



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

**“GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DEL
SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA AHORRO Y
CRÉDITO VENCEDORES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de
licenciatura en Administración de Empresas

Autor /es:

Pallo Vargas Alex Ivan

Pilalumbo Ushco Yuliza Marisol

Tutor / es :

MBA. Ramírez Jiménez Santiago Fernando

LATACUNGA – ECUADOR

FEBRERO-2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Pallo Vargas Alex Iván, Pilalumbo Ushco Yuliza Marisol, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: **"GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA AHORRO Y CRÉDITO VENCEDORES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA "**, siendo MBA Ramírez Jiménez Santiago Fernando , Tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 18 de Febrero del 2025



Pallo Vargas Alex Iván

C.I : 055024407-3



Pilalumbo Ushco Yuliza Marisol

C.I : 050370493-4

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA AHORRO Y CRÉDITO VENCEDORES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”, de Pallo Vargas Alex Iván con cédula de ciudadanía No 055024407-3 y Pilalumbo Ushco Yuliza Marisol, con cédula de ciudadanía No 050370493-4, de la carrera de Administración de empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 7 de Febrero, 2025



MBA. Ramírez Jiménez Santiago Fernando

C.C : 171306540-5

TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad del Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: Pallo Vargas Alex Iván; Pilalumbo Ushco Yuliza Marisol, con el título del Proyecto de Investigación: **"GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA AHORRO Y CRÉDITO VENCEDORES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA"**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de sustentación del trabajo de titulación

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

Latacunga, 24 de febrero de 2025

Para constancia firman:



Mg. Myrian del Rocío Hidalgo Achig
C.C: 0502384852
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Dra. Libia Dolores Almeida Lara
C.C: 0501797997
LECTOR 2(MIEMBRO)



Mg. Wilson Fabian Travez Moreno
C.C: 0501854855
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO 1

Agradezco primeramente a Dios por brindarme salud y vida para seguir adelante y poder culminar esta etapa de mi vida profesional. Agradezco a mis padres por su amor incondicional, su apoyo y su sacrificio, que ha sido mi fuente de inspiración y motivación a lo largo de mi vida, para que yo pudiera alcanzar mis metas y realizar mis sueños.

A mis hermanos, les agradezco por su compañía, su apoyo y su motivación. Han sido mis compañeros de viaje en esta aventura llamada vida, y les estoy agradecido por su presencia y su amor.

A toda mi familia, les agradezco por su apoyo emocional y material a lo largo de esta etapa profesional. Su confianza en mí y su creencia en mi capacidad para realizar esta investigación han sido fundamentales para que yo pudiera mantenerme motivado y enfocado en mi objetivo.

Gracias, familia, por ser mi roca, mi fuente de inspiración y mi motivación. Sin ustedes, no habría sido posible llegar a este momento."

Pallo Vargas Alex Ivan

AGRADECIMIENTO 2

Agradezco primeramente a Dios por brindarme salud y fortaleza para seguir adelante y poder culminar con éxito esta etapa de mi vida profesional.

A mi madre Aida Ushco y mi padre Américo Pilalumbo, que siempre me han brindado su apoyo incondicional siendo mis pilares fundamentales y fuentes de inspiración que me permitió culminar de manera exitosa el presente proyecto.

Agradecer también a mi hermana Jenny Pilalumbo, por el apoyo moral en todo momento y a la vez a mi hermanito Dilan, por enseñarme que la vida es más divertida cuando hay compañía de un amor único, gracias por llenar mi mundo de alegría con tus ocurrencias.

Agradecer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores por facilitarme la información para la realización de este proyecto de investigación.

Yuliza Marisol Pilalumbo Ushco

DEDICATORIA 1

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por darme la sabiduría, el esfuerzo y la valentía para alcanzar esta meta. A mis padres, Luis Pallo y Maria Varags , por ser mi pilar fundamental a lo largo de este proceso, por su apoyo incondicional y por brindarme siempre su amor.

A mis hermanas, Anderson, Wilson, Erik y Jefferson quienes han sido mi inspiración para seguir adelante. Deseo que vean en mí un ejemplo y que nunca se rindan en la búsqueda de sus sueños.

A mis abuelito, que está en el cielo siempre cuidándome Rafael Vargas, que me dio esa inspiración a seguir adelante, por ultimo le dedico a mi segundo padre Rafael Toaquiza quien me a enseñado que la humildad y el respeto lo llevara a la sima del éxito.

Pallo Vargas Alex Ivan

DEDICATORIA 2

A mi amada madre, Aida Ushco

Con todo mi amor y gratitud, te dedico este logro que es tanto tuyo como mío. Gracias por ser mi refugio, mi fuerza y mi mayor inspiración. Por cada sacrificio, por cada palabra de aliento, por cada abrazo en los momentos difíciles.

Tu amor incondicional y tu ejemplo han sido la luz que me ha guiado en este camino. Sin ti, este sueño no sería posible.

"Madre mía, te amo."

Yuliza Marisol Pilalumbo Ushco

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TÍTULO: “GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO AL
CLIENTE DE LA COOPERATIVA AHORRO Y CRÉDITO VENCEDORES DE LA
CIUDAD DE LATACUNGA”

Autores:

Pallo Vargas Alex Iván

Pilalumbo Ushco Yuliza Marisol

RESUMEN

La gestión administrativa y la calidad de servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores” permite que adquiera mayores beneficios a consecuencia de su prestigio, reputación, competitividad, posicionamiento y sostenibilidad en el mercado financiero, por ello el objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio de la mencionada entidad financiera. Se utilizó una metodología cuantitativa, de tipo descriptiva y no experimental, con un diseño inductivo, correlacional y transversal, con la técnica de la encuesta, lo cual permitió establecer que entre la Gestión administrativa (variables independiente) y la Calidad del Servicio (variable dependiente) existe una correlación positiva en un rango débil y moderado, permitiendo concluir que es importante que dentro de la cooperativa se tomen decisiones efectivas y eficaces que permitan garantizar la calidad el servicio.

Palabras clave: calidad de servicio, gestión administrativa, cooperativismo

FACULTY OF ENGINEERING AND APPLIED SCIENCES**TITLE: "ADMINISTRATIVE MANAGEMENT AND THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE AT THE VENCEDORES SAVINGS AND LOAN COOPERATIVE IN THE CITY OF LATACUNGA."****Authors:**

Pallo Vargas Alex Iván

Pilalumbo Ushco Yuliza Marisol

ABSTRACT

The administrative management and the quality of service offered by the "Vencedores" Savings and Loan Cooperative enable it to acquire greater benefits due to its prestige, reputation, competitiveness, positioning, and sustainability in the financial market. Therefore, the general objective of this research was to determine the relationship between administrative management and the quality of service of the aforementioned financial entity. A quantitative methodology was used, of a descriptive and non-experimental type, with an inductive, correlational, and cross-sectional design, employing the survey technique. This allowed for the establishment of a positive correlation between administrative management (independent variable) and service quality (dependent variable) within a weak to moderate range. It concludes that it is important for the cooperative to make effective and efficient decisions to ensure the quality of service.

Keywords: service quality, administrative management, cooperativism

Índice General de Contenidos

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
AVAL DE PROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO 1	iv
AGRADECIMIENTO 2	v
DEDICATORIA 1	vi
DEDICATORIA 2	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
Índice de Tablas	xv
Índice de Figuras	xvii
Introducción.....	1
1 Información General.....	2
1.1 Título del Proyecto	2
2 Planteamiento del Problema	3
2.1 Contextualización	3
2.2 Justificación	6
2.3 Formulación del Problema.....	7
3 OBJETIVOS	7
3.1 Objetivo General.....	7
3.2 Objetivo Específico	7
3.3 Beneficiarios	9
4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA	10
4.1 Antecedentes.....	10
5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
5.1 Gestión Administrativa.....	13
5.1.1 Características de la Gestión Administrativa	13

5.1.2 Niveles de Gestión Administrativa.....	14
5.1.3 Importancia de la Gestión Administrativa.....	18
5.1.4 Servicio al Cliente	19
5.1.5 Calidad de Servicio.....	20
5.1.6 Importancia de la Calidad de Servicio al Cliente	20
5.1.7 Beneficios del Mejoramiento de la Calidad del Servicio	21
5.1.8 Rentabilidad.....	22
5.1.9 Productos Orientados al Cliente	22
5.1.10 Fidelidad	22
5.1.11 Posicionamiento de Marca	23
5.1.12 Atracción a Nuevos Clientes	23
5.1.13 Incremento de Niveles de Satisfacción del Cliente	23
5.1.14 Necesidades del Cliente.....	24
5.1.15 Tipos de Necesidades del Cliente.....	25
5.1.16 Importancia de las Necesidades del Cliente	26
5.1.17 Necesidades del Cliente Relacionadas con el Servicio	27
5.1.18 Dimensiones de la Calidad de Servicio	28
5.1.19 Estrategias para Mejorar la Calidad de Servicio al Cliente.....	29
5.1.20 Descripción del Modelo Servequal	30
5.1.21 Cooperativismo.....	31
5.1.22 Descripción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito	32
5.1.23 Tipos de cooperativas	32
5.1.24 Características del Cooperativismo.	33
6 PROPUESTA METODOLÓGICA	34
6.1 Enfoque.....	34
6.2 Tipos de Investigación.....	34
6.3 Diseño y Alcance de la Investigación.....	35
6.4 Técnica de Investigación	36
6.5 Instrumento.....	37
6.6 Población	37

6.7 Muestra	38
6.8 Fiabilidad del Instrumentos	39
6.9 Estructura Dimensional	40
7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
7.1 Análisis de los Resultados Demográficos	42
7.1.1 Pregunta 1. Rango de Sexo en la Que se Encuentran.....	42
7.1.2 Pregunta 2. Rango de Edad en la Que se Encuentran.....	44
7.1.3 Pregunta 3. Rango de Formación Académica en la que se Encuentran	45
7.2 Resultados de la Variable “Gestión Administrativa”	46
7.2.1 Pregunta 1. ¿Cómo Calificaría la Transparencia en la Gestión Administrativa de la Cooperativa?.....	46
7.2.2 Pregunta 2. ¿Considera que los Procesos Administrativos son Eficientes?	48
7.2.3 Pregunta 3 ¿Qué tan Accesibles Considera que son las Comunicaciones Sobre los Servicios y Productos Ofrecidos?.....	49
7.2.4 Pregunta 4. ¿Cómo se Muestra al Público la Estructura Administrativa de la Cooperativa?.....	51
7.2.5 Pregunta 5 ¿Los Mecanismos que Tiene la Cooperativa Están Diseñados para Asegurar la Transparencia en la Gestión Administrativa?.....	52
7.2.6 Pregunta 6. ¿Cómo Evalúa la Eficiencia de los Procesos Administrativos Actuales?.	54
7.2.7 Pregunta 7. ¿Existen Canales de Comunicación Establecidos Entre la Dirección y los Socios para Abordar Inquietudes Sobre la Gestión?	55
7.2.8 Pregunta 8. ¿Qué tan Satisfecho Está con la Comodidad y el Ambiente de la Cooperativa?.....	57
7.2.9 Pregunta 9. ¿La Cooperativa ha Realizado Cambios o Mejoras Prioritarios en la Gestión Administrativa?	58
7.3 Resultados de las Encuestas Realizadas a los Clientes de Todas las Cooperativas de Ahorro y Crédito Vencedores.	59
7.3.1 Análisis de los Resultados Demográficos	59
7.3.2 Pregunta 1. Rango de Sexo en la Que se Encuentran.....	60
7.3.3 Pregunta 2. Rango de Edad en la Que se Encuentran.....	61

7.3.4 Pregunta 3. Rango de Formación Académica en la Que se Encuentran	62
7.3.5 Pregunta 4. Rango de Tiempo de Ser Cliente en la Que se Encuentran.....	64
7.4 Resultados de la Variable “Calidad del Servicio” por Dimensiones.....	65
7.4.1 Dimensión Tangibilidad	65
7.4.2 Dimensión Fiabilidad	67
7.4.3 Dimensión Capacidad de Respuesta.....	68
7.4.4 Dimensión Seguridad	70
7.4.5 Dimensión Empatía	71
7.5 Correlación de las Variables de la Investigación.....	73
7.5.1 Correlación Entre la Variable de Gestión Administrativa y la Variable Calidad del Servicio.....	73
7.5.2 Variable de Tangibilidad	74
7.5.3 Variable de Fiabilidad	75
7.5.4 Variable de Capacidad de Respuesta.....	76
7.5.5 Variable de Seguridad	77
7.5.6 Variable de Empatía	78
8 Discusión de Resultados.....	79
9 Generación de Propuesta de Estrategias en Función de Correlación de Dimensiones.....	82
9.1 Párrafo Introdutorio de las Estrategias.....	83
9.2 Descripción de la cooperativa.....	83
9.3 Características clave del Segmento 2:	83
9.4 Historia	84
9.5 Misión y Visión Institucional	85
9.6 Valores.....	85
9.7 Organigrama	85
9.8 Cuadro poblacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores	87
9.9 9.9 ESTRATEGIAS DEL MODELO SERVQUAL DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA, SEGURIDAD Y EMPATÍA.....	88
9.10 Resumen de Estrategias Propuestas.....	93
10 Impactos	95

10.1 Impactos Técnicos	95
10.2 Impactos Sociales	95
10.3 Impactos Ambientales	97
10.4 Impactos Económicos.....	98
11 Conclusiones.....	99
12 Recomendaciones	101
13 Bibliografía.....	103
14 Anexos	108

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Desarrollo de los objetivos</i>	8
Tabla 2 <i>Beneficiarios</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 <i>Estructura dimensional de variables</i>	40
Tabla 4 <i>Conceptualizaciones de las dimensiones del Modelo SERVQUAL</i>	41
Tabla 5 <i>Distribución por Sexo de la Variable Gestión Administrativa</i>	42
Tabla 6 <i>Distribución por Edad de la Variable Gestión Administrativa</i>	44
Tabla 7 <i>Distribución por Edad de la Variable Gestión Administrativa</i>	45
Tabla 8 <i>Valores obtenidos de la pregunta 1 de la variable Gestión Administrativa</i>	46
Tabla 9 <i>Valores obtenidos de la pregunta 2 de la variable Gestión Administrativa</i>	48
Tabla 10 <i>Valores obtenidos de la pregunta 3 de la variable Gestión Administrativa</i>	49
Tabla 11 <i>Valores obtenidos de la pregunta 4 de la variable Gestión Administrativa</i>	51
Tabla 12 <i>Valores obtenidos de la pregunta 5 de la variable Gestión Administrativa</i>	52
Tabla 13 <i>Valores obtenidos de la pregunta 6 de la variable Gestión Administrativa</i>	54
Tabla 14 <i>Valores obtenidos de la pregunta 7 de la variable Gestión Administrativa</i>	55
Tabla 15 <i>Valores obtenidos de la pregunta 8 de la variable Gestión Administrativa</i>	57
Tabla 16 <i>Valores obtenidos de la pregunta 9 de la variable Gestión Administrativa</i>	58
Tabla 17 <i>Distribución por Sexo de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”</i>	60
Tabla 18 <i>Distribución por Edad de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”</i>	61
Tabla 19 <i>Distribución por Formación Académica de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”</i>	62
Tabla 20 <i>Distribución por Tiempo de ser cliente en la cooperativa de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”</i>	64
Tabla 21 <i>Dimensión de Tangibilidad dentro de la variable Calidad del Servicio</i>	65
Tabla 22 <i>Dimensión de Fiabilidad dentro de la variable Calidad del Servicio</i>	67
Tabla 23 <i>Dimensión de Dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad del Servicio</i>	68
Tabla 24 <i>Dimensión de Dimensión Seguridad de la variable Calidad del Servicio</i>	70

Tabla 25 <i>Dimensión Empatía de la variable Calidad del Servicio</i>	71
Tabla 26 <i>Correlación de variables</i>	73
Tabla 27 <i>Variable de tangibilidad</i>	74
Tabla 28 <i>Variable de fiabilidad</i>	75
Tabla 29 <i>Variable de capacidad de respuesta</i>	76
Tabla 30 <i>Variable de seguridad</i>	77
Tabla 31 <i>Variable de empatía</i>	78
Tabla 32 <i>Dimensión de Capacidad de Respuesta</i>	88
Tabla 33 <i>Variable de Seguridad</i>	90
Tabla 34 <i>Variable de Empatía</i>	92
Tabla 35 <i>Resumen de estrategias</i>	93
Tabla 36 <i>Resumen de estrategias</i>	94

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Modelo Servqual</i>	31
Figura 2 <i>Distribución por Sexo de la Variable Gestión Administrativa</i>	43
Figura 3 <i>Distribución por Edad de la Variable Gestión Administrativa</i>	44
Figura 4 <i>Distribución por Edad de la Variable Gestión Administrativa</i>	45
Figura 5 <i>Valores obtenidos de la pregunta 1 de la variable Gestión Administrativa</i>	46
Figura 6 <i>Valores obtenidos de la pregunta 2 de la variable Gestión Administrativa</i>	48
Figura 7 <i>Valores obtenidos de la pregunta 3 de la variable Gestión Administrativa</i>	50
Figura 8 <i>Valores obtenidos de la pregunta 4 de la variable Gestión Administrativa</i>	51
Figura 9 <i>Valores obtenidos de la pregunta 5 de la variable Gestión Administrativa</i>	53
Figura 10 <i>Valores obtenidos de la pregunta 6 de la variable Gestión Administrativa</i>	54
Figura 11 <i>Valores obtenidos de la pregunta 7 de la variable Gestión Administrativa</i>	56
Figura 12 <i>Valores obtenidos de la pregunta 8 de la variable Gestión Administrativa</i>	57
Figura 13 <i>Valores obtenidos de la pregunta 9 de la variable Gestión Administrativa</i>	59
Figura 14 <i>Distribución por sexo de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”</i>	60
Figura 15 <i>Distribución por edad de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”</i>	61
Figura 16 <i>Distribución por formación academica de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”</i>	62
Figura 17 <i>Distribución por tiempo de ser cliente de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”</i>	64
Figura 18 <i>Dimensión de Tangibilida dentro de la variable Calidad del Servicio</i>	66
Figura 19 <i>Dimensión de Fiabilidad dentro de la variable Calidad del Servicio</i>	67
Figura 20 <i>Dimensión de Dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad del Servicio</i>	69
Figura 21 <i>Dimensión de Dimensión Seguridad de la variable Calidad del Servicio</i>	70
Figura 22 <i>Dimensión Empatía de la variable Calidad del Servicio</i>	72
Figura 23 <i>Organigrama</i>	86

INTRODUCCIÓN

La gestión administrativa y la calidad de servicio deben tener relación para optimizar los recursos de la empresa, mejorar su visión empresarial, posicionarse en el mercado, ser más competitivos entre otras cualidades indispensables de la administración. Por ello, la presente investigación efectuada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores” permite que adquiera mayores beneficios a consecuencia de su prestigio, reputación, competitividad, posicionamiento y sostenibilidad en el mercado financiero.

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio de la mencionada entidad financiera, para ello, se desarrolló tres objetivos específicos: analizar las bases teóricas de los constructos de gestión de calidad y la calidad del servicio que dan lugar a su relación, diagnosticar el nivel de gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”, establecer la correlación existente entre la variable de gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores.

La fundamentación científica teórica aborda varios temas esenciales en la gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente. Incluye los antecedentes y teorías relevantes, definiendo los conceptos clave y explorando las características y niveles de gestión. Se subraya la importancia de una buena gestión administrativa y de un servicio al cliente de alta calidad, destacando los beneficios como la rentabilidad, la fidelización de clientes y el posicionamiento de la marca. También se analiza la importancia de comprender y satisfacer las necesidades del cliente, presentando estrategias y el modelo Servequal para mejorar la calidad del servicio.

La metodología utilizada tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva y no experimental, con un diseño inductivo, correlacional y transversal, con la técnica de la encuesta, lo cual permitió establecer que entre las variables independiente y dependiente existe una correlación positiva en un rango débil y moderado, permitiendo concluir que es importante que dentro de la cooperativa se tomen decisiones efectivas y eficaces que permitan garantizar la calidad el servicio

1 INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente de la cooperativa ahorro y crédito vencedores de la ciudad de Latacunga

Fecha de inicio: Octubre de 2024

Fecha de finalización: Marzo de 2025

Lugar de ejecución: Ciudad de Latacunga

Facultad que auspicia: Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Administración de Empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado : Ninguno

Grupo de investigación:

Alex Iván Pallo Vargas

Yuliza Marisol Pilalumbo Ushco

Equipo de Trabajo:

Tutor : MBA. Ramírez Jiménez Santiago Fernando, 171306540-5

Alex Iván Pallo Vargas, 055024407-3

Yuliza Marisol Pilalumbo Ushco, 050370493-4

Área de Conocimiento:

Administración y Economía

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Gestión e Innovación empresarial.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Contextualización

A nivel internacional la práctica de la gestión administrativa en una empresa es de vital importancia para el desarrollo de sus actividades productivas, pues, es considerada como un conjunto de actividades que se realiza para dirigir una organización mediante una conducción racional de tareas, esfuerzos y recursos. Su capacidad de controlar y coordinar las acciones y los distintos roles que se desempeñan dentro de la empresa permite prevenir problemas y alcanzar los objetivos. (Raffino, 2020)

Por ello, varios países han optado por hacer uso de una buena gestión administrativa dentro de sus actividades económicas. Así las Cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel mundial no estiman un esfuerzo para que la gestión administrativa incida significativamente en la atención al cliente, considerando que son su potencial para su aseguramiento y posicionamiento en el mercado, ya que del grado de satisfacción que estos tengan dependerá el prestigio, reputación y sostenibilidad en el tiempo.

A nivel mundial, las Cooperativas de Ahorro y Crédito se enfocan en garantizar que su institución obtenga una buena y eficaz gestión administrativa, pues a través de ella se administran de forma apropiada sus recursos dando lugar a la mejora de la calidad del servicio que se ofrece. Identifican como eje central de su actividad económica a sus clientes, por lo que buscan cubrir sus necesidades e intereses catalogando a todos como sus principales y potenciales consumidores.

Además, el desarrollo de actividades procedentes de una buena gestión administrativa permite que los directivos o principales autoridades del cooperativismo puedan identificar oportunamente falencias dentro de la organización financiera, permitiendo que la institución conozca su situación real y actual, monitorear el comportamiento de sus colaboradores, verificar que las actividades planeadas se cumplan conforme lo establecidos y con base a ellas puedan tomar decisiones acertadas, entre las cuales se distinguen medidas preventivas, correctivas o innovadoras tendientes a la mejora de la atención al cliente desarrollando políticas internas y externas,

fortaleciendo relaciones interpersonales, brindando canales de soporte, entre otras.

A nivel nacional, en el Ecuador varias empresas de renombre y reconocimiento implementan y aplican una gestión administrativa para mejorar la calidad de servicio al cliente y el sector cooperativista no es la excepción, pues dicha actividad administrativa se torna en un elemento crucial para el progreso y sostenibilidad de la institución financiera. Sobre todo, porque a nivel país la segmentación del cooperativismo financiero es amplia, así el índice de competitividad entre el segmento 1,2 y 3 es cada vez más exigente, esto implica la creación de lealtad en los clientes, lo cual solo se puede obtener brindando una calidad en la prestación del servicio, considerando que se trata de cubrir de forma primordial las expectativas de los clientes y de forma indirecta de la cooperativa. Es así como el cooperativismo en el Ecuador en los últimos años ha podido establecer una línea directa relacionan sólida entre la gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado que a largo plazo de lugar a un crecimiento prolongado de sus actividades cooperativistas.

En el contexto local, en la ciudad de Latacunga en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”, se percibe una preocupación respecto a la calidad del servicio al cliente y su vinculación directa con la gestión administrativa, a pesar de la importancia reconocida de proporcionar un servicio al cliente excepcional en el sector financiero cooperativo, existe la incertidumbre sobre la gestión administrativa para lograr este objetivo. Se identifica que uno de los factores que impactan directamente en la calidad del servicio al cliente es el tiempo de espera para llevar a cabo diversas operaciones, como pagos y retiros, dentro de la cooperativa. Esta situación genera desafíos que deben ser abordados para mejorar la experiencia del cliente y optimizar la gestión administrativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”.

Varias cooperativas no han logrado consolidarse en el sector financiero debido a que su gestión administrativa no es la más adecuada esto vendría a afectar la calidad del servicio al cliente, no pueden desarrollar las estrategias necesarias con las que puedan restituir su cartera vencida y, a su vez, la rentabilidad en el mercado. Según Pandura, (2021) señala que: En la percepción actual de los clientes de la cooperativa sobre la calidad del servicio, y cómo se relaciona con sus experiencias en las interacciones con el personal y los procesos administrativos se pueden

identificar factores externos que afectan la gestión administrativa de la cooperativa y, en última instancia, la calidad del servicio al cliente, estos factores pueden incluir políticas gubernamentales, regulaciones financieras, tendencias económicas y sociales, y competencia en el mercado financiero, los cambios en las regulaciones pueden requerir ajustes en los procesos administrativos de la cooperativa, lo que puede tener un impacto en la calidad del servicio al cliente.

