

# **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



## **FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

Tema: “Los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., cantón Tulcán y su incidencia en la atención al cliente periodo 2019-2020”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing

AUTOR(A): Abad Nazate Cristhian Fernando

TUTOR(A): PhD. Terán Rosero Gustavo Javier

Tulcán, 2021



## **CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR**

Certificamos que el estudiante Abad Nazate Cristhian Fernando con el número de cédula 0401692280 ha elaborado el trabajo de titulación: “Los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., cantón Tulcán y su incidencia en la atención al cliente periodo 2019-2020”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....

Terán Rosero Gustavo Javier

**TUTOR**

f.....

Málquin Vera Sonia Marilú

**LECTOR**

Tulcán, septiembre de 2021

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Ingeniero** en la Carrera de administración de empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Abad Nazate Cristhian Fernando con cédula de identidad número 040169228-0 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Abad Nazate Cristhian Fernando

AUTOR(A)

Tulcán, septiembre de 2021

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Abad Nazate Cristhian Fernando declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., en el cantón Tulcán y su incidencia en la atención al cliente periodo 2019-2020” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Abad Nazate Cristhian Fernando

AUTOR(A)

Tulcán, septiembre de 2021

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la sabiduría y valentía para cumplir uno de mis principales sueños de vida, el ser un profesional y persona de bien.

En segundo lugar, agradezco a todos quienes fueron mis docentes y formaron parte de mi formación académica durante el transcurso de mi carrera, aquellos que con sus conocimientos permitieron me logre formar como profesional.

En tercer lugar, agradezco de manera especial a mi tutor Msc. Gustavo Terán y mi lectora Msc. Málquin Vera Sonia Marilú, quienes que con su paciencia y su conocimiento permitieron que culmine este trabajo de investigación.

Asimismo, quiero agradecer de manera grata a mi madre que ha sido mi pilar fundamental en mi vida, por su decidido apoyo para cumplir mis objetivos y darme esta formación académica tan anhelada.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación, va dedicado a mi madre Silvia Nancy Nazate Rodríguez y mi hermana Cynthia Michelle Abad Nazate, quienes son mi orgullo y mi ejemplo, porque me han dado la fuerza y valentía para cumplir mis objetivos de vida, con sus apreciados consejos y relatos de vida.

Con mucho cariño a mi amigo Ing. Joffre Cuaspud, por su paciencia, dedicación y sobre todo por estar en los momentos más difíciles de mi carrera apoyándome para no decaer en el cumplimiento de este sueño tan anhelado ser un profesional para la sociedad.

## ÍNDICE

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	17
<b>1.4.1. Objetivo General</b> .....	17
<b>1.4.2. Objetivos Específicos</b> .....	17
<b>1.4.3. Preguntas de Investigación</b> .....	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	18
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	18
2.2. MARCO TEÓRICO .....	19
<b>2.2.1. Empresa</b> .....	19
<b>2.2.2. Administración</b> .....	19
<b>2.2.3. Proceso Administrativo</b> .....	20
<b>2.2.4. Administración del talento humano</b> .....	21
<b>2.2.5. Gestión por Procesos</b> .....	21
<b>2.2.6. Proceso</b> .....	22
<b>2.2.7. Proceso de servucción.</b> .....	22
<b>2.2.8. El cliente.</b> .....	23
<b>2.2.9. El soporte físico.</b> .....	23
<b>2.2.10. El personal de contacto.</b> .....	24
<b>2.2.11. El servicio.</b> .....	24
<b>2.2.12. Sistema de organización interna</b> .....	25
<b>2.2.13. Los demás clientes.</b> .....	25
<b>2.2.14. Relación entre los elementos de Servucción</b> .....	25
<b>2.2.15. Modelo SERVQUAL.</b> .....	26



2.2.16. <b>Dimensiones del modelo SERVQUAL</b> .....	26
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	28
<b>3.1.1. Enfoque cualitativo</b> .....	28
<b>3.1.2. Enfoque cuantitativo</b> .....	29
<b>3.1.3. Tipo de Investigación</b> .....	29
3.2. IDEA A DEFENDER.....	30
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	30
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	31
<b>3.4.1. Método Deductivo</b> .....	31
<b>3.4.2. Método Inductivo</b> .....	31
<b>3.4.3. Método Chi-Cuadrado</b> .....	32
3.5 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	34
3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	34
<b>3.6.1 Socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.</b> .....	34
<b>3.6.2. Trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.</b> .....	34
3.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	35
<b>3.7.1 Fiabilidad del instrumento</b> .....	35
<b>3.7.2. Análisis factorial</b> .....	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1. RESULTADOS .....	39
4.2. DISCUSIÓN .....	50
<b>4.2.1. Dimensión infraestructura: <i>Socios y/o clientes</i></b> .....	51
<b>4.2.2. Dimensión infraestructura: <i>Trabajadores</i></b> .....	53
<b>4.2.3. Dimensión respuesta al Servicio</b> .....	54
<b>4.2.4. Dimensión respuesta al servicio: <i>Socios/clientes</i></b> .....	55
<b>4.2.5. Dimensión respuesta al servicio: <i>Trabajadores</i></b> .....	57

4.2.6. Dimensión seguridad: Socios/clientes .....	58
4.2.7. Dimensión seguridad: trabajadores.....	59
4.2.8. Dimensión empatía .....	60
4.2.9. Calidad en la atención al cliente.....	60
4.3. Percepción vs expectativas consolidado en la calidad de atención al cliente. ...	60
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	62
5.1. CONCLUSIONES .....	62
5.2. RECOMENDACIONES.....	63
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	65
V. ANEXOS .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género socios .....	39
Figura 2. Edad socios .....	40
Figura 3. Sector al que pertenece.....	40
Figura 4. Tiempo como socio .....	41
Figura 5. Servicio más utilizado .....	42
Figura 6. Las instalaciones son confortables para la prestación de sus servicios.....	42
Figura 7. Las instalaciones son visualmente llamativas (equipos, muebles y enseres).....	43
Figura 8. Tiempo de espera para atender su requerimiento es adecuado .....	44
Figura 9. Los servicios prestados por la cooperativa cubren sus expectativas.....	45
Figura 10. Seguridad en las transacciones.....	46
Figura 11. Transacciones realizadas en el cajero automático.....	47
Figura 12. Horarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.,.....	47
Figura 13. Comunicación entre el personal socio/cliente.....	48
Figura 14. Servicio de Call Center .....	49

Figura 15. Página web de la institución.....	49
Figura 16. Elementos tangibles (Socios/clientes).....	51
Figura 17. Percepción sobre la calidad de los servicios bancarios por dimensión, valoración general, y satisfacción de expectativas .....	52
Figura 18. Elementos tangibles (Trabajadores).....	53
Figura 19. Servicio .....	56
Figura 20. Servicio .....	57
Figura 21. Seguridad .....	58
Figura 22. Seguridad .....	59
Figura 23. Percepción vs expectativa de la calidad del servicio .....	61

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	30
Tabla 2. Estadísticas de Fiabilidad .....	36
Tabla 3. Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 4. Prueba de KMO y Bartlett.....	37
Tabla 5. Matriz de Componente Rotado.....	38
Tabla 6. Género de clientes encuestados .....	39
Tabla 7. Dimensión infraestructura .....	54
Tabla 8. Dimensión Respuesta al Servicio .....	54
Tabla 9. Dimensión Seguridad .....	58
Tabla 10. Dimensión Empatía .....	60
Tabla 11. Promedio general de las dimensiones del modelo SERVQUAL .....	61

## RESUMEN

La cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., en el cantón Tulcán, es una entidad financiera basada en principios cooperativos, orientada a ofrecer servicios financieros ejecutados con calidad, eficiencia y eficacia, con esto se logra contribuir al bienestar de sus socios y/o clientes y la sociedad en general.

La presente investigación tuvo como finalidad determinar los procesos servuctivos y su incidencia en la atención al cliente, efectuar una evaluación a través de la aplicación del modelo SERVQUAL, para el correcto desarrollo de todas las partes que intervienen en la prestación y ejecución del servicio, con esto lograr la satisfacción de los socios y/o clientes, es necesario que los clientes internos entiendan cuál es la finalidad de brindar un servicio de calidad.

Para el desarrollo del tema de investigación se parte de una realidad actual que maneja la institución financiera, se analiza la calidad del servicio en relación a los componentes del modelo SERVQUAL creados y comprobados por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, los cuales muestran: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía, variables que intervienen en la prestación del servicio, en un segundo plano se compara las percepciones de los socios y las expectativas de la cooperativa de ahorro y crédito que permiten dimensionar la calidad del servicio, de manera cualitativamente mediante la escala de Likert aplicando a 180 socios.

El método de organización interna es de suma importancia para contribuir a la mejora continua en la comunicación entre personal y socio, la calidad en los servicios prestados por la cooperativa fue valorada como un “servicio bueno” con un porcentaje de 92%, en donde se evidencio que las dimensiones más valoradas fueron elementos tangibles 4,70; seguridad 4,43; mientras que respuesta al servicio 3,93 y empatía 4,01, las expectativas de los socios fueron superadas; por lo tanto los servicios financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., en el cantón Tulcán son de calidad.

## **ABSTRACT**

The Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., In the Tulcán canton, is a financial entity based on cooperative principles, oriented to offer financial services executed with quality, efficiency and effectiveness, with this it is possible to contribute to the well-being of its members and / or clients and society in general. The purpose of this research was to determine the service processes and their impact on customer service, to carry out an evaluation through the application of the SERVQUAL model, for the correct development of all the parties involved in the provision and execution of the service, with This will achieve the satisfaction of partners and / or customers, it is necessary that internal customers understand what the purpose is of providing a quality service. For the development of the research topic, we start from a current reality that the financial institution manages, the quality of the service is analyzed in relation to the components of the SERVQUAL model created and verified by the authors Parasuraman, Zeithaml and Berry, which show: elements tangibles, reliability, security and empathy, variables that intervene in the provision of the service, in the background the perceptions of the members and the expectations of the savings and credit cooperative are compared, which allow us to measure the quality of the service, qualitatively through the Likert scale applied to 180 partners. The internal organization method is of utmost importance to contribute to continuous improvement in communication between staff and member, the quality of the services provided by the cooperative was valued as a "good service" with a percentage of 92%, where evidence that the most valued dimensions were tangible elements 4.70; security 4.43; while response to service 3.93 and empathy 4.01, the expectations of the partners were exceeded; Therefore, the financial services offered by the Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., in the Tulcán canton are of quality.

Keywords: Processes, service, customer service.

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador las cooperativas son una opción muy importante para las personas y para el desarrollo y fortalecimiento de la inclusión económica y social, estas organizaciones son asociativas y tienen un compromiso con la ciudadanía para satisfacer un fin social.

El objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., es satisfacer las necesidades de sus socios y/o clientes mediante la prestación de sus servicios financieros, estos deben llevar un proceso de servucción, desde el inicio a fin del servicio.

