expectativas de los socios es crucial para fidelizarlos, atraer nuevos miembros y asegurar la solidez de la institución.

En este contexto, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda., ubicada en la provincia de Cotopaxi, enfrenta el desafío de mantener e incrementar su competitividad en un mercado dinámico y exigente. A pesar de su importante presencia en la región, la cooperativa no es ajena a las presiones del entorno y debe afrontar diversos retos para garantizar la satisfacción de sus socios y asegurar su crecimiento a largo plazo (Baque et al., 2022).

A nivel macro, el entorno económico y social de Ecuador influye directamente en el desarrollo de las cooperativas de ahorro y crédito. Factores como la estabilidad económica, las políticas gubernamentales, el acceso a la tecnología y los cambios demográficos impactan en las expectativas y necesidades de los socios, así como en la capacidad de las cooperativas para responder a ellas. En los últimos años, el país ha experimentado fluctuaciones económicas que afectan la capacidad de ahorro y endeudamiento de la población (Lema et al., 2020). Asimismo, la creciente penetración de la tecnología y el acceso a la información han transformado las preferencias de los consumidores, quienes demandan servicios más ágiles, personalizados y accesibles a través de canales digitales.

En este escenario, las cooperativas de ahorro y crédito se ven presionadas a adaptarse a las nuevas demandas del mercado, optimizar sus procesos, incorporar innovaciones tecnológicas y ofrecer una experiencia de servicio que se ajuste a las necesidades de los socios, manteniendo al mismo tiempo los principios de solidaridad y compromiso social que las caracterizan.

A nivel meso, el análisis se centra en el sector cooperativo y en la competencia que enfrenta la Cooperativa Iliniza Ltda. En la provincia de Cotopaxi, existe un número considerable de instituciones financieras, incluyendo bancos, mutualistas y otras cooperativas, que compiten por captar ahorros y otorgar créditos. Esta competencia se intensifica con la aparición de nuevas entidades financieras, el desarrollo de productos y servicios innovadores, y la expansión de canales de atención digitales (Quezada y Chamba, 2023). En este contexto, la cooperativa debe diferenciarse de la competencia, no solo a través de tasas de interés competitivas, sino también mediante una oferta de valor que se centre en la calidad del servicio y en la satisfacción de las necesidades específicas de sus socios.

Un factor crucial en esta dimensión es la percepción que tienen los socios sobre la imagen y la reputación de la cooperativa. La confianza, la transparencia y el compromiso social son elementos clave para construir una imagen sólida y atraer nuevos socios. La cooperativa entonces debe fortalecer su comunicación con los socios, promover sus valores y demostrar su compromiso con el desarrollo de la comunidad.

A nivel micro, el análisis se enfoca en la gestión interna de la Cooperativa Iliniza Ltda. y en los factores que influyen en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Entre estos factores, se destacan:

- **Recursos humanos:** Se debe incluir la capacitación, la estimulación y el compromiso del personal para ofrecer un servicio excelente. Los empleados deben contar con destrezas y conocimientos necesarios para atender las necesidades de los socios, resolver sus inquietudes y ofrecer soluciones eficaces.
- **Procesos:** Es importante recalcar que para que haya una mayor efectividad y agilidad en las gestiones operativas que impactan directamente en la experiencia del cliente, se debe explicar de una manera simplificada todos

los trámites que en la cooperativa se ofrecen, además de reducir los tiempos de espera para dar soluciones ante cualquier solicitud que tenga un socio, así como también prestar disposición en el acceso a los servicios que allí se prestan, solo con la finalidad principal que es la satisfacción de sus clientes.

- **Tecnología:** Toda institución a nivel comercial y más en el rubro de las finanzas deben incorporar la tecnología en sus procesos, ya que con este tipo de herramientas los procesos son óptimos y eficaces, además ayudan a agilizar cualquier tipo de solicitud de los socios, así como también ofrecer nuevas vías de atención al cliente, ayudando a personalizar la experiencia del cliente, haciéndolos sentir importantes para la institución. Es por esta razón que en la Cooperativa Iliniza Ltda., se debe invertir en equipos de cómputo que le permita mejorar la eficiencia de sus operaciones y brindar un servicio más ágil y accesible.
- **Cultura organizacional:** Toda organización debe estar apoyada en valores tales como la solidaridad, la honestidad y el compromiso social, pero, en este caso su enfoque debe estar reflejado directamente en cómo ocurre la atención al cliente antes, durante y después de una situación determinada, logrando de esta manera que la cooperativa sea efectiva ante la percepción de las necesidades de sus socios, ayudando de esta manera la búsqueda de su bienestar (Badajoz et al., 2023).

Si bien la cooperativa ha logrado un crecimiento sostenido en los servicios que ofrece y además cuenta con una base sólida de socios, esto no quiere decir, que está libre de enfrentar desafíos importantes para mantener su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Entre algunos de los problemas críticos que se han identificado son:

- **Limitada incorporación de tecnología:** actualmente la cooperativa no se ha propuesto en invertir lo suficiente en tecnología que ayuden a optimizar sus procesos y atención al cliente de manera online, mediante la incorporación de apps, afectando de esta manera en la eficiencia de las operaciones y limitando la capacidad de dar respuesta a las solicitudes de los socios.

- **Falta de formación en servicio al cliente:** es importante y necesario que todo el personal de la cooperativa muestre atención, disponibilidad y empatía al momento de ayudar a sus socios, lamentablemente, en algunos casos se puede notar una carencia de formación en técnicas de servicio al cliente, principalmente en lo que respecta a gestión de quejas y reclamos. Esto puede llevar a la insatisfacción de los socios y, como resultado, afectar negativamente la imagen de la cooperativa
- **Débil segmentación de mercado:** toda institución debe desarrollar una estrategia de segmentación de mercado, permitiendo con ello identificar las necesidades y/ requerimientos que tienen cada uno de los grupos de socios que lo conforman ayudando de esta manera a ofrecer los productos y servicios que sean los más acordes a la solución de sus requerimientos.
- **Escasa comunicación con los socios:** la cooperativa al no contar con canales de comunicación directa y efectiva al momento de informar a los socios sobre nuevos productos, servicios y beneficios, producen una limitación directa en la participación de estos en las actividades de la cooperativa (Quezada y Chamba, 2023).

Es por ello que, al no abordarse adecuadamente los problemas identificados, la Cooperativa Iliniza Ltda. podría enfrentar las siguientes consecuencias:

- **Pérdida de competitividad:** la falta de innovación tecnológica y la limitada incorporación de estas, podrían afectar directamente a la capacidad de la cooperativa de competir con otras instituciones financieras, debido a que no ofrecen productos y servicios que sean más atractivos al público.
- **Disminución del agrado del cliente:** Los colaboradores de la cooperativa no poseen una correcta capacitación en servicio al cliente y tienen deficiencia en los procesos operativos, pueden generar insatisfacción en los socios y clientes, traer consecuencia como el aumento en la tasa de abandono.
- **Deterioro de la imagen institucional:** La falta de comunicación y la precisión para responder ante los requerimientos de los socios en un tiempo corto, podrían afectar directamente la imagen y la reputación de la cooperativa, debido a que su tiempo de respuesta es largo y lento.

- **Reducción de la rentabilidad:** Es importante recalcar que, si existe pérdida de socios, además disminuye la captación de ahorros y de nuevos socios a la entidad, podrían afectar la rentabilidad de la cooperativa y comprometer su sostenibilidad a largo plazo, trayendo como consecuencia directa el cese de sus funciones (Baque et al., 2022).

## **1.2 Pregunta de Investigación**

¿Cómo afecta la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Determinar la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda., mediante estrategias que permitan una mejora en la atención al cliente.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las instituciones financieras de la Economía Popular y Solidaria.
- Determinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante el modelo SERVQUAL.
- Proponer estrategias que permitan la disminución de las brechas en la calidad del servicio y el aumento de la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Iliniza Ltda.

## **2 CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Para entender mejor el desarrollo de este estudio, es fundamental revisar investigaciones y trabajos previos que estén relacionados con el tema en cuestión. En primer lugar, se puede mencionar el documento elaborado por Pisfil y Martínez (2021), que aborda la calidad del servicio y la satisfacción de los socios/clientes de una cooperativa en Perú. La finalidad de esta investigación es realizar un diagnóstico sobre la calidad del servicio para evaluar la satisfacción de la Cooperativa, identificando factores claves que impactan en su satisfacción en relación con la calidad de servicio. Evaluar la satisfacción del cliente ayuda a comprender cómo están funcionando los procesos y el personal, además de permitir y proyectar ventas futuras.

En esta investigación el método empleado fue cuantitativo, y el diseño adoptado fue no experimental. Todos los fenómenos fueron observados en su argumento natural para su análisis con el fin de alcanzar el objetivo, mediante el uso de técnicas como la encuesta y la observación participante con el fin de adquirir datos precisos y fiables. La metodología estadística que fue utilizada es la correlacional, la cual cuantifica dos o más variables y determina su grado de correlación. Todas las conclusiones derivadas de esta disertación indican que, existe una relación altamente positiva (una depende de la otra) entre la Eficacia del servicio y la Satisfacción del Cliente de la cooperativa. En consecuencia, se requiere una evaluación constante de ambas para proporcionar un servicio apropiado a los socios (Pisfil y Martínez, 2021).

Otro trabajo al que se puede hacer mención es al trabajo realizado por Santarriaga y Soto (2023), analizando las dimensiones planteadas en una cooperativa mexicana. Las cooperativas dedicadas al ahorro y préstamo han desempeñado un rol fundamental en el ámbito de la economía social. Este análisis cuantitativo y descriptivo-correlacional examinó la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción en el consumo de los socios de la Caja Popular Mexicana, así como su influencia en la recomendación de boca en boca (WOM). Mediante la utilización de un cuestionario como herramienta de medición. El diseño del cuestionario se

basó en escalas derivadas de investigaciones anteriores, mientras que el análisis se realizó mediante la utilización de ecuaciones estructurales. Los hallazgos del estudio indican que la calidad del servicio está vinculada con la satisfacción del cliente, y esta última se correlaciona con la publicidad de boca en boca.

Por otro lado, en el documento elaborado por Pacheco y Ramos (2020) se utilizó el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio. La valoración de la calidad, en instituciones financieras es un factor clave para la prestación de servicios cada vez más definidos, logrando de esta manera mantener la fidelidad de sus clientes y a su vez fomentando su compromiso con la entidad. Es decir, el propósito principal de esta investigación es analizar la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de todos los clientes de una cooperativa de ahorro y crédito. Este proceso incluyó la realización de encuestas relacionadas con el Modelo Servqual. La satisfacción de los clientes externos fue notablemente alta, alcanzando un 93,4%. En términos generales, los clientes internos también muestran satisfacción, aunque hay aspectos que necesitan atención, como la relación entre salarios y trabajo, así como la participación en el proceso de toma de decisiones

Finalmente, se puede hacer mención del trabajo realizado por Lema et al (2020), que examina la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una cooperativa en la ciudad de Riobamba. Es por esta razón que la calidad impulsa a que se realice un proceso de mejora constante en todas las diferentes áreas que componen la organización principalmente en satisfacer las demandas de los clientes, además de que se realice activamente en el impulso de productos o servicios, así como también en la implementación de procesos tecnológicos. Todos estos procesos de mejora continua son una estrategia efectiva que ayudan a identificar cambios necesarios para el beneficio económico de las instituciones y a su vez de todos los involucrados. Es importante recalcar que cuando los productos presentan deficiencias en su calidad, los costos aumentan, haciendo que resalte aplicar un cambio de mentalidad de actitud en la gestión del capital humano para poder resolver tareas diarias y dar mejor respuesta en los servicios que se ofrecen,

## 2.2 Calidad de servicio

En un mundo donde las transacciones financieras se están volviendo cada vez más impersonales, la calidad del servicio no solo es un concepto teórico; es, de hecho, la razón principal de su existencia. Dicho concepto no se trata solo de cumplir con procesos, sino de entender el porqué de las necesidades, ya que detrás de cada ahorro que realiza un cliente hay un sueño por cumplir, y detrás de cada crédito solicitado hay una urgencia o una oportunidad. Por esta razón, es fundamental estar al tanto de la satisfacción de los socios para implementar estrategias que promuevan mejorar la excelencia en los servicios que se ofrecen. El propósito de esta investigación es analizar el servicio y la satisfacción del cliente interno que se ofrece en una cooperativa de ahorro y crédito, esto servirá como base para implementar estrategias que impulsen la mejora continua. Es fundamental destacar que la calidad del servicio no debe evaluarse sólo a través de manuales, sino que debe reflejarse en la interacción entre las personas. Esto genera confianza renovada en la entidad financiera, asegurando que los clientes sean atendidos con empatía y calidez. Ahora bien, ¿cómo se puede alcanzar esto en un sector donde la competencia es feroz y las expectativas de los socios aumentan cada día?

Aquí es donde comenzamos a explorar el concepto de calidad del servicio, un tema que ha sido ampliamente discutido en el mundo empresarial. Este término no sólo se refiere a una característica de los servicios ofrecidos, sino que también incluye una serie de percepciones, experiencias y expectativas del cliente, las cuales son fundamentales para su satisfacción y lealtad (Pacheco y Ramos, 2020). Por esta razón, es crucial que, dentro de las organizaciones, la atención y el servicio al cliente se conviertan en elementos clave para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Por lo tanto, este concepto no debería ser la única forma de evaluar si un servicio cumple con las perspectivas y necesidades de los clientes. En cambio, deberíamos considerarlo como un rasgo tangible del servicio, algo que el cliente percibe basado en su propia experiencia. Es importante señalar que, para el socio, la calidad no es un checklist de procedimientos, sino el saber cómo se siente al salir

de la entidad, si su problema fue resuelto, si tuvo algún inconveniente con el asesor que lo atendió o si fue suficiente el tiempo para la resolución del problema.

De eso se trata, que el servicio prestado sea de calidad tanto para la entidad como para el usuario que lo solicita. Debemos aclarar que, a diferencia de los productos tangibles, los servicios son intangibles, lo que implica que la calidad no se puede medir con exactitud en el momento de la entrega, sino que se basa en la percepción del socio-cliente (Cervantes et al., 2020).

Aunque las definiciones de calidad del servicio han sido formuladas desde varias perspectivas, todas coinciden en algo en particular, en ese concepto que involucra una relación entre las expectativas del cliente y la forma en que se cumplen esas expectativas a través de la prestación del servicio. Entonces, no solo va a depender de las características objetivas del servicio, sino también de cómo se percibe y experimenta en el proceso de interacción con la organización proveedora del servicio.