De igual forma se analizan los aspectos organizativos y sectoriales que influyen en la gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente de la cooperativa esto implica considerar la cultura organizacional, la estructura de la cooperativa, las estrategias de negocio y las relaciones con otras entidades del sector financiero, la cooperativa puede tener una cultura organizacional que enfatiza la importancia del servicio al cliente, lo que se refleja en las prácticas de gestión administrativa y la calidad del servicio ofrecido.

La cooperativa de ahorro y crédito Vencedores se enfrenta al desafío de brindar un servicio al cliente de alta calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de sus socios o clientes, sin embargo, existe la preocupación de que la gestión administrativa actual pueda estar afectando negativamente la calidad del servicio al cliente. Es necesario investigar y analizar cómo la gestión administrativa influye en la calidad del servicio al cliente en esta cooperativa en particular.

El problema radica en determinar si las prácticas administrativas implementadas en la cooperativa ahorro y crédito Vencedores están alineadas con las mejores prácticas de gestión y si están contribuyendo a mejorar o deteriorar la calidad del servicio al cliente. Además, se busca identificar posibles áreas de mejora en la gestión administrativa que puedan fortalecer la calidad del servicio al cliente y, en última instancia, mejorar la satisfacción y fidelización de los socios.

2.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza porque es de gran interés para la cooperativa, tener una adecuada gestión administrativa para mejorar la calidad del servicio al cliente. Además, el tema de estudio es de gran importancia para los socios y la adopción de nuevas estrategias permitirá incrementar su rentabilidad contribuyendo al crecimiento económico de la Institución. Una buena gestión administrativa garantiza que los procesos internos estén bien organizados y sean eficientes, lo que se traduce en una mejor atención al cliente y en la entrega de servicios de alta calidad.

La gestión administrativa abarca diversas áreas, como la planificación, organización, dirección y control de los recursos y actividades de la cooperativa, de estas funciones son fundamentales para asegurar que los servicios se brinden de manera oportuna, precisa y satisfactoria para los clientes. La metodología utilizada en la gestión administrativa también juega un papel importante en la calidad del servicio al cliente. Una metodología bien estructurada y eficiente permite una gestión más efectiva de los recursos, una mejor asignación de tareas y una mayor capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes.

Además, la gestión administrativa en una cooperativa de ahorro y crédito implica que se deben tener en cuenta los intereses y necesidades de los socios y la comunidad en general. Esto implica una gestión transparente, ética y responsable, que promueva la equidad, la inclusión y el desarrollo sostenible

Este estudio permite comprender las prácticas administrativas implementadas en la cooperativa y su impacto en la satisfacción y fidelización de los clientes, además se podrán identificar posibles áreas de mejora en la gestión administrativa para fortalecer la calidad del servicio al cliente, lo que a su vez contribuirá al crecimiento y desarrollo sostenible de la cooperativa.

2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la relación entre el nivel de la gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente de la Cooperativa Ahorro y Crédito Vencedores?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar la relación de la gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de la ciudad de Latacunga.

3.2 Objetivo Específico

1.- Analizar las bases teóricas de los constructos de gestión de calidad y la calidad del servicio que dan lugar a su relación.

2.- Diagnosticar el nivel de gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”.

3.- Establecer la correlación existente entre la variable de gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”

Tabla 1*Desarrollo de los objetivos*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA	PRODUCTOS
Analizar las bases teóricas de los constructos de gestión de calidad y la calidad del servicio que dan lugar a su relación.	Recopilación científica de información documental que aporte eficientemente al tema de investigación.	(Octubre- Noviembre)	Generación del marco teórico, Fundamentación de bases teorías y argumentación práctica
Diagnosticar el nivel de gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”.	Utilización de un cuestionario que nos permita levantar información sobre la calidad del servicio al cliente y la gestión empresarial con el modelo SERVQUAL para medir el nivel de las variables de la investigación.	(Noviembre- Diciembre)	Aplicación de encuestas a los funcionario y trabajadores que estén relacionados sobre la calidad del servicio al cliente y en el proceso administrativo de la empresa
Establecer la correlación existente entre la variable de calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”	Análisis de datos, revisión de la base de datos obtenida aplicación estadística o de medición de variables.	(Diciembre- enero)	Análisis e interpretación de resultados. Desarrollo de la discusión, conclusiones y recomendaciones de la investigación planteada.

Nota. Elaboración propia.

3.3 Beneficiarios

En la presente investigación existen beneficiarios directos e indirectos como se muestra a continuación:

- **Beneficiarios directos**

Los beneficiarios directos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”, son dos: El primer beneficiario directo es la propia cooperativa porque la institución financiera al ofrecer un servicio de calidad con eficiencia y eficacia permite atraer más clientes a partir de un alto grado de satisfacción, mostrándose más competitiva, mejorar su integridad y posicionamiento en el mercado, todo ello se logra gracia a la toma de decisiones acertadas que permitan el cumplimiento de la misión, visión, valores, y objetivos propuestos.

El segundo beneficiario corresponde a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”, quienes sentirán seguridad, confianza, interés, y fidelidad hacia la institución financiera, ya que, al tener un servicio de calidad, se sentirán parte importante de la cooperativa.

- **Beneficiarios indirectos**

Los beneficiarios indirectos de la presente investigación son dos: el primero es la comunidad académica, porque a partir de esta investigación podrán ampliar sus conocimientos y replicarlos en otros sectores económicos coadyuvando al desarrollo de investigaciones que fomenten el pensamiento crítico e investigativo de la comunidad estudiantil. El segundo beneficiario es el sector del cooperativismo ya que a partir de esta investigación obtendrán una nueva pauta para mejorar su prestación de servicio brindando múltiples beneficios y satisfaciendo fehacientemente las necesidades e intereses de sus socios.

4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA

4.1 Antecedentes

Pin y Salazar, (2023), menciona que llevo a cabo una investigación titulado Gestión administrativa y su enfoque en la calidad del servicio al usuario, cooperativa “Alfaro 7”, indica que el objetivo de su investigación fue establecer la relación que existe entre la gestión administrativa y la calidad del servicio dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. La metodología que se utilizó fue Servqual, centrada en una investigación de tipo de experimental, cuya fiabilidad se centró en el estudio del coeficiente Alfa de Cronbach, para la recolección de información se aplicó la entrevista para el presidente de la institución financiera y la técnica de la encuesta para los socios de la cooperativa. A través de ello se pudo determinar que la gestión administrativa manejada por la cooperativa no era adecuada. Tenía fuertes carencias de capacitación, atención al usuario, entre otras por lo que la calidad del servicio se mostraba deficiente, con dimensiones de empatía bajas que no contribuían al progreso de la institución.

Este trabajo será de gran relevancia para nuestro proyecto de investigación, ya que nos proporcionará el instrumento que ya se encuentra validado y que lo utilizaremos para recopilar datos en nuestro propio estudio, mismo que nos permitirá obtener información precisa sobre la gestión administrativa que tiene la cooperativa. Este cuestionario incluía preguntas relacionadas de la gestión administrativas que influye a la calidad del servicio al cliente de la cooperativa ahorro y crédito vencedor. El instrumento utilizado en esta investigación y adaptado a nuestro contexto nos brindará una sólida base para recolectar datos relevantes para nuestro proyecto de investigación.

Según Pérez y Cambi, (2021) menciono que llevó a cabo un estudio titulado "Gestión administrativa y calidad del servicio al cliente en cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador". El autor investigó la relación entre la gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente en cooperativas de ahorro y crédito. Los resultados destacaron que una gestión administrativa adecuada, que incluye la capacitación del personal, la eficiencia operativa y la comunicación interna, influye positivamente en la calidad del servicio al cliente.

El proyecto proporcionará información relevante para comprender la gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio al cliente este proyecto nos permitirá estructurar mucho mejor nuestro proyecto de investigación ya que cuenta con información necesario para entender lo que es una gestión administrativa y como afecta a la calidad del servicio al cliente, así mismo conocer su estructura y finalmente nos será una guía al momento de realizar los análisis y las interpretaciones de los resultados que se obtendrá al aplicar el instrumento para la recolección de información.

Dentro del mismo contexto, uno de los proyectos realizados denominado gestión administrativa y su incidencia en la calidad de servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Sinchi Runa Ltda del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2020, mismo que fue elaborado por Martha Guamán de la Universidad Técnica de Cotopaxi. La investigación tuvo como objetivo directriz investigar sobre la gestión administrativa y su incidencia en la calidad de servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sinchi Runa Ltda. del cantón La Maná, mismo que se planteó para hacer frente a varias deficiencias como: bajo nivel de capacitaciones sobre temas administrativos que permitan lograr una eficiencia óptima de los recursos de la cooperativa.

Para ello se empleó una metodología analítica que posibilitó identificar las causas y efectos de la problemática existente; el método deductivo infirió sobre las premisas generales de la gestión administrativa, la investigación bibliográfica brindó la oportunidad de fundamentar científicamente el contenido de la propuesta, la investigación de campo estuvo presente durante la recolección de información, cuyos resultados fueron presentados gráficamente y explicados por medio de la investigación descriptiva.

El diagnóstico efectuado mediante la entrevista al jefe de Agencia se estableció que no se dispone de un modelo de gestión administrativa definido de manera documental. Con respecto a la calidad de servicio no es la adecuada, puesto que los socios mostraron inconformidad a varios aspectos evaluados, tales resultados mostraron que efectivamente el procesos administrativo y la calidad de servicio se encuentran relacionados de forma directa, ante aquella situación se determinó

el diseño de un modelo de gestión administrativa que contempló estrategias como: sugerencias de capacitaciones al área administrativa, el perfil indispensable para el cargo del Jefe de Agencia, estrategias de planificación, organización dirección, control, sugerencias de alianzas externas e internas con instituciones locales y el diseño de los flujogramas de los procesos de la apertura de cuentas de ahorro, obtención de créditos y captaciones. Estas estrategias al ser aplicadas permitirán lograr una gestión administrativa eficiente y el mejoramiento de la calidad del servicio prestado a sus clientes.

Este proyecto será de gran utilidad para nuestro trabajo ya que nos basamos en el método deductivo infirió sobre las premisas generales de la gestión administrativa y el impacto sobre la calidad del servicio al cliente de igual forma, el proyecto proporcionará información necesario para entender lo que es una gestión administrativa y como afecta a la calidad del servicio al cliente, así mismo conocer su estructura y finalmente nos será una guía al momento de realizar los análisis y las interpretaciones de los resultados que se obtendrá al aplicar el instrumento para la recolección de información.

Según Yasaca (2020) menciona que realizaron una investigación titulada "Gestión administrativa y calidad del servicio al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quito". Su estudio se centró en analizar la relación entre la gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente en cooperativas de ahorro y crédito específicas en la ciudad de Quito, Ecuador. Los resultados revelaron que una gestión administrativa eficiente, orientada a la satisfacción del cliente, estaba asociada con una mayor calidad del servicio y una mayor satisfacción de los socios.

Los diferentes proyectos de investigación aportaran de mucha factibilidad a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de la Ciudad de Latacunga, considerando lo fundamental que es mantener un personal altamente motivado y positivo para que puedan alcanzar sus objetivos, misma que tuvo por objetivo determinar la Gestión administrativa y su influencia en la calidad del servicio al cliente de la cooperativa ahorro y crédito Vencedores que hace referencia al tema suscitado en este proyecto investigativo, y de hallarse una relación significativa, dichos resultados contribuirán a la parte directiva en el planteamiento de estrategias para motivar a los colaboradores y mejora.

5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1 Gestión Administrativa

Según Quiroa (2020) manifiesta que la gestión administrativa implica utilizar de manera óptima los recursos de una empresa para obtener los mejores resultados y alcanzar los objetivos. Se aplican diferentes técnicas y procedimientos para utilizar eficientemente los recursos humanos, financieros y materiales de la organización, las funciones principales de la gestión administrativa son la planificación, la organización, la dirección, la coordinación y el control.

Es decir que la gestión administrativa consiste en dirigir una organización mediante una conducción racional de tareas, esfuerzos y recursos. Su importancia radica en la capacidad de controlar y coordinar las acciones y roles dentro de la empresa, lo que permite prevenir problemas y alcanzar los objetivos. La gestión administrativa se encarga de emplear los recursos de la empresa de manera eficaz y eficiente para alcanzar los objetivos establecidos por la dirección además sus funciones principales son planificar y organizar el trabajo del personal, gestionar el tiempo y asegurar una comunicación adecuada entre los miembros de la empresa.

5.1.1 Características de la Gestión Administrativa

Según lo expuesto por Vera et al., (2021) la gestión administrativa presenta las siguientes características:

- **Universalidad:** Se produce donde quiera que exista una organización porque siempre debe existir coordinación sistemática de medios.
- **Interdisciplinariedad:** Quiere decir que la gestión administrativa hace uso de los conocimientos pertenecientes a otras ciencias.
- **Especificidad:** A pesar que la administración va de la mano de otros fenómenos el elemento administrativo es independiente.
- **Valor instrumental:** Es un instrumento para llegar a un fin ya que su finalidad es eminentemente práctica y mediante ella se busca obtener determinados resultados

previamente establecidos.

- **Flexibilidad:** Se refiere al grado de adaptación que posee la gestión administrativa en relación a las necesidades particulares de cada organización.
- **Intangibilidad:** En esencia hace alusión a que no se puede tocar, sino que su presencia queda de manifiesto por el resultado de los esfuerzos.
- **Unidad Jerárquica:** A pesar de que los miembros de una empresa ostentan diferentes cargos participan todos de un mismo proceso de gestión administrativa
- **Unidad temporal:** Esta característica tiene se enfoca en que las fases de la gestión administrativa pese a ser sucesivas, en forma implícita siguen ejecutándose por decirlo así al planificar no se puede dejar de organizar o establecer control.

En tal virtud, las características de la gestión administrativa permiten que las cooperativas cumplan con sus objetivos específicos y su planeación, para ello requieren coordinar la aplicación de diferentes factores, como por ejemplo el trabajo en equipo. Además, se requiere de actividades certeras, dinámicas y activas de todos los integrantes de la organización para la coordinación de esfuerzos que coadyuven al alcance de la mejora continua y excelencia en el negocio.

5.1.2 Niveles de Gestión Administrativa

Los niveles de gestión administrativa son importantes dentro de una organización, porque permiten que este alcance y cumpla con éxito y en los plazos establecidos los objetivos y metas propuestos previamente.

Es importante recalcar que los niveles de gestión administrativa inciden de forma directa en el desarrollo de procesos y el cumplimiento de metas, pero lo hace también la planeación de un sistema logístico y de funcionamiento interno. Esto incentiva a que la organización tenga claro los objetivos que requiere alcanzar. Por lo expuesto, Cefali, (2021), afirma que “Un sistema de planeación y gestión integrado y balanceado se puede gestionar en tres niveles principales: el estratégico, el táctico y el operacional”.

Es así como el nivel estratégico se caracteriza por definir los objetivos generales que serán

cumplidos a largo plazo estableciendo las directrices y estrategias específicas que se aplicarán para alcanzarlos. Pellicer y Castellano, (2023), añaden que “el nivel estratégico debe asegurarse de que los objetivos a largo plazo estén alineados con los objetivos de mediano y corto plazo.” Por lo tanto, el nivel estratégico no es más que la planeación que realiza una organización orientada al cumplimiento de los objetivos estableciendo planes de acción para el correcto funcionamiento de la misma, para tal efecto definirá los recursos y políticas que serán utilizados, así como la forma y modo en que deberán aplicarse cada uno de ellos en el desarrollo de las funciones.

El nivel estratégico es conducido por la gerencia y los directores de la organización, como así también sus dueños o socios. Este nivel es el encargado de establecer el marco de referencia general, pero no detallado, para el funcionamiento de la compañía, suele cumplir periodos de tiempo largos y su principal fin es la efectividad. (Cefali, 2021) Entre las funciones principales del nivel estratégico o catalogado como superior por su incidencia en el progreso de la organización, se pueden describir las siguientes:

- Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).
- Elaboración de planes estratégicos.
- Evaluación del éxito o fracaso de los planes estratégicos para realizar los cambios correspondientes cuando los resultados no sean los esperados.
- Percepción de la organización como un todo a partir del cual se derivan los planes estratégicos a las demás áreas y niveles.
- Toma de decisiones de alto rendimiento y riesgos para impulsar el avance de la empresa hacia el cumplimiento de objetivo general.
- Desarrollo a largo plazo de nuevas metodologías y herramientas tecnológicas.
- Gestión del cambio organizacional. Impulsar la innovación para obtener ventajas competitivas que ayuden al posicionamiento en el mercado. (Franco, 2023)

Referente al nivel táctico, se dice que su función principal es el diseño de una diversidad de planes tendientes o coadyuvantes al cumplimiento de los objetivos generales previamente planteados por la organización. Este nivel a dichos de Pellicer y Castellano, (2023) “se encarga de

desarrollar planes más detallados y específicos para lograr los objetivos establecidos en el nivel estratégico”.

Esto surge, porque la planeación del funcionamiento de todas y cada una de las áreas de la empresa debe regirse por las actuaciones de planificación que se hayan desarrollado en el nivel estratégico, requiriendo para el efecto la contribución de todo el personal que labora en la organización. A partir de ello, se recalca que “el nivel táctico debe asegurarse de que los objetivos a corto plazo del nivel operativo estén alineados con los objetivos de mediano plazo de la empresa.” (Pellicer y Castellano, 2023)

Este nivel es dirigido y ejecutado por los ejecutivos y jefes de mediano nivel en la compañía y comprende las áreas específicas de trabajo por las cuales está conformada la empresa, coordina la utilización de los recursos y su fin principal es la eficiencia (Cefali, 2021) Con lo cual, se deja claro que el nivel táctico engloba a la planeación de los productos o servicios específicos que brinda una organización dentro de los tiempos y plazos correctamente definidos. Por ello, dentro de sus principales se distinguen las siguientes:

- Ejecutar planes operativos en función de las metas organizacionales de la compañía.
- Contribuir a la sana mediación entre el nivel estratégico y el nivel operativo para alinear ejecución con objetivos.
- Inspirar y orientar a los gerentes del nivel operativo a mejorar el desempeño y el logro de los objetivos a través de procesos más eficientes.
- Proporcionar información relevante a la dirección, cuyo valioso aporte permitirá a la empresa optimizar la productividad de todas las áreas, teniendo en cuenta un enfoque más amplio y estratégico.
- Definir y monitorear indicadores de desempeño a nivel colectivo.
- Diseñar y establecer sistemas de información y trabajo colaborativo.
- Detectar y resolver problemas dentro y fuera de los grupos de trabajo.
- Efectuar estadísticas e informes de rendimiento. (Franco, 2023)

Finalmente, el tercer nivel es el operativo que se caracteriza por el cumplimiento de tareas o actividades puntuales que debe observar la organización en cada una de sus áreas o departamentos, pues involucra el desarrollo de actividades de planeación que se hayan diseñado, identificado o definido en los niveles anteriores, es decir, el nivel estratégico y el nivel táctico.

De esta forma Cefali, (2021), asegura que: Este nivel es dirigido y ejecutado por los jefes con menor rango jerárquico en la empresa. Cumple con tareas muy específicas, tales como producción y operación de productos y servicios. Los encargados siguen procedimientos y acatan reglas definidas con precisión por parte de los otros dos niveles y sus actividades cubren periodos de tiempo específicos de acuerdo a cada proceso.

Lo cual surge, porque a partir de esta dirección se logra un equilibrio entre la experiencia de trabajo y el desarrollo de habilidades y competencias interpersonales que favorecen al proceso operativo de forma específica, siendo una forma idónea en la que los integrantes de la organización sofistican su accionar dando lugar a procesos más eficientes y dinámicos.

Esto se logra, porque en este tipo de nivel el gerente tiene la potestad de dirigir y controlar a sus colaboradores de forma específica en el desarrollo de sus funciones, siempre bajo la perspectiva de mejora continua de empatía y pertinencia que fomente un ambiente laboral optimo, motivador y trascendente que coadyuve desde ese apartado al cumplimiento de los objetivos y metas de la organización.

Las funciones principales del nivel operativo son las que se describen a continuación:

Comunicar decisiones y estrategias a los colaboradores.

Prestar atención y escuchar activamente.

Priorizar tareas.

Alinear recursos para ejecutar los procesos de manera eficiente.

Tener apertura mental para aceptar nuevas ideas y críticas.

Organizar procesos, actividades y tareas. (Franco, 2023)

5.1.3 Importancia de la Gestión Administrativa

La importancia de la gestión administrativa es clave para el desarrollo de un negocio o empresa, pues al ser un proceso “incluye cuatro funciones básicas: planificación, organización, dirección y control” (Peralta et al., 2023). Estas funciones se pueden describir de la siguiente manera:

Planificación: el planteamiento de los objetivos de la organización y la sugerencia de los procedimientos para alcanzarlos.

Organización: se refiere al proceso de ordenar y distribuir equitativamente las tareas y recursos entre los miembros de una empresa para que puedan darle el uso correcto y cumplan con las metas planteadas.

Dirección: es el proceso de monitorear y motivar a los trabajadores para que puedan realizar las actividades planificadas.

Control: en este proceso el encargado se asegurará que las actividades sean cumplidas de acuerdo a la planificación.

A continuación, se destacan algunos aspectos importantes de la gestión administrativa en este tipo de organizaciones:

Eficiencia operativa: La gestión administrativa eficiente permite que la cooperativa opere de manera eficiente y efectiva. Esto implica establecer procesos y procedimientos claros para llevar a cabo las actividades diarias, como la apertura de cuentas, la concesión de préstamos y la atención al cliente. Una gestión administrativa eficiente ayuda a minimizar los errores y agilizar las operaciones, lo que a su vez mejora la satisfacción de los socios y clientes. (Hidalgo, 2020).

Cumplimiento normativo: La gestión administrativa en una cooperativa de ahorro y crédito debe asegurarse de cumplir con todas las regulaciones y leyes aplicables. Esto incluye el cumplimiento de las normas financieras, la protección de datos personales, la prevención del lavado de dinero y otras regulaciones específicas del sector financiero. Una gestión administrativa sólida garantiza que la cooperativa opere dentro de los límites legales y evite sanciones o problemas

legales. (Hidalgo, 2020).

Gestión de riesgos: La gestión administrativa también implica identificar y gestionar los riesgos asociados a las actividades financieras de la cooperativa. Esto incluye evaluar y mitigar los riesgos crediticios, operativos, de mercado y de liquidez. Una gestión adecuada de los riesgos ayuda a proteger los intereses de los socios y clientes, así como la estabilidad financiera de la cooperativa. (Hidalgo, 2020).

Atención al cliente: La gestión administrativa en una cooperativa de ahorro y crédito se centra en brindar un excelente servicio al cliente. Esto implica establecer canales de comunicación efectivos, capacitar al personal en habilidades de atención al cliente y garantizar respuestas rápidas y precisas a las consultas y solicitudes de los socios y clientes. Una buena gestión administrativa se preocupa por la satisfacción de los socios y clientes, lo que a su vez contribuye a la fidelidad y retención de los mismos. (Hidalgo, 2020).

Planificación estratégica: La gestión administrativa también implica la planificación estratégica a largo plazo de la cooperativa. Esto implica establecer metas y objetivos claros, identificar oportunidades de crecimiento, desarrollar nuevos productos y servicios, y adaptarse a los cambios en el entorno financiero y regulatorio. Una gestión administrativa sólida permite que la cooperativa se mantenga competitiva y se adapte a las necesidades cambiantes de sus socios y clientes. (Hidalgo, 2020).

5.1.4 Servicio al Cliente

La calidad de servicio al cliente se refiere a las estrategias y acciones que buscan mejorar la relación entre la empresa y el consumidor, con el objetivo de brindar un servicio satisfactorio y garantizar una buena impresión en los clientes. De acuerdo a Cardozo, (2021), es importante construir buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable para lograr la satisfacción del cliente. La calidad de servicio ayuda a corregir errores y a identificar las necesidades de los consumidores, además, es una actividad en la que todo gerente debe dedicarse, ya que la reputación de la empresa está en juego.

La calidad de servicio al cliente es fundamental para agregar valor a los servicios de una empresa, un conjunto de estrategias que garantizan la plena satisfacción de los clientes y, por lo tanto, la vida de la empresa. Proporciona una experiencia positiva al cliente, superando sus expectativas y generando fidelización. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, la calidad de servicio al cliente es esencial para mantener la confianza de los socios y garantizar su satisfacción.