La calidad dentro de una organización se convirtió en un aspecto muy importante, especialmente en las instituciones que prestan servicios, el tema de calidad se ha vuelto imprescindible como motivo de estudio por su importancia. Uno de los modelos más utilizados y que ha generado gran impacto en las últimas décadas es el modelo denominado Servqual creado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año de 1988. Con este modelo se logra valorar la calidad que maneja un servicio como tal utilizando las dimensiones de éste con respuestas que se guían en una escala de Likert, para apreciar en nivel de acuerdo o desacuerdo por parte de los usuarios que intervienen en el uso del servicio.

Los procesos de servucción dentro de la cooperativa Tulcán son de importancia, debido a que se basan en una prestación de servicios óptimos y de calidad, mediante la adecuada organización del soporte físico, personal de contacto y el cliente. El presente tema de investigación se compone de cinco partes, que se mencionan a continuación:

En el capítulo I, se detalla el problema planteado acerca de los procesos servuctivos que maneja la institución financiera, dentro de un marco general que inicia desde un enfoque macro, micro y prognosis, a continuación, se procede a la formulación del problema, la justificación, los objetivos generales y específicos, y preguntas de investigación.

En el capítulo II, se presenta el marco metodológico del tema de investigación, los antecedentes que sirvieron como base de apoyo para el desarrollo del tema de investigación. De igual forma se plantea la pregunta de investigación.

En el capítulo III, se muestra la metodología utilizada en el presente tema de investigación, partiendo del enfoque metodológico, tipos de investigación, en la elaboración de la idea a defender, se define las variables de estudio: Procesos servuctivos-Atención al cliente; en la operacionalización de las mismas, se muestran los métodos utilizados, para finalizar se describe el análisis estadístico, en donde se identifica la población, muestra, muestreo, técnica de recolección de datos, proceso y sistematización de la información obtenida.

En el capítulo IV, se compone de los resultados del presente tema de investigación, posteriormente se muestra la discusión, compuesta por el análisis, interpretación e inferencia de los resultados, comparados con bases teóricas, que permiten argumentar la idea a defender planteada.

En el capítulo V, se redactan las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado a través del proceso investigativo realizado en el tema de investigación, las cuales pueden servir de base en decisiones de la Cooperativa de Ahorro y crédito Tulcán Ltda., cantón Tulcán.

Para finalizar el presente tema de investigación se detallan las referencias bibliográficas y anexos que sirven de base para finiquitar la presente investigación.

## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El sistema financiero ecuatoriano se encuentra compuesto por instituciones públicas y privadas como bancos, sociedades financieras, cooperativas y mutualistas; según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2019) “el Ecuador registra un total de 887 cooperativas de ahorro y crédito, constituyéndose en el segundo país, por número en Latinoamérica, después de Brasil, que suman 4.700.000 socios y alcanzan en activos los 8.300 millones de dólares”. Lo que demuestra que el crecimiento de este sector ha ocasionado una mayor competencia en los productos financieros que se ofertan y también en la calidad del servicio prestado.

En la provincia del Carchi, cantón Tulcán se desarrolla la cooperativa de ahorro y crédito Tulcán Ltda., la cual es una institución financiera la cual ofrece los servicios de ahorro (a la vista y plazo fijo), crédito, inversión y otros productos financieros (créditos, microcréditos, entre otros); así como otros servicios (pago de impuestos, pago de servicios básicos, entre otros).

Dentro de los procesos que se llevan a cabo en esta empresa se consideran diversos aspectos que deben incluirse para lograr una mejora continua sobre todo en la atención al cliente que en la actualidad es uno de los pilares clave para ganar mercado.

El modelo Servqual sirve de base para medir la relación que existen en las variables de estudio, entre el personal y el cliente, para evaluar la influencia de las mismas en la ejecución del servicio brindado por la institución financiera.

El talento humano es uno de los elementos más importantes dentro de los procesos de servucción, debido a que representan el punto de enlace directo con los clientes. Uno de los principales problemas que tiene la cooperativa Tulcán Ltda. Es la ausencia de manuales establecidos de procedimientos, estos permiten realizar el control interno de los trabajadores e identificar la calidad de sus funciones, por lo que indica una insuficiente comunicación interna por parte del personal de la misma, lo que ocasiona no solo un clima laboral desfavorable, sino también ocasiona demoras en las actividades y tareas realizadas; y al no tener procesos definidos no se cumplen con las expectativas de los clientes.

Los afectados directamente con este problema son: el personal que mantiene contacto directo con los clientes – socios de la cooperativa debido a que no tienen claro los procesos adecuados para brindar un servicio de calidad y sobre todo los mismos clientes. De no ser solucionado este



problema tendrá repercusiones negativas en la institución financiera como la insatisfacción de los clientes – socios y por ende la pérdida de su participación en el mercado financiero.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Los procesos servuctivos de la Cooperativa de ahorro y Crédito Tulcán Ltda., inciden en la atención al cliente?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Según la constitución de la República del Ecuador (2008), capítulo cuarto “Soberanía económica”, Sección octava “Sistema financiero” en el art. 311 menciona que:

El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Lo que demuestra la importancia que tienen las cooperativas de ahorro y crédito dentro de la sociedad, generando un entorno de competitividad para fortalecer el sector económico y mejorar el clima de negocios; en esencia “el objetivo de las cooperativas de ahorro y crédito es contribuir con personas de los sectores menos favorecidos a prosperar por medio de un préstamo con tasas moderadas y así que ellos implementar un negocio para surgir en su vida personal” (Poveda, Erazo y Neira, 2017). Las características principales de una cooperativa de ahorro y crédito es que brinda servicios a sus socios – clientes con la confianza de poder invertir su dinero estableciendo objetivos claros en un tiempo determinado; así mismo determinar los beneficios que le corresponden a cada uno y comprometerse con el desarrollo de las zonas socioeconómicas que necesitan impulso.

En el cantón Tulcán provincia del Carchi, nace la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., y empieza sus operaciones con la intención de contribuir con el desarrollo económico de los sectores más necesitados brindando productos financieros y otros servicios que facilitan la capacidad de crecimiento de las personas.

El diagnostico de los procesos de servucción para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., es importante debido a que los elementos que conforman el proceso de servicio deben

tener una adecuada organización con un diseño enfocado a la calidad y satisfacción del cliente llevado a cabo a través de los elementos físicos y las capacidades humanas; procesos que permitan reconocer cada paso necesario para la un servicio eficiente y eficaz que aporte no solo a los clientes sino también al crecimiento de la cooperativa.

Este diagnóstico permitirá conocer la situación actual de la cooperativa Tulcán Ltda., para poder analizar sus fortalezas y debilidades con la intención de tomas decisiones y generar estrategias que corrijan las falencias, mantener un crecimiento continuo y perseguir los objetivos de la institución.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., de la ciudad de Tulcán y su incidencia en la atención al cliente periodo 2019-2020

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente los procesos servuctivos y la atención al cliente
- Recopilar información por medio de fuentes primarias y secundarias
- Diagnosticar la incidencia entre los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., y la atención al cliente periodo 2019-2020

### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Cuál es la situación actual de los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.?
- ¿Cuál es la condición actual de la atención al cliente periodo 2019-2020 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.?
- ¿De qué manera inciden los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., de la ciudad de Tulcán con la atención al cliente periodo 2019-2020?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En este apartado se muestran algunas investigaciones que sirvieron como base para el desarrollo de la investigación.

La primera investigación fue realizada por Reyes P. (2014) de la Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, con el tema “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango”, el principal hallazgo encontrado es que para retener a los clientes y mantenerlos satisfechos; se utilizan ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación. Y para fortalecer la cultura de servicio se utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

La siguiente fuente consultada fue elaborada por Guala M. (2014) de la Universidad Técnica de Ambato, con el tema “El sistema de servucción y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo” en donde se encontró que la servucción es un sistema que administra un proceso de fabricación de servicios manejando elementos y estrategias similares a un proceso de producción y que la organización interna y los procesos predeterminan el diseño y la prestación de servicios por lo que se hace necesario la implementación de las estrategias de mejora interna para brindar servicios con el objetivo de captar y retener a clientes satisfechos.

Por otro lado, Jordán J. y Siccha O. (2015) de la Universidad Privada Antenor Orrego, con su investigación denominada “Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo Servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014” del cual se tomó en consideración la relevancia que otorgan los socios sobre las características de los servicios enfocándose a un nivel de exigencia elevado sobre la calidad del servicio, tomando en consideración la seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad y empatía.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

Los servicios en la actualidad conforman una de las características más importantes dentro de las organizaciones, debido a que los clientes cada vez se vuelven más exigentes y el entorno competitivo requiere generar procesos que brinden calidad en el servicio prestado; en este apartado se presentan las bases teóricas en las que se fundamenta la investigación.

### **2.2.1. Empresa**

Para Sala (2015) “una empresa es un ente, que, a partir de unas materias primas, gracias a unos factores productivos y con una adecuada organización, obtienen unos bienes o servicios capaces de satisfacer necesidades en la gente y que por eso precisamente los adquiere, lo que reporta a la empresa un beneficio” (p.7). Las empresas y organizaciones están compuestas por factores como elementos tangibles y el factor humano, siendo este último uno de los más importantes para generar los procesos y actividades que se llevan a cabo dentro de estas con la intención de presentar al público productos y servicios de calidad. “Una empresa está constituida por un grupo de personas en torno a un mismo objetivo, ya sea la venta de un producto, un servicio, realizar alguna acción social, entre otros” (Merca2.0, 2014). Y para lograr estos fines es necesario generar estrategias con actividades específicas y deben ser presentadas por medio de procesos claros y específicos que se enfoquen en la satisfacción del cliente.

### **2.2.2. Administración**

El paradigma del proceso administrativo y de las áreas funcionales, fue definido por Henry Fayol, como “un proceso, que requiere de funciones como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar” (citado en Zapata, Murillo, y Martínez, 2006, p.64), estos aspectos se utilizan con la intención de “plantearse y lograr objetivos organizacionales” (Chiavenato, citado en Montes de Oca, 2018), que se establecen enfocándose en el éxito hacia futuro, hoy por hoy las empresas atraviesan por “un entorno cambiante y altamente competitivo, como el del mundo empresarial actual, la capacidad de adaptación juega un rol clave en la carrera hacia el éxito” (Arbaiza, 2016). Es por ello que conocer cómo funciona una empresa y cómo reacciona frente al entorno, se transforma en una herramienta útil para mantener una mejora continua dentro de cualquier organización, pues la administración “se considera como el agente de transformación por excelencia” (Ramírez, 2013).

### **2.2.3. Proceso Administrativo**

Según Blandez (2014), el proceso administrativo es la “herramienta principal para el trabajo que desarrollan los administradores dentro de una organización. Los elementos que lo conforman permiten a los mandos tácticos y estratégicos de la organización llevar a cabo los procesos de planeación, organización, dirección y control”.

- **Planeación**

Representa el inicio y la base del proceso administrativo. Sin esta lo que se realice en la organización, dirección y control no tiene razón de ser, dado que funcionaría sin haber determinado los resultados que persigue todo organismo social y esto sería poner en peligro su futuro (Luna, 2015, p.58).

- **Organización**

La organización es una función que persigue obtener un fin, que fue previamente definido a través de la planeación. Busca efectuar una serie de actividades y después coordinarlas de tal forma que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr propósitos comunes (Luna, 2015, p.73).