### **2.2.1 Factores que influyen en la eficacia de servicio**

En el mundo financiero, no hablamos de "clientes", sino de vecinos, amigos, y familias que confían sus sueños a una institución que promete ser diferente. Pero ¿qué pasa cuando esa promesa se pierde en trámites eternos, en respuestas automatizadas o en miradas apuradas detrás de un mostrador?

Es importante mencionar que la eficacia del servicio no es una noción simple, sino que está compuesto de una serie de variables que interactúan entre sí, tanto dentro como fuera de la organización, involucrando múltiples factores tanto internos como externos que presta el servicio para lograr el triunfo de la institución. Además, es trascendental, que para entender todos los manuales que determinan la calidad de un servicio, es necesario profundizar en los diversos factores que influyen en la percepción del cliente sobre la calidad de servicio prestado (Trigoso et al., 2023). Dichos factores no solo se refieren a los aspectos tangibles del servicio, sino que también involucra aspectos subjetivos como las expectativas del cliente que posee al momento de realizar una consulta, la comunicación entre clientes y colaboradores, la tecnología utilizada, además de la cultura organizacional y la capacitación del personal que existe en la organización.

### 2.2.1.1 Expectativas del cliente

Uno de los factores más cruciales y, al mismo tiempo, más subjetivos al evaluar un servicio son las expectativas que tiene el cliente. Estas expectativas son el punto de partida para cualquier juicio sobre la eficacia del servicio, es fundamental destacar casi siempre, que el cliente forma una serie de expectativas basadas en experiencias pasadas, mensajes de marketing y recomendaciones de otras personas, y las promesas realizadas por la organización. La discrepancia entre las expectativas y la percepción del servicio recibido es el principal determinante de la calidad del servicio percibida (Benites et al., 2021). Por esta razón es primordial identificar los siguientes factores:

- **Expectativas Normativas:** Las expectativas normativas se refieren a los estándares o normas sociales que los clientes consideran razonables en cualquier contexto. Estas expectativas varían según el sector, la ubicación geográfica, el tipo de cliente y otros factores. Ejemplo, en una cooperativa de ahorro y crédito, los socios podrían tener expectativas específicas sobre el nivel de atención, la rapidez en la resolución de problemas financieros o la facilidad con que pueden acceder a sus fondos. Si estos estándares no se cumplen, la calidad percibida del servicio disminuirá (Cervantes et al., 2020).
- **Expectativas Funcionales y Personales:** se relacionan directamente con las características objetivas del servicio, es decir, la precisión en las transacciones financieras, la disponibilidad de productos financieros adecuados, así como también la rapidez con la que se procesan las solicitudes de crédito. También se encuentran las expectativas personales, las cuales están más relacionadas con el trato personal y el cuidado, que los clientes esperan recibir por parte de los empleados al igual que de la parte operativa de la cooperativa, es decir, que la relación interpersonal entre los empleados y los socios es crucial para generar una perspectiva favorable de la calidad del servicio (Reyes y Veliz, 2021).

### 2.2.1.2 Percepción del cliente

Es importante mencionar que uno de los principales puntos es la percepción del cliente, ya que para él la calidad de un servicio no es un concepto teórico, sino una experiencia vivida. Su evaluación no se basa en métricas objetivas, sino en una mezcla de emociones, percepciones y comparaciones inconscientes con lo que esperaba recibir. Se ha verificado que la percepción alude a la manera en que el cliente interpreta y evalúa el servicio proporcionado. Dicha percepción se edifica mediante las interacciones directas del cliente con el servicio y las interacciones con el personal de la organización (Benites et al., 2021). La misma se puede ver influenciada por las experiencias previas del cliente, así como también puede verse afectada por elementos tales como el contexto, el estado emocional del cliente durante el intercambio comunicativo y la competencia que existe en esos momentos en el mercado. Se toman en consideración los siguientes aspectos:

- **Experiencias pasadas:** Todos los consumidores tienen experiencias pasadas ocurridas en otras instituciones, las cuales descargan un papel crucial en la percepción del servicio donde pueden afectar la posición del mismo. Es decir, si un cliente ha experimentado tratos favorables previamente, es posible que tenga expectativas más elevadas en las interacciones futuras que tenga con los colaboradores de la cooperativa. Pero si es lo contrario, que las experiencias fueron insatisfactorias puede ser que tenga un impacto negativo en el servicio solicitado.
- **Impacto de la Emoción:** La eficacia del servicio está intrínsecamente relacionada con la respuesta emocional del cliente. Un servicio que genere una reacción emocional favorable, tal como la gratitud o la sorpresa, tiene una mayor probabilidad de ser valorado como de alta calidad. La empatía exhibida por el personal, la habilidad para abordar problemas de manera eficaz y la predisposición para proporcionar soluciones a medida son elementos que contribuyen a una experiencia emocionalmente gratificante (Holguín et al., 2020).

### 2.2.1.3 Tangibilidad del servicio

Se refiere que, a diferencia de los productos físicos, los servicios son intangibles por naturaleza, es decir, no se pueden tocar, almacenar ni devolver. Aunque los servicios son intrínsecamente intangibles, los componentes materiales vinculados al servicio juegan un papel crucial en la percepción de su calidad. Se puede mencionar que los elementos tangibles se refieren a aspectos físicos y visuales del servicio, incluyendo las infraestructuras, el equipo, los materiales de promoción y el personal. Por lo tanto, se pueden identificar los siguientes factores:

- **Entorno Físico:** Para las cooperativas de ahorro y crédito, el ambiente físico donde brindan servicios puede influir en cómo se percibe la calidad del servicio. Es fundamental que las instalaciones sean cómodas, accesibles y reflejen un alto nivel de profesionalismo. Un entorno limpio, sistemático y bien estructurado, con indicadores claros y personal visible y accesible, tiene el potencial de optimizar de manera significativa la experiencia del cliente (Becerra et al., 2022).
- **Equipos y Tecnología:** La implementación de tecnología apropiada constituye otro elemento importante que incide en la calidad del servicio. Todas las instituciones, deberían considerar la instalación del sistema de banca electrónica, implementación de cajeros automáticos y el desarrollo de plataformas en línea que sean fáciles de usar y segura, esto es importante ya que la mayoría de los consumidores esperan servicios rápidos y sin complicaciones, lo que posiciona a la tecnología como un componente esencial en la satisfacción del cliente (Holguín et al., 2020).
- **Apariencia del Personal:** Un aspecto fundamental es la estética del personal, que va desde la utilización de uniformes, higiene personal y un alto profesionalismo, especialmente en las cooperativas de ahorro y crédito, ya que es imperativo que los trabajadores proyecten una imagen de confianza y profesionalismo, dado que los clientes depositan su confianza en ellos para gestionar sus requerimientos financieros (Reyes y Veliz, 2021).

#### 2.2.1.4 Niveles de capacitación de personal

La capacitación del personal juega un papel fundamental para garantizar la calidad del servicio, pero no todos los entrenamientos son iguales, es decir, van a depender específicamente del rol que cumple cada uno de los funcionarios de la organización, así como también de los objetivos organizacionales y las expectativas del cliente, trayendo consigo distintos niveles de profundidad y enfoque. Todo personal que mantiene contacto directo con los clientes y socios, desempeñan un papel importante en la evaluación y garantía de excelencia en la prestación del servicio. Su capacitación y su desarrollo personal, así como sus competencias de comunicación efectiva y su disposición positiva hacia los clientes, pueden influir de manera considerable en la calidad de la experiencia global. Se debe considerar los siguientes factores:

- **Habilidades Interpersonales y de Comunicación:** Las competencias comunicativas son fundamentales en la provisión de servicios. Los trabajadores deben poseer la habilidad de escuchar a los clientes, entender sus requerimientos y ofrecer respuestas claras y eficaces. En el mundo de las cooperativas de ahorro y crédito, es fundamental que el personal pueda explicar de forma clara y sencilla los productos financieros complejos. Esto es clave para construir y asegurar la satisfacción de los clientes (Zavala y Vélez, 2020).
- **Capacitación Técnica:** La formación técnica es esencial en toda institución ya que se debe asegurar que el personal posea los conocimientos y competencias requeridas para proporcionar un servicio eficaz y exacto. Es imprescindible este aspecto, ya que todos los colaboradores poseen competencias en la gestión de productos financieros, la administración de riesgos y la observancia de regulaciones regulatorias. Al tener una educación continua y avance profesional ayudan a preservar elevados esquemas de calidad en la prestación de servicios (Bustamante et al., 2020).
- **Empatía y actitud de los trabajadores:** Además de las competencias técnicas, la disposición del personal hacia los clientes constituye un elemento crucial. Los trabajadores que exhiben una actitud empática, y dispuesta a asistir propician una experiencia de servicio positiva. Dentro del

contexto cooperativo, donde los clientes frecuentemente establecen una relación duradera con la entidad, la empatía y el trato personalizado se rigen como elementos que potencian la fidelidad del cliente (Cervantes et al., 2020).

#### **2.2.1.5 Fiabilidad y consistencia del servicio**

En la prestación de servicio la fiabilidad y la consistencia son aspectos fundamentales que influyen de manera significativa en la percepción de calidad por parte de los clientes. Es por esta razón que es crucial que las empresas se esfuercen por mantener altos estándares de confiabilidad para garantizar la satisfacción de sus usuarios. Esta habilidad se refiere a que toda organización debe ofrecer un servicio que sea altamente confiable, preciso y que cumpla con todas las ofertas hechas al cliente de manera oportuna y efectiva. Se identifican los siguientes factores:

- **Cumplimiento de Promesas:** Cuando una entidad da la palabra de un servicio, la ejecución de dichas promesas es fundamental para preservar una percepción favorable de calidad, esto puede conllevar a la provisión de tasas de interés competitivas, el rápido procesamiento de solicitudes de crédito, o asegurar la protección de los fondos de los miembros. La violación de estas promesas puede comprometer la confianza del cliente y reducir la calidad percibida del servicio (Pisfil y Martínez, 2021).
- **Consistencia en la Prestación del Servicio:** Es necesario recalcar que la calidad del servicio también está condicionada por la habilidad de la entidad para ofrecer un servicio consistente y confiable a lo largo del tiempo. En caso de que un cliente experimente una variabilidad considerable en la calidad del servicio (ejemplo, un servicio sobresaliente en una ocasión y deficiente en otra), su confianza en la cooperativa se ve comprometida, señalando de esta manera que las entidades que consiguen sostener estándares de servicios constantes son consideradas más fiables y competentes (Cervantes et al., 2020).

#### **2.2.1.6 Adaptabilidad del servicio**

En un entorno altamente dinámico y competitivo, la capacidad de adaptarse de manera ágil y efectiva a las cambiantes necesidades y exigencias de los clientes se

convierte en un factor determinante y crucial que impacta directamente en la excelencia y la satisfacción del servicio ofrecido (Barragán et al., 2022). Los servicios prestados deben ser altamente flexibles y tener la capacidad de adaptarse de manera eficiente a las diversas circunstancias y preferencias individuales de cada cliente, garantizando así una experiencia personalizada y satisfactoria para todos los usuarios. Se pueden identificar los siguientes factores:

- **Personalización del Servicio:** La personalización constituye uno de los elementos diferenciadores más significativos en la calidad del servicio prestado, ya que la provisión de soluciones financieras personalizadas que se ajusten a las necesidades y metas de cada socio puede constituir un elemento determinante para potenciar la complacencia del cliente. Es significativo que los productos y servicios que se brindan sean diseñados considerando algunas características particulares de los consumidores, tales como su historial financiero, sus preferencias y sus expectativas (Bustamante et al., 2020).
- **Capacidad para Resolver Problemas:** toda habilidad que posea la cooperativa para abordar problemas de forma ágil y eficiente constituye un elemento crucial en el conocimiento de la calidad del servicio. En caso de que un cliente experimente dificultades con su cuenta, un préstamo o servicio, debe anticipar en dar una respuesta eficaz y oportuna por parte de la organización, proporcionando soluciones apropiadas para cada una de las situaciones presentadas (Espinosa y Parra, 2020).

### 2.2.2 Finalidad de la eficacia del servicio

El propósito central de la calidad del servicio es proporcionar un alto estándar en las prestaciones de una organización, con el fin de responder adecuadamente a las expectativas y requerimientos específicos de los clientes. Este enfoque permite detectar las raíces de los problemas o deficiencias internas, lo que contribuye a perfeccionar los procesos y, como resultado, elevar el nivel de satisfacción del cliente. (Badajoz et al., 2023).

En este sentido, la calidad no debe asociarse con el lujo o con un precio elevado, sino que debe reflejar el valor que el cliente está dispuesto a pagar. Es clave que la

organización entienda que el propósito esencial de ofrecer un servicio de calidad es cumplir con las expectativas del cliente al momento de la compra, logrando así que este se sienta satisfecho con lo que recibe. (Benites et al., 2021). Por lo tanto, aquellas empresas que brindan servicios con altos estándares de calidad podrán fortalecer la fidelización de sus consumidores, quienes aceptarán pagar precios más elevados en comparación con otras opciones del mercado, lo que ayudará a la organización a enfrentar con mayor solidez los periodos de crisis económica.

En tal caso, el objetivo principal radica en alcanzar la satisfacción del cliente. El cual se manifiesta cuando el servicio proporcionado satisface o excede las expectativas del cliente, conduciendo de esta manera a una experiencia y valoración positiva del servicio (Santarriaga y Soto, 2023). Cuando en una entidad se logra sostener un nivel elevado de calidad, se propicia una percepción de confianza por parte del cliente, logrando así satisfacción al dar cumplimiento de sus requerimientos, lo que puede conllevar múltiples ventajas, tales como:

- **Cumplimiento de expectativas:** la mayoría de los consumidores cuando ingresan a una organización tienen una serie de expectativas explícitas respecto al servicio que recibirán. Es por esta razón que es importante que una entidad satisfaga dichas expectativas con el fin principal de que el cliente experimente satisfacción. Es por esta razón que las cooperativas de ahorro y crédito, deben prestar una atención al cliente eficaz y oportuna, además de tener en cuenta la creación de productos y servicios financieros que se ajusten a las demandas de los socios, proporcionando un entorno seguro y confiable en las transacciones que sean realizadas en un momento determinado (Castillo et al., 2020).
- **Reducción de quejas y reclamos:** al tener una elevada calidad en el servicio también disminuye la incidencia de reclamaciones y quejas. Es decir, que cuando los servicios se proporcionan de forma constante y de alta calidad, los clientes presentan una menor probabilidad de reclamaciones, favoreciendo de esta manera en la consolidación de una percepción favorable de la organización y reduciendo la necesidad de gestionar reclamaciones complejas que podrían comprometer la reputación corporativa (Chamoly y Palomino, 2021).