5.1.5 Calidad de Servicio

La calidad del servicio “es una medida de cómo una organización entiende las necesidades de sus usuarios y satisface sus expectativas. Entender cómo mejorar la calidad del servicio de tu producto es el paso clave para el crecimiento de cualquier organización.” (Ortega, 2021, p.3). La calidad de servicio permite que un negocio pueda adquirir múltiples beneficios que mejoren su rentabilidad y competitividad, por lo que se requiere que frecuentemente se realicen evaluaciones y control sobre la calidad del servicio considerando sus dimensiones para que se dé lugar a una correcta toma de decisiones.

5.1.6 Importancia de la Calidad de Servicio al Cliente

La calidad en el servicio al cliente también es importante para generar confianza y fidelización. Si los clientes se sienten protegidos y respaldados por una empresa, es más probable que elijan esa empresa como su primera opción de compra y se conviertan en clientes leales. Anteriormente, la toma de decisiones de compra se basaba principalmente en la relación calidad-precio, pero ahora los clientes también valoran el trato y la atención que reciben de las empresas.

Además, en un mercado altamente competitivo, la calidad de servicio al cliente puede ser un diferenciador clave. Brindar un servicio de calidad puede ayudar a una empresa a destacarse entre la competencia y atraer a más clientes. (Guamán, 2020).

5.1.7 Beneficios del Mejoramiento de la Calidad del Servicio

Los beneficios del mejoramiento de la calidad del servicio son de trascendental importancia para un negocio, pues abren puertas a la expansión de la actividad, económica y comercial a diversas zonas o localidad, lo cual atrae a la mayor cantidad posible de consumidores, brindando rentabilidad y progreso al negocio.

A criterio de Velatía (2021), existen 7 beneficios o razones para que la industria o negocio mejore la calidad del servicio conforme se muestran a continuación:

- 1. Estrecha la relación de la marca con los clientes.** - Mantener la relación con el cliente, priorizando la calidad del servicio al consumidor por medio de diversas alternativas, que den lugar a un sistema de servicio multicanal rápido y accesible que promueva una comunicación eficaz, y que contribuya a la captación, retención y fidelización del cliente.
- 2. Reducción de costos.** – Los procedimientos del negocio se mejoran y reducen los costos
- 3. Mejora la calidad de vida en el trabajo.** - Reducir la cantidad de reclamaciones de clientes, recibir nuevos consumidores, incentivar el cumplimiento de los pagos y tener conversaciones agradables tanto con los consumidores como con los proveedores conlleva a un ambiente de trabajo mucho más colaborativo y, por ende, productivo.
- 4. Contribuye a la satisfacción del cliente.** - En un mercado altamente competitivo, fidelizar a los clientes puede parecer un reto extremadamente difícil de cumplir. Sin embargo, cuando la empresa aporta calidad de servicio, aumenta la probabilidad de alcanzar este objetivo con éxito.
- 5. Aumenta la rentabilidad del negocio.** - Los clientes suelen comprar con mayor frecuencia de las empresas que ofrecen una excelente experiencia y calidad del servicio, tanto antes como después de realizar la venta.
- 6. Eleva la credibilidad y la confianza en la marca.** - Una buena atención es la puerta de entrada para nuevos clientes, por este motivo, las empresas minoristas que ofrecen calidad en la atención, ganan más credibilidad en el mercado.
- 7. Convierte a la marca en una referencia en el mercado.** - Cuando se ofrece una calidad de servicio extraordinaria, se establece un diferencial competitivo. Como dijimos

anteriormente, fomentar la satisfacción del cliente aumenta la probabilidad de retenerlo y que recomiende la marca para otras personas.

5.1.8 Rentabilidad

La rentabilidad “es el beneficio que se puede obtener al invertir. Es el principal indicador para analizar el comportamiento de una inversión y, por tanto, para comparar diferentes inversiones.” (Raisin, 2024, p.1). Es decir, que la rentabilidad, no es más que los beneficios que se obtendrá a corto, mediano y largo plazo por una inversión realizada previamente. Por lo tanto, la rentabilidad de un negocio siempre deberá ser mayor que los riesgos, para que sea más atractiva a sus clientes.

5.1.9 Productos Orientados al Cliente

Los productos orientados al cliente son aquellos que se enfocan, se crean, diseñan o producen considerando la realidad y necesidad actual de los clientes, con el fin de satisfacer las mismas. Por lo tanto, “es una estrategia empresarial que reconoce que los clientes son el negocio. No puedes crear nada de valor a menos que puedas reconocer y satisfacer con éxito las necesidades de tus clientes”. (Ortega, 2021, p.1), pues de esta forma se torna en una actividad orientada al éxito que desee tener el negocio a largo plazo.

5.1.10 Fidelidad

La fidelidad es una acción que nace de los clientes hacia un determinado negocio, cualidad que no se alcanza de la noche a la mañana, sino que involucra el desarrollo de un sín número de actividades que propendan brindar seguridad, confianza, estabilidad, y satisfacer las necesidades de los clientes, esperando que ello, los sigan requiriendo de forma continua y sean siempre su mejor opción. Es por ello, que se dice que la fidelidad, es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa. (Muguira, 2024)

5.1.11 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de la marca “es el lugar o la importancia que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores respecto a la competencia, es decir, sustenta la razón del porqué una persona piensa en una marca determinada en lugar de la de su competencia.” (Narváez, 2022). Es decir, el posicionamiento de marca, surge cuando el nombre, distintivo o denominación de un determinado bien, producto o servicio que se ofrece logra penetrarse en el mercado por sus características y propiedad únicas y significativas, que hacen de aquel bien, producto o servicio único en su naturaleza. Por ello, el posicionamiento de la marca siempre debe ser evaluado por indicadores de posicionamiento, que permitan observar cómo observan los clientes a su actividad económica.

5.1.12 Atracción a Nuevos Clientes

La atracción a nuevos clientes “es una de las estrategias más desafiantes para las empresas, aunque también trae muchas ventajas. Conquistar nuevos clientes ayuda a mejorar el negocio, no solo en el sentido de aumentar las ventas, sino para el reconocimiento de marca y la expansión hacia otros frentes.” (Zenvia, 2024). La atracción a nuevos clientes se convierte en una estrategia de marketing indispensable para un negocio, pues su captación genera réditos para su negocio, de allí la importancia de su aplicación.

5.1.13 Incremento de Niveles de Satisfacción del Cliente

El incremento de niveles de satisfacción del cliente es importante para garantizar la competitividad y posicionamiento de un determinado negocio en el mercado, por ello al hablar de estos niveles es importante indicar que es “una métrica que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y los servicios que brinda una empresa. Incluye factores como agilidad, precisión, amabilidad, entre otro” (Zendesk, 2023). Por lo expuesto, se ha de decir que existen cinco niveles de satisfacción del cliente.

El cliente insatisfecho. - es quien compra tus productos simplemente porque son más baratos o más convenientes.

El cliente algo satisfecho. - es alguien que aprecia algún aspecto del producto o servicio que vendes, pero no está convencido de que tu negocio pueda hacer más que satisfacer una necesidad específica.

El cliente satisfecho. - es alguien que adopta una postura neutral hacia tu compañía.

El cliente muy satisfecho. - es alguien que se siente parte de algo más grande. Se identifica con los valores de tu marca y comparte tu misión

El cliente extremadamente satisfecho. - esta es una persona que puede convertirse en un verdadero embajador de tu marca, trabajando como una voz de influencia sobre nuevas audiencias. (Zendesk, 2023, p.4).

5.1.14 Necesidades del Cliente

Las necesidades del cliente son el conjunto de expectativas, deseos, requerimientos que tiene los usuarios o consumidores de un determinado bien, producto o servicio. Dichas necesidades se caracterizan por ser conscientes e inconscientes. Las necesidades del cliente son importantes, porque a través de ellas se puede mantener la fidelidad de los consumidores en la organización.

En este sentido Narváez (2024), afirma que: “Una necesidad del cliente consiste en aquello que motiva a un cliente a comprar un producto o servicio. La necesidad puede ser conocida (es decir, el cliente puede expresarla con palabras) o desconocida, y es el factor que determina qué solución compra el cliente”.

Por otra parte, Gonzáles, (2024), indica que las necesidades del cliente comienzan con una necesidad física o emocional, deseo o capricho, que puede evaluarse de acuerdo con diferentes teorías, incluida la jerarquía de necesidades de Maslow. Las necesidades del consumidor pueden estar relacionadas con la supervivencia fisiológica y los sentimientos de seguridad, pertenencia, estima y autorrealización.

Esto quiere decir, que la necesidad del cliente nace o surge desde su propia concepción de que es lo que requiere, busca o necesita para sí mismo, lo cual no solo depende de la utilidad, calidad o precio del producto, sino también de la cuestión psicológica del ser humano o de su comportamiento habitual o momentáneo a la hora de adquirir un bien, producto o servicio, recalando que de acuerdo a la teoría de Maslow sobre el consumidor hace referencia al aspecto emocional y motivacional como un factor clave para que se efectúe la compra.

Por lo expuesto, las necesidades del cliente deben ser accesibles, funcionales, mantener información precisa y clara, gozar de transparencia entre otros factores que permitan su rápida adquisición. Por ello, Tomas, (2024), indica que “Las Necesidades del Consumidor son las carencias o deseos que motivan a una persona a buscar productos o servicios para satisfacerlos”.

De este enunciado se desprende que el cumplimiento de las necesidades del cliente da lugar al grado de satisfacción que este obtenga. De allí surge la necesidad de cubrir todas y cada una de las necesidades que el cliente tenga, pues de esta forma se asegura su fidelidad, mejorando el rendimiento de la organización y permitiéndole mantener su posicionamiento en el mercado competitivo.

5.1.15 Tipos de Necesidades del Cliente

Los tipos de necesidades de los clientes se identifican de acuerdo a su categoría, pero sobre todo están relacionados con la satisfacción del cliente considerando la función específica que se desea lograr, que se ve influenciado por el presupuesto y fiabilidad del bien, producto o servicio que ofrece la organización.

De acuerdo a Narváez, (2024), existen tres tipos de necesidades del cliente, conforme se describen a continuación:

1. Necesidades funcionales. - Las necesidades del cliente funcionales son las más tangibles y obvias de los tres tipos principales de necesidades de los clientes. Los clientes suelen evaluar las posibles soluciones basándose en si les ayudarán a realizar una tarea o función

concreta. El producto o servicio que mejor responda a su necesidad funcional será probablemente el que compren o contraten.

2. Necesidades sociales. - Una necesidad social es una necesidad de la cliente relacionada con la forma en que una persona quiere ser percibida por los demás cuando utiliza un producto o servicio. Aunque las necesidades sociales no suelen ser la principal preocupación del cliente cuando considera una compra, pueden influir en su decisión final.

3. Necesidades emocionales. - Las necesidades emocionales son similares a las necesidades sociales, en el sentido de que suelen ser secundarias a las necesidades funcionales. Aunque las necesidades emocionales pueden ser difíciles de precisar, las empresas que identifican las de sus clientes pueden utilizar la información para adaptar y optimizar el mensaje de sus productos.

A esta clasificación, considerando el criterio de Maslow, se puede incluir a las necesidades fisiológicas, es decir, aquello que le genera satisfacción al cliente por la adquisición de bien o producto o por recibir una correcta prestación del servicio. Otro tipo de necesidad del cliente es la económica, pues esta hace referencia a la expectativa de manejar de una y otra forma el dinero, que ya corresponde a la decisión del cliente.

5.1.16 Importancia de las Necesidades del Cliente

Es importante cubrir las necesidades del cliente, porque se genera en el mismo una expectativa de satisfacción de la compra del bien, producto o servicio que ofrece la organización, lo cual puede ser traduciendo en tiempo presente y futuro como lealtad, fidelidad, mayor índice en el incremento de ventas, entre otros beneficios y fortalezas que influyen de forma directa en el desarrollo de la organización.

Los principales aspectos de importancia de las necesidades de los clientes se enuncian a continuación.

- **Asegurar su satisfacción y fidelidad:** Si no identificas adecuadamente las necesidades de los clientes, o si eres indiferente a sus preferencias, ellos buscarán otras opciones.
- **Aumentar ventas:** La identificación de las necesidades de los clientes permite a los agentes

realizar ventas cruzadas de productos o servicios relacionados.

- **Reducir el número de tickets de soporte:** Las empresas que implementan software de mesa de ayuda logran centralizar las solicitudes y ofrecen un soporte ágil y estructurado; lo que se traduce en menos tickets de soporte.
- **Vender con eficiencia:** A menudo, los clientes no tienen claro lo que necesitan o no saben realmente lo que quieren. Los representantes de servicio al cliente eficaces deben estar capacitados para hacer las preguntas correctas, escuchar y adaptar las sugerencias a fin de ayudar a los clientes de manera satisfactoria.
- **Crear mejores productos y servicios:** Los conocimientos se pueden utilizar para mejorar los productos o servicios para que se adapten a la mayoría de las necesidades y requisitos de los clientes. Esto es aplicable tanto para rediseñar tus ofertas actuales como para crear otras nuevas.
- **Soluciones rápidas:** No importa lo fácil que sea usar tu producto o servicio, los clientes necesitarán soporte con cierta frecuencia. Si has identificado y comprendido adecuadamente las necesidades de los clientes, brindarles asistencia será mucho más fácil y rápido. (Da Silva, 2021)
-

5.1.17 Necesidades del Cliente Relacionadas con el Servicio

Las necesidades del cliente relacionadas con el servicio que ofrece una organización de acuerdo a Narváez, (2024), pueden ser las siguientes:

- **Empatía:** Tus clientes esperan empatía cuando interactúan con los representantes de tu marca, ya sea en ventas, marketing o apoyo. No todos tus clientes están usando tu producto o servicio para el mismo propósito o en la misma medida. Ayuda a tus consumidores a abordar sus preocupaciones con calma y a tiempo. Además, un buen servicio es esencial para lograr la satisfacción del cliente. Los clientes de diferentes regiones pueden encontrar diferentes problemas, y ser empáticos es esencial para ofrecer un buen apoyo al consumidor.
- **Transparencia:** Los clientes esperan y aprecian que las organizaciones sean transparentes, incluso si se trata de aceptar sus defectos o deficiencias. Sé transparente y honesto acerca

de los cambios de políticas, cambios de precios, cortes de servicio, etc., para ganar su confianza y mantenerla. Los clientes se quedarán con tu marca por más tiempo, invirtiendo en una relación a largo plazo.

- **Justicia:** Esto no se refiere sólo a los precios. Se extiende a lo que el servicio ofrece, sus beneficios, la política de la empresa, etc. Los clientes confían en ti cuando toman una decisión y gastan dinero para utilizar tus servicios. Necesitas mantener esa confianza.
- **Opciones:** Ofrece a tus clientes opciones cuando estén listos para invertir en tu negocio. Deleita a los clientes mientras compran con opciones de pago, variedad, planes de suscripción, etc. Aprenderán tu marca y se convertirán en promotores de su organización.

Para cubrir las necesidades de los clientes de una organización es importante que el personal que labore en la misma actúe bajo calidad humana, siendo empático, transparente, justo y dinámico, es decir, mantenga una buena atención al usuario, para ello el diseño y aplicación de códigos de ética o reglamentos con políticas de atención a los clientes con las más usuales por empresas.

5.1.18 Dimensiones de la Calidad de Servicio

Las dimensiones del servicio sirven para evaluar el comportamiento de bienes o servicio que ofrece la organización, por lo tanto, estas dimensiones son cinco, conforme se describen a continuación:

- **Elementos tangibles.** - Los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Los clientes esperan instalaciones y tiendas limpias y profesionales, que los empleados se vean arreglados y pulcros, y que los estén bien redactados y tengan un buen diseño.
- **Confiabilidad.** - La confiabilidad es la capacidad de brindar el servicio que se prometió de manera confiable y precisa.
- **Capacidad de respuesta.** - La capacidad de respuesta es la disposición de ayudar a los clientes y brindarles un servicio oportuno; esto les permite saber que los estás escuchando y que trabajas activamente para resolver sus problemas.
- **Seguridad.** - Esta dimensión se refiere a los conocimientos y las habilidades de los

empleados para inspirar confianza. Los clientes esperan que las empresas sean expertas en el servicio que brindan.

- **Empatía.** - La empatía es la atención amable y personalizada que la empresa brinda a sus clientes. (Survey, 2024)

5.1.19 Estrategias para Mejorar la Calidad de Servicio al Cliente

Las estrategias para mejorar la calidad de servicio al cliente, sin lugar se enfocan que los socios o clientes de la cooperativa de ahorro y crédito llegue al nivel más alto de satisfacción posible, por ello debe cumplir con todas sus necesidades y expectativas.

Según Zendesk, (2023), indica que: son un conjunto de medidas integrales que implementan las empresas para mejorar la experiencia y satisfacción de los usuarios durante las interacciones con el equipo de soporte. Una técnica de mejora de calidad implica, a grandes rasgos, la capacitación de los agentes de atención al cliente, reducción de los tiempos de respuesta y la resolución de las dudas o problemas reportados. Al implementar métodos de gestión de calidad en atención al cliente, las empresas pueden superar las expectativas de los usuarios, que son más exigentes y menos propensos a soportar malas experiencias.

Algunas estrategias para mejorar la calidad de servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito pueden incluir:

- Establecer procesos eficientes y estandarizados para garantizar una atención rápida y precisa a los clientes.
- Capacitar al personal en habilidades de comunicación y servicio al cliente para brindar un trato amable y profesional.
- Implementar canales de comunicación efectivos, como el correo electrónico o el chat en línea, para facilitar la interacción con los clientes.
- Solicitar y valorar los comentarios y opiniones de los clientes para identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas.
- Personalizar el servicio según las necesidades y preferencias de cada cliente.

- Mejorar los tiempos de respuesta a las consultas y solicitudes de los clientes.
- Fomentar el autoservicio proporcionando herramientas y recursos en línea para que los clientes puedan resolver sus propios problemas.
- Evaluar regularmente la satisfacción del cliente a través de encuestas o entrevistas para medir el desempeño y realizar mejoras continuas.

5.1.20 Descripción del Modelo Servequal

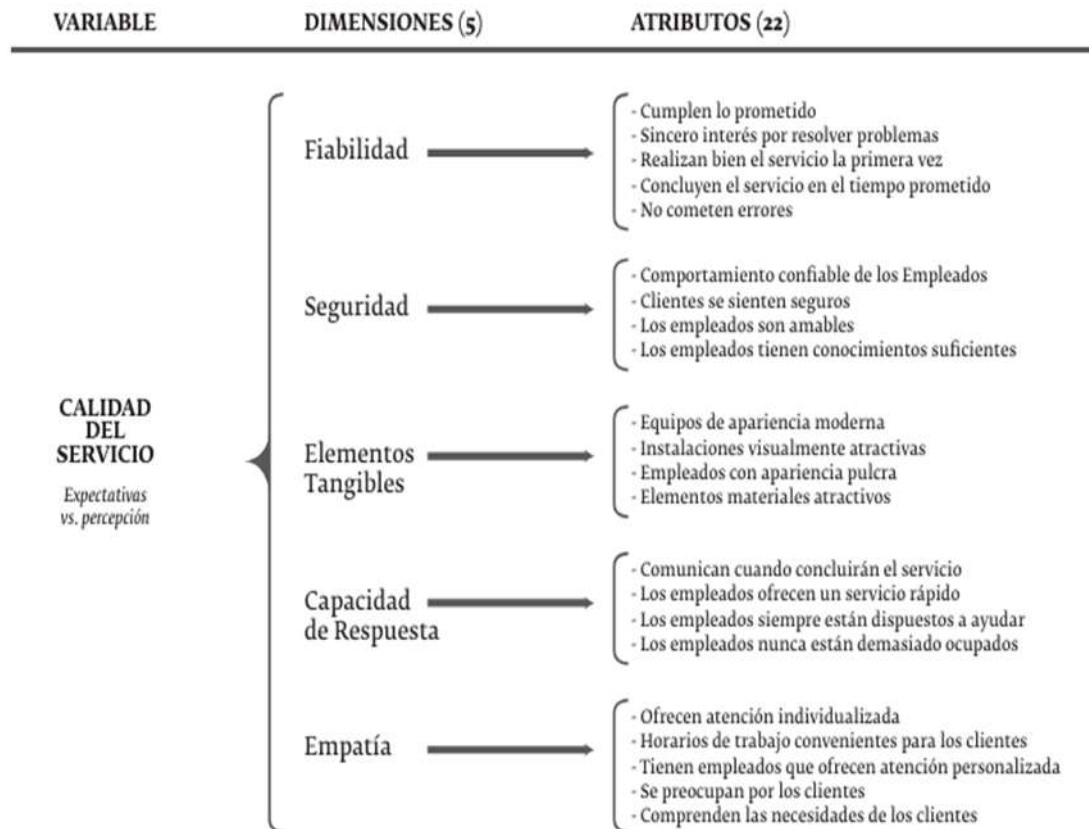
Para describir al modelo SERVQUAL, es importante mencionar que este fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry que se enfoca en la calidad del servicio, marcando una diferencia entre las expectativas que tiene el cliente y la forma en la que se percibe el servicio que se ofrece. El modelo Servqual es utilizado para evaluar cómo se está desarrollando la calidad del servicio que se ofrece al cliente, a fin de identificar falencias y corregirlas en el momento empresarial oportuno, dando lugar así también, al cumplimiento de los objetivos y metas propuestos por la organización.

Entre las dimensiones que pueden ser evaluadas respecto a la calidad de servicio se distinguen las siguiente: Fiabilidad, Sensibilidad, Acceso, Comunicación, Tangibilidad, Competencia, Cortesía, Credibilidad, Seguridad y Comprensión del cliente. Sin embargo, para el cumplimiento del objeto de investigación del presente trabajo se consideró cinco dimensiones, que son caracterizadas como principales en la evaluación de la calidad del servicio en una organización, tales como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía los cuales se constituye por 22 ítems de los cuales permiten evaluar las expectativas y perspectivas del cliente sobre la calidad recibido.

El Modelo SERVQUAL a través de las 5 dimensiones establecidas en el párrafo anterior, permiten evaluar la forma y modo en la que se está desarrollando la calidad del servicio en el cooperativismo, considerando que a partir de este análisis se pueden descubrir e identificar falencias que ameriten una rectificación por parte de la organización, brindándole la facultad de tomar decisiones pro mejorar y contribuir con el avance y progreso de la misma a corto, mediano y largo plazo.

A continuación, se da a conocer algunos factores de importancia del modelo Servqual:

Figura 1
Modelo Servqual



Nota. Realizado a través de la herramienta WordPress, 2020. Elaboración propia.

5.1.21 Cooperativismo

Según Faecta, (2023), menciona que el cooperativismo es un movimiento social que define la cooperación de sus miembros en el ámbito económico y social como un medio para lograr que sus asociados, integrados en asociaciones voluntarias que se denominan cooperativas, obtengan mayores beneficios para satisfacer sus necesidades. El movimiento cooperativo es ahora una fuerza económica que extiende sus intereses a las personas de menores recursos, promoviendo la inclusión financiera de estos, lo que crea oportunidades para el desarrollo social, económico y ambiental.

El cooperativismo no tiene ánimo de lucro y es muy importante para todos los países ya que fomenta la participación de las personas de todos los niveles económicos en la creación de una economía sana.

5.1.22 Descripción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito

El nacimiento de este sector financiero se remonta a finales del siglo XIX. El común denominador en torno al cual nacen las cooperativas de crédito ha sido la actividad empresarial, ya sea agrícola y ganadera, tanto en el ámbito rural, industrial o urbano, así como la actividad profesional, dando lugar a las cajas rurales y a las cooperativas de crédito populares y profesionales. Este común denominador de actividad empresarial y profesional les ha permitido adquirir una vocación universal y revelarse como las entidades de crédito que mejor conocen el auténtico negocio de intermediación minoritaria.

Una cooperativa de ahorro y crédito es una entidad financiera sin fines de lucro que se organiza para satisfacer las necesidades financieras de sus miembros. Estas cooperativas aceptan depósitos, otorgan préstamos y ofrecen una variedad de servicios financieros, destacándose por su enfoque en el bienestar de sus socios.

5.1.23 Tipos de cooperativas

- **Cooperativa de trabajo asociado o cooperativa de producción:** Es un tipo de cooperativa cuyo objetivo es el proveer y mantener a sus socios de puestos de trabajo a tiempo parcial o completo, a través de la organización en común de la producción de bienes o servicios para terceros.
- **Cooperativas de consumo:** Son sociedades cooperativas de consumo aquellas que tienen por objeto procurar, en las mejores condiciones de calidad, información y precio, bienes y servicios para el consumo, uso o disfrute de sus socios y socias y de quienes con ellos convivan habitualmente.
- **Cooperativas de servicios:** Son sociedades cooperativas de servicios las que integran a

personas susceptibles de ser socias conforme al artículo 13.1, titulares de derechos que lleven aparejado el uso o disfrute de explotaciones industriales, de servicios, y a profesionales que ejerzan su actividad por cuenta propia y tengan por objeto la prestación de servicios y la realización de operaciones encaminadas al mejoramiento económico y técnico de las actividades profesionales o de las explotaciones de sus socios y socias.