- **Dirección**

Al dirigir se aplica realmente la Administración. A esta fase del proceso administrativo, algunos autores relevantes la identifican también como liderazgo, guiar, comando, ejecución o como parte de la implementación. Se puede afirmar que dirección es el corazón de la Administración, dado que realiza todos los movimientos para que lo demás funcione (Luna, 2015, p.105).

- **Control**

El control es la última fase del proceso administrativo, el cual viene a valorar lo que se hizo en la planeación, organización, y dirección. El control es una etapa primordial en la administración, dado que, aunque una empresa cuente con planes efectivos, una estructura organizacional correcta y una dirección eficiente, el directivo no podrá verificar cual es la situación real de la empresa sino existe un mecanismo que verifique e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos (Luna, 2015, p.117).

#### **2.2.4. Administración del talento humano**

En su trabajo cada administrador, sea director, gerente, jefe o supervisor, desempeña cuatro funciones administrativas que constituyen el proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar. La ARH busca ayudar al administrador a desempeñar todas esas funciones, porque éste no realiza su trabajo solo, sino a través de las personas que forman su equipo. Junto con su grupo de subordinados, el administrador realiza las tareas y alcanza metas y objetivos (Chiavenato, 2009, p14).

En base a ello, en la actualidad se puede destacar por su importancia como la globalización que se refleja cada vez más en el nivel competitivo del mercado de servicios; el permanente cambio de contexto que sufren las organizaciones es decir que cada empresa debe ser capaz de adaptarse al entorno y a cada circunstancia que se presente y la valoración del conocimiento como una de las herramientas más poderosas para las empresas, lo que demuestra que el talento humano es uno de los elementos que cada organización tiene como su mejor característica a nivel mundial y por ello la necesidad de mantener una capacitación constante para desarrollar las capacidades del personal y brindar mejores servicios.

#### **2.2.5. Gestión por Procesos**

“La gestión por procesos consiste en concentrar la atención en el resultado de cada una de las transacciones o procesos que realiza la empresa, en vez de en las tareas o actividades” (Fernández, 2003, p.37). Además:

La gestión por procesos (Business Process Management) es una forma de organización diferente de la clásica organización funcional, y en el que prima la visión del cliente sobre las actividades de la organización. Los procesos así definidos son gestionados de modo estructurado y sobre su mejora se basa la de la propia organización. Este tipo de gestión, aporta una visión y unas herramientas con las que se puede mejorar y rediseñar el flujo de trabajo para hacerlo más eficiente y adaptado a las necesidades de los clientes (AAVV, 2019, p.14).

Segun Pérez (2012, p.44) la gestión por procesos “esta entre las practicas mas avanzadas de gestión empresarial, ya que, permite desplegar la estrategia corporativa mediante un esquema de procesos clave, se fundamenta en el trabajo de equipo, permite cohesionar a la organización y busca la eficacia global”.

Por tanto, la importancia de la gestión por procesos radica en la eficacia para alcanzar los resultados a través de la realización de actividades y el aprovechamiento de los recursos enfocándose en entregar un servicio de calidad; por lo general cualquier empresa tiene establecida una gestión general es decir que se establecen metas y se desarrollan tareas que se asignan a cada cargo y a cada departamento; la gestión por procesos tiene la particularidad de conocer las etapas que atraviesan los productos y servicios.

#### **2.2.6. Proceso**

Pérez (2012, p.49) define proceso de una manera sencilla como “una secuencia ordenada de actividades repetitivas, cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente”. Según el autor “los procesos han existido desde siempre ya que es la forma más natural de organizar el trabajo”. A parte de la definición ya expuesta, Pérez (2012, pp. 52-53) menciona que existen elementos de un proceso, mismos que se describen a continuación:

- a) Input (entrada principal), es un producto que proviene de un suministrador (externo o interno); es la salida de otro proceso (precedente en la cadena de valor) o de un proceso del proveedor o del cliente. La existencia del input es lo que justifica la ejecución sistemática del proceso.
- b) La secuencia de actividades: precisan de medios y recursos con determinados requisitos para ejecutarlo siempre bien a la primera.
- c) Output: es un producto con la calidad exigida por el estándar del proceso. La salida va destinada a un usuario o cliente (externo o interno): el output final de los procesos de la cadena de valor es el input o una entrada para un proceso del cliente.
- d) Un sistema de control conocido con indicadores de funcionamiento del proceso y medidas de resultados del producto del proceso y del nivel de satisfacción del usuario (interno, muchas veces).

#### **2.2.7. Proceso de servucción.**

“Servucción es un neologismo propuesto por P. Eiglier y E. Langeard para designar al proceso de fabricación de un servicio, de forma equivalente a producción, que es como llamamos al proceso de elaboración de un producto” (Arnoletto, 2000, p.28). Según Eiglier y Langeard, “servucción es organizar de forma sistemática y coherente los elementos físicos y humanos necesarios para la prestación de un servicio de características y calidad predeterminadas” (citados en Ruano, 2014). En concordancia con la definición propuesta por los autores se

distinguen los siguientes elementos: cliente, soporte físico, el personal de contacto, servicio, el sistema de organización interna y demás clientes.

### **2.2.8. El cliente.**

Para Thompson, el cliente:

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (citado en Solórzano y Nereida, 2013).

Arnoletto (2000, p.28), por su parte considera que “el cliente es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio, cuya presencia es absolutamente indispensable”. Analizar la satisfacción del cliente es de vital importancia, puesto que en la actualidad “tiene mas capacidad de selección, combinando criterios racionales, emocionales y mucha opciones satisfactorias” (Alcaide, 2015, p.14).

### **2.2.9. El soporte físico.**

Es el elemento visible, “reúne todos los elementos de orden material necesarios para la prestación del servicio, que el personal de contacto utiliza para cumplir su tarea. Es indispensable para la buena interacción con el cliente” (Mármol y Ojeda, 2016, p.60).

Arnoletto (2000, p.28) considera que:

Es un elemento material necesario para la producción del servicio, del que se servirá el personal de contacto, el cliente o ambos. Hay dos grandes clases de soportes físicos:

- Los instrumentos necesarios para la prestación del servicio, vale decir, los objetos, muebles o máquinas que se requieren.
- El entorno material en que se desarrolla el servicio, osea los edificios, decorados y disposición de los elementos que configuran el ambiente en que se presta el servicio.

El soporte físico resulta un elemento primordial en el proceso de servucción, porque es el “marco en el que se fabrica el servicio. Los servicios necesitan una puesta en escena que posibilite la interacción entre el personal de contacto y el cliente, ayudando a mejorar las actitudes y comportamientos que condicionan la calidad del servicio” (Mármol y Ojeda, 2016, p.60).



### **2.2.10. El personal de contacto.**

El personal de contacto o clientes internos “son las personas empleadas por la empresa de servicios, cuyo trabajo consiste estar en contacto directo con el cliente. En algunos casos, el personal de contacto puede no existir, en servucciones que son realizadas directamente por el cliente” (Arnoletto, 2000, p.28). Se debe mencionar que el personal de contacto “forma parte, junto con las instalaciones y equipos, de los elementos tangibles de la oferta de servicios. Es, por lo tanto, fácil de evaluar por el cliente y, en consecuencia, un factor importante en la mejora de la calidad del servicio” (Varo, 1994, p. 504).

Para Mármol y Ojeda (2016, p.61) a este personal se le atribuyen dos funciones diferenciadas y complementarias:

1. **Función operacional:** esta función está constituida por todas las operaciones que el personal de contacto, deberá realizar para ofrecer un servicio al cliente, que son básicas para el correcto funcionamiento del sistema.
2. **Función relacional:** la correcta realización de las funciones del personal de contacto no solo depende de sus conocimientos técnicos, sino también de la forma en que esas funciones sean realizadas.

### **2.2.11. El servicio.**

“El servicio es el objetivo o resultado del sistema, generado por la interacción de los tres elementos de base ya mencionados” (Arnoletto, 2000, p.29). Un servicio “es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

Kotler y Armstrong (2001, p 268) consideran que una compañía debe tomar en cuenta cuatro características especiales de los servicios:

1. **Intangibilidad:** no se pueden ver, degustar, tocar, oír, ni oler antes de comprarse.
2. **Inseparabilidad:** se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores, sean estas personas o maquinas.
3. **Variabilidad:** su calidad puede variar mucho, dependiendo de quién los presta y cuándo, dónde y como lo hace.
4. **Caducidad:** no pueden almacenarse para un uso o una venta posterior.

El servicio es la consecuencia de la interacción del cliente, soporte físico y el personal de contacto cuya finalidad es el de satisfacer las necesidades del cliente. Brindar un buen servicio permite atraer nuevos clientes y mejorar la reputación para la organización, así como disminución de costos, aumento de beneficios, personal motivado y disminución de quejas de los clientes. Es fundamental revisar los comportamientos del personal en contacto con el cliente, estos comportamientos no deberán ser improvisados. Por el contrario, los directivos de la institución deben definir y transmitir las formas de comportamiento que se esperan de su personal, tanto en la operación como en la relación que establece con el cliente.

#### **2.2.12. Sistema de organización interna**

El soporte físico y el personal de contacto constituyen la parte visible de una empresa de servicios. Sin embargo, hay una parte que no es visible, “la organización interna, que cuenta con todas las funciones clásicas de toda empresa y con otras específicas, necesarias para la realización del servicio” (Arnoletto, 2000, p.29).

El sistema de organización interna es la estructura funcional de la empresa. Es el elemento del sistema de servucción a través del cual se planifican, regulan, organizan y apoyan todas las acciones. Aunque el cliente no lo ve, influye en los elementos visibles para el mismo: el soporte físico y el personal de contacto. (Mármol y Ojeda, 2016, p.59)

#### **2.2.13. Los demás clientes.**

“Generalmente en cualquier prestación de servicios, hay varios clientes a la vez, que interactúan de diversos modos entre sí y con el personal de contacto, lo que influye en la calidad del servicio y en la percepción de dicha calidad” (Arnoletto, 2000, p.29).

#### **2.2.14. Relación entre los elementos de Servucción**

Los elementos antes mencionados están relacionados, según Eiglier y Langeard (citados en Arnoletto, 2000, p.29), hay tres tipos básicos de relación:

- Relaciones primarias: son las que vinculan a los elementos de la empresa de servicio, con el mercado, con los clientes.
- Relaciones internas: son las que unen a al parte visible de la empresa con l aparte invisible.
- Relaciones de concomitancia: son aquellas que se establecen entre los clientes.

### 2.2.15. Modelo SERVQUAL.

“A partir de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL” (Miranda, Chamorro, y Rubio, 2012, p. 250).

El modelo SERVQUAL, también conocido como modelo PBZ (iniciales del apellido de los autores), postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio (Miranda, Chamorro, y Rubio, 2012, p. 250)

La primera versión de la escala SERVQUAL tenía implementado diez dimensiones, con un total de 97 ítems. Sin embargo “investigaciones posteriores, aplicando la escala en diferentes tipos de servicio indicaron la necesidad de eliminar algunos ítems y varias de las dimensiones propuestas en un primer momento, obteniendo 22 ítems agrupados en cinco dimensiones” (Setó, 2004, p.41).