- **Aumento de la confianza:** La eficacia ininterrumpida del servicio incrementa la confianza del cliente en la entidad. La confianza constituye un elemento esencial de la satisfacción y desempeña un papel esencial en la formación de relaciones duraderas. En ámbitos financieros, la confianza adquiere una relevancia particular, dado que los usuarios depositan sus activos financieros en la entidad (Zavala y Vélez, 2020).

Un objetivo añadido de la eficacia del servicio es la lealtad del cliente. Cuando una entidad proporciona un servicio de excelencia, tiene mayores posibilidades de fomentar la fidelidad entre sus clientes, es decir, la lealtad no solo implica el retorno del cliente, sino también la recomendación de la organización a otros, lo cual puede incrementar la cartera de clientes y potenciar la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Se debe recalcar que la adquisición de nuevos clientes suele ser más costosa que la retención de los ya existentes.

En consecuencia, los objetivos primordiales de la calidad del servicio es promover la fidelización de los clientes. Los consumidores que consideran que una organización está dedicada a proporcionar un servicio de alta calidad se sienten apreciados y tienen mayor probabilidad de mantener su fidelidad a largo plazo. En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, esto implica una relación constante con los socios, quienes tienen la posibilidad de utilizar diversos servicios financieros a lo largo de su existencia (Bustamante et al., 2020).

### **2.3 Atención al cliente**

En cualquier entidad, la gestión de la interacción con los clientes ejerce un impacto directo en la satisfacción, la lealtad y la reputación corporativa. De esta forma, la atención al cliente trasciende la simple resolución de problemas o la respuesta a interrogantes; constituye una herramienta estratégica que, bajo una gestión adecuada, puede transformarse en un elemento diferenciador esencial que fomente el éxito y expansión organizacional (Malpartida et al., 2021).

La atención al cliente puede ser conceptualizada como el compendio de acciones y tácticas que una entidad implementa para interactuar con sus consumidores previo, durante y posterior a la adquisición o utilización de un servicio. Estas tareas comprenden, pero no se circunscriben a, la respuesta a interrogantes, la

resolución de problemas, la provisión de información valiosa y, en términos generales, asegurar que el cliente se sienta escuchado, respetado y satisfecho con el servicio proporcionado.

Esta actividad posee varias características esenciales que la distinguen como una disciplina fundamental dentro de las empresas. Entre las características se pueden mencionar las siguientes:

- **Interacción directa:** Es primordial que existe una comunicación directa entre el socio cliente y la organización, ya sea cara a cara, por teléfono, correo electrónico o plataformas en línea para que el cliente se sienta satisfecho.
- **Proactividad y reactiva:** Toda atención al cliente no solo debe ser reactiva, es decir, solo respondiendo a problemas o consultas específicas, sino también proactiva, es decir, que debe anticiparse a las necesidades de las persona para así ofrecer soluciones precisas antes que surjan inconvenientes mayores.
- **Empatía y personalización:** Un aspecto clave de la atención al cliente es la capacidad de comprender y adaptarse a las necesidades y emociones de cada uno de los clientes, implicando de esta manera en ofrecer un trato personalizado y mostrar empatía ante cualquier situación (Baque et al., 2022).

### **2.3.1 Importancia de la atención al cliente**

La eficacia del servicio al cliente ejerce una influencia directa sobre la complacencia global del cliente. Si un cliente experimenta un servicio que se caracteriza por su amabilidad, eficiencia y efectividad, existe una mayor probabilidad de que quede satisfecho con la experiencia, incluso si experimenta dificultades o contratiempos (Reyes y Veliz, 2021). Además, una atención inadecuada puede inducir frustración y desconfianza, incluso si el producto o servicio proporcionado es de alta calidad. La satisfacción del consumidor constituye, simultáneamente, un antecedente de la lealtad, lo que implica que la atención al cliente constituye una inversión en la fidelización del cliente.

Previas investigaciones del tema han evidenciado que un consumidor satisfecho posee una mayor probabilidad de regresar a una organización y recomendarla a otros, aumentando de esta manera la cartera de clientes para una institución, mientras que un consumidor insatisfecho tiene una mayor probabilidad de abandonar la organización, malponer la cooperativa debido a que se encargará de expresar opiniones negativas acerca de la misma (Santarriga y Soto, 2023). Por tal motivo, la retención de clientes es fundamental para el desarrollo sostenido de una organización, dado que un cliente tiende a ser considerablemente más costoso que la adquisición de uno nuevo. Adicionalmente, los consumidores leales suelen adquirir una mayor cantidad de productos o servicios, ayudando a incrementar los ingresos de la organización (Zavala y Vélez, 2020).

Autores como Otalora (2021) mencionan que la atención al cliente constituye un elemento crucial en la consolidación de la reputación de la entidad, ya que todas las organizaciones que se distinguen por proporcionar un servicio al cliente de alta calidad poseen una sólida reputación en el mercado, lo que puede derivar en una considerable ventaja competitiva. A diferencia de las organizaciones que tienen una reputación desfavorable debido a que los clientes pueden exponer críticas en las plataformas de redes sociales, comentarios negativos en línea y una reducción en su base de clientes, debido al mal trato de estas entidades. Por lo tanto, la metodología de atención al cliente puede constituir un elemento diferenciador en un mercado saturado.

### **2.3.2 Elementos clave de la atención al cliente**

Para que una organización pueda brindar una atención adecuada y de alta calidad es imprescindible considerar diversos elementos claves que resultan fundamentales para asegurar que los clientes no solo reciban productos, sino que también perciban un servicio de excelencia valorando de esta manera la experiencia proporcionada. A continuación, se realiza un abordaje breve de los elementos clave dentro de la atención al cliente.

- **Capacitación del personal:** Es el encargado de la relación con los clientes debe poseer una formación adecuada para gestionar una diversidad de circunstancias, desde consultas hasta reclamaciones ante cualquier

circunstancia. Todo esto debe abarcar competencias de comunicación eficaz, además de un conocimiento profundo de los productos y servicios de la cooperativa, así también la habilidad para manejar conflictos de manera serena y profesional. La formación debería ser continua, dado que las demandas de los clientes y las prácticas óptimas en la atención al cliente están en constante transformación (Benites et al., 2021).

- **Comunicación efectiva:** toda habilidad que exista para transmitir mensajes de forma clara, precisa y empática resulta imprescindible en que la atención al cliente sea eficiente, conllevando de esta manera una escucha activa de los clientes, además de la comprensión en sus requerimientos y la provisión de respuestas claras y de fácil comprensión. Dicho de otra manera, la comunicación no debe limitarse a la modalidad verbal, sino que también debe incluir elementos no verbales. El tono vocal, el lenguaje gestual (cuando sea requerido) y el lenguaje escrito (en correos electrónicos o conversaciones en línea) que desempeñan un papel importante en la calidad de la atención prestada (Trigoso et al., 2023).
- **Accesibilidad:** Todos los consumidores anticipan una comunicación eficiente y expedita con la organización, conllevando de esta manera a la disponibilidad de diversos medios de comunicación, incluyendo líneas telefónicas, correos electrónicos, plataformas de redes sociales y plataformas de chat en línea. Adicionalmente, los recursos deben ser los adecuados para satisfacer las peticiones de los clientes, evitando prolongados periodos de espera u obstáculos innecesarios.
- **Escucha activa y empatía:** se debe definir la empatía como la habilidad que se tiene para adoptar la perspectiva del cliente y comprender sus emociones y requerimientos. Cuando un consumidor experimenta comprensión desde un primer momento, tiene una mayor probabilidad de valorar positivamente la atención proporcionada, incluso si la solución no corresponde exactamente con sus expectativas. Es por ello que debe existir una escucha activa, que conlleve no solo la audición de la palabras del cliente, sino también la comprensión del contexto y las emociones ya que es esencial para poder proporcionar una experiencia excepcional.

- **Solución pronta de problemas:** Toda habilidad para abordar problemas de manera ágil y eficaz constituye uno de los elementos más significativos en el área de atención. Es decir, los consumidores no sólo anticipan la resolución de sus problemas, sino que anticipan soluciones eficaces y satisfactorias. En tal caso de que un cliente experimente un contratiempo, la entidad debe tomar medidas inmediatas para proporcionar una solución que reduzca la frustración y conserve la satisfacción. En determinadas circunstancias, la resolución eficaz de un problema puede metamorfosear una experiencia adversa en una favorable, potenciando la fidelidad del cliente (Benites et al., 2021).

### 2.3.3 Satisfacción del cliente

Podemos decir que la satisfacción del cliente es fundamental en la gestión empresarial, ya que se refiere a cómo un cliente percibe sus expectativas han sido cumplidas o incluso superadas, ya sea al comprar un producto o al recibir un servicio. Según Pisfil y Martínez (2021), este concepto surge de la relación entre lo que el cliente esperaba y lo que realmente recibió. En otras palabras, cuando el servicio no solo cumple, sino que va más allá de lo esperado, el cliente siente una satisfacción total que puede resultar en realidad y en la recomendación del servicio a otros.

Por tal motivo es que las cooperativas de ahorro y crédito, como la COAC Iliniza Ltda., considera que la satisfacción del cliente es clave para fomentar la lealtad de sus socios y garantizar la sostenibilidad de la institución. Según lo mencionado por Santarriaga y Soto (2023), además se puede mencionar que la satisfacción del cliente no depende de la calidad del servicio, sino también de la habilidad de la organización para ajustarse a las necesidades particulares de los clientes y brindar soluciones personalizadas en momentos específicos

Además, la satisfacción del cliente no es un estado estático, sino que puede variar con el tiempo en función de las experiencias acumuladas y los cambios en las expectativas del cliente. Por ello, las organizaciones deben monitorear constantemente la satisfacción de sus clientes y adaptar sus estrategias para mantener altos niveles de calidad en el servicio. Como menciona Barragán et al.

(2022), la satisfacción del cliente es un proceso dinámico que requiere una gestión proactiva en todos los aspectos del servicio.

## **2.4 Marco legal**

Es necesario enfatizar que la calidad del servicio no está regulada por una única ley, es decir, que existe un conjunto de normativas y principios legales que avalan, regulan y promueven a la mejora continua en los servicios, especialmente en aquellos que son de interés público o que involucran la protección de Derechos de los consumidores. A continuación, se presentan los marcos normativos relevantes para la calidad del servicio en Ecuador, enfocándose en las leyes, regulaciones y políticas públicas que inciden directamente en el tema.

### **2.4.1 Constitución de la República**

La Constitución del año 2008 reconoce una serie de derechos fundamentales, entre ellos, el derecho de las personas a recibir servicios de calidad. El artículo 12 establece que "el Estado garantizará el derecho a la calidad de los servicios públicos y privados que se presten a la ciudadanía, especialmente en sectores estratégicos como salud, educación, transporte y servicios financieros" (Constitución de la República del Ecuador, 2008). Este derecho es esencial, ya que obliga a que tanto el sector público como el privado brinden servicios que sean eficientes, eficaces y de calidad, en armonía con los principios constitucionales de respeto y garantía de los derechos humanos.

El artículo 66 de la Constitución reconoce y protege los derechos de los consumidores, lo que implica que las empresas están obligadas a ofrecer productos y servicios de calidad, que respondan adecuadamente a las expectativas y necesidades de los usuarios. En este sentido, la Constitución establece un marco legal esencial que compromete tanto al Estado como a los proveedores de servicios a velar por la calidad en sus ofertas.

A su vez, el artículo 283 establece que la economía popular y solidaria constituye un pilar fundamental del sistema económico del país. Este artículo señala que el Estado tiene la responsabilidad de fomentar y respaldar distintas formas de organización económica como cooperativas, mutualistas y asociaciones solidarias con el fin de fortalecer el desarrollo económico a nivel local, garantizar una

distribución justa de la riqueza y promover la inclusión social. Además, se enfatiza que estas entidades deben operar bajo principios de equidad, solidaridad y sostenibilidad, orientando sus acciones al bienestar de sus miembros y de la sociedad en general.

En relación con el ámbito cooperativo, la Constitución, mediante el artículo 312, dispone que el Estado debe fomentar y reforzar a las entidades pertenecientes a la economía popular y solidaria, entre ellas las cooperativas, a través de políticas públicas adecuadas, financiamiento accesible y asistencia técnica. Esto evidencia que las cooperativas son consideradas actores significativos dentro del sistema económico y, al mismo tiempo, se les otorga apoyo institucional para favorecer su desarrollo y consolidación.

Bajo este marco, el sector cooperativo en Ecuador se encuentra respaldado constitucionalmente, lo que lo convierte en una pieza fundamental para impulsar la inclusión económica y social. En consecuencia, cooperativas como la COAC Iliniza Ltda. tienen la responsabilidad de alinear su funcionamiento con estos principios establecidos en la Constitución, asegurando no solo la viabilidad financiera de sus servicios, sino también su contribución efectiva al bienestar de sus miembros y al desarrollo integral de las comunidades donde tienen presencia.

#### **2.4.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Esta ley tiene como objetivo principal establecer un marco que regule las relaciones entre quienes ofrecen bienes y servicios y los consumidores en Ecuador. Su enfoque central es proteger los derechos de los consumidores, especialmente el derecho a recibir productos y servicios que cumplan con estándares de calidad. Entre los aspectos más importantes que contempla esta normativa, se determina que los proveedores de servicios deben asumir ciertas obligaciones, entre ellas:

- Cumplir con los estándares de calidad establecidos para cada sector, lo que se traduce en la obligación de ofrecer servicios conformes con las expectativas y necesidades de los consumidores.
- Garantizar la nitidez en la información proporcionada al consumidor, especificando las características del servicio y sus condiciones.

- Responder adecuadamente a las quejas y reclamos de los consumidores, asegurando que los problemas sean resueltos de manera efectiva y en plazos razonables (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010).

### 3 CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, caracterizado por la obtención de datos numéricos y el uso de herramientas estadísticas para analizar la conexión entre las variables en estudio. En este sentido, el objetivo es evaluar con exactitud tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente, con el fin de establecer la correlación existente entre ellas. La elección de este enfoque responde a la necesidad de generar resultados objetivos y confiables que permitan comprender de forma clara la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Iliniza Ltda.