- **Cooperativas de servicios públicos:** La cooperativa de servicios públicos es una cooperativa que cuenta entre sus socios con una entidad pública (por ejemplo, un ayuntamiento). Son una herramienta de gestión público-privada para ofrecer servicios a la ciudadanía y generar empleo. Ejemplo: una cooperativa gestiona la escuela de educación infantil de la localidad, que es propiedad del ayuntamiento.
- **Cooperativas mixtas:** Las cooperativas mixtas constituyen la máxima integración social y empresarial, y en ella concurren características propias de distintas clases de cooperativas, como pueden ser de trabajo, de consumo, etc. Ejemplo: gestión, explotación y consumo de piña, vinculando a agentes productores y consumidores.
- **Cooperativas de impulso empresarial:** Son cooperativas de trabajo que ofrecen cobertura legal y los servicios necesarios para el desarrollo de cualquier actividad, con el consiguiente abaratamiento de costes para las personas asociadas a esta cooperativa. Está especialmente indicada para cualquier actividad económica de carácter intermitente o que aún no está consolidada empresarialmente.

5.1.24 Características del Cooperativismo.

Entre las características del cooperativismo, cabe destacar las siguientes:

- Impulsa el apoyo mutuo entre asociados.
- Facilita la igualdad entre los asociados.
- Promueve la solidaridad entre los participantes.
- Estimula el esfuerzo individual y la motivación compartida.
- Permite un sistema democrático y justo.
- Fortalece la responsabilidad social y con el medio ambiente.
- Facilita la definición de metas y objetivos comunes entre los cooperativistas.
-

6 PROPUESTA METODOLÓGICA

6.1 Enfoque

En esta investigación se va a utilizar un enfoque cuantitativo, para realizar un análisis objetivo y preciso con datos numéricos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores. Por ello, “es importante considerar que una investigación cuantitativa el investigador aplica adecuadamente las técnicas, desarrolla los análisis de acuerdo a los conocimientos científicos y ello no lo hace que contraiga mayor responsabilidad siempre y cuando realice adecuadamente su trabajo” (Cadena et al., 2021)

Este enfoque permitirá capturar las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes de manera detallada y comprender los aspectos subjetivos de la gestión y el servicio al cliente. Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadísticos, matemáticos o numéricos de datos recopilados a través de encuestas, cuestionarios o utilizando métodos informáticos para procesar estadísticas existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y resumir datos numéricos entre grupos o en explicar un fenómeno particular.

6.2 Tipos de Investigación

Descriptiva. - La investigación descriptiva nos permitirá recopilar y analizar información detallada sobre las características fundamentales, preferencias de nuestros clientes. La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.” (Guevara et al., 2020, p.3).

Se buscará identificar los procesos, prácticas y políticas administrativas que afectan directamente la calidad del servicio y evaluar cómo se perciben por parte de los clientes. Desde este enfoque se analizará las variables del objeto de estudio relacionado con la gestión administrativa y su influencia en la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores.

No experimental. – De acuerdo a Hernández et al., (2020), este tipo de investigación se utiliza porque “al momento de realizar el estudio no se ha variado de manera intencional la variable independiente para observar su efecto sobre la otra”.

6.3 Diseño y Alcance de la Investigación

El diseño utilizado será inductivo, considerando que Arbulo, (2023), afirma que “se puede aplicar para comprender y analizar diferentes aspectos de su funcionamiento y toma de decisiones”.

Esto implica partir desde las observaciones específicas y datos concretos para llegar a conclusiones y generalizaciones más amplias de las posibles fallas que tiene en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores, de esta forma se podrá evaluar las variables de la investigación que son: gestión administrativa y calidad de servicio a través de la aplicación de encuestas que faculten la recolección de datos que sirvan de sustento para el desarrollo de una propuesta en aras de mejorar la gestión administrativa y calidad de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores.

Correlacional: Es correlacional porque se direcciona a la “la relación o grado de asociación entre ambas variables en un determinado contexto” (Hernández et al., 2020). La investigación correlacional al ser considerada como un método de carácter no experimental permite que se pueda examinar de mejor manera la relación que existe entre las variables de la investigación, es decir la gestión administrativa y la calidad de servicio, facultando su posterior análisis estadístico.

Para el efecto, en el presente trabajo de acuerdo a la muestra seleccionada para la investigación se considerará los hechos tan y como suscitan en el contexto real, sin que exista ningún tipo de interferencia o alteración que ponga en riesgo la veracidad de los datos obtenidos en el contexto natural.

Transversal. – La investigación es de tipo transversal, ya que este diseño se caracteriza por la medición simultánea de la exposición y el resultado en un único momento temporal. Son el diseño idóneo para estimar prevalencias, analizar la precisión diagnóstica de una prueba y validar

instrumentos, para lo cual es esencial controlar los sesgos de información, selección y confusión ya sea por diseño o por análisis. (Quispe et al.2021)

Por ello, el presente estudio investigativo se desarrolló en un momento dado, permitiendo que los factores intervinientes, esto es, el desarrollo de las variables se centre también en un solo momento, permitiendo observar el desarrollo de la gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente en el Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”, dando lugar así, a la recolección de información en un tiempo determinado.

6.4 Técnica de Investigación

La técnica utilizada fue la encuesta, porque “las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio” (Chango, 2020). La encuesta desempeña un papel esencial en la recolección sistemática de datos cuantitativos y cualitativos, permitiendo obtener una visión objetiva y medible de una población en estudio además la encuesta es una herramienta que proporciona información sobre opiniones, comportamientos o percepciones, además con una técnica de la encuesta permite recopilar información a través de un banco de preguntas realizando la muestra de estudio.

Esta técnica resultó de gran ayuda para indagar sobre la situación en que se encontraba la gestión administrativa de la entidad crediticia, para la redacción de las preguntas se tomó en consideración los elementos del proceso administrativo en el caso de los empleados; a los socios se les consultó sobre la calidad de servicio brindado y el grado de satisfacción que les generó.

6.5 Instrumento

Por lo expuesto, teniendo como instrumento un cuestionario conformado de 9 preguntas en una escala de Likert, 1 totalmente insatisfecho 5 totalmente satisfecho, que permite recopilar información, que será aplicado a 9 jefes de agencias y los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de la parte de gestión administrativa dando un total de 34 encuestados que esta validado por expertos en sistemas con maestría en Administración estratégica de empresas con más de 15 años de experiencia, Ingeniera comercial, con maestría en Marketing estratégico, maestría en administración de empresas mención planificación estratégica con más de 20 años de experiencia.

El instrumento SERVQUAL que está conformado 22 pregunta con 5 dimensiones que son; Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía que permite recopilar información más sólida y confiable, que será aplicado para los socios sobre la calidad del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de la agencia de la ciudad de Latacunga.

Por lo tanto, el instrumento que se utilizará en la presente investigación es el cuestionario que esta validado por expertos en esta aria, considerado un instrumento de recolección de datos cuantificables que adopta la forma de una serie de preguntas formuladas en un orden determinado. El diseño del cuestionario depende del tipo de información que se requiere recopilar. Los cuestionarios cualitativos se utilizan cuando hay necesidad de obtener información exploratoria o de probar una hipótesis. Los cuestionarios cuantitativos se utilizan para validar o probar cualquier hipótesis generada previamente. (Chango, 2020)

6.6 Población

La población, de conformidad con Villanueva, (2022), al ser abordada de forma cuantitativa dentro de una investigación científica “se refiere al conjunto total de individuos, objetos o eventos que poseen las características de interés para el investigador”.

En este sentido, estará compuesta por empleados y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores en la ciudad de Latacunga. Se seleccionarán participantes que tengan un conocimiento directo de la gestión administrativa que cuenta con 34 empleados, se buscará una representación diversa de diferentes departamentos y niveles jerárquicos.

También se tomó en cuenta la población de los socios de la cooperativa que cuenta con 1679 socio de la parte del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de la ciudad de Latacunga.

6.7 Muestra

La Muestra es definida como “la parte más pequeña del total, es decir, un subconjunto de toda la población, cuando se realizan encuestas, la muestra son los miembros de la población que son invitados a participar en la encuesta” (Questiónpro, 2024). Por lo tanto, la muestra de la población es considerada como una parte representativa de la totalidad de un fenómeno de estudio tomado en cuenta para la investigación, donde sus elementos comparten características comunes o similares, por ende, se tomó como base la población a los socios de la Cooperativa de Ahorra y Crédito Vencedores, quienes cumplen un rol fundamental dentro del proceso de investigación.

Se tomó en consideración un total de 34 empleado de la parte gestión administrativa que será evaluado con un cuestionario de 9 preguntas.

Sin embargo para la parte de servicio al cliente se tomó una población de 1679 socios, lo que representaba un universo amplio lo cual hemos hecho una muestra con la siguiente fórmula para tener una muestra reducida, lo que permitirá una mayor profundidad y precisión en la recopilación y análisis de los datos.

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

Dónde:

n= ¿?

N = población total

Z = distribución normalizada (95%) = 1,96

p = proporción de aceptación deseada para el producto = 50%/100 = 0,50

q = proporción de rechazo 0,50

E = porcentaje deseado de error a criterio del investigador 5% = 5 / 100 = 0,05

Para el cálculo se considera la siguiente información:

n= ¿?

N = 1679

Z = 1,96 el porcentaje de confiabilidad del 95%

p = 0,50

q = 0,50

E = 0,05

$$N = \frac{(1679) \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 \times (1679-1) + (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{1612,5}{5,1554}$$

$$n = 312,778$$

N = 312,778 socios

$$n = 313$$

Como resultado de la muestra obtuvimos **313** socios a las que tenemos que encuestar con el modelo SERVQUAL que cuenta con 5 dimensiones para evaluar la calidad del servicio de la cooperativa.

6.8 Fiabilidad del Instrumentos

La confiabilidad del instrumento SERVQUAL es uno de sus principales ejes que hacen que sea utilizado en diferentes estudio e investigación, pues se caracteriza por ser preciso garantizando la validez de lo actuado. El desarrollo de la presente investigación mediante SERVQUAL hace que sea un trabajo sólido, integro, confiable y real, pues al alcanzar datos estadísticos consistentes y reproducibles facilitan que la Cooperativa de Ahorro y Crédito mejore la calidad en la prestación del servicio.

Al utilizar SERVQUAL, las organizaciones pueden obtener una visión más clara de las expectativas y experiencias de sus clientes, lo que les permite desarrollar estrategias más efectivas para reducir las brechas en la calidad del servicio. Este enfoque no solo mejora la percepción de los clientes, sino que también fortalece su lealtad y fomenta su retención a largo plazo, consolidando la posición competitiva de la empresa en el mercado. (Mazón et al., 2020).

6.9 Estructura Dimensional

La tabla presenta la estructura dimensional de variables para medir la calidad del servicio como variable independiente, utilizando cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: Tangibilidad (ítems 1-4), que evalúa los aspectos físicos del servicio, como instalaciones y equipos; Fiabilidad (ítems 5-9), que mide la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio consistente y sin errores; Capacidad de respuesta (ítems 10-13), que analiza la rapidez y disposición del personal para atender a los clientes; Seguridad (ítems 14-17), que refleja el conocimiento, cortesía y confianza que transmite el personal; y Empatía (ítems 18-22), que valora la atención personalizada y la comprensión de las necesidades del cliente.

Tabla 2

Estructura dimensional

Variables	Dimensión	Ítems
Dependiente: Calidad de Servicio	Tangibilidad	1-4
	Fiabilidad	5-9
	Capacidad de respuesta	10-13
	Seguridad	14-17
	Empatía	18- 22

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3*Conceptualizaciones de las dimensiones del Modelo SERVQUAL*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Calidad de Servicio	Tangibilidad	Equipos	Encuesta - Cuestionario
		Instalaciones	
		Apariencia	
		Materiales	
	Fiabilidad	Promesa	
		Solución	
		Habitualidad	
		Tiempo	
	Capacidad de respuesta	Errores	
		Puntualidad	
		Rápido	
	Seguridad	Ayuda	
Respuesta			
Confianza			
Empatía	Seguro		
	Amable		
	Conocimiento		
	Seguimiento		
		Horario	
		Información	
		Comprensión	

Nota. Adaptado del Modelo SERVQUAL.

7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Resultados de las encuestas realizadas a los colaboradores de la variable gestión administrativa de la Cooperativas de Ahorro y Crédito Vencedores.

7.1 Análisis de los Resultados Demográficos

En este estudio se analizaron las variables demográficas, incluyendo sexo, edad y formación académica, a continuación, se muestra los resultados.

7.1.1 Pregunta 1. Rango de Sexo en la Que se Encuentran

Tabla 4

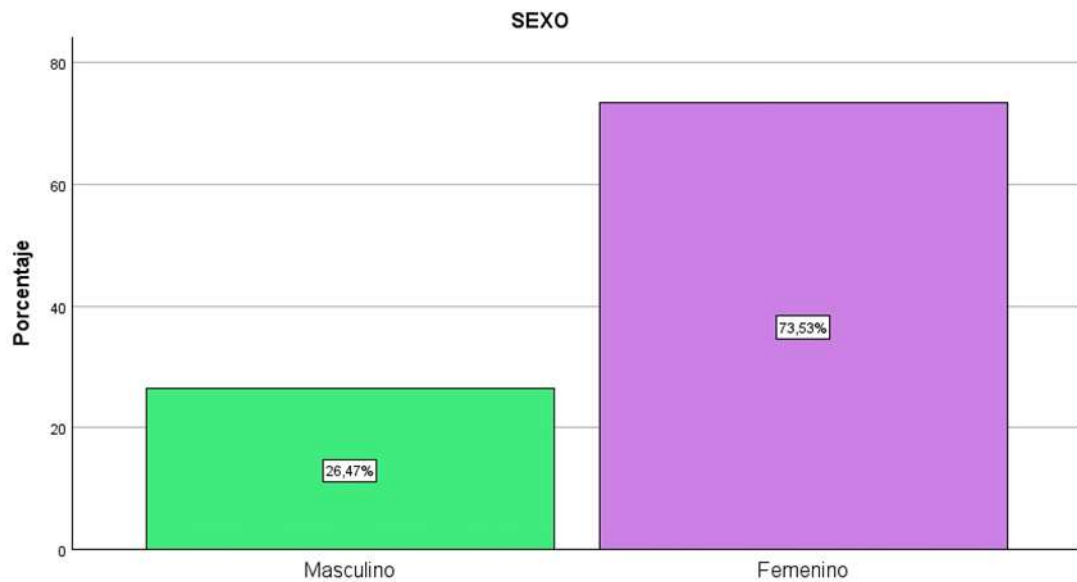
Distribución por Sexo de la Variable Gestión Administrativa

		SEXO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
	"MASCULINO"	9	26,5	26,5	26,5
Válido	"FEMENINO"	25	73,5	73,5	100
	Total	34	100	100	

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Distribución por Sexo de la Variable Gestión Administrativa



Nota. Elaboración propia.

Los resultados de la gráfica de barras muestran una distribución de género en la que el 26,47% de la muestra corresponde a “MASCULINO” y el 73,53% “FEMENINO”, lo que indica una clara predominancia femenina que podría estar influenciada por factores como el tipo de estudio, la población objetivo o la metodología de recolección de datos, y esta tendencia puede tener diversas implicaciones dependiendo del contexto del estudio, como una mayor participación de mujeres en encuestas de salud o una mayor presencia femenina en ciertos sectores laborales.

7.1.2 Pregunta 2. Rango de Edad en la Que se Encuentran

Tabla 5

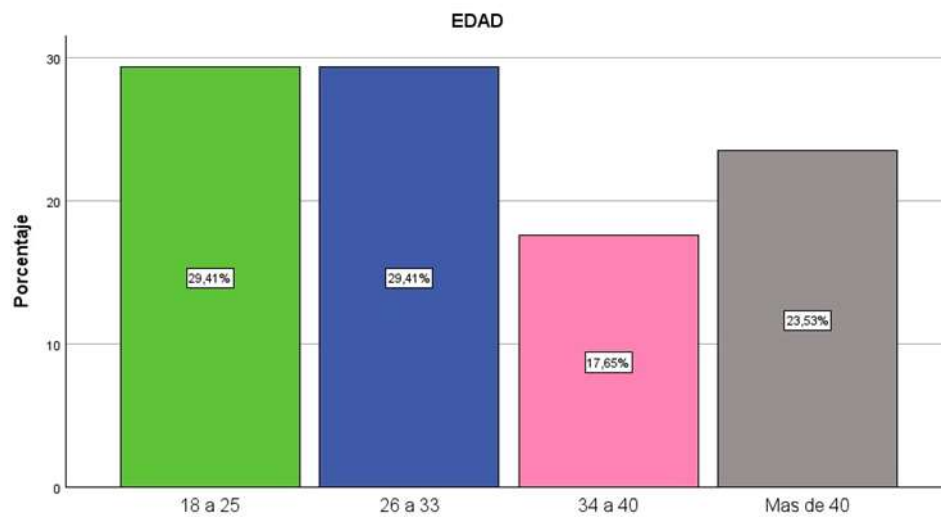
Distribución por Edad de la Variable Gestión Administrativa

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25	10	29,4	29,4	29,4
	26 a 33	10	29,4	29,4	58,8
	34 a 40	6	17,6	17,6	76,5
	Mas de 40	8	23,5	23,5	100
Total		34	100	100	

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Distribución por Edad de la Variable Gestión Administrativa



Nota. Elaboración propia.

Los resultados de la gráfica de barras de edad muestran que los grupos "18 a 25" y "26 a 33" son los más representativos, cada uno con el 29,41% de la muestra, seguidos por el grupo "Más de 40" con el 23,53% y finalmente el grupo "34 a 40" con el 17,65%, lo cual sugiere una predominancia de personas jóvenes y de mediana edad en la muestra, con un notable pero menor

porcentaje de individuos mayores de 40 años, lo que puede tener implicaciones significativas dependiendo del contexto del estudio, como tendencias de participación en ciertos tipos de actividades o estudios demográficos específicos.

7.1.3 Pregunta 3. Rango de Formación Académica en la que se Encuentran

Tabla 6

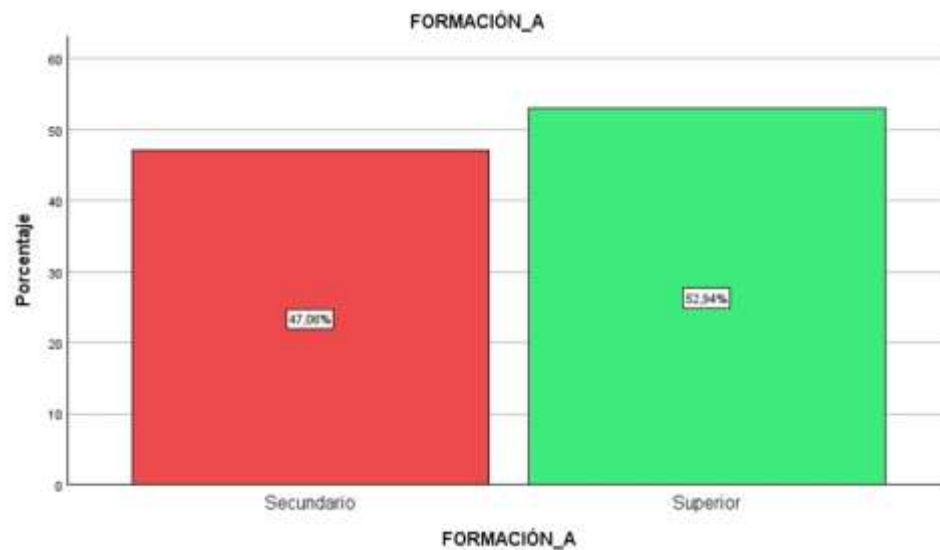
Distribución por Edad de la Variable Gestión Administrativa

		FORMACION A			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	SECUNDARIO	16	47,1	47,1	47,1
	SUPERIOR	18	52,9	52,9	100
Total		34	100	100	

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Distribución por Edad de la Variable Gestión Administrativa



Nota. Elaboración propia.

Los resultados de la gráfica de barras muestran que el 47,06% de la muestra tiene un nivel educativo secundario, mientras que el 52,94% tiene un nivel educativo superior, lo que indica una ligera mayoría de personas con educación superior, lo cual puede tener diversas implicaciones dependiendo del contexto del estudio, como un mayor acceso a oportunidades laborales calificadas, mayor participación en actividades académicas o de investigación, o una mejor comprensión de temas complejos y técnicos.

7.2 Resultados de la Variable “Gestión Administrativa”

7.2.1 Pregunta 1. ¿Cómo calificaría la transparencia en la gestión administrativa de la cooperativa?

Tabla 7

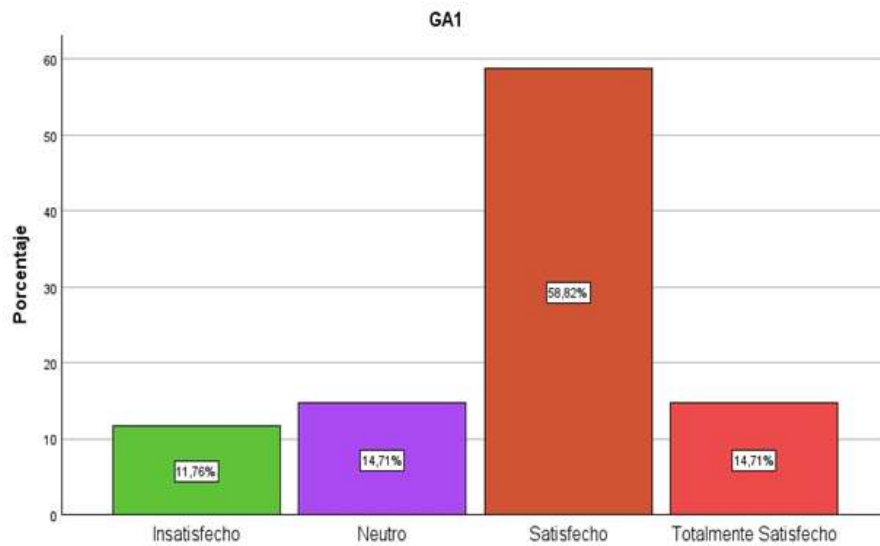
Valores obtenidos de la pregunta 1 de la variable Gestión Administrativa

GA1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	11,8	11,8	11,8
	Neutro	5	14,7	14,7	26,5
	Satisfecho	20	58,8	58,8	85,3
	Totalmente satisfecho	5	14,7	14,7	100
Total		34	100	100	

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Valores obtenidos de la pregunta 1 de la variable Gestión Administrativa



Nota. Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (58.82%) se declara "Satisfechos", y un 14.71% afirma estar "Totalmente Satisfecho", sumando un total de 73.53% de percepción positiva. Sin embargo, un 11.76% se considera "Insatisfecho" y un 14.71% se encuentra en un estado "Neutro". Esto sugiere que, aunque la mayoría de las personas están satisfechas con el aspecto evaluado, existe una minoría insatisfecha y un segmento de la población que muestra indiferencia o indecisión. Estos resultados presentan una oportunidad para investigar y abordar las razones detrás de la insatisfacción y la neutralidad, con el objetivo de mejorar la experiencia general y aumentar la satisfacción en futuras evaluaciones.

7.2.2 Pregunta 2. ¿Considera que los procesos administrativos son eficientes?

Tabla 8

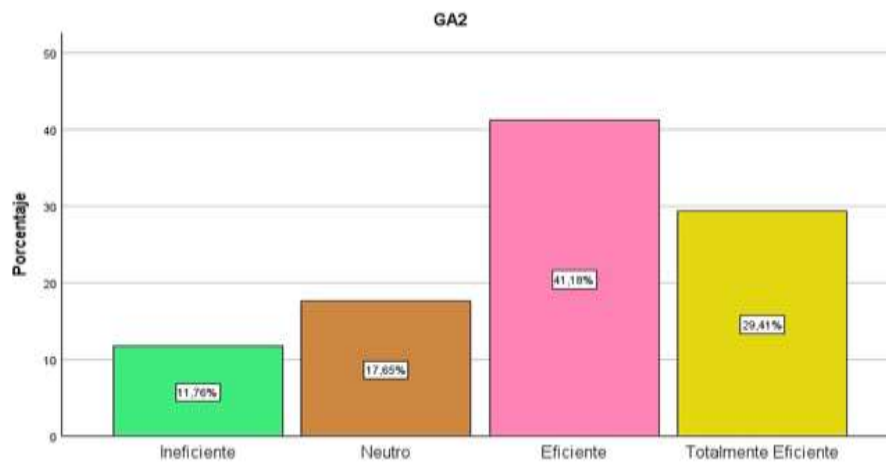
Valores obtenidos de la pregunta 2 de la variable Gestión Administrativa

GA2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Ineficiente	4	11,8	11,8	11,8
	Neutro	6	17,6	17,6	29,4
	Eficiente	14	41,2	41,2	70,6
	Totalmente Eficiente	10	29,4	29,4	100
Total		34	100	100	

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Valores obtenidos de la pregunta 2 de la variable Gestión Administrativa



Nota. Elaboración propia.