### 2.2.16. Dimensiones del modelo SERVQUAL

De acuerdo con Setó (2004, p.42) la escala SERVQUAL propone, en su forma final dos secciones que son valoradas a través de una escala de Likert de 7 puntos:

1. La primera sección, dedicada a las expectativas, contiene 22 ítems dirigidos a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio.
2. La segunda sección, dedicada a las percepciones, se estructura también de 22 ítems con la intención de medir la percepción de calidad del servicio entregado por una empresa concreta.

En concordancia con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, p.23) las dos secciones contienen cinco dimensiones que son:

- **Tangibilidad:** instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal.
- **Fiabilidad:** capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.
- **Seguridad:** conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza.

- **Empatía:** Atención individualizada y cuidadosa que la empresa brinda a sus clientes.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

La presente investigación, por una parte, busca analizar las percepciones y expectativas que tienen los clientes sobre el servicio en la institución financiera, basado en las dimensiones propuestas por el modelo Servqual. A su vez, y sobre los resultados pretende realizar el análisis con medición numérica aplicando el análisis factorial, el mismo que permitirá explicar las correlaciones entre las variables, además de demostrar de forma numérica la validez de la investigación.

Para Cook (1979), señaló que existen dos métodos para la recopilación de datos: cualitativo y cuantitativo. La distinción más obvia que cabe establecer entre los dos es que los métodos cuantitativos producen datos numéricos y los cualitativos dan como resultado información o descripciones de situaciones, eventos, gentes, acciones recíprocas y comportamientos observados, citas directas de la gente y extractos o pasajes enteros de documentos, correspondencia, registros y estudios de casos prácticos. La investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos, por su parte la cualitativa evita la cuantificación; sin embargo, los registros se realizan mediante la narración, la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

De lo expuesto con anterioridad ahora se describe los conceptos de los enfoques que se utilizarán en la investigación.

##### **3.1.1. Enfoque cualitativo**

La investigación cualitativa permite presentar las bases conceptuales que se utilizan en la investigación, con el propósito de valorar a los métodos y técnicas que serán utilizadas más adelante.

La metodología de la investigación cualitativa conocida también como naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, se enmarca dentro de un proceso que consta de las siguientes fases (Fernández , Baptista, & Hernández , 2010):

- 1.** Planteamiento del problema
- 2.** Revisión de la literatura
- 3.** Recolección de datos

4. Análisis de los datos
5. Reporte de resultados

Se debe agregar que Blasco & Pérez (2007), señalan que “La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas” (pág. 25).

### **3.1.2. Enfoque cuantitativo**

Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos. Al final, con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías. Fernández *et al.* (2014, pág. 38)

### **3.1.3. Tipo de Investigación**

#### **3.1.3.1. Investigación Exploratoria**

Según Hernández (2014) “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes”, por lo cual este tipo de investigación sirve para valorar los resultados y la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., (p.91)

Según Hernández *at al.* (2014)

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones o postulados. (P. 79)

### 3.1.2.2 Investigación Descriptiva

“Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández *et al.* 2014, pág. 102).

Este tipo de investigación tiene como objetivo principal, conocer las actitudes o situaciones que son parte del objeto de estudio, también se encarga de identificar las relaciones existentes entre dos o más variables. En este caso y para la presente investigación, este tipo de estudio permitirá conocer las respuestas de los clientes a una serie de preguntas, relacionadas con la percepción y expectativa.

### 3.2. IDEA A DEFENDER

Los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., de la ciudad de Tulcán inciden positivamente en la atención al cliente periodo 2019-2020

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable Independiente	Variable Dependiente	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento	
Procesos servuctivos:  Es la organización de los elementos físicos y humanos que intervienen en la relación cliente - empresa, específicamente en la prestación de servicios.	Atención al cliente:  Actividades que realiza la empresa para alcanzar la satisfacción del cliente.	Elementos tangibles	Nivel de comodidad	Encuesta	Formulario 001	
				Encuesta	Formulario 002	
			Apariencia de las instalaciones	Observación	Ficha de observación	
				Encuesta	Formulario 001	
				Encuesta	Formulario 002	
		Fiabilidad	Condiciones de limpieza	Observación	Ficha de observación	
				Encuesta	Formulario 001	
			Apariencia física del personal	Encuesta	Formulario 001	
				Observación	Ficha de observación	
				Encuesta	Formulario 002	
		Asistencia al cliente	Nivel de desempeño	Encuesta	Formulario 001	
				Encuesta	Formulario 002	
		Respuesta directa	Clientes satisfechos	Nivel de desempeño	Encuesta	Formulario 001
					Encuesta	Formulario 002
		Clientes satisfechos	Nivel de desempeño	Nivel de desempeño	Encuesta	Formulario 001
Encuesta	Formulario 002					

Capacidad de respuesta	Rapidez en el servicio	Encuesta	Formulario 001
	Tiempo en espera	Encuesta	Formulario 002
	Disponibilidad para atender	Encuesta	Formulario 001
Seguridad	Nivel de cortesía	Encuesta	Formulario 001
		Encuesta	Formulario 002
	Nivel de credibilidad	Observación	Ficha de observación
		Encuesta	Formulario 001
	Nivel profesional del personal	Observación	Ficha de observación
		Encuesta	Formulario 001
Empatía	Nivel de seguridad	Encuesta	Formulario 002
		Encuesta	Formulario 001
	Comunicación verbal	Encuesta	Formulario 001
		Encuesta	Formulario 002
	Comprensión al cliente	Encuesta	Formulario 001
		Encuesta	Formulario 002
	Nivel de satisfacción (horarios)	Encuesta	Formulario 001
Encuesta		Formulario 002	
		Observación	Ficha de observación

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

#### 3.4.1. Método Deductivo

Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es, dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos). (Raffino, 2020, pág. 1)

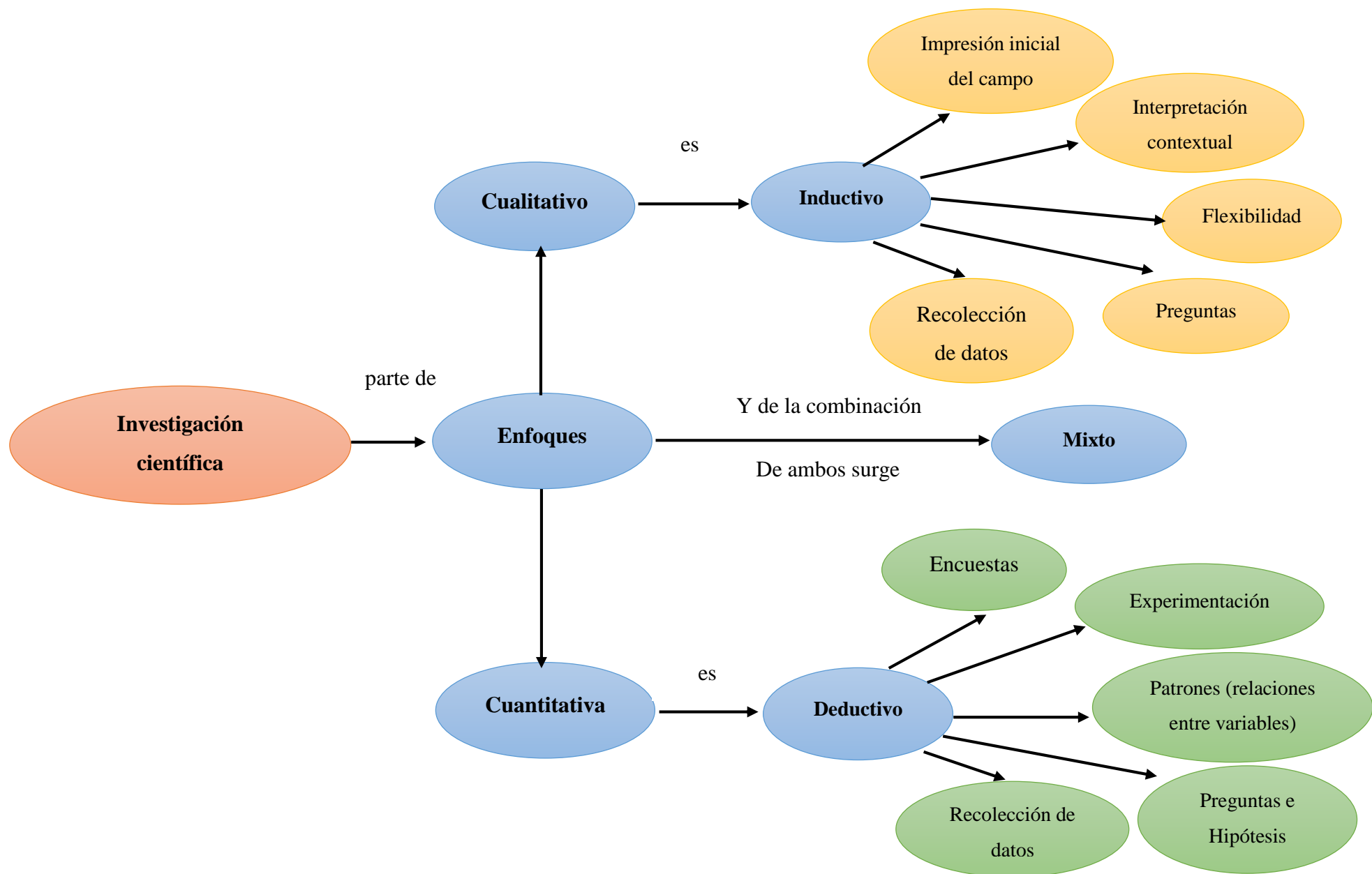
#### 3.4.2. Método Inductivo

El método inductivo es el contrario u opuesto al deductivo, y por ende marcha desde lo más particular hasta lo más general. Es decir, se emplea la observación registro y contraste de la información, para construir premisas generales que puedan servirles de sustento o de explicación. (Raffino, 2020, pág. 1).



### **3.4.3. Método Chi-Cuadrado**

El método de Chi- Cuadro, una prueba no paramétrica sirve para reconocer la asociación entre dos variables categóricas (cuantitativas), se dispone de una herramienta utilizada, test Chi cuadrado Cuadrado (Raffino, 2020, pág. 20).



### 3.5 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

##### 3.6.1 Socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.

Se determinó que la población de estudio a encuestar, está representada por los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., de acuerdo a datos estadísticos consolidados a octubre de 2019 esta institución cuenta con 33.076 clientes.

**Formula** 
$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + (z)^2 pq}$$

**N**= Muestra

**e** = Margen de error (Máximo recomendado 5%)

**N** = Total de Población ( 33,076)

**p** = Posibilidad que ocurra el suceso (0.85)

**q** = Posibilidad que no ocurra el evento (0.15)

**Z** = Nivel de confianza. 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

**Cálculos** 
$$n = \frac{(1.96)^2 0.85 * 0.15 * 33.076}{(0.05)^2 (33.076 - 1) + (1.96)^2 0.85 * 0.15}$$

$$n = 180$$

##### 3.6.2. Trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.

Para la encuesta a aplicar respecto a los trabajadores se tomó una población de 21 personas, mismas que pertenecen al área de (cajas, crédito, cuentas). Obteniendo un total de 19 encuestas a aplicar a los trabajadores.