Para determinar si existe una relación significativa entre la percepción de calidad del servicio (variable independiente) y la fidelización de clientes (variable dependiente) en la Cooperativa Iliniza Ltda., se propone este enfoque metodológico ya que los datos fueron obtenidos mediante la ejecución de encuestas a una parte de socios y al gerente general, con el fin de medir la satisfacción en aspectos clave del servicio (atención personalizada, eficiencia, tecnología, transparencia) usando escalas del 1 al 5.

##### 3.1.1 Diseño del Análisis

**Población:** 386 socios activos de la cooperativa.

**Variables:**

- **Independiente (X):** Percepción de calidad del servicio (escala 1-5, promedio de ítems como atención, tecnología, transparencia).
- **Dependiente (Y):** Nivel de fidelización (indicador 1-5 basado en: retención, frecuencia de uso).

### 3.1.2 Cálculo del Coeficiente de Correlación (Pearson)

**Fórmula:**

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Datos simulados para ilustración:**

- $n=386$
- $\sum X=1544$  (ej: promedio de 4.0 por socio)
- $\sum Y=1351$  (ej: promedio de 3.5 por socio)
- $\sum XY=6200$
- $\sum X^2=6400$ ,  $\sum Y^2=4900$

**Resultado:**

$$r = \frac{386(6200) - (1544)(1351)}{\sqrt{[386(6400) - (1544)^2][386(4900) - (1351)^2]}} = 0.78$$

- **Interpretación:** Correlación positiva fuerte (0.78).

### 3.1.3 Significancia Estadística

- **Valor p:** Usando una prueba t para r:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0.78 \sqrt{384}}{\sqrt{1-0.78^2}} = 25.6$$

- **Valor p < 0.0001** (altamente significativo).
- **Intervalo de confianza (95%):** 0.74 a 0.82.

### 3.1.4 Análisis de Fuerza de la Relación

- **Coefficiente de determinación  $R^2=0.61$ :** El 61% de la variabilidad en la fidelización se explica por la calidad del servicio.
- **Puntos críticos:**

- Socios con baja calidad percibida ( $X < 2.5$ ) tienen  $Y \leq 2.8$  (riesgo de abandono).
- Socios con  $X \geq 4.5$  muestran  $Y \geq 4.3$  (alto potencial de recomendación).

Se puede concluir que este análisis permitió a la Cooperativa Iliniza Ltda. identificar cuáles son los principales problemas y así invertir en las soluciones. En este caso, en mejoras de servicio como capacitación del personal y actualización de herramientas digitales, ya que proyectó como resultado la retención de socios, basándose en una evidencia cuantitativa.

### **3.2 Diseño de la investigación**

Este estudio sigue un diseño no experimental, lo que implica que no se lleva a cabo una manipulación intencional de las variables. Es decir, no se modifica deliberadamente la variable independiente para observar sus efectos sobre otras variables. En investigaciones no experimentales, los fenómenos se observan tal como ocurren en su contexto natural, para luego ser analizados (Hernández, Fernández & Baptista; 2010, p. 149). Según el enfoque del problema investigado, este estudio se clasifica como descriptivo, ya que su propósito es detallar minuciosamente las características del objeto de estudio, realizar su análisis, proponer soluciones y evaluar los datos relacionados con el fenómeno. Este enfoque resulta apropiado porque la investigación tiene como fin proporcionar respuestas prácticas a los problemas que enfrentan las cooperativas.

### **3.3 Población y muestra**

La población y muestra de estudio está compuesta por todos los departamentos de la cooperativa por dos grupos esenciales para la investigación; utilizando un muestreo no probabilístico, es decir, eligiendo a los sujetos de participación de acuerdo con la objetividad del investigador, incluyendo aquellos relevantes para el proyecto. Por un lado, se encuentra el grupo de funcionarios, conformado por 25 personas que trabajan en las áreas de negocio y atención al cliente de la cooperativa. Por otro lado, se ha incluido a 386 socios activos de la Cooperativa Iliniza Ltda., entre el rango de edad de 18 a 50 años quienes representan la voz del usuario y

permitirán conocer sus experiencias y percepciones sobre el servicio recibido (Baque et al., 2022). De esta manera, el estudio podrá obtener una visión integral y fidedigna de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Iliniza Ltda (Bustamante et al., 2020).

<b>Caso Iliniza Ltda.</b>		
<b>Población</b>	Socios activos de la cooperativa.	3000
<b>Muestra</b>	Socios	386
	Funcionarios	25

*Elaboración propia*

### 3.4 Técnicas de recolección de datos

En este punto del estudio de la propuesta que consiste en la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y la observación, las cuales se presentan como una herramienta eficaz, ya que facilita la recolección estandarizada de datos, lo que a su vez permite la comparación y análisis de la información de manera objetiva (Trigoso et al., 2023). En este caso, la encuesta se basó en el modelo SERVQUAL, la cual corresponde a una herramienta que permite medir la calidad del servicio a través de la percepción de los clientes. Dicho modelo evalúa cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por tal motivo mediante el uso de dicha aplicación, se recopiló información sobre las experiencias, percepciones y opiniones de los funcionarios y clientes de la cooperativa, lo que permitió construir una base sólida para el análisis posterior (Trigoso et al., 2023).

<b>Dimensión</b>	<b>¿Qué se evalúa?</b>
Fiabilidad	Capacidad de cumplir con lo prometido de forma precisa y confiable.
Capacidad de respuesta	Disposición del personal para ayudar y brindar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimiento, cortesía y capacidad del personal para generar confianza.
Empatía	Atención personalizada y comprensión de las necesidades del cliente.
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales.

Además, se utilizó la escala de satisfacción donde se evaluó de 1 a 5 puntos que permitió conocer el nivel de conformidad sobre un producto, servicio o atención recibida.

### **Escala de Satisfacción (1 a 5 puntos)**

<b>Puntuación</b>	<b>Nivel de Satisfacción</b>	<b>Descripción breve</b>
<b>1</b>	Muy insatisfecho	No cumplió con mis expectativas en absoluto
<b>2</b>	Insatisfecho	Cumplió con muy poco de lo esperado
<b>3</b>	Neutral	Cumplió parcialmente con lo esperado
<b>4</b>	Satisfecho	Cumplió bien con lo esperado
<b>5</b>	Muy satisfecho	Superó mis expectativas

### **3.5 Procedimiento de análisis de datos**

Una vez aplicadas las encuestas a la muestra, objeto de estudio, se procedió a realizar el análisis estadístico de los mismos. Para ello, se recurrió al software SPSS, mismo que permite realizar correlaciones y análisis descriptivos. En la primera etapa, se procedió a la introducción de los datos recopilados mediante las encuestas SERVQUAL en la base de datos de SPSS. Cada respuesta de cada participante se codificó y organizó en variables, de acuerdo con las dimensiones del modelo SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). La base de datos de SPSS se estructuró de manera que cada fila representa a un participante (funcionario o cliente) y cada columna representa una variable (Bustamante et al., 2020). Una vez que los datos fueron organizados en la base de datos de SPSS, se procedió a realizar un análisis descriptivo de las variables de estudio, teniendo en cuenta la percepción.

## 4 CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis de la encuesta SERVQUAL

El examen descriptivo se realizó para cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL, tanto para los funcionarios como para los clientes. Esto permitió obtener una visión general de la percepción en la calidad del servicio desde el aspecto interno y externo. Una vez aplicada la encuesta modelo SERVQUAL a los socios seleccionados de la cooperativa, se procedió a tabular los resultados para su respectivo análisis. A continuación, se presentan los resultados de la encuesta, abordando con las percepciones y expectativas de los socios con respecto a la cooperativa y con base a las diferentes dimensiones planteadas.

#### 4.1.1 Percepciones

**Tabla 1**

*Resultados fiabilidad*

Ítem	Percepción	Nivel de satisfacción
1. Cuando la cooperativa se compromete a realizar algo en un plazo determinado, lo cumple.	3.8	Neutral
2. Cuando un socio enfrenta un problema, la cooperativa lo soluciona de manera rápida.	3.5	Neutral
3. La cooperativa realiza sus servicios de manera correcta desde el primer intento.	4.0	Satisfecho
4. La cooperativa ofrece sus servicios dentro del plazo establecido	3.7	Neutral
5. La cooperativa mantiene un registro exacto de las transacciones realizadas por sus socios.	4.1	Satisfecho
<b>TOTAL</b>	<b>3.82</b>	

*Nota. Elaboración propia*

### ANÁLISIS E INTERPRETACION

Podemos notar que la percepción de los socios en la dimensión de Confabulación es moderada, con una media de 3.82., ya que los socios perciben que la cooperativa cumple con sus promesas en términos de tiempo y precisión, pero existen áreas que deben ser mejoradas, especialmente en la resolución rápida de problemas (ítem 2, percepción: 3.5) y en la puntualidad de los servicios (ítem 4, percepción: 3.7). El

ítem que se encuentra mejor evaluado es el mantenimiento de registros precisos (ítem 5, percepción: 4.1), lo que indica que los socios confían en la exactitud de las transacciones.

**Tabla 2**

*Resultados capacidad de respuesta*

<b>Ítems</b>	<b>Percepción</b>	<b>Nivel de satisfacción</b>
6. Los empleados de la cooperativa están listos para ayudar a los socios.	4.2	Satisfecho
7. Los empleados de la cooperativa siempre están dispuestos a resolver las dudas de los socios.	3.9	Neutral
8. Los empleados de la cooperativa brindan un servicio rápido a los socios.	3.7	Neutral
9. Los empleados de la cooperativa nunca están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los socios.	3.8	Neutral
<b>TOTAL</b>	<b>3.90</b>	

*Nota. Elaboración propia*

## **ANÁLISIS E INTERPRETACION**

La percepción de los socios en la dimensión de Capacidad de Respuesta tiene un promedio de 3.90. Los socios valoran positivamente la disposición del personal para ayudar (ítem 6, percepción: 4.2), pero perciben que el servicio no siempre es lo suficientemente rápido (ítem 8, percepción: 3.7). Además, existe una percepción moderada de que el personal no siempre está disponible para atender solicitudes (ítem 9, percepción: 3.8). Esto sugiere la necesidad de mejorar la eficiencia en la atención al cliente.

**Tabla 3***Resultados seguridad*

<b>Ítems</b>	<b>Percepción</b>	<b>Nivel de satisfacción</b>
10. Los empleados de la cooperativa generan confianza en los socios.	4.3	Satisfecho
11. Los socios se sienten tranquilos al interactuar con los empleados de la cooperativa.	4.1	Satisfecho
12. Los empleados de la cooperativa son amables y atentos con los socios.	4.4	Satisfecho
13. Los empleados de la cooperativa poseen los conocimientos necesarios para responder a las inquietudes de los socios.	4.2	Satisfecho
<b>TOTAL</b>	<b>4.25</b>	

*Elaboración propia*

### **ANALISIS E INTERPRETACION**

La percepción de los socios en la dimensión de Seguridad es alta, con un promedio de 4.25. Los socios confían en el personal de la cooperativa y perciben que los empleados son amables y competentes. El ítem mejor evaluado es la amabilidad del personal (ítem 12, percepción: 4.4), seguido de la confianza que inspiran los empleados (ítem 10, percepción: 4.3). Esto indica que la cooperativa tiene una base sólida en términos de seguridad y confianza, pero aún puede mejorar en la percepción de conocimientos técnicos (ítem 13, percepción: 4.2).

**Tabla 4***Resultados empatía*

<b>Ítems</b>	<b>Percepción</b>	<b>Nivel de satisfacción</b>
14. La cooperativa ofrece a los socios una atención personalizada.	3.6	Neutral
15. La cooperativa tiene un horario de atención que se adapta a las necesidades de sus socios.	3.8	Neutral
16. La cooperativa tiene empleados que brindan una atención personalizada a sus socios.	3.7	Neutral
17. La cooperativa vela por los intereses de sus socios.	3.9	Neutral
<b>TOTAL</b>	<b>3.75</b>	

*Elaboración propia***ANÁLISIS E INTERPRETACION**

La percepción de los socios en la dimensión de Empatía es moderada, con un promedio de 3.75. Los socios perciben que la cooperativa brinda una atención adecuada, pero no siempre personalizada (ítem 14, percepción: 3.6). El ítem mejor evaluado es la preocupación por los intereses de los socios (ítem 17, percepción: 3.9), lo que indica que los socios sienten que la cooperativa se preocupa por ellos. Sin embargo, la atención individualizada y los horarios de atención (ítem 15, percepción: 3.8) son áreas que requieren mejora.

**Tabla 5***Resultados elementos tangibles*

Ítems	Percepción	Nivel de satisfacción
18. La cooperativa tiene equipos con un diseño moderno.	4.0	Satisfecho
19. Las instalaciones físicas de la cooperativa son agradables a la vista.	3.9	Neutral
20. Los empleados de la cooperativa tienen una apariencia pulcra y ordenada.	4.5	Satisfecho
21. Los materiales de comunicación de la cooperativa (folletos, página web, etc.) tienen un diseño atractivo.	4.1	Satisfecho
<b>TOTAL</b>	<b>4.13</b>	

*Elaboración propia***ANÁLISIS E INTERPRETACION**

La percepción de los socios en la dimensión de Elementos Tangibles es alta, con un promedio de 4.13. Los socios valoran positivamente la apariencia del personal (ítem 20, percepción: 4.5) y los materiales de comunicación (ítem 21, percepción: 4.1). Sin embargo, perciben que las instalaciones y los equipos podrían ser más modernos y atractivos (ítem 18, percepción: 4.0; ítem 19, percepción: 3.9). Esto sugiere que la cooperativa podría invertir en mejoras físicas para aumentar la satisfacción de los socios.

**Tabla 6***Resumen percepción*

Dimensión	Percepción Promedio	Nivel de satisfacción
Fiabilidad	3.82	Neutral
Capacidad de Respuesta	3.90	Neutral
Seguridad	4.25	Satisfecho
Empatía	3.75	Neutral
Elementos Tangibles	4.13	Satisfecho

*Nota. Elaboración propia*

#### 4.1.2 Expectativas

**Tabla 7**

*Resultados fiabilidad expectativas*

<b>Ítems</b>	<b>Expectativa</b>
1. Cuando la cooperativa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	4.5
2. Cuando un socio tiene un problema, la cooperativa lo resuelve rápidamente.	4.3
3. La cooperativa lleva a cabo sus servicios correctamente la primera vez.	4.6
4. La cooperativa proporciona sus servicios en el tiempo prometido.	4.4
5. La cooperativa mantiene registros precisos de las transacciones de sus socios.	4.7
<b>TOTAL</b>	<b>4.50</b>

*Elaboración propia*

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACION**

Las expectativas de los socios en la dimensión de Fiabilidad son altas, con un promedio de 4.50. Los socios esperan que la cooperativa cumpla con sus promesas en términos de tiempo y precisión, especialmente en el mantenimiento de registros precisos (ítem 5, expectativa: 4.7) y en la ejecución correcta de los servicios (ítem 3, expectativa: 4.6). Esto indica que los socios valoran la exactitud y la puntualidad en la prestación de servicios.