El análisis muestra que el 41.18% de los encuestados considera el aspecto evaluado como "Eficiente" y el 29.41% lo califica como "Totalmente Eficiente", lo que suma un 70.59% de opiniones positivas. Sin embargo, el 11.76% de los encuestados lo califica como "Ineficiente" y el 17.65% se mantiene en una posición "Neutra", lo que indica que no tienen una opinión clara o definida. En conclusión, la mayoría de las personas consideran que el elemento evaluado es

eficiente, aunque hay un bajo nivel de percepción de ineficiencia y un porcentaje neutro que sugiere margen para mejorar la eficiencia y la experiencia general. Esto presenta una oportunidad para investigar y abordar las razones detrás de la ineficiencia y la neutralidad con el objetivo de aumentar la percepción positiva en futuras evaluaciones.

7.2.3 Pregunta 3 *¿Qué tan accesibles considera que son las comunicaciones sobre los servicios y productos ofrecidos?*

Tabla 9

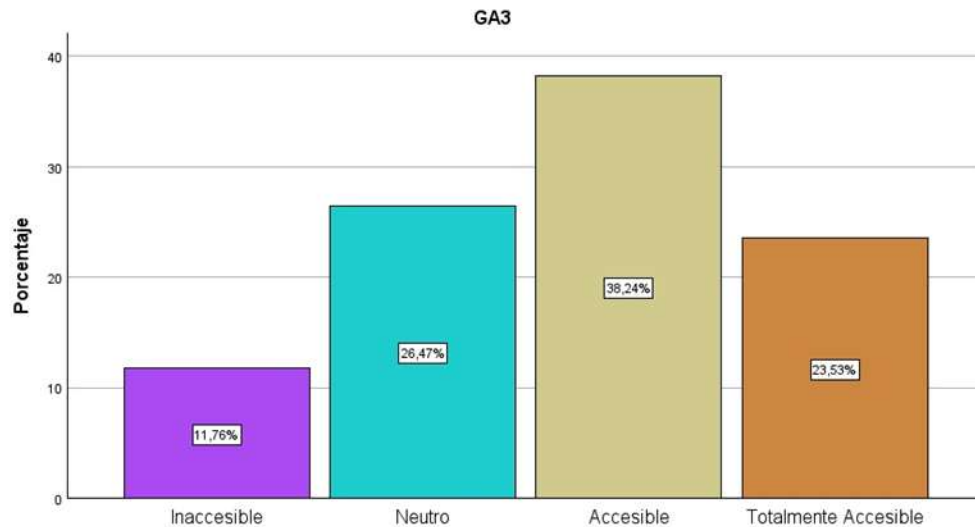
Valores obtenidos de la pregunta 3 de la variable Gestión Administrativa

GA3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inaccesible	4	11,8	11,8	11,8
	Neutro	9	26,5	26,5	38,2
	Accesible	13	38,2	38,2	76,5
	Totalmente Accesible	8	23,5	23,5	100
Total		34	100	100	

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Valores obtenidos de la pregunta 3 de la variable Gestión Administrativa



Nota. Elaboración propia.

El análisis de los resultados muestra que la accesibilidad es mayormente positiva, con un 38,24% de los encuestados considerando, que es accesible y un 23,53% considerándola totalmente accesible. No obstante, un 26,47% de los encuestados tiene una opinión neutral, lo que podría indicar incertidumbre o falta de experiencia significativa con la accesibilidad. Por otro lado, un 11,76% de los encuestados considera que es inaccesible, resaltando áreas que aún necesitan mejora. Para optimizar la accesibilidad, es recomendable investigar más sobre los factores que llevan a la percepción de inaccesibilidad o neutralidad y abordar estos puntos para mejorar la experiencia del usuario.

7.2.4 Pregunta 4. ¿Cómo se muestra al público la estructura administrativa de la cooperativa?

Tabla 10

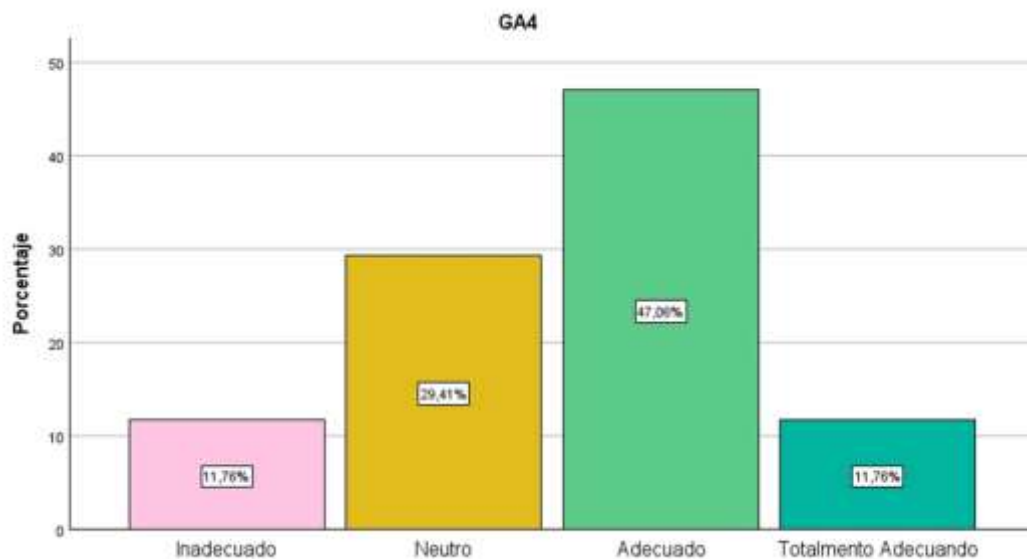
Valores obtenidos de la pregunta 4 de la variable Gestión Administrativa

GA4					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				Válido	acumulado
	Inadecuado	4	11,8	11,8	11,8
	Neutro	10	29,4	29,4	41,2
	Adecuado	16	47	47	88,2
	Totalmente Adecuado	4	11,8	11,8	100
	Total	34	100	100	

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Valores obtenidos de la pregunta 4 de la variable Gestión Administrativa



Nota. Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta revelan que un 58.82% de los encuestados perciben la evaluación como adecuada o totalmente adecuada, lo cual es positivo, pero un significativo 29.41% se muestra neutral, y un 11.76% la considera inadecuada. Esta distribución sugiere que, aunque existe una base de satisfacción, es crucial investigar las razones detrás de la neutralidad e insatisfacción. Un análisis cualitativo, enfocado en entender los motivos de los encuestados neutrales e insatisfechos, permitiría identificar áreas específicas de mejora y desarrollar un plan de acción para aumentar la satisfacción general y optimizar el proceso de evaluación.

7.2.5 Pregunta 5 ¿Los mecanismos que tiene la cooperativa están diseñados para asegurar la transparencia en la gestión administrativa?

Tabla 11

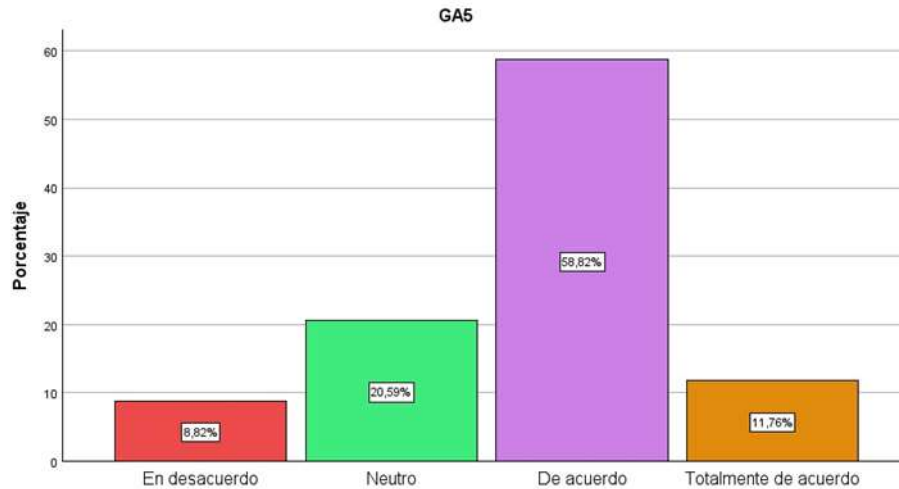
Valores obtenidos de la pregunta 5 de la variable Gestión Administrativa

GA5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	8,8	8,8	8,8
	Neutro	7	20,6	20,6	29,4
	De acuerdo	20	58,8	58,8	88,2
	Totalmente de Adecuado	4	11,8	11,8	100
Total		34	100	100	

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Valores obtenidos de la pregunta 5 de la variable Gestión Administrativa



Nota. Elaboración propia.

La gráfica de barras muestra que la mayoría de los encuestados (58.82%) está de acuerdo con la evaluación, lo cual es positivo. Un 20.59% tiene una opinión neutral, sugiriendo que hay espacio para mejorar y convencer a este grupo. Una pequeña minoría está en desacuerdo (8.82%), mientras que un 11.76% está totalmente de acuerdo, lo que indica un alto nivel de satisfacción en este último grupo. Este análisis general resalta tanto los puntos fuertes como las áreas de oportunidad para mejorar la percepción general de la evaluación.

7.2.6 Pregunta 6. ¿Cómo evalúa la eficiencia de los procesos administrativos actuales?

Tabla 12

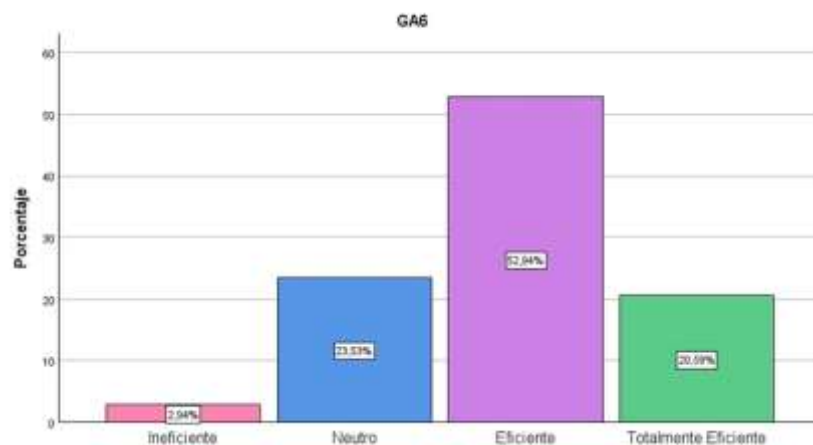
Valores obtenidos de la pregunta 6 de la variable Gestión Administrativa

GA6					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	1	2,9	2,9	2,9
	Neutro	8	23,5	23,5	26,5
	Eficiente	18	52,9	52,9	79,4
	Totalmente Eficiente	7	20,7	20,7	100
Total		34	100	100	

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Valores obtenidos de la pregunta 6 de la variable Gestión Administrativa



Nota. Elaboración propia.

El análisis de la gráfica de barras revela que una gran mayoría de los encuestados considera el servicio como "Eficiente" (52.94%) o "Totalmente Eficiente" (20.59%), sumando un 73.53% de satisfacción con la eficiencia del servicio. Esto sugiere una fuerte percepción positiva entre los usuarios. Además, un 23.53% se muestra neutro, lo que indica que, aunque no están

insatisfechos, todavía hay margen para mejorar la percepción de eficiencia en este grupo. Solo un 2.94% de los encuestados considera que el servicio es "Ineficiente", lo cual es un indicador alentador de baja insatisfacción. En resumen, la mayoría de los usuarios está satisfecha con la eficiencia del servicio, pero hay oportunidades para seguir mejorando y aumentar la percepción positiva.

7.2.7 Pregunta 7. ¿Existen canales de comunicación establecidos entre la dirección y los socios para abordar inquietudes sobre la gestión?

Tabla 13

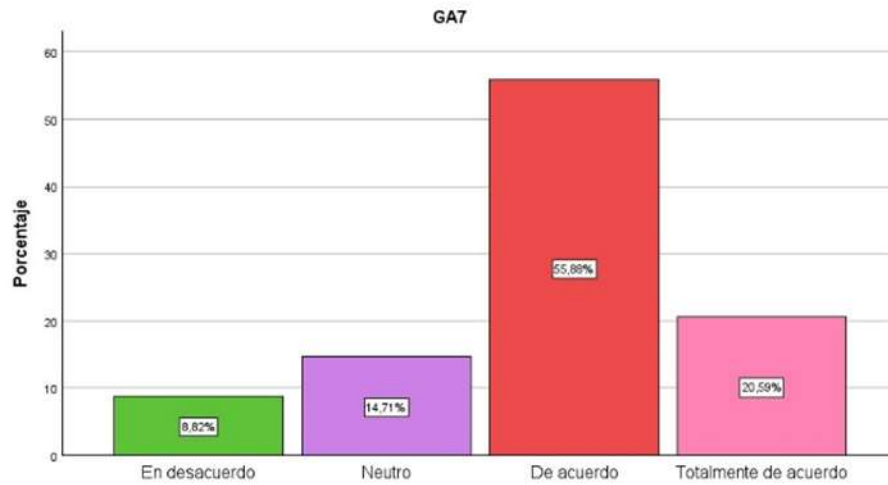
Valores obtenidos de la pregunta 7 de la variable Gestión Administrativa

GA7					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	8,8	8,8	8,8
	Neutro	5	14,7	14,7	23,5
	De acuerdo	19	55,9	55,9	79,4
	Totalmente de acuerdo	7	20,6	20,6	100
Total		34	100	100	

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Valores obtenidos de la pregunta 7 de la variable Gestión Administrativa



Nota. Elaboración propia.

El análisis de la gráfica proporciona una visión clara de las opiniones de los encuestados respecto a la evaluación. Los datos sugieren una tendencia mayoritariamente positiva, con un 55.88% de los encuestados de acuerdo y un 20.59% totalmente de acuerdo, lo cual refleja una satisfacción destacada por parte de la mayoría. Sin embargo, la presencia de un 14.71% neutral y un 8.82% en desacuerdo muestra que aún existen áreas de oportunidad.

7.2.8 Pregunta 8. ¿Qué tan satisfecho está con la comodidad y el ambiente de la cooperativa?

Tabla 14

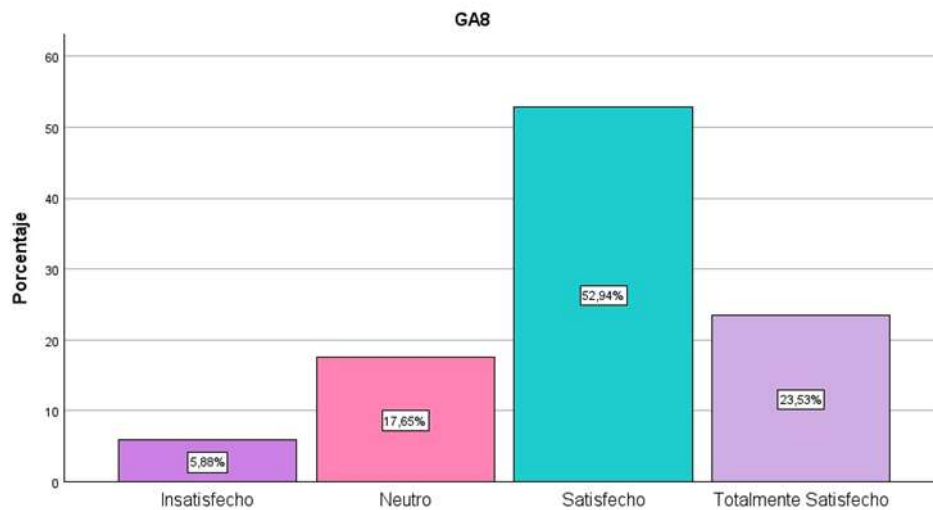
Valores obtenidos de la pregunta 8 de la variable Gestión Administrativa

GA8					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	5,9	5,9	5,9
	Neutro	6	17,6	17,6	23,5
	Satisfecho	18	52,9	52,9	76,5
	Totalmente Satisfecho	8	23,5	23,5	100
	Total	34	100	100	

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Valores obtenidos de la pregunta 8 de la variable Gestión Administrativa



Nota. Elaboración propia.

A partir de los datos presentados, podemos observar una distribución bastante positiva de las respuestas, con un 52,94% de los encuestados indicando estar "satisfechos", lo que indica una mayoría clara de conformidad con el tema en cuestión. Además, un 23,5% se siente "totalmente satisfecho", lo que refuerza la percepción general de satisfacción. Sin embargo, el 17,65% de respuestas "neutras" muestra que una parte de los encuestados no tiene una opinión completamente definida, y el 5,88% de "insatisfechos" sugiere que hay una pequeña fracción de personas que no se sienten conformes.

7.2.9 Pregunta 9. ¿La cooperativa ha realizado cambios o mejoras prioritarios en la gestión administrativa?

Tabla 15

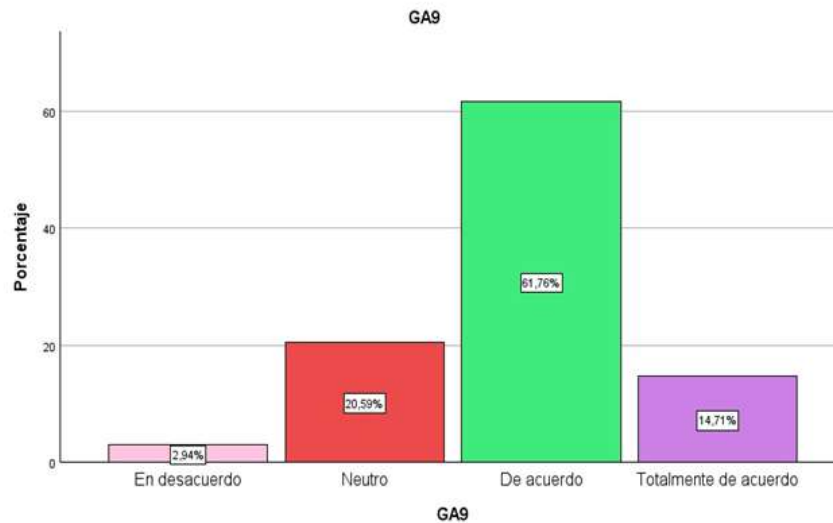
Valores obtenidos de la pregunta 9 de la variable Gestión Administrativa

GA9					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	Neutro	7	20,6	20,6	23,5
	De acuerdo	21	61,8	61,8	85,3
	Totalmente de acuerdo	5	14,7	14,7	100
Total		34	100	100	

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Valores obtenidos de la pregunta 9 de la variable Gestión Administrativa



Nota. Elaboración propia.

La gráfica presenta una distribución que indica que el 76,47% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación evaluada, lo que sugiere un alto nivel de aceptación y satisfacción. Sin embargo, el 23,53% restante tiene una opinión neutral o en desacuerdo, lo que podría señalar áreas donde se requiere mejora. En general, el alto porcentaje de acuerdo indica una percepción mayormente positiva, aunque es importante abordar las opiniones neutrales y en desacuerdo para mejorar la aceptación total.

7.3 Resultados de las encuestas realizadas a los clientes de todas las Cooperativas de Ahorro y Crédito Vencedores.

7.3.1 Análisis de los resultados demográficos

En este estudio se analizaron las variables demográficas, incluyendo sexo, edad, actividad económica y formación académica, a continuación, se muestra los resultados.

7.3.2 Pregunta 1. Rango de sexo en la que se encuentran

Tabla 16

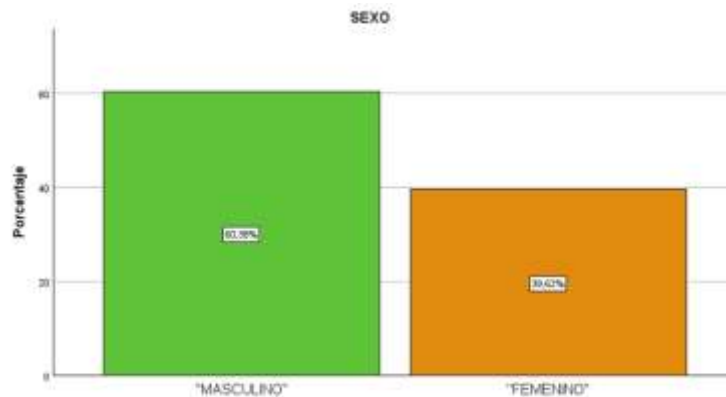
Distribución por Sexo de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”

		SEXO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"MASCULINO"	189	60,4	60,4	60,4
	"FEMENINO"	124	39,6	39,6	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Distribución por sexo de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”



Nota. Elaboración propia.

En esta gráfica de barras se puede visualizar la distribución de los encuestados según su sexo. Se observa que el 60,38 % de los clientes son hombres, mientras que el 39,62 % son mujeres, dando a conocer así que las variables desarrolladas impactan más en los clientes masculinos, lo que podría influir en la percepción de la calidad de servicio y en las necesidades específicas de cada grupo.

7.3.3 Pregunta 2. Rango de edad en la que se encuentran

Tabla 17

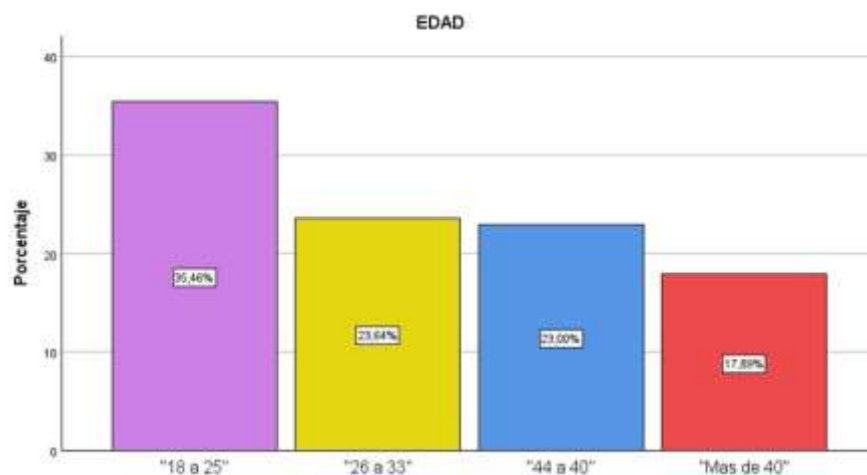
Distribución por Edad de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativa de Ahorro y Crédito "Vencedores"

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"18 a 25"	111	35,5	35,5	35,5
	"26 a 33"	74	23,6	23,6	59,1
	"34 a 40"	72	23,0	23,0	82,1
	"Mas de 40"	56	17,9	17,9	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Distribución por edad de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativa de Ahorro y Crédito "Vencedores"



Nota. Elaboración propia.

En esta figura se evidencia que la mayor parte de los clientes están entre 18 y 25 años con

un porcentaje de 35,46 % (120) , lo que sugiere que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores tiene una membresía joven y dinámica , las edades 26 y 33 esta con un porcentaje de 23,64 % (80) , esto nos indica que la Cooperativa atrae a las personas en la etapa inicial de su carrera profesional , de la misma manera las edades de 34 y 40 representa un 23 ,00 % (78) mientras que para las edad de más de 40 años se genera un porcentaje bajo de 17,89% (62).

7.3.4 Pregunta 3. Rango de formación académica en la que se encuentran

Tabla 18

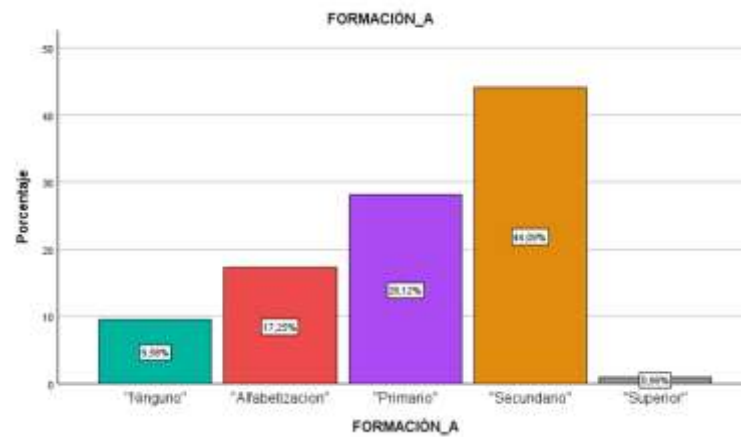
Distribución por Formación Académica de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”

FORMACIÓN_A				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"Ninguno"	30	9,6	9,6	9,6
"Alfabetizacion"	54	17,3	17,3	26,8
Válido "Primario"	88	28,1	28,1	55,0
"Secundario"	138	44,1	44,1	99,0
"Superior"	3	1,0	1,0	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Distribución por formación academica de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”



Nota. Elaboración propia.