**Formula** 
$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + (z)^2 pq}$$

**Cálculos** 
$$n = \frac{(1.96)^2 0.85 * 0.15 * 21}{(0.05)^2 (21 - 1) + (1.96)^2 0.85 * 0.15}$$

$$n = 19$$

### **3.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

#### **3.7.1 Fiabilidad del instrumento**

El siguiente punto trata sobre la importancia del coeficiente Alpha, que permite verificar la validez del instrumento, para garantizar resultados veraces tras la aplicación de la encuesta. Es importante para el investigador realizar el cálculo ( $\alpha$ ) Alpha para determinar la correlación existente entre cada uno de los ítems.

Para la construcción de la encuesta, misma que se aplicó a socios/clientes y trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., se tomó en cuenta 5 dimensiones que comprende el modelo Servqual: (*Tangibilidad*), (*Fiabilidad*), (*Capacidad De Respuesta*), (*Seguridad*), y (*Empatía*).

Dicho lo anterior y de acuerdo con (Kerlinger & Howard, 2002), la confiabilidad o fiabilidad, se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida. Una definición técnica de confiabilidad que ayuda a resolver tanto problemas teóricos como prácticos. Parte de la investigación y del error de medición que existe en un instrumento, considerando tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar.

Para comprender mejor, “el coeficiente Alfa de Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1” (Fernández , Batista, & Hernández , 2003). “El valor mínimo aceptable para el coeficiente Alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (Celina & Campo , 2005, pág. 34).

La tabla que se presenta a continuación, explica los valores obtenidos en la investigación, mediante el programa utilizado para tabular la información de las encuestas.

Tabla 2. Estadísticas de Fiabilidad

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,873	19

Fuente: SPSS. Alfa de Cronbach

En definitiva, y como se realizó ver en la tabla 2, el Alfa obtenido oscila en un intervalo de [0,7: 0,8] considerado como aceptable según la tabla N 3, esto demuestra que el cuestionario es fiable para su aplicación y posteriormente para su respectivo análisis.

Tabla 3. Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach

<b>Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach</b>	<b>Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados</b>
[0; 0,5]	Inaceptable
[0,5; 0,6]	Pobre
[0,6; 0,7]	Débil
[0,7; 0,8]	Aceptable
[0,8; 0,9]	Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Fuente: Revista ensayos pedagógicos Vol. XIII 1 enero-junio (2018)

### 3.7.2. Análisis factorial

“Es un modelo estadístico que pretende con el análisis factorial (*Análisis de Componentes Principales o de Factores Comunes*) simplificar la información que proporciona una matriz de correlaciones para hacerla más fácilmente interpretable” (Vallejo, 2011, pág. 3). Este modelo, permitirá identificar el grupo de respuestas que son repetitivas, para dar un resultado más específico.

Hay que mencionar, que “mediante el análisis factorial se analiza la varianza común a todas las variables. Se parte de una matriz de correlaciones; se trata precisamente de simplificar la información que nos da una matriz de correlaciones” (Vallejo, 2011, pág. 4).

Los resultados del análisis factorial, se presentan a continuación.

Tabla 4. Prueba de KMO y Bartlett

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo</b>		0.851
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Aprox. Chi-cuadrado	1998.956
	gl	153
	Sig.	0.000

Fuente: SPSS Análisis Factorial

El Test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) relaciona los coeficientes de correlación  $r_{jh}$ , observados entre las variables  $X_j$  y  $X_h$ , y  $a_{jh}$  son los coeficientes de correlación parcial entre las variables  $X_j$  y  $X_h$ . Cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO, implica que la relación entre las variables es alta. (Alicante, 1996)

Si  $KMO \geq 0.9$ , el test es muy bueno; notable para  $KMO \geq 0.8$ ; mediano para  $KMO \geq 0.7$ ; bajo para  $KMO \geq 0.6$ ; y muy bajo para  $KMO < 0.5$ .

La prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas, teniendo en cuenta que, para este caso  $KMO \geq 0.8$  (0.851) es notable quiere decir que se acerca a (1) por lo tanto es aplicable para análisis factorial.

Como se puede ver en la tabla N 5. Matriz de componente rotado en los componentes:

- a) **Componente 1:** Los valores oscilan entre 0,7 y 0,8.
- b) **Componente 2:** Valor desde 0,6 y 0,9
- c) **Componente 3:** Valor desde 0,6 y 0,7
- d) **Componente 4:** Valor desde 0,6 y 0,8
- e) **Componente 5:** Valor desde 0.6 y 0.8

Los valores en cada uno de los componentes indican la relación entre las variables en el componente 1, se puede observar una mayor relación existente entre cada una de las variables, debido a que los valores obtenidos son los más altos de todos los componentes (0.7 y 0.8) respectivamente.

Tabla 5. Matriz de Componente Rotado

	Componente				
	1	2	3	4	5
La institución brinda seguridad en las transacciones que usted realiza.	0.841				
Percibe respeto y amabilidad en el trato recibido por parte del personal que trabaja en la cooperativa.	0.827				
Tiene confianza en el comportamiento del personal de la institución financiera.	0.770				
Las transacciones que usted realiza mediante el cajero automático le brindan seguridad.	0.709				
Son visualmente llamativas las instalaciones (equipos, muebles y enseres)		0.902			
Son confortables para la prestación de sus servicios.		0.879			
Son adecuadas para prestar un buen servicio (Condición ambiental, iluminación y sonido)		0.853			
El aspecto personal del talento humano (cajeros, guardias de seguridad, asesores de crédito, jefes de agencia etc.) de la cooperativa está adecuado con las actividades asignadas a cada uno de ellos.		0.620			
Los horarios de atención en la cooperativa son adecuados.			0.782		
Existe comunicación clara y adecuada entre el personal y el cliente			0.744		
El personal que trabaja en las instalaciones (cajero, guardia, gerente, jefe de crédito, etc.) de la institución es eficiente (rápido) para atender al cliente.			0.642		
El personal que trabaja en las instalaciones (cajero, guardia, gerente, jefe de crédito, etc.) tiene la predisposición para ayudar al cliente en sus requerimientos.			0.609		
La atención recibida en la institución es personalizada				0.603	
Los servicios prestados por la cooperativa cubren sus expectativas				0.592	
La página web de la institución atiende sus requerimientos y/o necesidades				0.900	
El servicio de Call center que ofrece la institución es adecuado				0.838	
El tiempo de espera para atender su requerimiento es el adecuado					0.831
El personal que trabaja en las instalaciones (cajero, guardia, gerente, jefe de crédito etc.) se interesa por conocer sus requerimientos					0.698

Fuente: SPSS Análisis Factorial

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1 Características de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.

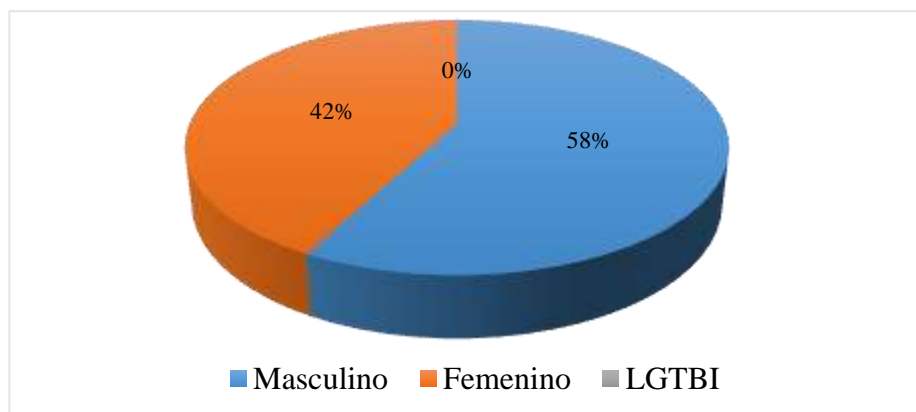
Del total de socios encuestados de la cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., el 58% son de género masculino; el 42% de género femenino, y el 0% son GLBTI; esto quiere decir que existe una mínima diferencia de género de acuerdo a los socios que asisten a la Cooperativa.

Tabla 6. Género de clientes encuestados

	Recuento	Porcentaje
Masculino	104	58%
Femenino	76	42%
LGTBI	0	0%
Total	180	100%

Fuente: SPSS Género

Figura 1. Género socios

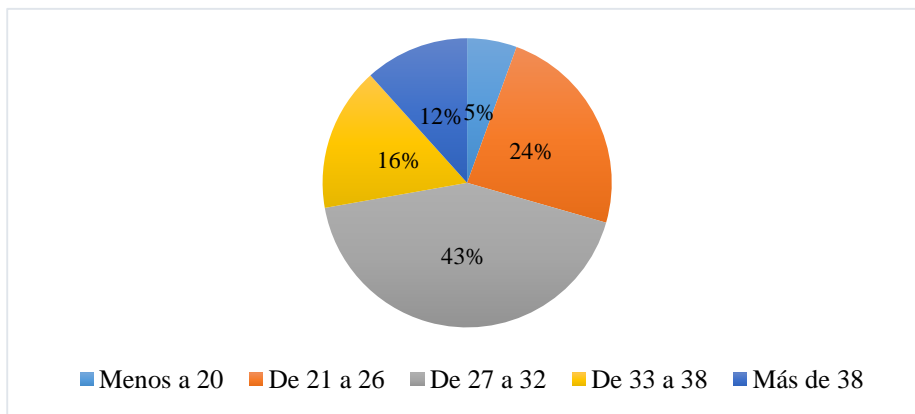


Fuente: SPSS Datos informativos



La figura 2 muestra la edad de acuerdo a los socios encuestados dentro de la cooperativa de Ahorro y crédito Tulcán Ltda., y se identificó, en los datos arrojados después de la tabulación de las encuestas, las personas encuestadas con mayor porcentaje, se encuentran en el rango de más de 27 a 32 años de edad, asumiendo que estas personas forman parte de la Cooperativa desde hace varios años, manteniéndose como socios activos de la misma.

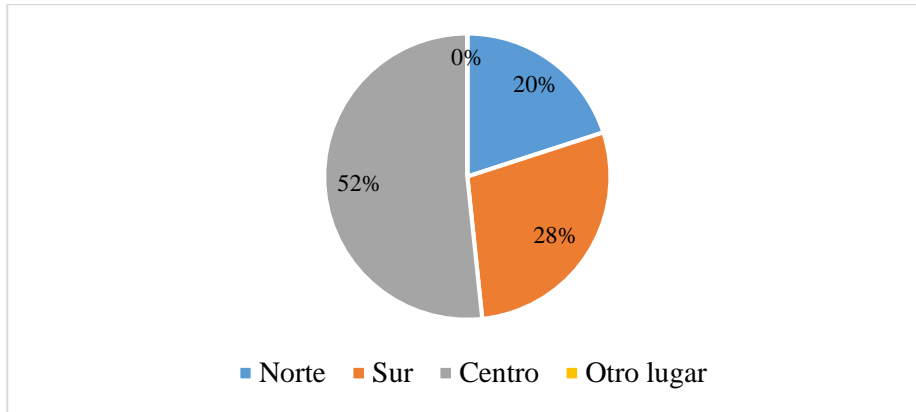
Figura 2. Edad socios



Fuente: SPSS Datos informativos

La ciudad de Tulcán está dividida en tres sectores: Norte, Sur, Centro, de los socios encuestados dentro de la institución financiera muestra los siguientes resultados, el 52% pertenece al sector Centro de la ciudad, el 28% pertenecen al sector Sur, y finalmente el 20% pertenecen al sector Norte.