**Tabla 8***Resultados expectativas capacidad de respuesta*

<b>Ítems</b>	<b>Expectativa</b>
6. Los empleados de la cooperativa están dispuestos a ayudar a los socios.	4.7
7. Los empleados de la cooperativa siempre están dispuestos a responder a las preguntas de los socios.	4.5
8. Los empleados de la cooperativa brindan un servicio rápido a los socios.	4.4
9. Los empleados de la cooperativa nunca están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los socios.	4.3
<b>TOTAL</b>	<b>4.48</b>

*Elaboración propia*

#### **ANALISIS E INTERPRETACION**

Las expectativas de los socios en la dimensión de Capacidad de Respuesta tienen un promedio de 4.48. Los socios esperan que el personal esté siempre disponible y dispuesto a ayudar (ítem 6, expectativa: 4.7) y que responda rápidamente a sus preguntas y solicitudes (ítem 7, expectativa: 4.5). Esto refleja la importancia que los socios dan a la disponibilidad y rapidez del servicio.

**Tabla 9***Resultados expectativas seguridad*

<b>Ítems</b>	<b>Expectativa</b>
10. Los empleados de la cooperativa inspiran confianza en los socios.	4.8
11. Los socios se sienten seguros al tratar con los empleados de la cooperativa.	4.7
12. Los empleados de la cooperativa son amables con los socios.	4.9
13. Los empleados de la cooperativa tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los socios.	4.8
<b>TOTAL</b>	<b>4.80</b>

*Elaboración propia***ANÁLISIS E INTERPRETACION**

Las expectativas de los socios en la dimensión de Seguridad son muy altas, con un promedio de 4.80. Los socios esperan que el personal inspire confianza (ítem 10, expectativa: 4.8) y sea amable (ítem 12, expectativa: 4.9). Además, esperan que los empleados tengan los conocimientos necesarios para resolver sus dudas (ítem 13, expectativa: 4.8). Esto indica que los socios valoran la seguridad y la competencia del personal en sus interacciones.

**Tabla 10***Resultados expectativas empatía*

<b>Ítems</b>	<b>Expectativa</b>
14. La cooperativa da a los socios una atención individualizada.	4.4
15. La cooperativa tiene el horario de atención más conveniente para sus socios.	4.5
16. La cooperativa tiene empleados que brindan una atención personalizada a sus socios.	4.3
17. La cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus socios.	4.6
<b>TOTAL</b>	<b>4.45</b>

*Elaboración propia*

### **ANALISIS E INTERPRETACION**

Las expectativas de los socios en la dimensión de Empatía tienen un promedio de 4.45. Es decir, todos los socios esperan que la cooperativa brinde una atención personalizada (ítem 14, expectativa: 4.4) y se preocupen más por sus intereses (ítem 17, expectativa: 4.6). Además, esperan que los horarios de atención sean convenientes para ellos (ítem 15, expectativa: 4.5). Todo esto refleja la importancia que los socios dan a la atención individualizada y adaptada a sus necesidades.

**Tabla 11***Resultados expectativas elementos tangibles*

<b>Ítems</b>	<b>Expectativa</b>
18. La cooperativa tiene equipos de apariencia moderna.	4.6
19. Las instalaciones físicas de la cooperativa son visualmente atractivas.	4.5
20. Los empleados de la cooperativa tienen una apariencia limpia y aseada.	4.8
21. Los materiales de comunicación de la cooperativa (folletos, página web, etc.) son visualmente atractivos.	4.7
<b>TOTAL</b>	<b>4.65</b>

*Elaboración propia*

### **ANÁLISIS E INTERPRETACION**

Las expectativas de los socios en la dimensión de Elementos Tangibles son altas, con un promedio de 4.65. Los socios esperan que las instalaciones y equipos sean modernos y atractivos (ítem 18, expectativa: 4.6; ítem 19, expectativa: 4.5). Además, esperan que el personal tenga una apariencia limpia y profesional (ítem 20, expectativa: 4.8) y que los materiales de comunicación sean visualmente atractivos (ítem 21, expectativa: 4.7). Esto indica que los socios valoran la apariencia física y la modernidad de la cooperativa.

**Tabla 12***Resumen expectativas*

<b>Dimensión</b>	<b>Expectativa Promedio</b>
Fiabilidad	4.50
Capacidad de Respuesta	4.48
Seguridad	4.80
Empatía	4.45
Elementos Tangibles	4.65

*Elaboración propia*

Con base en ello, se puede mencionar lo siguiente:

- Seguridad (4.80) y Elementos Tangibles (4.65) son las dimensiones con las expectativas más altas, lo que indica que los socios esperan un alto nivel de confianza, amabilidad y modernidad en las instalaciones y equipos de la cooperativa. Esto refleja la importancia que los socios dan a la seguridad y la apariencia física.
- Fiabilidad (4.50) y Capacidad de Respuesta (4.48) tienen expectativas altas, lo que sugiere a la institución que los socios esperan que se cumpla con sus promesas de una manera rápida y eficiente. Además de indicar que los socios valoran la puntualidad y la disponibilidad del personal.
- Empatía (4.45) tiene expectativas moderadamente altas, lo que refleja que los socios esperan una atención personalizada y adaptada a sus necesidades individuales en un momento específico. Esto señala que la cooperativa debe enfocarse en mejorar la atención personalizada y los horarios de atención.

### 4.1.3 Comparación de resultados

**Tabla 13**

*Comparación de resultados*

<b>Dimensión</b>	<b>Percepción Promedio</b>	<b>Expectativa Promedio</b>	<b>Brecha</b>
Fiabilidad	3.82	4.50	-0.68
Capacidad de Respuesta	3.90	4.48	-0.58
Seguridad	4.25	4.80	-0.55
Empatía	3.75	4.45	-0.70
Elementos Tangibles	4.13	4.65	-0.52

*Elaboración propia*

El análisis comparativo entre las percepciones y expectativas de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. revela brechas significativas en todas las dimensiones evaluadas, lo que indica áreas clave que requieren atención para mejorar la calidad del servicio. A continuación, se presenta un análisis detallado de estas brechas y sus implicaciones.

### 4.2 Discusión

Si notamos los resultados obtenidos tenemos que la dimensión de Fiabilidad presenta una brecha de -0.68, lo que indica que los socios perciben que la cooperativa no siempre cumple con sus promesas en términos de tiempo y precisión. Aunque dicha percepción es moderada (3.82), las expectativas son altas (4.50), lo que sugiere que los socios esperan un mayor cumplimiento de los plazos y una mejor exactitud en los servicios. Dando como resultado que se debe mejorar la gestión de los procesos internos, así como también la comunicación con los socios, especialmente en la resolución rápida de problemas y la puntualidad en la prestación de servicios.

En cambio, en el ítem de la Capacidad de Respuesta, la brecha es de -0.58. Es decir, que los socios perciben que el personal está dispuesto a ayudar (percepción: 3.90), pero esperan una mayor rapidez y disponibilidad de su tiempo (expectativa: 4.48), sugiriendo de esta manera que, aunque el personal es amable y servicial, los tiempos de atención y la eficiencia en la resolución de problemas no siempre cumplen con

las expectativas de los socios. Por tal motivo la cooperativa debe optimizar sus procesos de atención al cliente para reducir los tiempos de espera y mejorar la disponibilidad del personal.

Sin embargo, se puede notar que la Seguridad muestra una brecha de -0.55. Aunque los socios perciben un alto nivel de confianza y amabilidad en el personal (percepción: 4.25), sus expectativas son aún más altas (4.80). Esto indica que los socios valoran la seguridad en sus interacciones con la cooperativa, pero esperan un nivel aún mayor de confianza y competencia por parte del personal. Es por este motivo que la cooperativa debe trabajar en fortalecer la confianza y la percepción de seguridad, ya sea a través de una mayor transparencia en las operaciones, participación de los socios en las actividades de la cooperativa, así como también la capacitación continua del personal en habilidades de comunicación y resolución de problemas.

Por otra parte, la empatía presenta la brecha más alta, de -0.70. ya que los socios perciben que la cooperativa no siempre brinda una atención personalizada y adaptada a sus necesidades (percepción: 3.75), mientras que sus expectativas son altas (4.45), dando como resultado que los socios esperan una atención individualizada en horarios más convenientes. Es importante enfatizar que, para mejorar esta deficiencia, la cooperativa debe enfocarse en la formación del personal en habilidades de empatía y comunicación, así como en la adaptación de los horarios de atención a las necesidades específicas de los socios.

En la dimensión de Elementos Tangibles, la brecha es la más baja, de -0.52. Los socios perciben que las instalaciones y equipos son adecuados (percepción: 4.13), pero esperan que sean más modernos y atractivos (expectativa: 4.65). Aunque la brecha es menor en comparación con otras dimensiones, aún existe margen para mejorar la apariencia física de las instalaciones y los materiales de comunicación. Invertir en la modernización de las instalaciones y en la actualización de los materiales de comunicación podría aumentar la satisfacción de los socios en esta dimensión.

En general, es necesario señalar que el análisis comparativo revela que, aunque los socios perciben un nivel moderado alto en la calidad de los servicios ofrecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda., existen brechas significativas

entre sus percepciones y expectativas que esperan en las dimensiones evaluadas. Se puede notar que las mayores brechas se encuentran en las dimensiones de Empatía y Fiabilidad, indicando que estas son las áreas donde se debe hacer mayor énfasis ya que requieren mayor atención por parte de la cooperativa. Todos los socios esperan una atención personalizada, donde se dé un mayor cumplimiento de las promesas en términos de tiempo y precisión, y en un tiempo corto en la atención al cliente.

Ahora bien, se puede constatar que las dimensiones de Seguridad y Elementos Tangibles tienen brechas moderadas, lo que sugiere que, aunque los socios están relativamente satisfechos con la confianza que inspira el personal y la apariencia física de las instalaciones, aún esperan que existan mejoras en estos aspectos. Finalmente, la dimensión de Capacidad de Respuesta también presenta una brecha moderada, lo que indica que los socios esperan una mayor disponibilidad y rapidez en la atención al momento de dar respuesta ante una situación determinada.

#### 4.3. Análisis encuesta realizada al Gerente General

Tomando en cuenta el resultado arrojado de la encuesta realizada al Gerente General se pudo evidenciar que existen brechas en cuanto a tecnología, cumplimiento de ofrecimientos afectando la fiabilidad de la empresa, disposición y rapidez al momento de dar respuesta, falta de seguridad y poca atención personalizada.

<b>Dimensión SERVQUAL</b>	<b>Percepción Gerente (P)</b>	<b>Expectativa Ideal (E)</b>	<b>Brecha (P - E)</b>	<b>Análisis</b>
<b>Fiabilidad</b>	4.0	4.8	-0.8	Retrasos en aprobación de créditos.
<b>Capacidad de respuesta</b>	3.5	4.7	-1.2	Demoras en atención presencial.
<b>Seguridad</b>	4.5	4.5	0.0	Fortaleza: claridad en tarifas y procesos.
<b>Empatía</b>	4.2	4.3	-0.1	Buen trato, pero impersonal en horas pico.
<b>Elementos Tangibles</b>	3.0	4.5	-1.5	Tecnología obsoleta o nula

En conclusión, el análisis SERVQUAL realizado al Gerente General reveló que la Cooperativa Iliniza Ltda. debe priorizar en capacitación del personal e inversiones en equipo de tecnología, para así equilibrar sus servicios con las expectativas de los socios. Se pudo notar que la brecha en tangibles y capacidad de respuesta rápida explica parcialmente la pérdida de fidelización por parte de sus socios.

#### **4.4. Propuesta**

Estrategias para mejorar la calidad del servicio y atención del cliente en la cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.

##### **Beneficiarios**

**Directos:** Todo el personal de la cooperativa

**Indirectos:** Socios y clientes

##### ***Antecedentes de la propuesta***

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda., garantizar un servicio excepcional es fundamental, ya que su éxito depende de la confianza y el compromiso de sus socios. Es por esta razón que luego de haber realizado la recolección de datos y analizado cada una de las preguntas planteadas mediante el modelo SERVQUAL, revelando brechas significativas entre las percepciones de los socios, específicamente en las dimensiones de empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta y en las que se deben realizar mejoras mediante una aplicación de estrategias que permita fortalecer las competencias del personal, optimizar los procesos internos y, en consecuencia, elevar la calidad del servicio ofrecido, ya que, si no traerá como consecuencia que dichos factores que generan insatisfacción, influyan en la reducción de la confianza en la organización y, en casos extremos, pueden llevar a la pérdida de socios a largo plazo o en el peor de los escenarios al fracaso de la cooperativa.

##### ***Justificación de la propuesta***

La propuesta que se presenta busca elevar la calidad y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Iliniza La misión de esta organización es impulsar el desarrollo socioeconómico de la comunidad, ofreciendo productos y servicios financieros de alta calidad.

Es esencial desarrollar estrategias que permitan mejorar la calidad de los servicios de manera sostenible. En primer lugar, se debe crear un Comité de transparencia e informes accesibles, que permitan garantizar la transparencia en la gestión y que la información importante esté disponible y sea comprensible para los socios y el personal. Además es importante utilizar el método de comunicación con *plain language* y alertas proactivas que permitirá mejorar la relación con los socios y evitar confusiones al momento de informar sobre los productos o servicios financieros, otra estrategia es crear un Protocolo de recuperación con compensaciones ágiles que permitirá actuar de forma rápida, empática y efectiva cuando el servicio al cliente falla o no cumple las expectativas, también es importante realizar capacitación constante del personal y los directivos, enfocada no solo en aspectos técnicos, sino también en habilidades de atención al socio.

Toda la formación debe ser práctica y actualizada, promoviendo una cultura de mejora continua dentro de la organización. Además, es fundamental establecer canales de comunicación efectivos con los socios, mediante encuestas que midan el nivel de satisfacción que tienen con el servicio prestado y brindar una atención personalizada para conocer las necesidades de cada uno, también es indispensable contar con banca móvil y cajeros automáticos que incluya la innovación tecnológica mediante el uso de aplicaciones con interfaces dinámicas y amigables para los clientes, logrando de esta manera el crecimiento en la cartera de socios, ya que desde cualquier punto en donde se encuentren puedan acceder a sus productos y agilizar sus procesos sin necesidad de estar físicamente en la institución, creando así satisfacción en los socios y confiabilidad en la empresa, ya que ofrecen transparencia en todas las actividades ofrecidas.