La gráfica ofrece una visión detallada que la mayoría de las personas (44,09 %) tienen un nivel de educación Secundario, seguido por Primario (28,12 %) y Alfabetización (17,25 %) . Un pequeño porcentaje no tiene ninguna formación académica (9,58 %), y finalmente un porcentaje aún menor tiene educación Superior (0,96 %) .

Estos resultados permiten comprender que la formación académica de los socios de esta institución financiera es importante, para efectuar acciones pro mejora, buscando estrategias claras que permitan cumplir y satisfacer sus necesidades financieras. Esta visión es inclusiva, pues forma parte del aporte de este tipo de cooperativas que fueron creadas con la finalidad de brindar un servicio de calidad a ciertos sectores sociales que antes tenían ciertas restricciones.

7.3.5 Pregunta 4. Rango de tiempo de ser cliente en la que se encuentran

Tabla 19

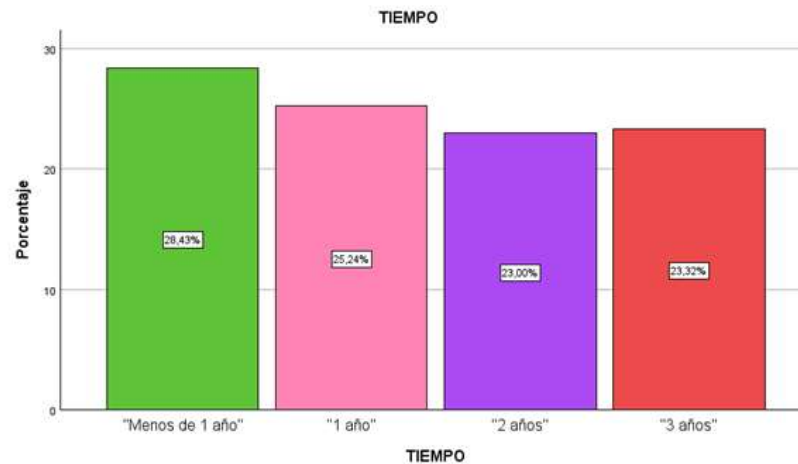
Distribución por Tiempo de ser cliente en la cooperativa de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”

		TIEMPO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	"Menos de 1 año"	89	28,4	28,4	28,4
Válido	"1 año"	79	25,2	25,2	53,7
	"2 años"	72	23,0	23,0	76,7
	"3 años"	73	23,3	23,3	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 17

Distribución por tiempo de ser cliente de los diferentes clientes que forman parte de las Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada se puede determinar que el tiempo de servicio de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”, la categoría “Menos

de 1 año" tiene un porcentaje más alto (28,43 %), lo que indica que una proporción significativa de los datos se concentra en este periodo de tiempo. Seguidamente "1 año", "2 años" y "3 años" presentan porcentajes relativamente similares (25,24%, 23,00% y 23,32% respectivamente, esto sugiere una distribución más equitativa entre estos periodos de tiempo, aunque ligeramente inferior a la categoría "Menos de 1 año".

7.4 Resultados de la variable "Calidad del Servicio" por dimensiones

7.4.1 Dimensión Tangibilidad

Tabla 20

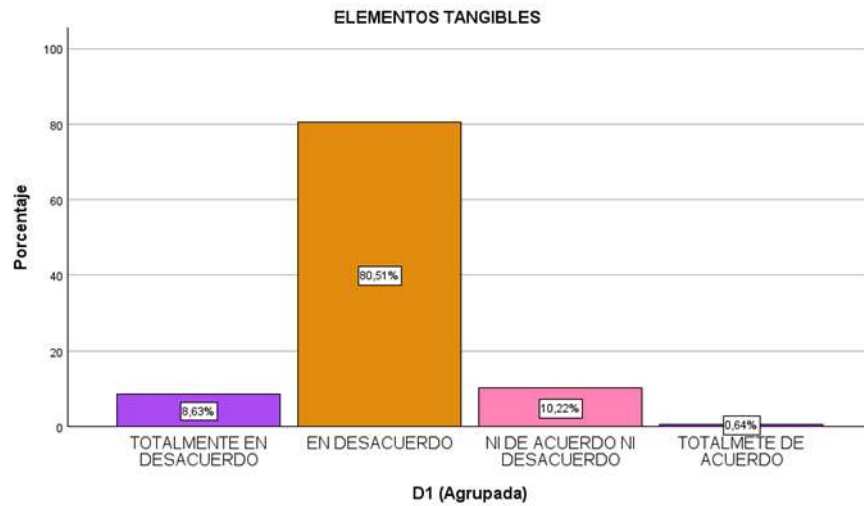
Dimensión de Tangibilidad dentro de la variable Calidad del Servicio

ELEMENTOS TANGIBILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	27	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	252	80,5	80,5	89,1
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	32	10,2	10,2	99,4
	Totalmente de acuerdo	2	0,6	0,6	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 18

Dimensión de Tangibilidad dentro de la variable Calidad del Servicio



Nota. Elaboración propia.

El gráfico muestra una clara predominancia de respuestas en "En desacuerdo" con un 80.51%, lo que evidencia una percepción mayormente negativa sobre los elementos tangibles evaluados. Las respuestas "Totalmente en desacuerdo" alcanzan un 8.63%, mientras que "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" registra un 10.22%. La categoría "Totalmente de acuerdo" apenas llega al 0.64%, reflejando una aceptación casi nula. Esto sugiere la necesidad de revisar y mejorar aspectos tangibles para satisfacer las expectativas de los encuestados.

7.4.2 Dimensión Fiabilidad

Tabla 21

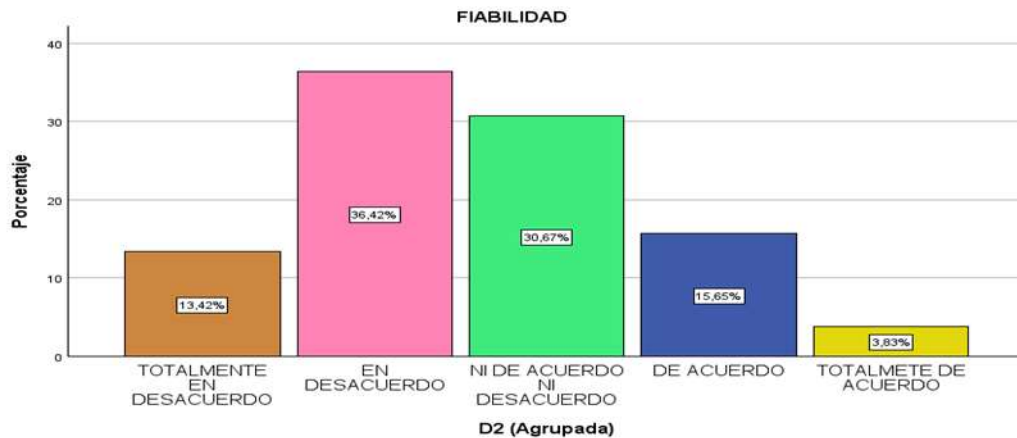
Dimensión de Fiabilidad dentro de la variable Calidad del Servicio

FIABILIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	42	13,4	13,4	13,4
En desacuerdo	114	36,4	36,4	49,8
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	96	30,7	30,7	80,5
De acuerdo	49	15,7	15,7	96,2
Totalmente de acuerdo	12	3,8	3,8	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 19

Dimensión de Fiabilidad dentro de la variable Calidad del Servicio



Nota. Elaboración propia.

El gráfico muestra la distribución de respuestas sobre la fiabilidad. La categoría con mayor porcentaje es "En desacuerdo" (36.42%), seguida de "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" (30.67%). Las respuestas más extremas tienen menor presencia: "Totalmente en desacuerdo" alcanza 13.42% y "Totalmente de acuerdo" solo 3.83%. Las respuestas positivas suman apenas 19.48%, indicando una percepción mayoritariamente negativa o neutral.

7.4.3 Dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla 22

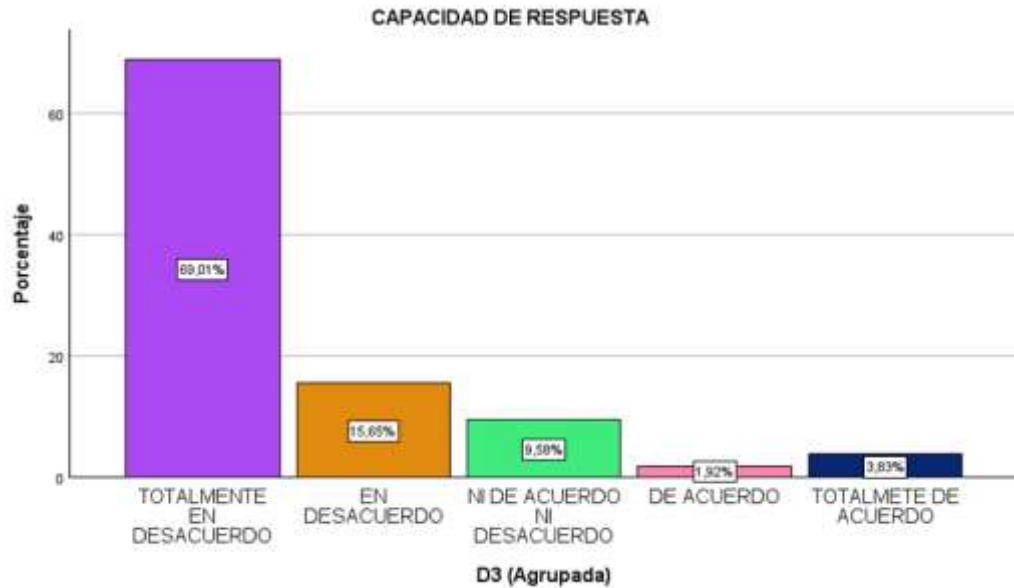
Dimensión de Dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad del Servicio

CAPACIDAD DE RESPUESTA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	216	69,0	69,0	69,0
En desacuerdo	49	15,7	15,7	84,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	9,6	9,6	94,2
Válido De acuerdo	6	1,9	1,9	96,2
Totalmete de acuerdo	12	3,8	3,8	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 20

Dimensión de Dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad del Servicio



Nota. Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (69.01%) expresó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, y un (15.65%) adicional manifestó estar en desacuerdo. Esto suma un 84.66% de respuestas negativas, lo que indica que la percepción general sobre la capacidad de respuesta es muy deficiente. Es probable que los encuestados sientan que los tiempos de atención, solución de problemas o respuestas a sus solicitudes no son adecuados. Nivel neutral (9.58%) Un pequeño porcentaje de los encuestados optó por una postura neutra (ni de acuerdo ni en desacuerdo). Esto puede reflejar que algunos no han experimentado problemas significativos o no tienen una opinión clara sobre el tema. Acuerdo (1.92%) Y (3.83%), sugiere que las experiencias positivas o las percepciones favorables son muy minoritarias.

7.4.4 Dimensión Seguridad

Tabla 23

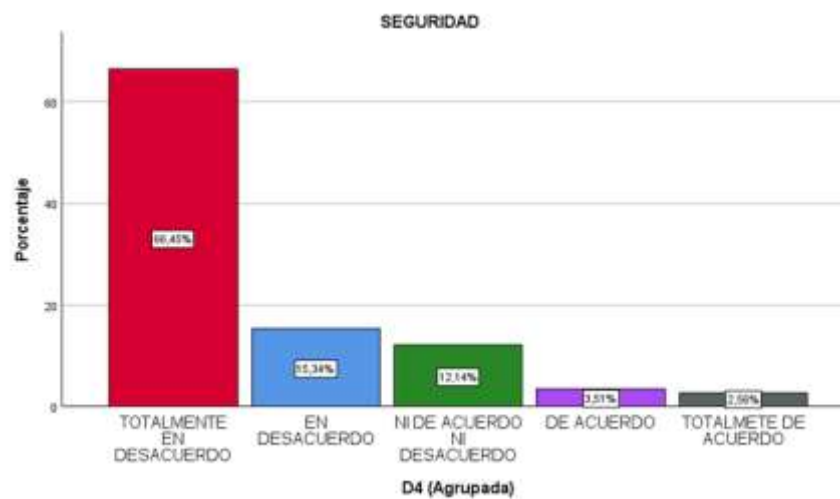
Dimensión de Dimensión Seguridad de la variable Calidad del Servicio

SEGURIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	208	66,5	66,5
	En desacuerdo	48	15,3	81,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	38	12,1	93,9
	De acuerdo	11	3,5	97,4
	Totalmente de acuerdo	8	2,6	100,0
	Total	313	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 21

Dimensión de Dimensión Seguridad de la variable Calidad del Servicio



Nota. Elaboración propia.

La mayoría significativa de los encuestados (66,45%) está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que se sienten seguros en sus transacciones con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores, lo que indica una grave preocupación sobre la protección de su dinero y la confianza en la cooperativa. Un 15,34% adicional también está en desacuerdo, lo que refuerza la percepción de que la seguridad necesita mejoras. Un 12,14% de los encuestados es neutral, posiblemente debido a la falta de información o experiencias directas que influyan en su percepción. Solo un 3,51% está de acuerdo, lo que sugiere que una pequeña minoría confía en las medidas de seguridad actuales, aunque este grupo es significativamente menor que los que están en desacuerdo. Finalmente, un 2,56% está totalmente de acuerdo, indicando que casi nadie está completamente satisfecho con la seguridad en la cooperativa.

7.4.5 Dimensión Empatía

Tabla 24

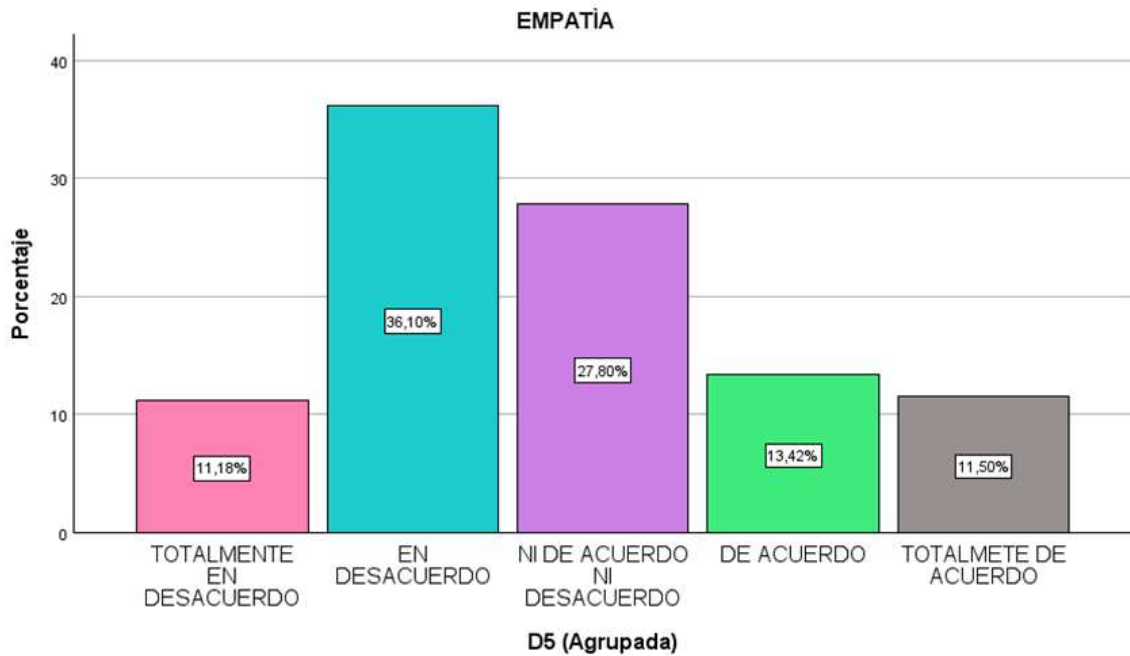
Dimensión Empatía de la variable Calidad del Servicio

EMPATÍA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	35	11,2	11,2	11,2
En desacuerdo	113	36,1	36,1	47,3
Ni de acuerdo ni	87	27,8	27,8	75,1
Válido desacuerdo				
De acuerdo	42	13,4	13,4	88,5
Totalmete de acuerdo	36	11,5	11,5	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Figura 22

Dimensión Empatía de la variable Calidad del Servicio



Nota. Elaboración propia.

Un significativo 36,10% de los encuestados está “En desacuerdo” con que la cooperativa tenga horarios de trabajo convenientes para sus clientes, sumado a un 11,18% que está “Totalmente en desacuerdo”, lo que indica que un total del 47,28% de los encuestados no encuentra los horarios adecuados. Un 27,80% de los encuestados se muestra neutral, lo que podría indicar una falta de opinión firme o experiencias mixtas. Por otro lado, un 13,42% está “De acuerdo” y un 11,50% “Totalmente de acuerdo”, sumando un 24,92% de encuestados satisfechos con los horarios. Estos resultados sugieren que, aunque hay una porción significativa de clientes insatisfechos con los horarios, existe también un grupo considerable que los encuentra adecuados, lo cual podría impulsar a la cooperativa a revisar y ajustar sus horarios de trabajo para mejorar la satisfacción general de sus clientes.

7.5 Correlación de las variables de la investigación.

7.5.1 Correlación entre la variable de Gestión Administrativa y la variable Calidad del Servicio.

Tabla 25

Correlación de las variables

CORRELACIONES			
		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,353**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	34
V2	Correlación de Pearson	,353**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	34	34

Nota. Elaboración propia.

La correlación efectuada entre las variables gestión administrativa y calidad de servicio es aceptable por contener datos estadísticos válidos para la presente investigación, pues se evidencia una correlación significativa dentro del nivel 0,01 bilateral. El estudio sobre la relación entre la gestión administrativa y la calidad del servicio muestra una compensación positiva moderada ($r = 0.353, p < 0.001$), lo que implica que una optimización en la gestión administrativa puede favorecer una mejora en la calidad del servicio, aunque no de manera absoluta.

Por lo tanto, al tener un resultado alto, se evidencia un nivel de confiabilidad, que permite comprender que existe una relación o correlación indiscutible entre la variable independiente y dependiente de la investigación, demostrándose así que la gestión administrativa efectuada dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”, es una pieza clave para la calidad de servicio que de ofrecer.

7.5.2 Dimensión de Tangibilidad

Tabla 26

Dimensión de tangibilidad

CORRELACIÓN DE TANGIBILIDAD			
		D1	V1
D1	Correlación de Pearson	1	,243**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	34
V1	Correlación de Pearson	,243**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	34	34

Nota. La presente figura indica la correlación de la dimensión de Tangibilidad.

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos se evidencia que estos son válidos para dicho par, por lo que la correlación es significativa en un nivel 0,01 (bilateral), es decir no es una simple casualidad o un azar. El análisis de evaluación de Pearson muestra una relación positiva débil ($r = 0.243$, $p < 0.001$) entre la dimensión de tangibilidad y la gestión administrativa, lo que indica que una mejora en los aspectos tangibles de un servicio tiene una ligera influencia en la optimización de la gestión administrativa.

Esto permite comprender que, aunque existe una correlación positiva, se presentan algunas deficiencias en cuanto a la tangibilidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”, que esta direccionándose a la calidad del servicio, siendo necesario la mejora de esta variable “Dimensión del servicio de calidad”, mediante acciones de infraestructura, accesibilidad a la información con utilización de herramientas tecnológicas como la IA, que sean más efectivas, actualización y modernización de equipos de trabajo, entre otras, pues de alguna forma estas actuaciones interfieren en la calidad de servicio que está brindando la institución financiera antes mencionada a sus socios.

7.5.3 Dimensión de Fiabilidad

Tabla 27

Dimensión de fiabilidad

CORRELACIÓN DE FIABILIDAD			
		D2	V1
D2	Correlación de Pearson	1	,296**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	34
V1	Correlación de Pearson	,296**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	34	34

Nota. La presente figura indica la correlación de la dimensión de fiabilidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que estos son válidos para dicho par, por lo que la correlación es significativa en un nivel 0,01 (bilateral), es decir no es una simple casualidad o un azar. El análisis de evaluación de Pearson muestra una relación positiva baja ($r = 0.296$, $p < 0.001$) entre la confiabilidad del servicio y la gestión administrativa , lo que indica que una mejora en la confiabilidad tiene una influencia limitada, aunque significativa, en la optimización de la gestión administrativa.

Esto significa que la cooperativa deberá mejorar sus servicios para que logren alcanzar una calidad en su prestación, asegurando así que los servicios que brinda sean puntuales y correctos, pues la percepción de los clientes se muestra ascendente, para ello se podría mejorar el acceso a plataformas virtuales, cumplimiento de términos y plazos financieros en transacciones y operaciones financieras, aspectos que se deben subsanar desde la parte interna de cooperativa para mejorar su imagen, pero sobre todo para cumplir con la misión, visión y objetivos que la entidad financiera se haya impuesto previamente.

7.5.4 Dimensión de Capacidad de Respuesta

Tabla 28

Dimensión de capacidad de respuesta

CORRELACIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA			
		D3	V1
D3	Correlación de Pearson	1	,306**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	34
V1	Correlación de Pearson	,306**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	34	34

Nota. La presente figura indica la correlación de capacidad de respuesta. Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que estos son válidos para dicho par, por lo que la correlación es significativa en un nivel 0,01 (bilateral), es decir no es una simple casualidad o un azar. El análisis de evaluación de Pearson muestra una relación positiva y significativa entre las dimensiones capacidad de respuesta del servicio y la gestión administrativa ($r = 0.306$, $p < .001$), lo que indica una asociación moderada entre ambas.

De esta forma, el coeficiente de Pearson entre la variable independiente que es gestión administrativa con la capacidad de respuesta como “Dimensión de la calidad del servicio”, indica que existe una correlación positiva de índole moderada, indicando así que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores” debe poner mayor énfasis en la capacidad de respuesta, ejemplificando, buscar agilizar la atención al cliente, proporcionar una variedad de alternativas para la solución de problemas, para que de esta forma la correlación entre estas dos variables sea más eficiente.

Dentro de estas actuaciones se pueden distinguir entre otras la mejora de los procesos internos de la cooperativa, brindar capacitación a los empleados, ampliar y reformar el sistema de atención al cliente, realizar evaluación de seguimiento, diagnóstico y control de forma periódica con énfasis en la satisfacción de los socios.

7.5.5 Dimensión de Seguridad

Tabla 29

Dimensión de seguridad

CORRELACIÓN DE SEGURIDAD			
		D4	V1
D4	Correlación de Pearson	1	,361**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	34
V1	Correlación de Pearson	,361**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	34	34

Nota. La presente figura indica la correlación la dimensión de seguridad.

De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que estos son válidos para dicho par, por lo que la correlación es significativa en un nivel 0,01 (bilateral), es decir no es una simple casualidad o un azar. De esta forma, el coeficiente de Pearson entre la gestión administrativa con la dimensión de seguridad, indica que existe una correlación positiva de índole moderada ($r = 0.361$, $p < .001$) nos indicando que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores” debe realizar actuaciones pro mejora, entre ellas se distingue la implementación de medidas de protección y confianza en las transacciones efectuadas, dotar de sistemas de seguridad a los sistemas informáticos de la institución financiera, a fin de evitar ataque o filtraciones que pongan en riesgo los recursos económicos de los socios, pues este eje es parte principal de la satisfacción del cliente, ya que a través de esta garantía el servicio brindado es cotizado por los mismo socios, quienes a partir de los experiencias hacen que se capten más y potenciales clientes.

De esta forma, queda claro que la correlación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores” debe buscar medidas de seguridad de toda índole, transparentar la comunicación para que la relación entre estas dos variables sea directa, amplia y positiva.

7.5.6 Dimensión de Empatía

Tabla 30

Dimensión de empatía

CORRELACIÓN DE EMPATÍA			
		D5	V1
D5	Correlación de Pearson	1	,380**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	34
V1	Correlación de Pearson	,380**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	34	34

Nota. La presente figura indica la correlación de la dimensión de empatía.

De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que estos son válidos para dicho par, por lo que la correlación es significativa en un nivel 0,01 (bilateral), es decir no es una simple casualidad o un azar. El análisis de evaluación de Pearson revela una relación positiva y significativa entre la dimensión empatía y la gestión administrativa ($r = .380$, $p < .001$, $N = 384$), lo que indica una asociación moderada entre ambas.

Por lo tanto, la empatía juega un rol de trascendencia al momento en que los socios o clientes valoran la calidad del servicio prestado. Es así como, la correlación de la gestión administrativa con la calidad de servicio debe precautelar que las actitudes de los colaboradores de la institución financiera siempre se desarrollen bajo parámetros de respeto, comprensión, paciencia, y colaboración para satisfacer las necesidades e intereses de los socios, pues de esta forma el socio sentirá que es parte activa e importante para la cooperativa, y a través de esa importancia que se le brinda la calidad de servicio podrá llegar a ser alta.

Por lo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”, requiere gestionar actividades relacionadas con la empatía por ejemplo capacitaciones al personal sobre la forma que se atenderá al cliente fomentando a la empatía dentro de estructura y cultura organizacional en aras de alcanzar

procesos íntegros de satisfacción de los clientes.