Figura 3. Sector al que pertenece

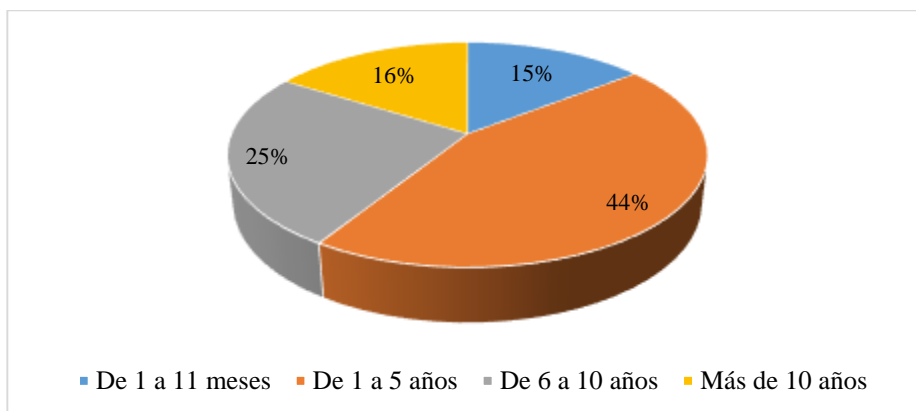


Fuente: SPSS Datos informativos

#### 4.1.2 Categorización del tiempo como socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.

El tiempo de permanencia en una institución, es un factor importante para determinar el agrado que se tiene a la misma, de los socios encuestados dentro de la institución financiera arroja los siguientes resultados, de acuerdo al tiempo que son socios y/o clientes de la Cooperativa, en la Figura 4 se muestra que la respuesta con mayor porcentaje señalada fue de 1 a 5 años y según la base de datos proporcionada se afirma que existen personas que pertenecen a la institución más de 10 años. En segunda instancia están las personas que acuden entre uno y once meses, considerando como positivo para la institución, asumiendo que ha existido un aumento de clientes durante ese tiempo.

Figura 4. Tiempo como socio

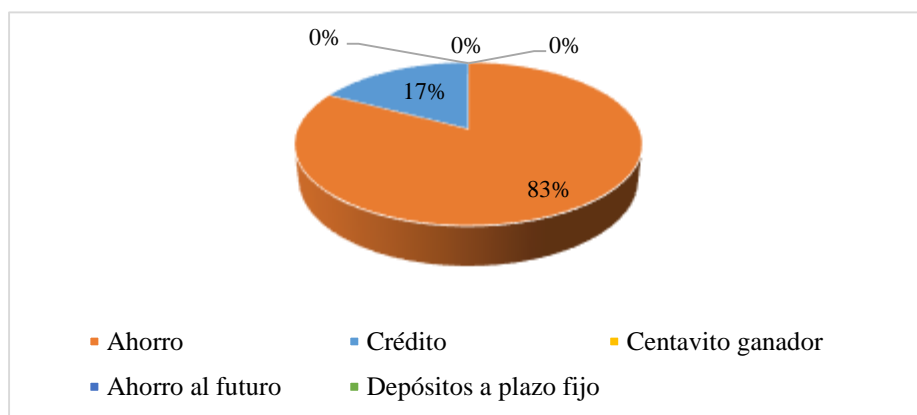


Fuente: SPSS datos informativos

### 4.1.3 Categorización de servicio financiero más utilizado.

En la Cooperativa de ahorro y crédito, se ofrecen diferentes servicios financieros, de entre los socios encuestados, se pudo observar que el servicio más demandado dentro de la institución es el ahorro, de acuerdo a datos de fechas importantes de la Cooperativa, este servicio surgió gracias a la idea de fomentar proyectos productivos basados en el ahorro; en segundo lugar, se encuentra el servicio de crédito, el cual es utilizado por las personas que buscan un apoyo económico para realizar sus proyectos y necesidades.

Figura 5. Servicio más utilizado

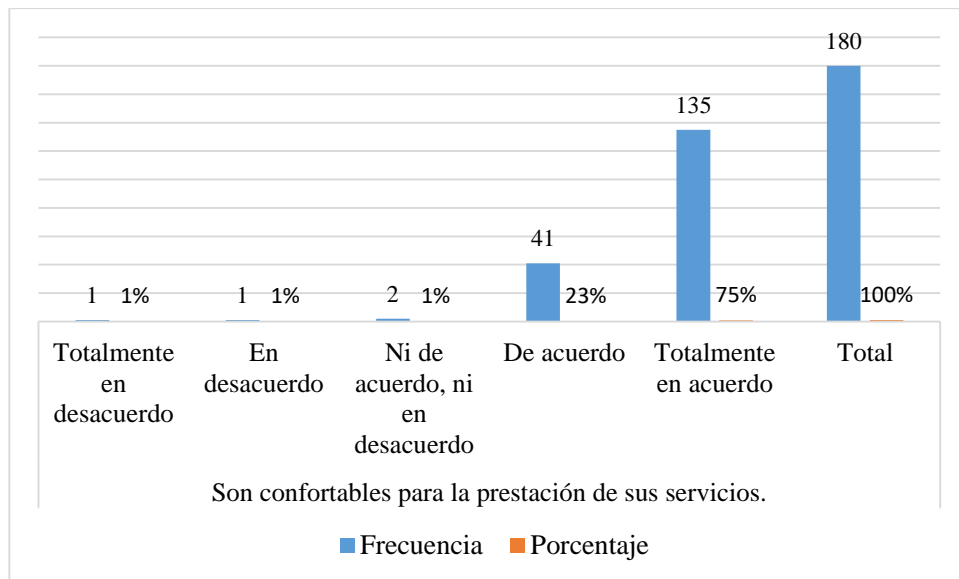


Fuente: SPSS Datos informativos

### 4.1.4 Resultados de la dimensión elementos tangibles

La Figura 6, muestra el promedio ponderado de cada uno de los atributos pertenecientes a la infraestructura, teniendo como resultado que el aspecto más valorado por los socios y/o clientes de la Cooperativa fue lo confortable de las instalaciones. Por otra parte, se pudo apreciar mediante observación directa, que las instalaciones de la institución financiera cumplen con las expectativas y requerimientos de socios- clientes para brindarles comodidad en el transcurso de sus trámites financieros.

Figura 6. Las instalaciones son confortables para la prestación de sus servicios

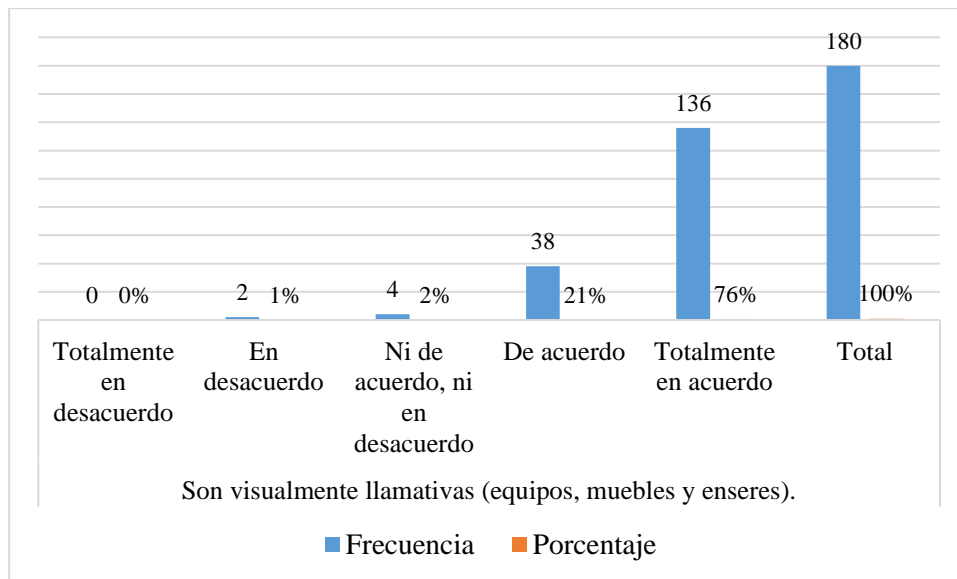


Fuente: SPSS Dimensión elementos tangibles

#### 4.1.4.1 Resultados de la dimensión de elementos tangibles, son visualmente llamativas (equipos, muebles y enseres).

La Figura 7, indica que los socios y/o clientes están en su mayoría totalmente de acuerdo en que son llamativos los elementos tangibles (equipos, muebles y enseres) de la institución financiera, los cuales brindan ergonomía y comodidad en su estancia dentro de la Cooperativa. La comodidad es un valor agregado que la institución brinda, lo que es bien visto por sus socios y/o clientes, además la imagen proyectada genera seriedad y confianza hacia la institución.

Figura 7. Las instalaciones son visualmente llamativas (equipos, muebles y enseres)

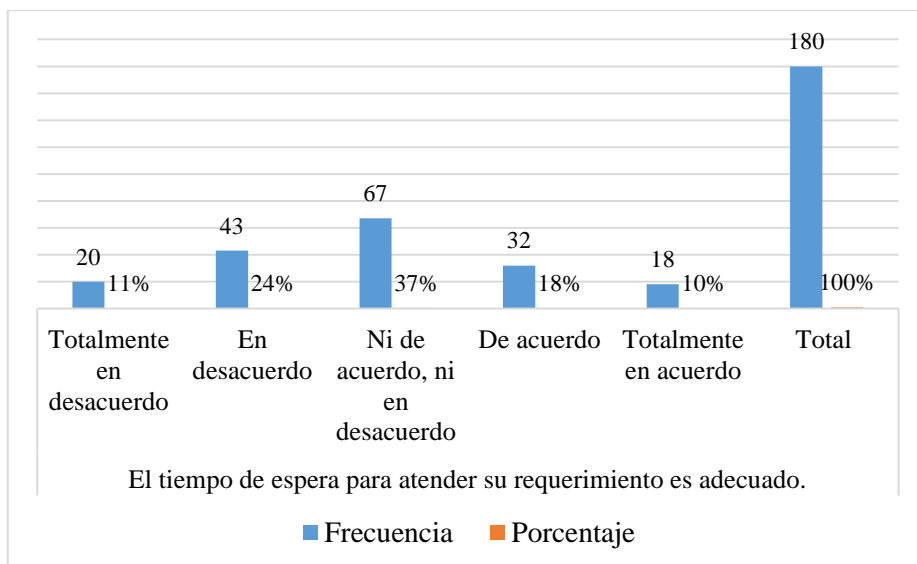


Fuente: SPSS. Dimensión Elementos tangibles

#### 4.1.5 Resultados de la dimensión respuesta al servicio; tiempo de espera para atender el requerimiento.

En la Figura 8, se observa el promedio de cada uno de los atributos pertenecientes a la segunda dimensión, obteniendo como resultado que el aspecto más valorado en la dimensión del tiempo de espera “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. En base a la ficha de observación, existen horas pico en las cuales hay una fuerte aglomeración de socios y/o clientes por la alta demanda de los mismos, sin embargo, cada uno de ellos es atendido de acuerdo al turno virtual que es asignado de acuerdo al orden de llegada, de esta manera, se consigue atender sus requerimientos en el menor tiempo posible.