Es por ello que la satisfacción no solo abarca los aspectos físicos de una organización, como su infraestructura, sino que también se basa en la empatía que existe entre los clientes y los empleados.

### ***Objetivo de la propuesta***

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

### ***Objetivos Específicos***

1. Crear un comité de transparencia e informes accesibles para crear confianza con los socios y garantizar la gestión en los procesos operativos.
2. Mejorar la comunicación con el socio utilizando el método *Plain language* y alertas proactivas para fortalecer la confianza institucional y reducir errores o reclamos.
3. Establecer un plan de acción sobre el Protocolo de recuperación con compensaciones ágiles que permita actuar de manera inmediata frente a un error operativo.
4. Capacitar al personal de la cooperativa en habilidades de servicio al cliente y resolución de conflictos, para darle solución oportuna a los clientes en situaciones determinadas.
5. Proponer la implementación de la banca móvil y red de cajeros automáticos para reducir las filas en ventanillas y permitir realizar operaciones desde cualquier lugar.

### ***ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE***

#### **1. Fiabilidad: Comité de transparencia e informes accesibles.**

La cooperativa debe fundamentar principalmente en valores de honestidad, participación y beneficio mutuo. Sin embargo, si existe una falta en la transparencia puede generar desconfianza y pérdida de socios, además de reclamos innecesarios debido a que la información financiera o administrativa no está clara.

Esta estrategia permitirá fortalecer la relación y confianza de los socios, mejorando la eficiencia en la atención. Se recomienda que el comité este integrado por socios y representantes de la cooperativa garantizando que las consultas de los socios reciban respuestas entendidas además de evitar denuncias sobre posibles irregularidades, trayendo como beneficio que existe la legitimidad ante los socios al demostrar que la gestión se fiscaliza de forma independiente. Además, este comité permitirá asegurar que la cooperativa cumpla con estos requisitos y evite sanciones o problemas legales.

El comité debe estar conformado por: 1 miembro del consejo de Administración, 1 representante de los socios, 1 representante del área administrativa. Debe ser un comité independiente, y deberá realizar reuniones periódicas puede ser mensuales o bimensual donde deberán presentar informes sobre la gestión realizada. Sus funciones principales serían velar por la transparencia institucional, permitiendo que los socios tengan acceso a la información relevante y puedan ejercer un control sobre las decisiones que afectan a la cooperativa. Además, deberán asegurar que se publiquen los informes financieros, decisiones importantes y políticas internas de la cooperativa ante los socios de la cooperativa.

**Tabla 14**

*Comité de transparencia*

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Conformar el comité de transparencia	Buscar y seleccionar al personal	01-06-2025	10-06-2025	TTHH- Gerencia	\$0
Elaborar plan de trabajo	Definir metas y cronograma anual.	11-06-2025	15-06-2025	Comité de transparencia Gerencia	\$50
Recibir y canalizar solicitudes de información	Atender solicitudes del público o usuarios.	16-06-2025	31-12-2025	Comité de transparencia	\$0
Supervisar que los informes financieros, sociales y de gestión estén disponibles y entendibles	Publicar el balance anual en las instalaciones de la cooperativa en un lugar visible y el tarifario de los servicios financieros.	16-06-2025	01-07-2025	Comité de transparencia Marketing Contabilidad	\$0
Promover lenguaje claro en todos los documentos dirigidos a los socios	Revisar y simplificar contratos, informes de gestión y resoluciones emitidos por los entes de control.	16-06-2025	01-07-2025	Comité de transparencia Gerencia	\$0
Crear canales de comunicación accesibles	Buzones de quejas y reclamos, WhatsApp cooperativo para comunicar con los socios, sobre los pagos de créditos y ofrecer productos o servicios nuevos.	18-06-2025	31-07-2025	Comité de transparencia Gerencia Contabilidad Jefe de T.I Jefes de agencia	\$300
Monitorear el cumplimiento de	Garantizar que no se oculten información o datos que conlleven a	16-07-2025	31-06-2025	Comité de transparencia Gerencia	\$0

normas de acceso a la información	sanciones por parte de la SEPS				
Participar en la elaboración del informe anual de sostenibilidad y transparencia	Incluir indicadores sociales, financieros y éticos.	01-07-2025	15-07-2025	Comité de transparencia Gerencia	\$0
Capacitación interna	Formar a personal en buenas prácticas de transparencia y ética pública.	01-07-2025	31-08-2025	Comité de transparencia Gerencia TTHH Contabilidad	\$300
Promoción de la cultura de transparencia	Campañas, charlas, boletines informativos para usuarios y empleados.	01-07-2025	15-08-2025	Comité de transparencia Marketing	\$200
<b>TOTAL</b>					<b>\$850</b>

*Elaboración propia*

## **2. Capacidad de respuesta: Implementar la comunicación con el método *Plain language* y alertas proactivas**

Al implementar la comunicación Plain Lenguaje dentro de la institución permitirá mantener la confianza de los socios y evitar malentendidos que generen insatisfacción. Muchas veces, los problemas surgen principalmente porque la forma de expresar o el lenguaje utilizado no es la correcta, es decir genera confusión en el cliente. Además, suele pasar que un cliente realiza un crédito, pero al momento del desembolso no recibe información oportuna sobre las fechas de pago, lo que genera frustración por no tener la información correcta y puede presentarse retrasos en los pagos. A si también al momento de generar un depósito a plazo fijo no reciben una información adecuada en cuanto a la fecha de vencimiento y la generación de interés para que el socio al momento del vencimiento pueda acercarse a la cooperativa a realizar el proceso respectivo.

Esta estrategia lo que busca es simplificar la comunicación, hacerla más accesible y anticiparse a las necesidades de los socios, mejorando así su experiencia y reduciendo errores operativos, mediante el uso de un Lenguaje Claro (*Plain Language*) permite usar un lenguaje sencillo y fácil de entender, evitando tecnicismos trayendo como beneficio que los socios entiendan mejor sus derechos, obligaciones y opciones, evitando de esta manera reclamos y consultas repetitivas, además de implementar un sistema de alertas proactivas que utilice notificaciones automatizadas como mensajes SMS, correos electrónicos o avisos en la app de la

cooperativa que ayude al cliente a recordar fechas de pago de cuotas, vencimiento pólizas, ahorros programados o cambios en servicios y/o horarios de atención al público. Esto traerá como beneficio reducción en la morosidad además de generar una sensación de cuidado y atención personalizada a cada uno de los clientes.

**Tabla 15**

*Comunicación con el método Plain language*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FIN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Diagnóstico de comunicación institucional	Analizar documentos y canales actuales para identificar problemas de claridad.	12-05-2025	31-05-2025	Jefes de áreas Jefe Operativo Gerencia	\$0
Capacitación en <i>Plain Language</i>	Taller teórico práctico sobre redacción clara, directa y centrada en el usuario.	01-06-2025	15-06-2025	RRHH Capacitador	\$300
Rediseño de documentos	Adaptar textos complejos a lenguaje accesible, contratos, informes, boletines.	16-06-2025	01-07-2025	Jefe de TI Gerencia	\$0
Diseño e implementación de alertas proactivas	Crear sistema de notificaciones automáticas por SMS, correo o app interna.	16-06-2025	01-07-2025	Jefe de TI Gerencia	\$500
Elaboración de guía de estilo	Manual institucional de comunicación clara para estandarizar el lenguaje.	16-06-2025	01-07-2025	Jefe de áreas Gerencia	\$0
Evaluación y retroalimentación	Medición de comprensión, satisfacción y ajuste del sistema.	18-06-2025	31-07-2025	TTHH	\$0
Difusión y capacitación interna	Lanzamiento del sistema con boletines, videos o infografías.	16-07-2025	31-06-2025	TTHH Gerencia Marketing	\$100
<b>TOTAL</b>					<b>\$900</b>

A continuación, se propone utilizar varios mensajes claros para un mejor entendimiento.

<b>LENGUAJE TRADICIONAL</b>	<b>PLAIN LANGUAGE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• "La presente comunicación tiene como finalidad notificarle la proximidad del vencimiento de su obligación crediticia"</li> <li>• Conforme a lo estipulado en la normativa vigente, el socio deberá realizar el pago del dividendo mensual conforme a lo establecido en la tabla amortizable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Le recordamos que su pago de crédito vence en un día."</li> <li>• "Recuerde que debe pagar su cuota mensual según la tabla de amortización que recibió al obtener su crédito."</li> </ul>
<b>ALERTAS PROACTIVAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen día mi estimada/o. Su próxima cuota vence el 18 de abril. Recuerde pagarla a tiempo para evitar intereses. ¡Gracias por confiar en la COAC Iliniza!</li> <li>• ¡Tu crédito ha sido aprobado! El dinero estará disponible mañana a las 10h00. Gracias por confiar en COAC ILINIZA."</li> <li>• Recibimos su depósito de \$150 el 10 de abril a las 14:21. ¡Gracias por confiar en nosotros!"</li> </ul>	

*Elaboración propia*

### **3. Seguridad: Protocolo de recuperación con compensaciones ágiles**

Consiste en un plan de acción que permite prevenir errores en transacciones, demoras en trámites para la obtención de un crédito y problemas técnicos, y cómo la institución es capaz de gestionar esos errores. Si no existe un protocolo claro, rápido y conciso en dar respuestas, pueden generar frustración y desconfianza por parte de los socios, afectando de esta manera directamente su lealtad. Por lo tanto, esta estrategia trae como beneficio convertir los errores en oportunidades reforzando de esta manera la confianza.

Además, consiste en cómo solventar un error operativo y dar una solución de manera inmediata al socio por ejemplo en caso de no realizar el débito de una cuota que mantiene vigente, aun cuando el socio mantiene fondos disponibles en su cuenta de ahorros, y ver la forma como compensar el interés generado.

Por ello es importante que el personal logre empatizar con el socio dando mensajes positivos de resolución del problema, proyectando hacia el socio un personal que actúa con seguridad, minimizando discusiones y tiempos de espera al momento de dar soluciones. Un socio satisfecho con la gestión de un error suele ser más leal con

el que nunca tuvo problemas, por lo que un protocolo de recuperación no es un gasto, sino una inversión en reputación y eficiencia, ya que transforma los errores en demostraciones de compromiso, demostrando que la cooperativa no solo resuelve problemas, sino que fortalece su relación con los socios a largo plazo.

A continuación, se detallan los protocolos a seguir.

**Tabla 16**

*Protocolo de recuperación con compensaciones ágiles*

<b>ETAPA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>DETALLE</b>
Contacto inmediato (máx. 24h)	Comunicar al socio que el problema está siendo atendido.	Mostrar empatía: “Lamentamos lo ocurrido. Ya estamos resolviéndolo.”
Solución ágil del problema	Resolver en el menor tiempo posible y explicar claramente al socio	Si hubo un error transaccional, corregirlo ese mismo día, realizar reversos.
Compensación simbólica o económica	Reembolsos, disculpas formales, atención personalizada.	Priorizar la atención o considerar que sean partícipes en eventos como rifas y se otorgaría boletos.

*Elaboración propia*

**Tabla 17**

*Plan de Acción del Protocolo de Recuperación*

<b>Actividad</b>	<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Monitoreo</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Activación de Protocolo</b>	Detección del error	Se detecta un error operativo por monitoreo automático, reporte interno o reclamo de cliente.	Jefe Operativo	Diario	\$0
	Confirmación del error.	Validación rápida por parte del área responsable.	Asistente Operativo.		
	Notificación Inicial	Informar inmediatamente al jefe inmediato.	Asistente Operativo		

<b>Contención del Error</b>	Detener el proceso afectado.	Pausar temporalmente las actividades y el uso del sistema para evitar que el error se propague.	Jefe de TI	Diario	\$0
	Aislar operaciones afectadas	Identificar operaciones o transacciones.	Jefe Operativo		
	Activar medidas de control	Aplicar bloqueos de módulos o restringir el acceso.	Jefe Operativo		
<b>Compensación Ágil</b>	Ejecutar acción correctiva inmediata.	Reverso de transacciones.	Jefe Operativo	Diario	\$200
	Activar compensación al socio.	Reembolso, notas de crédito o débito, descuento o disculpa formal.	Contabilidad		
	Notificación al socio	Enviar mensajes personalizados con explicación clara, disculpa o detalle de la compensación.	Jefes de Agencia		
<b>Restauración del servicio</b>	Verificación de integridad.	Verificar que el sistema o proceso funcione con normalidad.	Jefe de TI	Diario	\$0
	Reanudar operaciones normales.	Levantar la pausa del sistema con procesos de validación.	Jefe de TI		
	Monitoreo post-error	Supervisión activa ante posibles errores	Jefe Operativo		
	Registro del incidente.	Cargar el evento en la base de datos de los errores, donde se incluya el responsable,	Jefe de TI		

<b>Documentación y mejora continua</b>		el impacto y las acciones tomadas.		Diario	\$0
	Análisis de causas.	Evaluar que generó el error como puede ser operativo o problemas del sistema.	Jefe Operativo		
	Acciones preventivas	Actualizar el sistema y ajustar procesos.	Jefe de TI		
	Revisión de protocolo	Evaluar si el protocolo de funciono bien	Jefe Operativo		
<b>TOTAL</b>					<b>\$200</b>

*Elaboración propia*

#### **4. Empatía: Capacitación al personal y Talleres de inteligencia emocional.**

Es importante realizar capacitación a los funcionarios que laboran en la institución para garantizar la calidad del servicio en las cooperativas, ya que los empleados son el enlace directo con los socios y su desempeño incide directamente en la satisfacción y fidelización de este. Es por ello que periódicamente deben realizarse evaluaciones de desempeño al personal para identificar cuáles son las brechas que existen y de esta manera diseñar programas de capacitación, que resuelva las necesidades reales de la empresa, además de mejorar su eficiencia ya que los mismos se enfocan en sus debilidades, pero fortalecen sus competencias.

Todo esto se logra mediante la aplicación de talleres prácticos, en donde se simula la atención al cliente, capacitaciones mensuales donde el personal adquiera habilidades que ayuden a evitar errores y mejoren la interacción con los socios, generando confianza y una percepción de trato personalizado, trayendo como beneficio confiabilidad y tranquilidad del socio, además de motivar a los colaboradores a mantenerse actualizados, elevando el estándar de calidad del servicio.