8 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las cooperativas de ahorro y crédito, como componentes integrales de la economía popular y solidaria, operan bajo un marco de principios clave, entre los que se incluyen la universalidad, la accesibilidad y la inclusión. Los factores demográficos, como la edad de los socios de la cooperativa, son particularmente importantes de considerar, ya que influyen significativamente en la estructura y funcionalidad de la organización. Comprender la distribución por edad de los socios permite a la cooperativa adaptar sus servicios y estrategias para satisfacer de manera efectiva sus diversas necesidades. Como destacan Sierra et al. (2024) “la inclusión financiera es un asunto de clara importancia debido a su relación con el desarrollo económico y social y la reducción de las desigualdades”. Por lo tanto, las cooperativas, al igual que otras instituciones financieras, se centran cada vez más en involucrar a la población en general en sus servicios y operaciones para promover la inclusión financiera y contribuir a una sociedad más equitativa.

En cuanto al factor demográfico relacionado con la formación académica, es importante destacar que las cooperativas de ahorro y crédito forman parte del sector de la economía popular y solidaria. Su principal objetivo es promover valores como la cooperación, la solidaridad y la reciprocidad, colocando a sus grupos de interés en el centro de su gestión y considerándolos su máxima prioridad. (Toledo et al., 2024)

Bajo esta perspectiva, el cooperativismo en Ecuador se caracteriza por su enfoque inclusivo, sin importar el nivel de formación académica de sus socios. Su gestión dentro del ámbito financiero no se centra únicamente en la generación de riqueza, sino en el bienestar del ser humano, ya que es a través de él y para él que cumple su función social y económica. No obstante, es fundamental que la institución financiera analice este factor demográfico para tomar decisiones estratégicas y gestionar sus actividades en función de las necesidades y realidades de sus socios, garantizando así un servicio de mayor calidad.

El tiempo de servicio es un factor demográfico clave para evaluar la sostenibilidad de una

cooperativa de ahorro y crédito. En este sentido, se plantea la gestión social cooperativa como un vínculo entre la cooperativa y la comunidad, con el objetivo de generar beneficios colectivos y operar bajo principios de responsabilidad social (González y Peñaherrera, 2021). Una mayor rentabilidad, no solo en el ámbito financiero, sino también en el social y humano, permite que tanto la cooperativa como sus socios obtengan beneficios a largo plazo, convirtiéndose así en un incentivo y una herramienta estratégica para su desarrollo continuo.

A partir de estos antecedentes, la correlación entre la gestión administrativa y la calidad del servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito demuestra una relación directa y significativa entre ambas variables. Como señalan Nagua et al. (2021), “la gestión administrativa en una entidad financiera radica en la administración de negocios financieros más eficientes, que permitan el mejoramiento continuo de los procesos para brindar un servicio de calidad”. Una gestión eficiente facilita la toma de decisiones acertadas en beneficio tanto de la cooperativa como de sus socios, fortaleciendo así el desarrollo de la institución. Por ello, se recomienda optimizar los procesos financieros dentro de la gestión administrativa, incluyendo planificación, organización, dirección y control, con el fin de mejorar la calidad del servicio y satisfacer las necesidades de los clientes (Nagua et al., 2021).

Al correlacionar la gestión administrativa de una Cooperativa de Ahorro y Crédito con la tangibilidad, una de las dimensiones de la calidad del servicio, Córdova y Guanochanga (2014) señalan que “los clientes evalúan la calidad de un servicio a través de elementos tangibles asociados con su prestación, como la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación”. Esto significa que la infraestructura de la entidad financiera influye directamente en el nivel de satisfacción de los socios, ya que a través de ella se brinda y percibe el servicio. Por ello, mejorar la dimensión de tangibilidad permite atender de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los clientes, fortaleciendo su confianza y fidelización.

Al correlacionar la gestión administrativa con la capacidad de respuesta, una dimensión clave de la calidad del servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, es fundamental identificar qué aspectos del servicio son prioritarios para los clientes. Urdaneta et al. (2022) señalan que los directivos enfrentan el desafío de asignar recursos limitados ante necesidades crecientes. En este

contexto, el uso de tecnología se vuelve esencial para optimizar la capacidad de respuesta y mejorar la calidad del servicio.

Así, la capacidad de respuesta se convierte en un pilar fundamental para garantizar la calidad del servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito. Una atención oportuna y la resolución eficiente de problemas fortalecen la confianza y fidelización de los socios, quienes desarrollan un vínculo más sólido con la institución.

Considerando la correlación entre la gestión administrativa y la variable de seguridad como una dimensión de la calidad del servicio, esta implica la protección de los socios en todas las transacciones financieras realizadas dentro y fuera de la cooperativa, asegurando la integridad del sistema de datos para prevenir la ciberdelincuencia. Sin embargo, según Alcibar y Escobar (2023), esta dimensión también destaca la amabilidad del personal de la cooperativa. El comportamiento de los empleados siempre inspira confianza en sus clientes, así como su conocimiento sobre los servicios cooperativos; lo que genera una sensación de seguridad en las transacciones como depósitos, retiros, inversiones, transferencias, giros y créditos que realizan con los empleados de la cooperativa. Basado en los resultados presentados, la dimensión de seguridad, reflejada en el trato del personal hacia los clientes, es muy bien percibida debido a la demostración de cortesía, atención, conocimiento y actitud positiva, lo cual se corrobora con las medias ponderadas obtenidas para esta dimensión.

Por lo tanto, la variable de seguridad debe ser integral y es una de las principales dimensiones que permite verificar el grado de satisfacción del cliente a través de la prestación y calidad del servicio de la cooperativa. Esta variable debe ser objeto de múltiples y frecuentes evaluaciones para asegurar una correcta toma de decisiones que equilibre y garantice el desarrollo adecuado de las operaciones en el cooperativismo.

En cuanto a la variable de fiabilidad como dimensión de la calidad del servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, esta se refiere al entusiasmo, la predisposición y la apertura que muestra la entidad hacia el cliente en la resolución de problemas. Esto es fundamental para evaluar la calidad del servicio como adecuado. Además, la fiabilidad incluye el cumplimiento de los plazos

establecidos; cuando estos tiempos se cumplen o mejoran, el cliente experimenta una mayor satisfacción, lo que refleja la óptima gestión interna de la cooperativa.

Este aspecto se evidencia también en la consistencia de la cooperativa al cumplir los tiempos de espera para la entrega de servicios cooperativos y mantener registros libres de errores y quejas (depósitos, retiros, inversiones, transferencias, giros, créditos, entre otros). Sin embargo, estos ítems obtuvieron una valoración más baja en comparación con los tres primeros cuestionamientos. Esta tendencia concuerda con el análisis de la dimensión precedente, pues no tiene mayor significancia, dado que la percepción de los clientes sigue siendo extremadamente positiva. (Alcibar y Escobar, 2023)

En cuanto a la variable de empatía como una dimensión de la calidad del servicio que implica una gestión administrativa eficiente en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, se puede afirmar que “un indicador que muestra si la organización está en camino de lograr sus objetivos es un cliente satisfecho con el servicio prestado. Un cliente satisfecho demuestra el deseo de volver a repetir la experiencia con el servicio recibido o el producto consumido; si se mantiene la satisfacción en nuevas interacciones, se produciría la lealtad del cliente” (Rodríguez et al., 2023).

A través de la empatía, la cooperativa logra brindar al cliente la importancia y atención que requiere en relación con los servicios ofrecidos. Este gesto emocional y actitudinal permite a la cooperativa conseguir un mejor posicionamiento en el mercado financiero, ya que su interés por solucionar las necesidades de sus socios y clientes, así como la forma en la que son atendidos, marcan la diferencia respecto a otras instituciones financieras.

9 GENERACIÓN DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS EN FUNCIÓN DE

CORRELACIÓN DE DIMENSIONES

9.1 Párrafo Introductorio de las Estrategias

Las estrategias propuestas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Vencedores" se fundamentan en los resultados obtenidos a partir del análisis de tres dimensiones clave: capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada una de estas dimensiones se ha identificado como elemento crucial para mejorar la calidad del servicio al cliente. En cuanto a la capacidad de respuesta, se plantean iniciativas que buscan acelerar la atención a consultas y solicitudes, implementando tecnologías adecuadas y estableciendo tiempos máximos de respuesta. Respecto a la seguridad, se enfatiza la importancia de generar confianza en los socios mediante la protección de sus datos y la atención amable del personal. Finalmente, tenemos la dimensión empatía, se proponen acciones que fomentan una atención personalizada, fortaleciendo las relaciones con los socios y atendiendo sus necesidades individuales. Estas estrategias integrales están diseñadas para elevar la satisfacción del cliente y consolidar la reputación de la cooperativa en un ambiente financiero competitivo

9.2 Descripción de la cooperativa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores Ltda. está clasificada dentro del segmento 2 del Sector Financiero Popular y Solidario en Ecuador. En la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Este segmento agrupa a cooperativas que tienen activos entre USD 20 millones y USD 80 millones, lo que las coloca en una categoría intermedia entre las más grandes del segmento 1 (con activos superiores a USD 80 millones) y las más pequeñas del segmento 3 (con activos inferiores a USD 20 millones).

9.3 Características clave del Segmento 2:

- **Tamaño:** Cooperativas medianas con un tamaño significativo pero menor que el de las entidades del segmento superior.
- **Activos:** Entre USD 20 millones y USD 80 millones.
- **Regulación:** Están sujetas a regulaciones específicas por parte de la Superintendencia de

Economía Popular y Solidaria (SEPS), incluyendo requisitos sobre gestión financiera, calificación profesional para los gerentes, etc.

- **Servicios:** Ofrecen productos financieros como depósitos, préstamos personales, microcréditos, dirigidos principalmente a sus miembros.

9.4 Historia

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores Ltda. nace en el año 2002 por iniciativa de un grupo de jóvenes seguidores de la palabra de Dios, con el objetivo de apoyar las necesidades financieras de los sectores indígenas y campesinos, que la banca tradicional no atendía con apoyo financiero, por lo tanto, mediante un proceso organizativo, social y económico, nace definitivamente la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VENCEDORES DE TUNGURAHUA LTDA., en la comunidad de Puganza, parroquia Quisapincha. Y es así que el 28 de junio de 2002 mediante Acuerdo No.0020 el Ministerio de Bienestar Social reconoce como una sociedad con personería jurídica. La cooperativa inicia sus actividades en la misma comunidad de Puganza.

En el año 2007 traslada la oficina a la parroquia de Quisapincha para brindar los servicios financieros a toda la parroquia, en el año 2010 con miras de crecimiento abre una agencia en la ciudad de Ambato mediante un proceso legal, el Ministerio de Bienestar Social autoriza el funcionamiento de la agencia, en ese mismo año los socios deciden reformar el estatuto social para crear la matriz en la ciudad de Ambato, cumpliendo con el proceso del Ministerio de Bienestar Social conjuntamente con la Subdirección de Cooperativas aprueba la reforma, con el acuerdo No-019 por lo tanto en la actualidad la matriz de la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VENCEDORES DE TUNGURAHUA LTDA. está ubicada en el cantón Ambato y la agencia en la parroquia de Quisapincha.

En 2020, en el mes de enero, se decide cambiar su imagen institucional y por ende reducir su nombre comercial de Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de Tungurahua Ltda. a "Vencedores Ltda.", dando así una imagen mucho más fresca, renovada y con enfoque más tecnológico a la institución; en el mismo año, mediante resolución SEPS-IGT-IGJ-INFMR-2020-

0694 emitida por la SEPS, se resolvió la aprobación de fusión por absorción por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito VENCEDORES Ltda. a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Vicente de Yaruquí Ltda., con domicilio en la parroquia de San Vicente de Yaruquí en la ciudad de Quito.

9.5 Misión y Visión Institucional

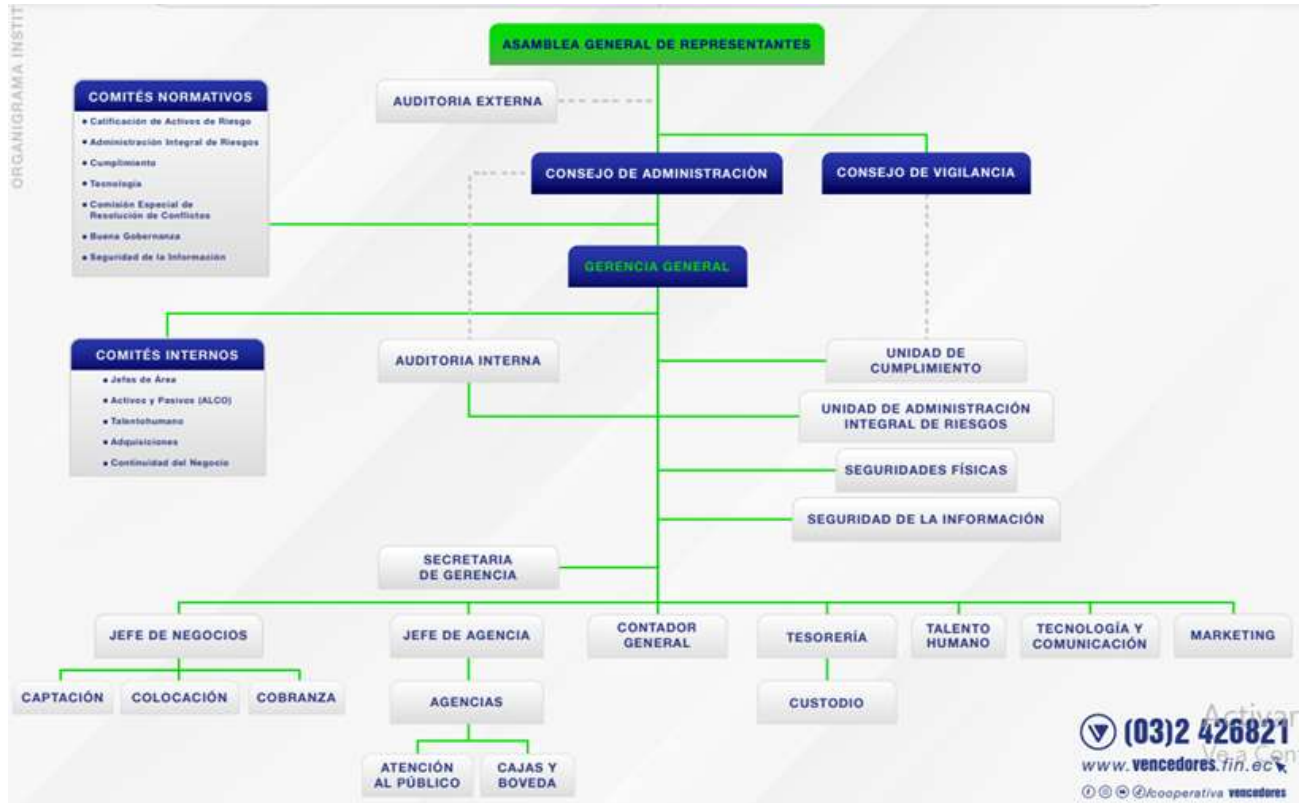
- **Misión:** Mejoramos la calidad de vida satisfaciendo necesidades de socios y clientes a través de servicios financieros de calidad.
- **Visión:** Ser un referente en inclusión financiera, innovación tecnológica y sostenibilidad ambiental.

9.6 Valores

- **TRANSPARENCIA:** La institución proporciona a sus socios, autoridades de control y público en general toda la información concerniente a la Cooperativa y sus procesos internos.
- **COMPROMISO SOCIAL:** Promovemos valores cristianos, el progreso y desarrollo de la gente.
- **RESPONSABILIDAD:** El personal de la Institución cumple con todas las funciones y tareas asignadas de manera eficiente y oportuna.
- **EXCELENCIA:** El personal de la Cooperativa se caracteriza por los más altos estándares de calidad y puntualidad en el cumplimiento de sus funciones y responsabilidades.
- **SATISFACCIÓN:** La Cooperativa busca proveer a sus socios y clientes productos y servicios que satisfagan sus necesidades de una manera ágil, oportuna y con los más altos estándares de servicio al cliente.

9.7 Organigrama

Figura 23
Organigrama



Nota. Elaboración propia.

9.8 Cuadro poblacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores

Tabla 32

Cuadro poblacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores

ÁREAS JERÁRQUICAS	CANTIDAD DE COLABORADORES	UBICACIÓN
Gerente general	1	La Matriz
Jefe de agencia	9	Una por cada agencia
Área administrativa	5	Matriz y agencias principales
Analista de crédito	2	Agencia de Latacunga
Asesor de crédito	5	Agencia de Latacunga
Cajero(as)	4	Agencia de Latacunga
Área de sistema	2	La Matriz
Marketing y comunicación	3	La Matriz
Seguridad y vigilancia	2	Agencia de Latacunga
Talento Humano	1	La Matriz
Total	34	Distribuidos en 9 agencia

Nota. La presente figura indica la correlación de la variable de empatía. Elaboración propia

9.9 ESTRATEGIAS DEL MODELO SERVQUAL DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA, SEGURIDAD Y EMPATÍA

Tabla 31

Dimensión de Capacidad de Respuesta

ESTRATEGIAS DE LA DIMENCIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA						
ESTRATEGIAS	TACTICAS	INDICADORES	METAS	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Implementar un sistema de respuesta inmediata a consultas online.	1. Habilitar un chatbot en la página web y la app móvil. 2. Asignar personal capacitado para responder consultas a través de redes sociales. 3. Establecer un tiempo máximo de respuesta	Tiempo promedio de respuesta a consultas online.	≤ 2 min	Departamento de Marketing Departamento de Sistemas Equipo de Atención al Cliente	4 meses	\$4,000 (incluye software de chatbot, capacitación y marketing).
		Porcentaje de consultas resueltas por el chatbot.	$\leq 80\%$			
		Índice de satisfacción del cliente con la atención online.	$\leq 75\%$			
Agilizar los procesos de aprobación de créditos y otros servicios.	1. Simplificar los formularios y requisitos para la solicitud de créditos. 2. Automatizar la verificación de datos y la evaluación de riesgos. 3. Establecer un tiempo máximo de aprobación para cada tipo de solicitud.	-Tiempo promedio de aprobación de créditos.	≤ 2 días	Departamento de Crédito Departamento de Sistemas	6 meses	\$5,000 (incluye software de automatización, consultoría y capacitación).
		- Porcentaje de solicitudes aprobadas en el tiempo establecido.	$\leq 90\%$			
		- Índice de satisfacción del cliente con la rapidez del proceso.	$\leq 75\%$			

Nota. Elaboración propia.

Las estrategias propuestas por la Cooperativa "Vencedores" están orientadas a mejorar la eficiencia en la atención al cliente y en los procesos internos. La implementación del sistema de respuesta inmediata busca reducir los tiempos de espera y aumentar la satisfacción del cliente, mientras que la agilización en la aprobación de créditos pretende facilitar el acceso a servicios financieros, lo que puede resultar en una mayor fidelización y competitividad en el mercado. La inversión en tecnología y capacitación es fundamental para alcanzar estos objetivos y asegurar un servicio más eficiente y satisfactorio para los usuarios.

Tabla 32*Dimensión de Seguridad*

ESTRATEGIAS DE LA DIMENSION DE SEGURIDAD						
ESTRATEGIAS	TACTICAS	INDICADORES	METAS	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Fortalecer la seguridad física de las instalaciones.	1. Instalar sistemas de video vigilancia con grabación continua.	Número de cámaras de seguridad operativas.	≤ 45 cámaras	Gerente de Operaciones	6 meses	\$7,500 (incluye instalación de equipos y capacitación).
	2. Implementar control de acceso con tarjetas o biometría.	Porcentaje de cumplimiento de los protocolos de acceso.	≤ 95%	Jefe de Seguridad		
	3. Contratar personal de seguridad capacitado para rondas y vigilancia.	Tiempo de respuesta promedio ante incidentes	≤ 5 min			
	4. Establecer protocolos de respuesta ante emergencias (robos, incendios, etc.).	Número de simulacros realizados	≤ 4 anuales			
Mejorar la seguridad en las transacciones electrónicas.	1. Implementar sistemas de detección de fraudes en tiempo real.	- Número de transacciones fraudulentas detectadas y evitadas.	≤ 95%	Departamento de Sistemas	3 meses	\$3,000 (incluye software, materiales educativos y publicidad).
	2. Utilizar protocolos de encriptación seguros para las transacciones en línea.	Nivel de cumplimiento de los estándares de seguridad de la información	≤ 100%	Departamento de Marketing		
	3. Educar a los socios sobre cómo protegerse contra el fraude electrónico.	Número de socios que han recibido información sobre seguridad en transacciones electrónicas	≤ 100%	Gerente de Agencia		

Nota. Elaboración propia.

Las estrategias delineadas son fundamentales, para garantizar un entorno seguro tanto para sus instalaciones físicas como para las operaciones electrónicas. La inversión en tecnología y capacitación no solo busca mitigar riesgos inmediatos, sino también fomentar una cultura organizacional centrada en la seguridad. Al establecer indicadores claros y responsables asignados, la cooperativa podrá evaluar la efectividad de estas iniciativas y realizar ajustes necesarios para mejorar continuamente su sistema de seguridad.

Tabla 33*Dimensión de Empatía*

ESTRATEGIAS DE LA DIMENCION DE EMPATÍA						
ESTRATEGIAS	TACTICAS	INDICADORES	METAS	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Mostrar interés genuino por las necesidades de los socios.	1. Capacitar al personal en habilidades de escucha activa y comunicación efectiva.	- Índice de satisfacción del cliente con la atención recibida.	$\leq 75\%$	Departamento de Talento Humano	6 meses	\$2,500 (incluye capacitación, diseño de encuestas y organización de eventos).
	2. Implementar encuestas de satisfacción para identificar necesidades y expectativas de los socios.	- Número de socios que participan en las encuestas y espacios de diálogo.	$\leq 100\%$	Departamento de Marketing		
	3. Crear espacios de diálogo (presenciales y virtuales) para conocer las inquietudes de los socios.	Evaluación del personal en habilidades de comunicación y empatía.	$\leq 100\%$	Gerente de Agencias		
Ofrecer soluciones personalizadas a los problemas de los socios.	1. Registrar y analizar el historial de cada socio para conocer sus necesidades específicas. 2. Empoderar al personal para tomar decisiones que beneficien al socio. 3. Crear productos y servicios adaptados a las diferentes necesidades de los socios.	- Porcentaje de soluciones personalizadas ofrecidas a los socios.	$\leq 100\%$	Gerente de Créditos Gerente de Operaciones, Departamento de Marketing	4 meses	\$3,000 (incluye desarrollo de productos y capacitación).
		Tiempo promedio de resolución de problemas.	≤ 1 día			
		- Nivel de satisfacción del cliente con las soluciones ofrecidas	75%			

Nota. Elaboración propia.

Las estrategias propuestas subrayan la importancia de cultivar la empatía como un valor central en su operación. Al capacitar al personal en habilidades interpersonales, no solo busca mejorar la satisfacción del socio, sino también construir relaciones más sólidas y duraderas. La implementación de soluciones personalizadas refleja un compromiso por atender las necesidades individuales, lo cual es esencial en un entorno financiero competitivo. Estas iniciativas no solo beneficiarán a los socios al proporcionarles una atención más efectiva y adaptada, sino que también promoverán un ambiente cooperativo más colaborativo y centrado en el bienestar colectivo.

9.10 Resumen de Estrategias Propuestas

Tabla 34

Resumen de estrategias

ESTRATEGIAS		
Dimensión	ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Implementar un sistema de respuesta inmediata a consultas online.	\$4,000 (incluye software de chatbot, capacitación y marketing).
	Agilizar los procesos de aprobación de créditos y otros servicios.	\$5,000 (incluye software de automatización, consultoría y capacitación).
SEGURIDAD	Fortalecer la seguridad física de las instalaciones.	\$7,500 (incluye instalación de equipos y capacitación).
	Mejorar la seguridad en las transacciones electrónicas.	\$3,000 (incluye software, materiales educativos y publicidad).
EMPATÍA	Mostrar interés genuino por las necesidades de los socios.	\$2,500 (incluye capacitación, diseño de encuestas y organización de eventos).
	Ofrecer soluciones personalizadas a los problemas de los socios.	\$3,000 (incluye desarrollo de productos y capacitación).
TOTAL		\$25,000

Nota. Elaboración propia.