Figura 8. Tiempo de espera para atender su requerimiento es adecuado

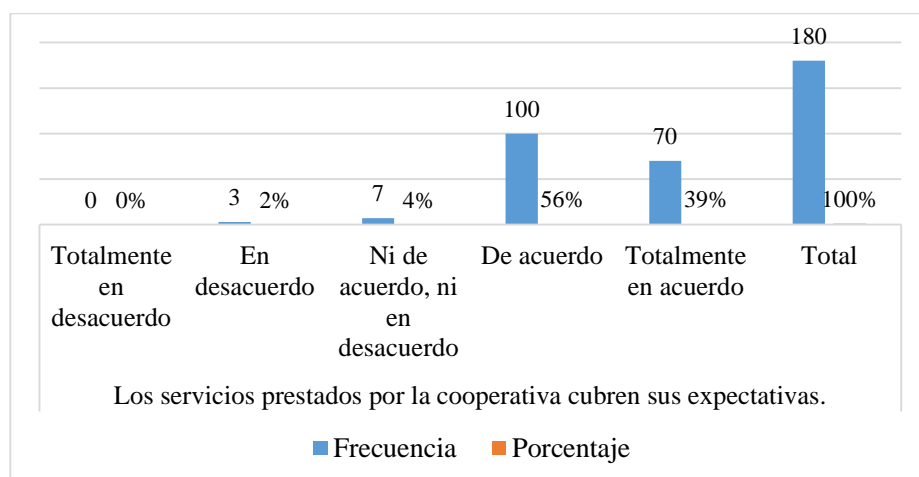


Fuente: SPSS. Dimensión Elementos tangibles

#### 4.1.5.1 Resultados de la dimensión respuesta al servicio; los servicios prestados por la cooperativa cubren sus expectativas.

En relación a la dimensión respuesta al servicio, la Figura 9, visualiza que más de la mitad de encuestados, indica estar de acuerdo con los servicios prestados por parte de la cooperativa. En base a la ficha de observación, los socios manifiestan que los servicios financieros ofrecidas por la institución son de calidad y contribuyen a satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

Figura 9. Los servicios prestados por la cooperativa cubren sus expectativas

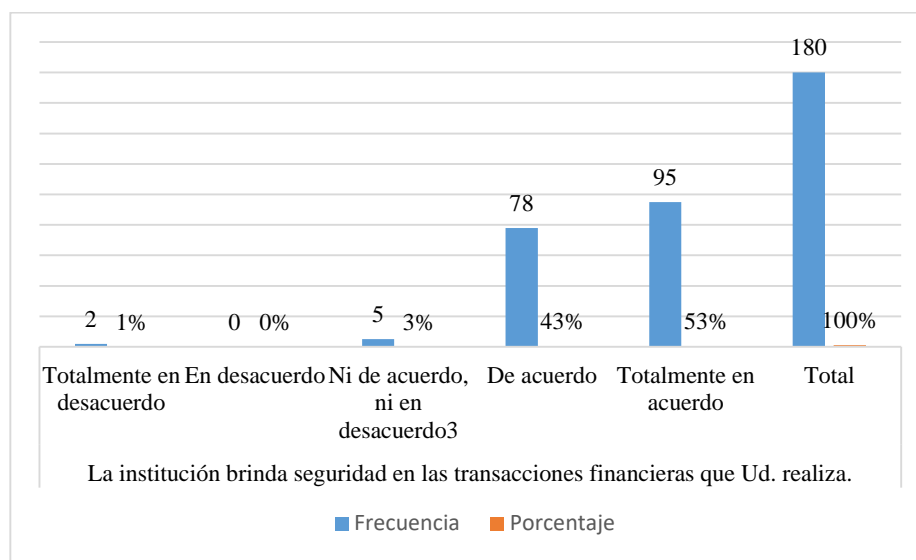


Fuente: SPSS Dimensión Respuesta al servicio.

#### 4.1.6 Resultados de la dimensión seguridad; la institución brinda seguridad en las transacciones financieras que realiza dentro de la misma.

La Figura 10, muestra que existe una gran mayoría de aceptación sobre la seguridad brindada en las transacciones financieras realizadas dentro de la cooperativa. De acuerdo a la ficha de observación (Anexo 2) se verifica que cada transacción financiera realizada por un socio y/o cliente dentro de la institución está sujeta a las medidas de seguridad que la misma ofrece, evitando cualquier fallo o error en las mismas.

Figura 10. Seguridad en las transacciones

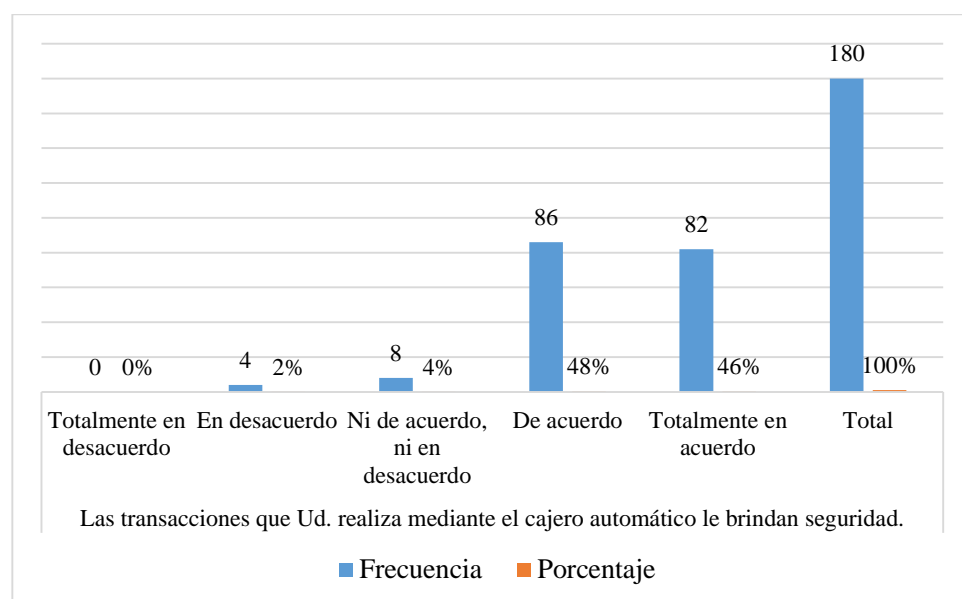


Fuente: SPSS Dimensión seguridad

#### 4.1.6.1 Resultados de la dimensión seguridad; la institución brinda seguridad en las transacciones financieras que realiza por el cajero automático.

En la Figura 11, se muestra el promedio de cada uno de los atributos pertenecientes a la tercera dimensión, la mayoría de encuestados manifiestan tener seguridad en las transacciones realizadas en el cajero automático. De acuerdo a la ficha de observación se verifica que cada transacción realizada por parte del socio y/o cliente en el cajero automático está sujeta a las medidas de seguridad implementadas, evitando fallos o errores en los movimientos realizados dentro del mismo.

Figura 11. Transacciones realizadas en el cajero automático

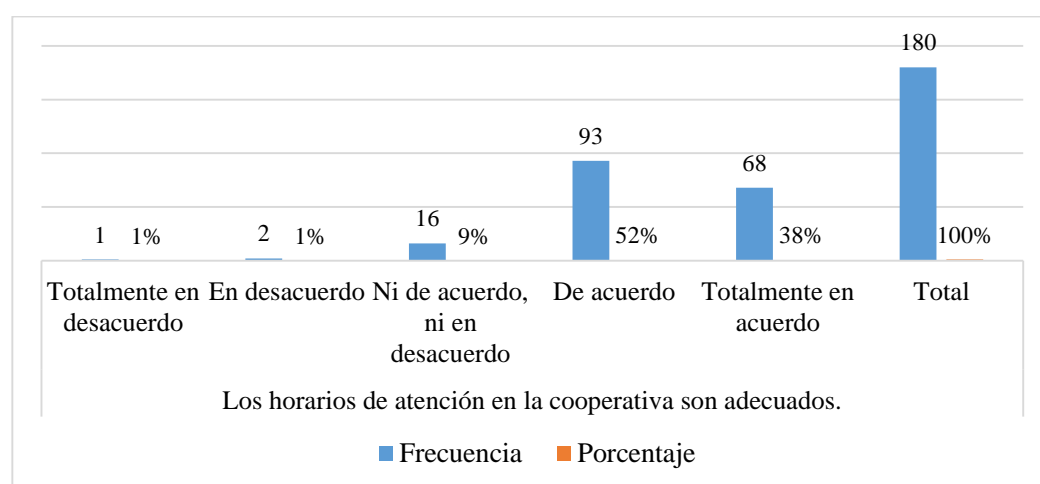


Fuente: SPSS Dimensión seguridad

#### 4.1.7 Resultados de la dimensión empatía; los horarios de atención en la cooperativa son adecuados.

Se observa en la figura 12, que la gran mayoría de los encuestados muestran aceptación en los horarios de atención de la cooperativa; los cuales están programados conforme a la necesidad de los mismos (8:30 am a 5pm); trabajando en una sola jornada, sin interrupción alguna por parte del personal, como se lo evidencia en la ficha de observación (Anexo 2).

Figura 12. Horarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.,



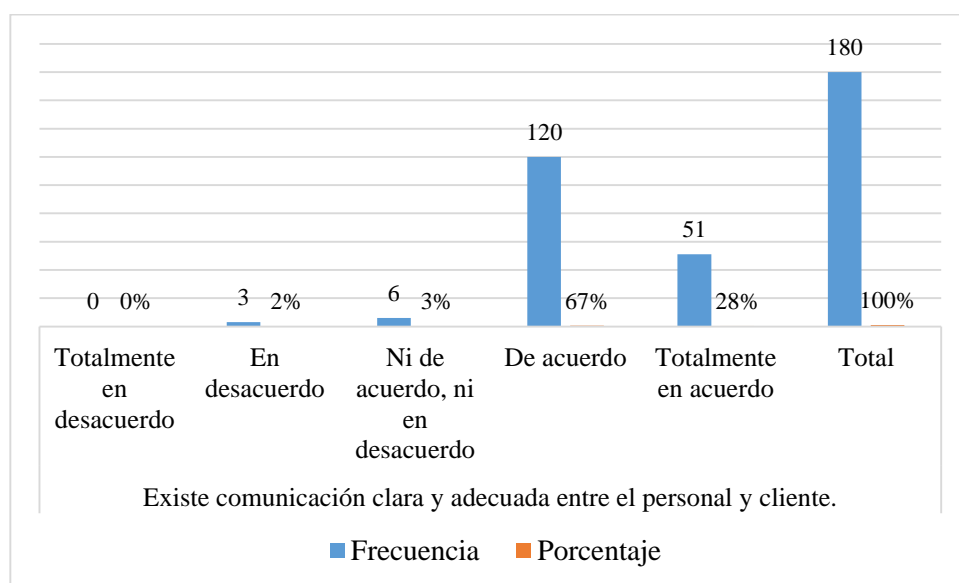
Fuente: SPSS Dimensión empatía



#### 4.1.7.1 Resultados de la dimensión empatía; existe comunicación clara y adecuada entre el personal y socio-cliente.

Según la Figura 13, la gran mayoría de encuestados percibe una comunicación clara y adecuada entre el personal y el socio y/o cliente. Esto refleja que el lenguaje utilizado por el personal de la institución es adecuado, entendible, explicativo denotando respeto y amabilidad, los servidores son colaborativos en los requerimientos solicitados, lo cual es constatado en la ficha de observación realizada (Anexo 2).