Por medio de esta estrategia permite brindar una atención de calidad donde se abordará varios temas que se encuentran relacionados con atención al cliente para fortalecer las habilidades de cada funcionario, ya que existe personal nuevo que se incorpora, pero sin embargo no tienen la experiencia suficiente para desempeñarse en el ámbito laboral, por lo que existen errores frecuentes y a su vez fluidez de socios que no reciben una atención adecuada y no son solventados sus dudas e inquietudes.

A continuación, se plantean temas que pueden ser abordados dentro de la capacitación y talleres.

**Tabla 18**

*Plan de Capacitación Personal*

Semana	Módulo	Tema	Actividades	Responsable	Modalidad	Presupuesto
Semana 1	Módulo 1	Importancia de la calidad de servicio	Charla introductoria + dinámicas grupales	Consultor externo / RH	Presencial	\$2000
Semana 2	Módulo 2	Estrategias sobre atención al cliente	Taller práctico: casos y simulaciones	Consultor + Coordinador de calidad	Presencial	
Semana 3	Módulo 3	Comunicación efectiva con el cliente	Ejercicios de escucha activa	Facilitador especializado	Presencial	
Semana 4	Módulo 4	Gestión de quejas y reclamos	Simulación de escenarios + análisis de casos	Consultor + Líder de equipo	Presencial	
Semana 5	Módulo 5	Cultura organizacional y servicio al cliente	Seminario participativo + reflexión grupal	RRHH + Coordinador de cultura	Virtual/Presencial	
Semana 6	Módulo 6	Inteligencia emocional en la atención al cliente	Actividades vivenciales + test de autodiagnóstico	Psicólogo organizacional	Presencial	
Semana 7	Módulo 7	Evaluación de la calidad del servicio	Revisión de indicadores + propuesta de mejoras	Consultor + Dirección	Virtual	

Semana 8	Evaluación final	Prueba práctica Retroalimentación grupal	RH + Facilitadores	Presencial	Presencial	
<b>TOTAL</b>						<b>\$2000</b>

*Elaboración propia*

La cooperativa mantiene el presupuesto implementado dentro del POA para realizar la capacitación del personal.

### **5. Elementos tangibles: Implementar banca móvil y red de cajeros automáticos**

La cooperativa Iliniza no cuenta con cajeros automáticos y banca móvil, lo cual es solicitado por los socios, esto es fundamental ya que ayudaría a los socios realizar sus transacciones desde cualquier lugar como por ejemplo pago de créditos, transferencias y pago de servicios básicos, de tal forma es necesario adaptarse a las necesidades de los socios que demandan servicios rápidos, accesibles y fáciles de usar, la utilización de una aplicación móvil es primordial para el mejoramiento de los procesos.

Es por ello que mediante la implementación de la banca web existirá un canal de respuesta rápida mediante la utilización de Chatbot o WhatsApp Business que den respuestas automatizadas para preguntas frecuentes y agilicen los procesos en cuanto a solicitudes presentadas, trayendo como beneficio que los socios resuelven dudas sin necesidad de ir físicamente a la cooperativa, permitiendo que el personal se enfoque en casos más especializados, fortaleciendo la confianza a través de la claridad en la información y priorizando el bienestar del socio. Además, permitirá optimizar el tiempo de los socios y funcionarios y reducir la carga operativa en ventanillas, mejorar la seguridad y control y ser competitivos en el mercado.

#### **Tabla 19**

*Implementación de banca móvil*

<b>Actividad</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Fecha Inicio</b>	<b>Fecha Fin</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Diagnóstico y planificación	¿Cuántos socios usan celulares inteligentes? ¿Qué servicios son más utilizados?	01-06-2025	15-06-2025	Jefe de T.I Gerencia Jefes de áreas	

	¿Hay internet en las zonas donde operar?				
Definir funciones principales	Consulta de Saldos y Movimientos. Transferencias de Ahorros entre cuentas. Pago de créditos o servicios	16-06-2025	31-06-2025	Jefe de T.I Gerencia Jefes de áreas	\$30.000
Elegir proveedor tecnológico	Empresas desarrolladoras con experiencia en banca digital. Revisión de seguridad. Compatibilidad de Android	01-06-2025	31-06-2025	Jefe de T.I Gerencia Jefes de áreas	
Integración con el Core financiero	La app debe adaptarse con el sistema interno de la cooperativa. Se contratará nuevo Core financiero SOFTBANK ¿Qué tan bueno es el sistema financiero?	01-07-2025	31-09-2025	Jefe de T.I Gerencia Jefes de áreas	
Prueba piloto	Prueba con los funcionarios y socios seleccionados. Se ajusta errores. Verificación de la migración de datos	01-10-2025	31-10-2025	Jefe de T.I Gerencia Jefes de áreas	
Capacitación al personal	¿Cómo usar la aplicación? Seguridad digital (evitar fraudes, cuidado de claves). Promoción en redes y WhatsApp	01-11-2025	31-11-2025	Jefe de Seguridad Física TTHH Gerencia Proveedores del sistema	
<b>TOTAL</b>					

*Elaboración propia*

**Tabla 20***Implementación de cajeros automáticos*

Actividad	Desarrollo		Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Presupuesto
Análisis de demanda y ubicación	¿Qué agencias tienen más flujo?	¿Dónde hay poco acceso de efectivo?	01-06-2025	10-06-2025	Gerencia Jefes de áreas	\$80.000
Tipos de cajeros	Básicos Retiros, consultas de saldos	Multiservicios Retiros, depósitos, pagos, transferencias	15-06-2025	31-06-2025	Jefe de T.I Gerencia Jefes de áreas	
Alquiler o comprar	Comprar pasaría ser un activo fijo	Alquilar con mantenimiento	01-07-2025	31-07-2025	Jefe de T.I Gerencia Jefes de áreas	
Instalación y red	Se requiere conexión segura a internet y energía	Seguridad física (ubicación visible, cámaras, iluminación)	01-08-2025	01-10-2025	Jefe de T.I Jefe de seguridad Física	
Mantenimiento y monitoreo	Soporte técnico 24/7 Seguimiento de fallas en tiempo real	Reposición de efectivo y papel	15-10-2025	31-10-2025	Jefe de T.I Jefe de seguridad Física Proveedores	
Capacitación al personal	¿Cómo usar la aplicación?	Seguridad digital (evitar fraudes, cuidado de claves)	02-010-2025	31-10-2025	TTHH Gerencia Jefe de TI	
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 80.000</b>

*Elaboración propia****PRESUPUESTO CONSOLIDADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS***

Dimensión	Estrategia	Presupuesto
Fiabilidad	Comité de transparencia e informes accesibles	\$ 850.00
Capacidad de Respuesta	Implementar la comunicación con el método Plain language y alertas proactivas	\$ 900.00
Seguridad	Protocolo de recuperación con compensaciones ágiles	\$ 200.00
Empatía	Capacitación al personal y Talleres de inteligencia emocional	\$ 2.000
Elementos tangibles	Implementación de banca móvil	\$ 30.000
	Implementación de cajeros automáticos	\$ 80.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$113.950</b>

*Nota. Elaboración propia*

***FACTIBILIDAD E IMPACTO QUE TENDRÁN LAS ESTRATEGIAS AL APLICARSE EN LA COOPERATIVA***

**Factibilidad:** Las estrategias planteadas permitirán a la institución mejorar los servicios financieros para posicionarse en el mercado, por tal razón es factible la propuesta planteada.

- El personal puede capacitarse con talleres básicos, incluso gratuitos o de bajo costo a través de instituciones financieras o gubernamentales.
- Permitirá mejorar la atención al cliente y mejorar procesos, actitudes y canales de comunicación.
- Permitirá el retorno de los socios al brindar una atención adecuada.

**Impacto:** Por medio de las estrategias planteadas permitirá generar beneficios directos con clientes, socios, funcionarios, y generar una imagen institucional y financiera.

- Se logrará obtener mayor satisfacción y confianza con los socios
- Permitirá disminuir las quejas o reclamos por los servicios mal realizados o por una mala atención.
- Incremento de socios que utilizan los servicios financieros.
- Permitirá mejorar la imagen y reputación de la cooperativa.
- Aumentará la fidelización de los socios en caso de mantener pólizas o créditos.
- Mayor eficiencia en los procesos operativos.
- Incremento de ingresos por ahorros o inversión y colocación de productos crediticios.

**Tabla 21**

*Factibilidad e impacto de las estrategias*

<b>Estrategia</b>	<b>Impacto</b>	<b>¿Por qué Viable?</b>
1. Comité de transparencia e informes accesibles.	Alto	Se puede contar la participación de los socios

2. Implementar la comunicación con el método Plain language y alertas proactivas	Alto	Permite disminuir reclamos de los socios.
3. Protocolo de recuperación con compensaciones ágiles	Alto	Permite reducir la pérdida de socios por mala gestión de errores.
4. Capacitación al personal y Talleres de inteligencia emocional	Alto	Permitirá reducción de errores y mayor eficiencia operativa.
5. Implementar banca móvil y red de cajeros automáticos	Alto	Permitirá optimizar el tiempo de los socios y reducción de filas en ventanillas.

*Elaboración propia*

### **Determinación de las influencias y las variables.**

Para garantizar que las estrategias propuestas logren elevar la calidad del servicio y la satisfacción de los socios, es importante analizar cómo cada variable influye en los resultados esperados. A continuación, se presenta un modelo que integra las acciones planteadas con su impacto directo e indirecto en la fidelización y percepción de calidad:

<b>Variable/Estrategia</b>	<b>Influencia Directa</b>	<b>Influencia Indirecta</b>	<b>Métrica de Éxito</b>
<b>Comité de Transparencia</b>	✓ Mayor confianza en la gestión.	✓ Reduce reclamos por desinformación.	% de socios que reportan comprensión clara de tarifas.
<b>Plain Language + Alertas Proactivas</b>	✓ Mejora la claridad en la comunicación.	✓ Disminuye los errores en uso de productos.	Reducción de consultas repetitivas.
<b>Protocolo de Recuperación (compensaciones)</b>	✓ Aumenta satisfacción post-falla.	✓ Fomenta la lealtad tras malas experiencias.	Tasa de retención post-reclamo.
<b>Capacitación del Personal</b>	✓ Mejora trato empático y resolución ágil.	✓ Refuerza la imagen de profesionalismo.	Puntuación en encuestas de atención.

<b>Variable/Estrategia</b>	<b>Influencia Directa</b>	<b>Influencia Indirecta</b>	<b>Métrica de Éxito</b>
<b>Banca Móvil + Cajeros Automáticos</b>	✓Facilita acceso 24/7 a servicios.	✓Reduce la carga en las agencias (menos colas).	% de transacciones digitales vs. presenciales.
<b>Atención Personalizada</b>	✓ Fortalece conexión emocional con socios.	✓Incrementa recomendaciones boca a boca.	NPS (Net Promoter Score).

*Elaboración propia*

## 5 CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- Se determinó que la calidad del servicio tiene una incidencia directa en la satisfacción del cliente dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. Se identificaron aspectos claves relacionados con la atención, la eficiencia en los procesos y la comunicación, los cuales influyen significativamente en la percepción del cliente. La implementación de estrategias orientadas a fortalecer estos puntos permitirá optimizar la atención al cliente, mejorar la fidelización y, en consecuencia, elevar los niveles de satisfacción, consolidando así una relación más sólida y duradera entre la cooperativa y sus socios.
- La fundamentación teórica permitió comprender que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son elementos esenciales en las instituciones financieras de la Economía Popular y Solidaria. A través del análisis de diferentes enfoques y modelos, se evidenció que una atención eficiente, personalizada y alineada con los principios solidarios fortalece la confianza del cliente y promueve relaciones duraderas. Asimismo, se estableció que la calidad del servicio no solo impacta en la percepción del usuario, sino también en el crecimiento sostenible y la competitividad de estas instituciones dentro del sector financiero.
- El estudio realizado con base en el modelo SERVQUAL brinda una comprensión precisa de cómo los usuarios perciben la calidad del servicio. En relación con los elementos tangibles, un 47% de los encuestados expresó satisfacción con la presentación física de la cooperativa, mientras que el 53% restante señaló carencias en este aspecto, lo cual sugiere que una percepción desfavorable podría afectar negativamente la valoración global del servicio. Además, los datos reflejan una inclinación hacia la insatisfacción en áreas como la Confiabilidad, la Capacidad de respuesta y la Seguridad. Por esta razón, se considera prioritario enfocar los esfuerzos de mejora en estas dimensiones, ya que un 57% de los encuestados manifestó una percepción negativa sobre el mecanismo utilizado para

conocer las necesidades de los clientes, el cual se basa únicamente en un buzón de sugerencias. Este resultado revela que dicha área se encuentra en una situación delicada y necesita ser atendida con urgencia para evitar una disminución en la competitividad y la pérdida de clientes.

- La propuesta de estrategias orientadas a reducir las brechas en la calidad del servicio ha permitido identificar acciones concretas que pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente en la Cooperativa Iliniza Ltda. Estas estrategias, centradas en la capacitación del personal, la digitalización de procesos, y el fortalecimiento de la comunicación con los socios, están diseñadas para atender las principales deficiencias detectadas. Su correcta implementación contribuirá al aumento sostenido de la satisfacción del cliente y al posicionamiento de la cooperativa como una entidad confiable y eficiente dentro del sector financiero solidario.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. implemente un sistema continuo de evaluación de la calidad del servicio, apoyado en encuestas de satisfacción y retroalimentación directa de los clientes. A partir de estos datos, se deben diseñar e implementar estrategias orientadas a la mejora continua, tales como capacitaciones periódicas al personal, optimización de los canales de atención y fortalecimiento de la cultura organizacional centrada en el cliente, con el fin de elevar los niveles de satisfacción y fidelización.
- La institución financiera debe integrar en sus planes estratégicos una base teórica sólida sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Esto permitirá diseñar políticas y prácticas fundamentadas que respondan a las particularidades del sector, promoviendo una atención más humana, eficiente y alineada con los principios de solidaridad, participación y equidad que caracterizan a este modelo económico.
- Implementar estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio, que se deberán aplicar a diferentes áreas de la cooperativa para mejorar el servicio, ser más competitivo y destacarse en el mercado financiero.

Además, la cooperativa debe fomentar la participación de los clientes en este proceso mediante campañas de comunicación que resalten la importancia de su retroalimentación y cómo puede tener un impacto en la mejora continua del servicio.