Tabla 35

Resumen de estrategias

EMPRESAS VINCULADA PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA		
DIMENSIONES	EMPRESA	CONCEPTOS
CAPACIDAD DE RESPUESTA	EMPRESA CEPAC	Esta empresa brinda lo que es la capacitación de personales en todas las áreas y la instalación de chat box puesto que nos estimó con un precio de 4,000 dólares , para la primera estrategia que es la Implementación de un sistema de respuesta inmediata a consultas online y un precio de 5.000 dólares , en cuanto a la segunda estrategia de agilización de los procesos de aprobación de créditos y otros servicios , con un total de 9,000 dólares para las dos estrategias
SEGURIDAD	G4S ECUADOR	Provee soluciones de seguridad para el sector bancario, combinando personal altamente capacitado y tecnología avanzada, como su aplicación CVP para monitoreo en tiempo real , el precio estimado es de 7,500 que incluye instalación de equipos y capacitación
	EMPRESA CEPAC	Mejorar la seguridad en las transacciones electrónicas, y la utilización de sistemas de detección de fraude en pagos en línea y capacitación del personal y socios sobre seguridad digital , el precio estimado \$3,000 (incluye software, materiales educativos y publicidad).
EMPATIA	EMPRESA CEPAC	Esta empresa también ofrece capacitación al personal en habilidades de escucha activa y comunicación efectiva, implementar encuestas de satisfacción y crear espacios de diálogo , con un precio estimado 2,500 (incluye capacitación, diseño de encuestas y organización de eventos) , por otro lado nos proporciona un costo de estimado de \$3,000 (incluye desarrollo de productos y capacitación), de la estrategia que se enfoca en ofrecer soluciones personalizadas a los problemas de los socios , con un valor total de 5,5000 dólares .

Nota. Elaboración prop

10 IMPACTOS

10.1 Impactos Técnicos

Los impactos técnicos de la presente investigación es que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores, ubicada en la ciudad Latacunga, pueda realizar una excelente gestión administrativa que incida efectivamente en la calidad del servicio al cliente que esta brinda al público en general. Considerando que a partir de la calidad del servicio que se ofrece se la lugar a la satisfacción del cliente, lo cual genera múltiples beneficios como la fidelidad, seguridad, compromiso, entre otras cualidades en los clientes, esto hace que ellos guarden fidelidad hacia la institución financiera, y a partir de ella se asume un crecimiento en la organización, pues mantiene un posicionamiento en el mercado, se vuelve más competitiva e incrementa ganancias con estabilidad financiera a largo plazo.

Además, se ha de recalcar que la sostenibilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores está relacionada con el prestigio y reputación que tiene la institución financiera a nivel local, provincial y nacional, la cual proviene de referencias que realizan terceras personas sobre la calidad del servicio que ofrece al público. Por lo tanto, un análisis comportamental de la gestión administrativa en relación con la calidad del servicio es de importancia para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito pueda conocer la realidad y situación real que atraviesa la institución y tomar decisiones acertadas para mejorar sus actuaciones con miras pro mejora en el mercado del cooperativismo.

10.2 Impactos Sociales

Los impactos sociales de la presente investigación se enfocan en la comunidad y en el bienestar de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores, por ello, estos impactos se centran en cinco ejes. El primer eje se centra en la mejora de la calidad de sus miembros, considerando que el actualidad el grado emocional del cliente es esencial para su desarrollo integral, el cual al tener una correcta atención llega a un grado de satisfacción personal, social, familiar e incluso laboral que le permite alcanzar un grado de bienestar psicológico que contribuye

fehacientemente con la mejora de su calidad de vida, por ejemplo, al recibir una información amplia, detallada, y precisa de condiciones crediticias que le brindaran tranquilidad en el acceso al crédito. Por ello, es importante considerar que la gestión administrativa está en íntima relación con la calidad del servicio que se ofrece, por lo que a nivel laboral no se deben escatimar esfuerzos para su total cumplimiento.

El segundo eje hace referencia al fomento de la inclusión económica y social, puesto que a través de la gestión administrativa y la calidad de servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores puede generar el acceso a recursos y oportunidades, pues permite que personas de diversos contextos sociales puedan beneficiarse de los servicios financiero que oferta esta institución, con lo cual se da lugar a la reducción de desigualdades, y, de esta forma la cooperativa se convierte en una buena alternativa para realizar actividades financieras.

El tercer eje es el desarrollo económico local, ya que la Cooperativa de Ahorro y Crédito a través de la gestión administrativa y la calidad de la prestación del servicio se torna en un factor de dinamismo económico que permite que vaya es escala ascendente, brindando y abriendo oportunidades económicas locales las puedes a largo plazo brindan grandes réditos a la organización, aspecto que se traduce en sostenibilidad del negocio.

El cuarto eje corresponde al empoderamiento y participación ciudadana, puesto que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de forma interna goza de democracia, mediante la cual sus colaboradores adquieren mayor responsabilidad y compromiso en su actuar, adquiriendo empoderamiento y capacidad de liderazgo que facilita la solución de problemas.

El quinto eje involucra a la responsabilidad social y ética, pues al desarrollarse una gestión administrativa y una calidad de servicio se asegura que la Cooperativa de Ahorro y Crédito pueda efectivizar de forma apropiada sus valores y principios desarrollados en su constitución, este actuar, genera confianza social, que se traduce en el fortalecimiento de las relaciones impersonales entre la cooperativa y sus clientes, siendo un apoyo mutuo dentro de una comunidad determinada.

10.3 Impactos Ambientales

Los impactos ambientales de esta investigación son imperiosos y significativos, ya que, si bien es cierto el actuar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores y diferente al de otras industriales, las prácticas de gestión administrativa y calidad de servicio que realice la institución pueden influir de alguna manera en la sostenibilidad ambiental del medio ambiente. Por ejemplo, pueden inmiscuirse en la promoción sostenible mediante el financiamiento verde destinadas a clientes que tengan proyectos de energías renovables, o incentivos a empresas verdes, es decir a empresas que requieran sus servicios en sectores como la agricultura orgánica, construcción ecológica, entre otras.

Además de lo expresado, la sostenibilidad ambiental, tiene que ver también con la educación ambiental y la toma de conciencia que se requiere implantar en el ser humano, por ejemplo, impulsando el desarrollo de crédito, pólizas a plazo fijo entre otras actividades de forma digital. Cabe recalcar, que, con la digitalización de servicios, la Cooperativa de Ahorro y Crédito puede reducir recursos y mejorar su eficiencia operativa, pues la inversión incluso puede desarrollarse bajo criterios ambientales de inversión, o podría apoyar a proyectos preexistentes de sostenibilidad ambiental como el reciclaje.

Por otra parte, su impacto ambiental relacionado con la gestión administrativa y la calidad del servicio puede ser indirecta ya que se daría lugar al desarrollo local sostenible, para ello se requiere también la práctica de la responsabilidad ambiental interna en el desarrollo de las actividades del cooperativismo que se efectúen la institución, que les permita alcanzar certificaciones internacionales.

10.4 Impactos Económicos

Los impactos económicos de esta investigación son profundos puesto que la forma en la que se gestionan los recursos y servicios y su eficiencia operativa inciden directamente en la sostenibilidad económica de la institución financiera, producto de la eficiencia operativa y sostenibilidad a largo plazo.

De igual forma su impacto se puede observar en las facilidades de acceso al crédito que se brinde a los socios, sobre todo cuando estos son para emprendimientos y el fomento de fuentes de trabajo, considerando que las condiciones favorables de crédito permiten que dichos negocios crezcan y su reciprocidad genere ventajas para la cooperativa dando lugar a una generación de empleo y desarrollo local y comunitario. También, este impacto se podrá observar en la competencia del mercado, en la rentabilidad de los socios, la reducción de riesgos financieros y la gestión de recursos, significando un enfoque de desarrollo y progreso para la Cooperativa de Ahorro y crédito Vencedores.

11 CONCLUSIONES

El presente trabajo investigativo ha permitido determinar la relación de la gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedores de la ciudad de Latacunga, pues para ello, se han desarrollado actividades de índole documental y de campo de esta forma se tiene que: Se ha fundamentado de forma teórica y científica, determinando aspectos de relevancia sobre los constructos de gestión de calidad y la calidad del servicio.

Se ha podido de igual forma diagnosticar el nivel de gestión administrativa y la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”, en donde se han podido determinar 5 aspectos: el primero involucra la gestión que realiza la cooperativa sobre la dimensión de tangibilidad para determinar la calidad del servicio, en función de la infraestructura, el segundo corresponde fiabilidad pues a partir de esta dimensión de la calidad de servicio se le devuelve a la institución financiera su credibilidad y confianza en el mercado, el tercero corresponde a la capacidad de respuesta que debe ser ágil y oportuna pues a partir de ello se logra la satisfacción del cliente, el cuarto aspecto involucra a la seguridad que debe ofrecer la cooperativa en todas sus transacciones y el quinto aspecto concerniente a la empatía, la cual debe gestionarse desde el interior de la cooperativa, pues los colaboradores de dicha institución deben ser amables, cordiales, respetuosos, mostrar interés en el cliente brindándole una atención adecuada.

Se ha logrado establecer la correlación existente entre la variable gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores” para ello, se ha realizado una correlación de variables considerando a la variable independiente que es la gestión administrativa con la variable dependiente que es la calidad del servicio, muestra una correlación positiva moderada ($r = 0.353$, $p < 0.001$), lo que implica que una optimización en la gestión administrativa puede favorecer una mejora en la calidad del servicio, también se tomado en cuenta cinco dimensiones que son: Tangibilidad dando como resultado una relación positiva débil ($r = 0.243$, $p < 0.001$) lo que indica que una mejora en los aspectos tangibles de un servicio tiene una ligera influencia en la optimización de la gestión administrativa.

Fiabilidad dando como resultado una relación positiva baja ($r = 0.296$, $p < 0.001$) lo que indica que una mejora en la confiabilidad tiene una influencia limitada, aunque significativa, en la optimización de la gestión administrativa, capacidad de respuesta dando como resultado una relación positiva ($r = 0.306$, $p < .001$) lo que indica una correlación moderada entre ambas variables, se igual forma en la dimensión seguridad dando como resultado una relación positiva ($r = 0.361$, $p < .001$) lo que indica una correlación moderada entre ambas variables por ultimo tenemos la empatía dando como resultado una relación positiva y significativa entre las variables ($r = .380$, $p < .001$, $N = 384$), lo que indica una asociación moderada entre ambas, esto permitido comprender que en la institución financiera materia de este análisis estadístico existen acciones pro mejora que deben corregir para elevar el índice de la calidad de servicio que ofrece.

Todo ello, ha permitido concluir de manera general que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores” gestiona de forma clave algunas áreas, sin embargo, la proyección de la cooperativa debe ir más allá del conformismo de mantener una correlación positiva, pues debe optimizar aspectos de la gestión administrativa para dar lugar a una calidad de servicio, pues esto asegura posicionamiento, competitividad y sostenibilidad en el mercado financiero.

12 RECOMENDACIONES

Se recomienda que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores” optimice sus procesos de administración con ayuda de automatización, para mejorar la eficacia de sus operaciones dando lugar a una revisión continua y ágil de la funcionalidad de los procesos efectuados para mejorarlos y así brindar una calidad de servicio.

Desarrollar cursos de capacitación a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”, para que de esta forma desarrollen habilidades y destrezas profesionales, técnicas y humanas enfocada en empatía y atención al cliente, que permitan brindarle al usuario una atención correcta y satisfactoria en el momento oportuno. Fomentar el desarrollo de una cultura organizacional en el cliente, esto permitirá conocer con exactitud el grado de satisfacción de los socios de la cooperativa, y con base a dichos resultados se podrán mejorar acciones, corregir errores y conocer de primera mano las sugerencias de los socios, mediante una escucha activa que promueva una gestión administrativa centra en el cliente como principio y fin de la actividad financiera.

Implementar indicadores de desempeño frecuentes para conocer la eficiencia y calidad tanto de la gestión administrativa como de la atención al cliente, en aras de tomar decisiones acertadas que den lugar a la calidad de servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”. Mejorar la comunicación interna y externa de la Cooperativa mediante la innovación tecnológica en cada uno de sus procesos, permitiendo tener un contacto directo con el socio, mejorando los tiempos de respuesta e integrando plataformas virtuales personalizadas para atender los requerimientos de los clientes.

Promover la responsabilidad social empresarial esto permite que en la toma de decisiones que efectuó la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”, se considere de forma puntual e importante los aportes que realicen los socios, de esta forma se genera un ambiente de seguridad, confianza, fiabilidad y lealtad.

De forma general se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Vencedores”, la identificación de ejes específicos en el desarrollo de sus procesos para efectivizar sus operaciones sea de forma física o tecnología, que permitan identificar métricas para el desarrollo de acciones pro mejora que den como resultado la calidad del servicio de forma íntegra.

13 BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar y Escobar, (2023). Percepción de Calidad del Servicio Microcreditico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Microempresarial en Portoviejo, Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 8(6), 174-190, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2094>
- Arbulu, C. (2023), *Definición de método de investigación inductivo*. https://www.researchgate.net/publication/374900049_Definicion_de_metodo_de_investigacion_inductivo#:~:text=Atribuido%20a%20Arist%C3%B3teles%20y%20enfaticado,%C3%A9l%205B1%5D%2D%5B3%5D.
- Cadena et al., (2021), Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales, *Revista Scielo*, 8(7), 1-22, https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603#:~:text=En%20una%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20e%20l,quando%20realice%20adecuadamente%20su%20trabajo.
- Cardozo, L. (2021), *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Cefali M, (2021), *Los 3 niveles de gestión en una organización*, Linkein, <https://es.linkedin.com/pulse/los-3-niveles-de-gesti%C3%B3n-en-una-organizaci%C3%B3n-mat%C3%ADas-cefali>
- Chango V, (2020), *Pasos para llegar a una investigación científica de calidad*, Cuba
- Contento, (2022), *La gestión administrativa y su incidencia en el desarrollo organizacional de la librería éxito de la ciudad de Riobamba*. [Tesis], Universidad Nacional de Chimborazo, <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10855/1/Contento%20Salazar%2C%20J.%20%282023%29%20La%20Gesti%C3%B3n%20Administrativa%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20desarrollo%20organizacional%20de%20la%20librer%C3%ADa%20C3%89xito%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba..pdf>
- Córdoba y Guanochanga, (2024), *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito segmento 1 del sector Latacunga*, [Tesis de pregrado], Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador,

- <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/863391ad-6cba-49c7-be7f-0bec9fa836f1/content>
- Da Silva, (2021), *¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes?*, Zendesk, <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/>
- Díaz. L, (2021). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente (Socio) En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Quillabamba - Quillacoop Quillabamba – Cusco 2018*. [Tesis], Perú, <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33270>
- Fidias, (2024), *Comparaciones estadísticas utilizadas por estudiantes modernos*, Colombia.
- Franco, (2023), *Niveles Organizaciones: diferencias y funciones*, Drew, <https://blog.wearedrew.co/concepts/niveles-organizacionales-diferencias-y-funciones>
- González N, (2024), *¿Qué son las necesidades del consumidor según Maslow?*, Questionpro, <https://www.questionpro.com/blog/es/necesidades-del-consumidor-segun-maslow/>
- González y Peñaherrera, (2021), Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas, *Revista estudios corporativos*, 13(2), 1-17, ISSN: 1885-8031 <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.73870>
- Granda. M. (2022). *Gestión administrativa y su incidencia en la calidad de servicio*. <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/7%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS/TALLERES%20DE%20COMPETENCIA/UTC-PIM-000244.pdf>
- Guamán. A, (2020), *Gestión administrativa y su incidencia en la calidad*. [tesis], Universidad Central del Ecuador, Ecuador, <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/6896/1/UTC-PIM-000244.pdf>
- Guevara et al., (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción) | RECIMUNDO*. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernández. Et al., (2020), Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas, *Revista arbitrada*, 12 (2), 128-144, <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Hidalgo, M. G. (2021). *Desarrollo de un sistema de gestión administrativa*. <https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/6800/T-ESPEL-CAI-0345.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muguirá, (2024), *Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios*,

- <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Narváez, (2022), *Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y cómo mejorarlo*,
<https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>
- Narváez. M, (2024), *Tipos de necesidades del cliente y cómo solucionarlas*, Questionpro,
<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-necesidades-del-cliente/>
- Naugua et al. (2021), Gestión Administrativa de Organizaciones Financieras de Machala e Incidencia en el Desempeño del Talento Humano, *Digital Publisher*, 9(1), 700-715,
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.1819>
- Ortega C, (2021), *Calidad del servicio: Qué es y cómo mejorarla*,
<https://www.questionpro.com/blog/es/calidad-del-servicio/>
- Panduro Ramirez, J. G. (2021). *Gestión administrativa de una empresa*. [Tesis],
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55875>
- Pellicer y Castellano, (2023), Procedimiento de planificación operativa como alternativa de articulación de los niveles de la planificación, *Revista Scielo*, 7(2),1-3,
<http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v17n2/2306-9155-rdir-17-02-e23204.pdf>
- Peralta et al., (2023), Gestión administrativa en unidades de gestión educativa: una revisión literaria, *Revista Scielo*, 47(1), 12-24,
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-26442023000100663
- Pérez y Cambi, (2021), *La gestión administrativa y su incidencia en la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito integración desarrollo y futuro INDEFUT LTDA*, [Tesis],Universidad Nacional de Chimborazo,
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7664>
- Pin y Salazar, (2023), gestión administrativa y su enfoque en la calidad del servicio al usuario, cooperativa “alfaro 7”, *Revista Ciencia y desarrollo*, 6(5), 1,15,
<file:///C:/Users/P&M%20Juridica%20Consult/Downloads/Dialnet-GestionAdministrativaYSuEnfoqueEnLaCalidadDelServi-9238602.pdf>
- QuestionPro. (2024). *¿Cuál es la diferencia entre población y muestra?*, Ecuador.
- Quiroa, M. (2020). Gestión administrativa. Obtenido de Gestión administrativa, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7664>
- Quispe et al., (2020), Serie de Redacción Científica: Estudios Transversales, *Revista Scielo* 13(1), 1-10,
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-

47312020000100011

- Raffino M, (2020), *Que es la gestión administrativa*, SCRIBD, <https://es.scribd.com/document/453488307/Gestion-Administrativa-Concepto-funciones-y-caracteristicas>
- Raisin, (2024), *¿Qué es la rentabilidad y cómo se calcula?*, <https://www.raisin.es/educacion-financiera/rentabilidad-que-es-tipos-y-como-se-calcula/>
- Rodríguez et al., (2023), Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes, *Revista Scielo*, 1(55), 1-19, http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072023000300065
- Sierra et al. (2024), Cooperativas de Ahorro y Crédito e inclusión financiera, *Revista Scielo*, 12(1), 1-20, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2024000100005
- Survey, (2024), *Cómo medir las 5 dimensiones de la calidad del servicio*, Block, <https://es.surveymonkey.com/mp/how-to-measure-the-dimensions-of-service-quality/>
- Toledo et al. (2024)., Responsabilidad social corporativa y sostenibilidad en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador, *Revista Scielo*, 1(57), 1-22, http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072024000100104
- Tomas. D, (2024), *Necesidades del consumidor: qué son, tipos y cómo definir las*, Cyberclick, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/necesidades-del-consumidor-que-son-tipos-y-como-definirlas>
- Urdaneta et al., (2022), Calidad de servicio de la banca ecuatoriana para el otorgamiento de créditos a las PYMES en la provincia de El Oro, *Revista Scielo*, 50(1), 1-17, http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000200121
- Vera, C. N. (2021). Especificaciones acerca de la administración de empresa. *Revista científica* (3), 298 p. doi: ISSN: 2477-8818.
- Vetia, (2021), *¿Por qué deberías mejorar la calidad del servicio?*, <https://www.ikusi.com/mx/blog/por-que-deberias-mejorar-la-calidad-del-servicio/#:~:text=Reducir%20la%20cantidad%20de%20reclamaciones,y%2C%20por%20ende%2C%20productivo.>
- Villanueva, (2020), *La metodología de la investigación*, Argentina.

- Yasaca, M. (2020). *Gestión Administrativa y su incidencia en la calidad del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sinchi Runa Ltda del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, Año 2020*”. [Tesis], Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador, <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/6896>
- Zendesk, (2023), *¿Cómo mejorar la calidad en el servicio con 8 estrategias?*, <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-para-mejorar-la-calidad-en-el-servicio/>
- Zendesk, (2023), *Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2024*, <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- Zenvia, (2024), *Captación de clientes: qué es, cómo hacerla y estrategias para atraer clientes*, <https://www.zenvia.com/es/blog/captacion-de-clientes-que-es-como-hacerla-y-estrategias-para-atraer-clientes/>

14 Anexos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Recopilar información de los colaboradores que permitan establecer la situación actual de la gestión administrativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedor de la ciudad de Latacunga.

Instrumento de Recopilación de Información.

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y proceda a marcar con una X de acuerdo a lo que usted opina sobre la cooperativa. Tomando en cuenta la siguiente escala del 1 al 5 donde:

Evalúe cada aspecto en una escala del 1 al 5 en una escala de Likert

Edad:

18-25 años 26- 33 años 34- 40 años Más de 40 años

Nivel de formación académica:

Ninguno Alfabetización Primario Secundario Bachillerato Superior

3. Tiempo ser cliente en la cooperativa:

Menos de 1 año 1 año 2 años 3 años Mas de 4 años

GESTIÓN ADMINISTRATIVA						
1. ¿Cómo calificaría la transparencia en la gestión administrativa de la cooperativa?						
TOTALMENTE INSATISFACTORIO	1	2	3	4	5	TOTALMENTE SATISFECHO
2. ¿Considera que los procesos administrativos son eficientes?						
TOTALMENTE INEFICIENTE	1	2	3	4	5	TOTALMENTE EFICIENTE
3. ¿Qué tan accesibles considera que son las comunicaciones sobre los servicios y productos ofrecidos?						
TOTALMENTE INACCESIBLE	1	2	3	4	5	TOTALMENTE ACCESIBLE
4. ¿Cómo se muestra al público la estructura administrativa de la cooperativa?						
TOTALMENTE INADECUADO	1	2	3	4	5	TOTALMENTE ADECUANDO
5. ¿Los mecanismos que tiene la cooperativa están diseñados para asegurar la transparencia en la gestión administrativa?						
TOTALMENTE DESACUERDO	1	2	3	4	5	TOTALMENTE DE ACUERDO
6. ¿Cómo evalúa la eficiencia de los procesos administrativos actuales?						
TOTALMENTE INEFICIENTE	1	2	3	4	5	TOTALMENTE EFICIENTE
7. ¿Existen canales de comunicación establecidos entre la dirección y los socios para abordar inquietudes sobre la gestión?						
TOTALMENTE DESACUERDO	1	2	3	4	5	TOTALMENTE DE ACUERDO

8. ¿Qué tan satisfecho está con la comodidad y el ambiente de la cooperativa ?						
TOTALMENTE INSATISFECHO	1	2	3	4	5	TOTALMENTE SATISFECHO
9. ¿La cooperativa ha realizado cambios o mejoras prioritarios en la gestión administrativa?						
TOTALMENTE DESACUERDO	1	2	3	4	5	TOTALMENTE DE ACUERDO

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

OBJETIVO: Recopilar información de los socios para el establecimiento de la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vencedor de la ciudad de Latacunga

Instrumento de Recopilación de Información.

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y proceda a marcar con una X de acuerdo a lo que usted opina sobre la cooperativa.

Evalúe cada aspecto en una escala del 1 al 5 guiándose en la siguiente tabla

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

MODELO SERVQUAL	VALORACIÓN				
CALIDAD DE SERVICIO					
DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1. La cooperativa cuenta con equipos de apariencia moderna					
2. Las instalaciones físicas de la cooperativa son visualmente atractivas					
3. Los empleados de la cooperativa tienen apariencia					
4. Los elementos materiales asociados con el servicio (folletos, trípticos, estados de cuenta, publicidad digital) son visualmente atractivos					
DIMENSION 2: FIABILIDAD					
5. Cuando la cooperativa se compromete a gestionar algo en cierto lapso de tiempo, lo cumple a cabalidad					
6. Cuando un cliente tiene un problema el personal la cooperativa muestra un sincero interés en brindarle ayuda y facilidades de solución					
7. La cooperativa brinda su servicio de manera correcta en su primera visita					

8. La cooperativa concluye servicios dentro del tiempo previamente establecido					
9. La cooperativa insiste en mantener registros libres de errores					
DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10. Los empleados comunican a los clientes de la cooperativa cuando concluirá la realización de servicio.					
11. Los empleados de la cooperativa ofrecen un servicio rápido, oportuno y eficaz a sus clientes					
12. Los empleados de la cooperativa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
13. Los empleados de la cooperativa muestran interés por resolver y contestar a las preguntas de sus clientes					
DIMENSION 4 : SEGURIDAD					
14. El comportamiento de los empleados de la cooperativa transmite confianza a sus clientes					
15. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la cooperativa					
16. Los empleados de la cooperativa son siempre amables con los clientes					
17. Los empleados de la cooperativa tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
DIMENSION 5: EMPATÍA					
18. La cooperativa a da a sus clientes una atención individualizada					
19. La cooperativa tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes					
20. La cooperativa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
21. Los empleados de la cooperativa se preocupan por cuidar los intereses de los clientes					
22. Los empleados de la cooperativa comprenden las necesidades específicas de los clientes					

Gracias por su colaboración