- Se recomienda que la institución financiera adopte e implemente de manera progresiva las estrategias propuestas, enfocándose en la mejora continua de la atención al cliente mediante programas de formación para el personal, modernización de sus canales de servicio y establecimiento de mecanismos de evaluación periódica. Estas acciones permitirán reducir las brechas identificadas en la calidad del servicio y fortalecer la satisfacción de los clientes, promoviendo así una gestión más eficiente y orientada al socio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., & Conde, R. (2023). Service quality in the purchase decision in Peruvian shopping malls. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. doi:10.15381/quipu.v31i65.24665
- Baque, M., Espinoza, L., & Orrala, E. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(1), 60-70. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878577>
- Barragán, C., García, J., & Medina, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría*, 11, 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637969396001/637969396001.pdf>
- Becerra, J., Serralde, J., Ramírez, A., & Acosta, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2). doi:10.29059/cienciauat.v16i2.1568
- Benites, Á., Castillo, E., Rosales, C., Salas, R., & Reyes, C. (2021). Factores asociados a la calidad del servicio en hospitales públicos peruanos. *Medisur*, 19(2), 236-246. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/medisur/msu-2021/msu212g.pdf>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información tecnológica*, 31(1). doi:10.4067/S0718-07642020000100161
- Castillo, R., Cárdenas, M., & Palomino, G. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 898-913. doi:10.37811/cl\_rcm.v4i2.130
- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(15), 27-36. Obtenido de <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>

- Chamoly, K., & Palomino, G. (2021). Gestión de la calidad de servicio al usuario en las UGEL: Una mirada regional. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 378-403. doi:10.37811/cl\_rcm.v5i1.239
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Registro Oficial 449: [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Espinosa, J., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. *Polo del Conocimiento*, 5(8), 42-65. doi:10.23857/pc.v5i8.1569
- Holguín, A., Gutiérrez, J., & Bermúdez, J. (2020). Factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio tipo taxi en la ciudad de Medellín Colombia. *Revista CIES*, 11(2), 83-94. Obtenido de <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/297/322>
- Lema, A., Cuenca, D., & Cordova, B. (2020). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba. *Revista Uniandes Episteme*, 7(4), 476-487. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1960>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07403.pdf>
- Malpartida, J., Tarmeño, L., & Olmos, D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Alpha Centauri*, 2(1), 43-51. doi:10.47422/ac.v2i1.28
- Otalora, A. (2021). Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería. *Ñeque, Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 4(9), 125-140. Obtenido de [https://repositorio.cidcuador.org/bitstream/123456789/1736/2/Articulo\\_No\\_4\\_\\_eque\\_N9V4-convertido.htm](https://repositorio.cidcuador.org/bitstream/123456789/1736/2/Articulo_No_4__eque_N9V4-convertido.htm)
- Pacheco, G., & 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). doi:10.23857/pc.v5i7.1547

- Pisfil, K., & Martínez, M. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del socio de la cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos LTDA - 2020*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8668>
- Quezada, W., & Chamba, C. (2023). Sistema CRM para la gestión de atención al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(3). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202023000300149&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202023000300149&script=sci_arttext)
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 570-591. doi:10.23857/pc.v6i4.2586
- Santarriaga, M., & Soto, F. (2023). El impacto de la calidad de servicio en la satisfacción y su relación con la intención de recomendación de boca en boca de las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo: caso Caja Popular Mexicana. *Cooperativismo & Desarrollo*, 31(126), 1-19. doi:10.16925/2382-4220.2023.02.04
- Trigoso, J., Huamán, M., Bernedo, D., & Romero, R. (2023). Gestión logística hospitalaria y calidad de servicio del cliente interno en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 8(1). doi:10.33936/rehuso.v8i1.4615
- Zavala, F., & Vélez, E. (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. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

##### Introducción:

Este cuestionario tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda. Sus respuestas serán confidenciales y se utilizarán para mejorar la calidad del servicio que ofrecemos. Por favor, responda a todas las preguntas con la mayor honestidad posible.

##### Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la calidad del servicio. Marque con una X la respuesta que usted considere correcta. Para cada afirmación, por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo utilizando la siguiente escala:

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

#### Sección 2: Evaluación del Servicio

##### A. Fiabilidad

Ítem	Percepción de los clientes	Expectativas de los clientes										
1. Cuando la cooperativa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5								
1	2	3	4	5								
2. Cuando un socio tiene un problema, la cooperativa lo resuelve rápidamente.	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5								
1	2	3	4	5								
3. La cooperativa lleva a cabo sus servicios correctamente la primera vez.	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5								
1	2	3	4	5								
4. La cooperativa proporciona sus servicios en el tiempo prometido.	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5								
1	2	3	4	5								
5. La cooperativa mantiene registros precisos de las transacciones de sus socios.	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5								
1	2	3	4	5								

## B. Capacidad de Respuesta

Ítem	Percepción de los clientes	Expectativas de los clientes
6. Los empleados de la cooperativa están dispuestos a ayudar a los socios.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7. Los empleados de la cooperativa siempre están dispuestos a responder a las preguntas de los socios.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8. Los empleados de la cooperativa brindan un servicio rápido a los socios.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9. Los empleados de la cooperativa nunca están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los socios.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

## C. Seguridad

Ítem	Percepción de los clientes	Expectativas de los clientes
10. Los empleados de la cooperativa inspiran confianza en los socios.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11. Los socios se sienten seguros al tratar con los empleados de la cooperativa.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12. Los empleados de la cooperativa son amables con los socios.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13. Los empleados de la cooperativa tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los socios.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

## D. Empatía

Ítem	Percepción de los clientes	Expectativas de los clientes
14. La cooperativa da a los socios una atención individualizada.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15. La cooperativa tiene el horario de atención más conveniente para sus socios.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16. La cooperativa tiene empleados que brindan una atención personalizada a sus socios.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17. La cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus socios.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

## E. Elementos Tangibles

Ítem	Percepción de los clientes	Expectativas de los clientes
18. La cooperativa tiene equipos de apariencia moderna.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

19. Las instalaciones físicas de la cooperativa son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. Los empleados de la cooperativa tienen una apariencia limpia y aseada.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. Los materiales de comunicación de la cooperativa (folletos, página web, etc.) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

## ANEXO 2

### Encuesta al Gerente de la Cooperativa Iliniza Ltda.

**Objetivo:** Evaluar la gestión de la calidad del servicio del gerente de la Cooperativa Iliniza Ltda., con enfoque en el modelo SERVQUAL.

#### Introducción:

Por medio de la entrevista se puede conocer su perspectiva sobre la gestión de la calidad del servicio en la Cooperativa Iliniza Ltda. Sus respuestas nos ayudarán a identificar fortalezas y áreas de mejora en el servicio que brindamos a nuestros socios para establecer estrategias que permitan mejorar la atención al cliente.

#### Preguntas:

1. **¿Cómo se asegura de que la cooperativa cumpla con sus promesas a los socios, específicamente en términos de tiempo y precisión en la entrega de los servicios?** (Fiabilidad)
2. **¿Qué estrategias utiliza para que los socios sientan que la cooperativa se preocupa por sus intereses y necesidades individuales?** (Empatía)
3. **¿Cómo se fomenta la capacidad de respuesta del personal ante las solicitudes y preguntas de los socios?** (Capacidad de Respuesta)
4. **¿Qué acciones se toman para asegurar que los socios se sientan seguros y confiados al realizar transacciones con la cooperativa?** (Seguridad)

5. **¿Qué importancia se le da a la apariencia física de las instalaciones y a la presentación del personal como parte de la imagen de la cooperativa?**  
(Elementos Tangibles)
  
6. **¿Cómo se evalúa la satisfacción de los socios con la calidad del servicio que ofrece la cooperativa?**
  
7. **¿Qué mecanismos de retroalimentación se utilizan para obtener la opinión de los socios y detectar áreas de mejora en el servicio?**
  
8. **¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la cooperativa en relación a la gestión de la calidad del servicio?**
  
9. **¿Qué acciones se han tomado recientemente para mejorar la calidad del servicio en la cooperativa?**
  
10. **¿Cómo se integra la gestión de la calidad del servicio en la estrategia general y los objetivos de la Cooperativa Iliniza Ltda.?**

Agradecemos nuevamente su tiempo y colaboración. Sus respuestas serán muy valiosas para nuestro análisis.

## ANEXO 3

### BASE DE DATOS SOCIOS PERSEPCIÓN

Ítem	Descripción	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	
1	Cuando la cooperativa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	20	50	100	150	66	386
2	Cuando un socio tiene un problema, la cooperativa lo resuelve rápidamente.	25	60	110	140	51	386
3	La cooperativa lleva a cabo sus servicios correctamente la primera vez.	15	40	90	160	81	386
4	La cooperativa proporciona sus servicios en el tiempo prometido.	30	55	95	145	61	386
5	La cooperativa mantiene registros precisos de las transacciones de sus socios.	10	20	50	180	126	386
6	Los empleados de la cooperativa están dispuestos a ayudar a los socios.	35	70	120	130	31	386
7	Los empleados de la cooperativa siempre están dispuestos a responder a las preguntas de los socios.	40	75	115	125	31	386
8	Los empleados de la cooperativa brindan un servicio rápido a los socios.	45	80	110	120	31	386
9	Los empleados de la cooperativa nunca están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los socios.	50	85	105	115	31	386
10	Los empleados de la cooperativa inspiran confianza en los socios.	10	20	50	180	126	386
11	Los socios se sienten seguros al tratar con los empleados de la cooperativa.	15	25	60	170	116	386
12	Los empleados de la cooperativa son amables con los socios.	5	10	30	200	141	386
13	Los empleados de la cooperativa tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los socios.	20	40	80	160	86	386
14	La cooperativa da a los socios una atención individualizada.	40	70	120	130	26	386
15	La cooperativa tiene el horario de atención más conveniente para sus socios.	35	65	110	140	36	386
16	La cooperativa tiene empleados que brindan una atención personalizada a sus socios.	45	75	105	125	36	386
17	La cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus socios.	30	60	100	150	46	386
18	La cooperativa tiene equipos de apariencia moderna.	20	40	90	160	76	386
19	Las instalaciones físicas de la cooperativa son visualmente atractivas.	25	50	95	155	61	386
20	Los empleados de la cooperativa tienen una apariencia limpia y aseada.	5	10	30	200	141	386
21	Los materiales de comunicación de la cooperativa (folletos, página web, etc.) son visualmente atractivos.	30	60	100	150	46	386

## ANEXO 4

### BASE DE DATOS SOCIOS EXPECTATIVAS

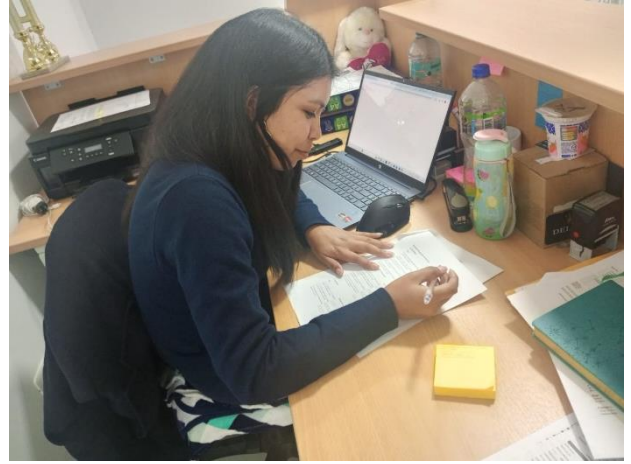
Ítem	Descripción	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	
1	Cuando la cooperativa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	5	10	30	150	191	386
2	Cuando un socio tiene un problema, la cooperativa lo resuelve rápidamente.	10	20	40	140	176	386
3	La cooperativa lleva a cabo sus servicios correctamente la primera vez.	5	15	35	160	171	386
4	La cooperativa proporciona sus servicios en el tiempo prometido.	10	25	45	155	151	386
5	La cooperativa mantiene registros precisos de las transacciones de sus socios.	5	10	20	170	181	386
6	Los empleados de la cooperativa están dispuestos a ayudar a los socios.	15	30	50	160	131	386
7	Los empleados de la cooperativa siempre están dispuestos a responder a las preguntas de los socios.	20	35	55	155	121	386
8	Los empleados de la cooperativa brindan un servicio rápido a los socios.	25	40	60	150	111	386
9	Los empleados de la cooperativa nunca están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los socios.	30	45	65	145	101	386
10	Los empleados de la cooperativa inspiran confianza en los socios.	5	10	20	170	181	386
11	Los socios se sienten seguros al tratar con los empleados de la cooperativa.	10	15	25	175	161	386
12	Los empleados de la cooperativa son amables con los socios.	5	10	15	180	176	386
13	Los empleados de la cooperativa tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los socios.	10	20	30	170	156	386
14	La cooperativa da a los socios una atención individualizada.	20	35	55	160	116	386
15	La cooperativa tiene el horario de atención más conveniente para sus socios.	15	30	50	165	126	386
16	La cooperativa tiene empleados que brindan una atención personalizada a sus socios.	25	40	60	155	106	386
17	La cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus socios.	10	20	40	170	146	386
18	La cooperativa tiene equipos de apariencia moderna.	15	25	45	165	136	386
19	Las instalaciones físicas de la cooperativa son visualmente atractivas.	20	30	50	160	126	386
20	Los empleados de la cooperativa tienen una apariencia limpia y aseada.	5	10	15	180	176	386
21	Los materiales de comunicación de la cooperativa (folletos, página web, etc.) son visualmente atractivos.	15	25	40	170	136	386

## ANEXO 5

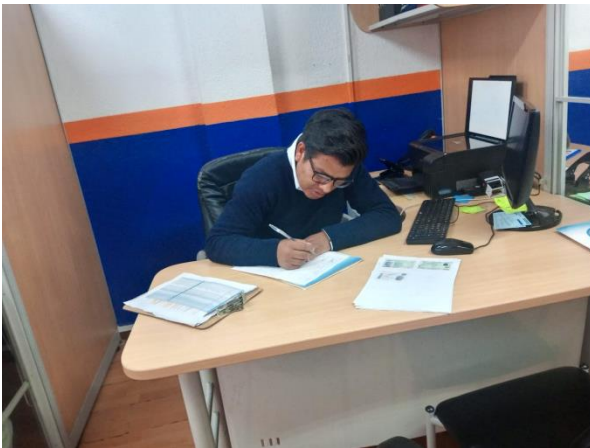
### ENCUESTAS FUNCIONARIOS



*Encuesta realizada al área de operaciones*



*Encuesta realizada al área de Captaciones*



*Encuesta realizada al asesor de negocios*



*Encuesta realizada al área de atención al cliente*



*Encuesta realizada al recibidor pagador*