Figura 13. Comunicación entre el personal socio/cliente

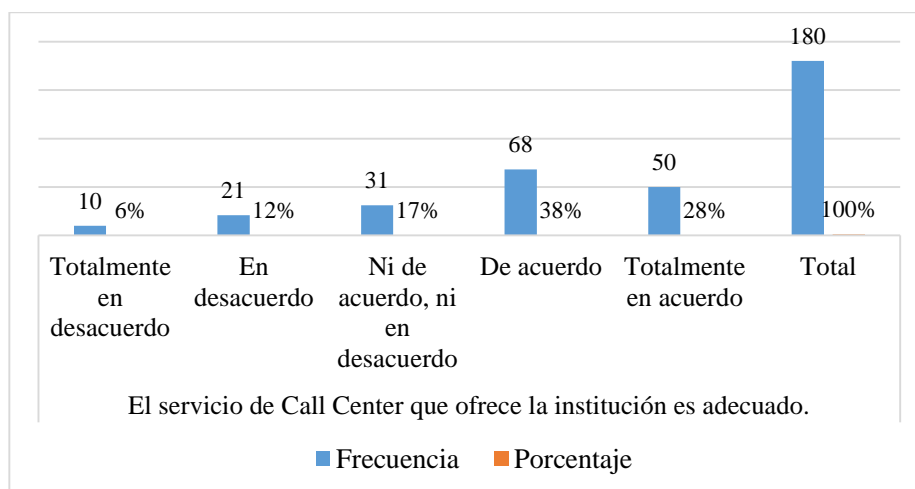


Fuente: SPSS Dimensión empatía

#### 4.1.7.2 Resultados de la dimensión empatía; el servicio de Call Center que ofrece la institución es adecuado.

En la Figura 14, se pudo verificar que más de la mitad de encuestados están satisfechos con el servicio que presta la gestión de cobranzas a través del Call center; ciertos socios manifestaron que en ocasiones el servicio de Call Center se vuelve tedioso debido a llamadas repetitivas dentro de la misma semana para informar sus obligaciones, de acuerdo a la ficha de observación (Anexo 2).

Figura 14. Servicio de Call Center

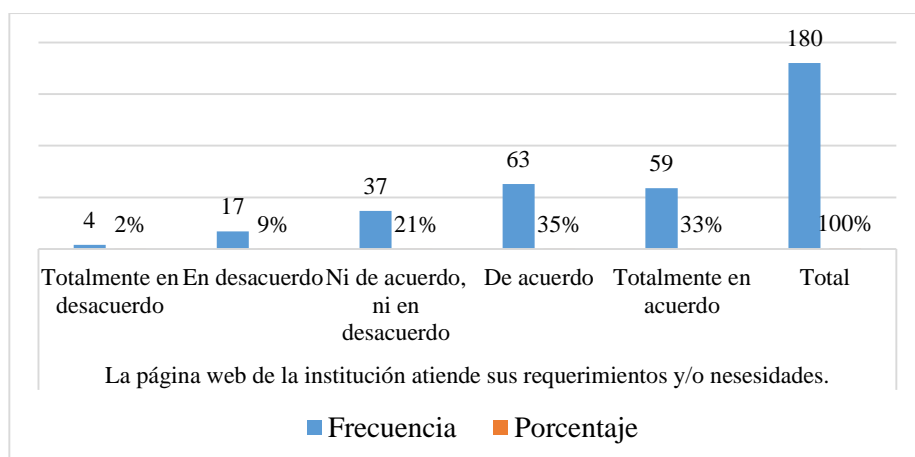


Fuente: SPSS Dimensión empatía

#### 4.1.7.3 Resultados de la dimensión empatía; la página web de la institución atiende sus requerimientos y/o necesidades.

En la Figura 15, se observa el promedio de cada uno de los atributos pertenecientes a la cuarta dimensión, obteniendo como resultado que lo más valorado en la dimensión la página web de la institución atiende sus requerimientos y/o necesidades es “De acuerdo”, y el atributo de menos valor es “Totalmente en desacuerdo”. La página web que maneja la institución es apta para contribuir en las necesidades de los socios-clientes, minimizando el tiempo en consultas de servicios, comunicación de los servicios, transferencias interbancarias entre otros factores que ofrece la misma, de acuerdo a la ficha de observación.

Figura 15. Página web de la institución



Fuente: SPSS Dimensión empatía

## 4.2. DISCUSIÓN

Las cooperativas de ahorro y crédito están amparadas en la Ley de Economía Popular y Solidaria en Ecuador, la cual reconoce los distintos tipos de sectores pertenecientes a dicho sistema: sector asociativo, sector comunitario, sector cooperativo, unidades económicas populares, cooperativas de ahorro y crédito, etc., (SEPS, 2018) este sector representa casi el 50% de la fuerza laboral del país.

El sector cooperativo está conformado por grupos de personas que se unen voluntariamente con el fin de satisfacer sus necesidades (García, Prado, Salazar, & Mendoza, 2018, pág. 1). Las Cooperativas al buscar el logro o beneficio de los agentes que la conforman, participan en el desarrollo local y territorial, como es el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.; estas entidades cuentan con centros de atención a sus clientes y/o usuarios por lo que necesitan prestar atención en la calidad de los servicios que brindan. es por ello necesario contar con modelos que permitan conocer la calidad de los mismos, como el modelo Service Quality (SERVQUAL).

El modelo SERVQUAL mide la calidad respecto al servicio, en otras palabras, es la expectativa del cliente en la organización, sobre todas las dimensiones que conforman este modelo: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles. De esa manera contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe respecto al servicio (Cárdenas & Rodríguez, 2010, pág. 4)

Siguiendo este lineamiento, juega un rol fundamental el diagnóstico de la percepción del cliente, Duque (2005) plantea que la calidad percibida y su evaluación dependen de las características específicas del servicio. Por otro lado, Stefano, Casarotto Filho & Godoy (2010) agregan que es necesario conocer las expectativas de sus clientes, para buscar mejorías de desempeño que permitan una percepción buena, buscando hacer investigaciones junto a sus clientes, a fin de conocer y obtener mejoras continuas, aumentando de esta forma, la calidad percibida por estos.

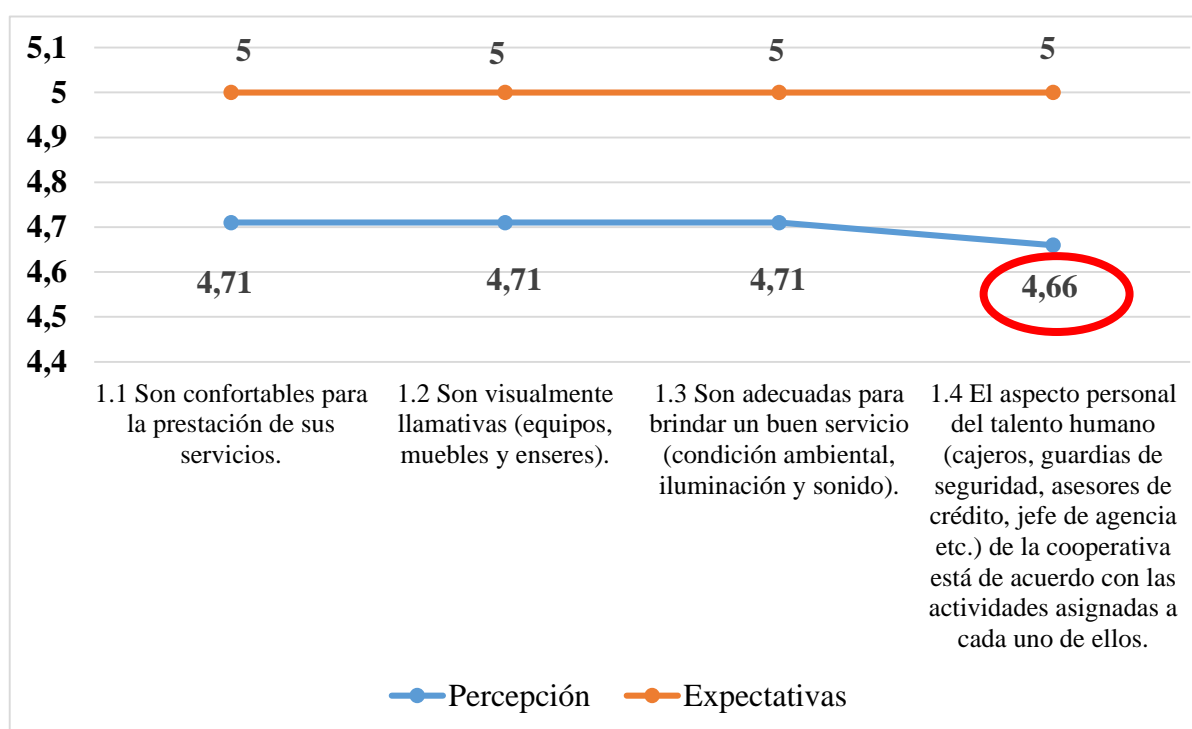
Considerando este contexto, para el presente estudio, se tomó en cuenta la evaluación del servicio y su caracterización enfocados en 4 dimensiones del modelo Servqual, para identificar la percepción de la calidad en el servicio recibido por parte de los socios y/o clientes; para ello fue necesario identificar la situación actual de los procesos servuctivos de la Cooperativa de

Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.; así como la condición actual de la atención que ofrece la Cooperativa al cliente

#### 4.2.1. Dimensión infraestructura: *Socios y/o clientes*

Según los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta, la mayoría de los socios y/o clientes encuestados indican que las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., son confortables para la prestación de su servicio; este factor corresponde a un elemento visible, el cual según Marmol y Ojeda (2016) contempla todo lo tangible, lo que el cliente percibe físicamente, como los elementos de orden material que brindan comodidad y son necesarios para la prestación del servicio. (p.60), esto se relaciona con la pregunta No. 9, de la encuesta, resultado que ratifica que las instalaciones son adecuadas para brindar un buen servicio considerando factores como la condición ambiental, iluminación y sonido.

Figura 16. Elementos tangibles (Socios/clientes)

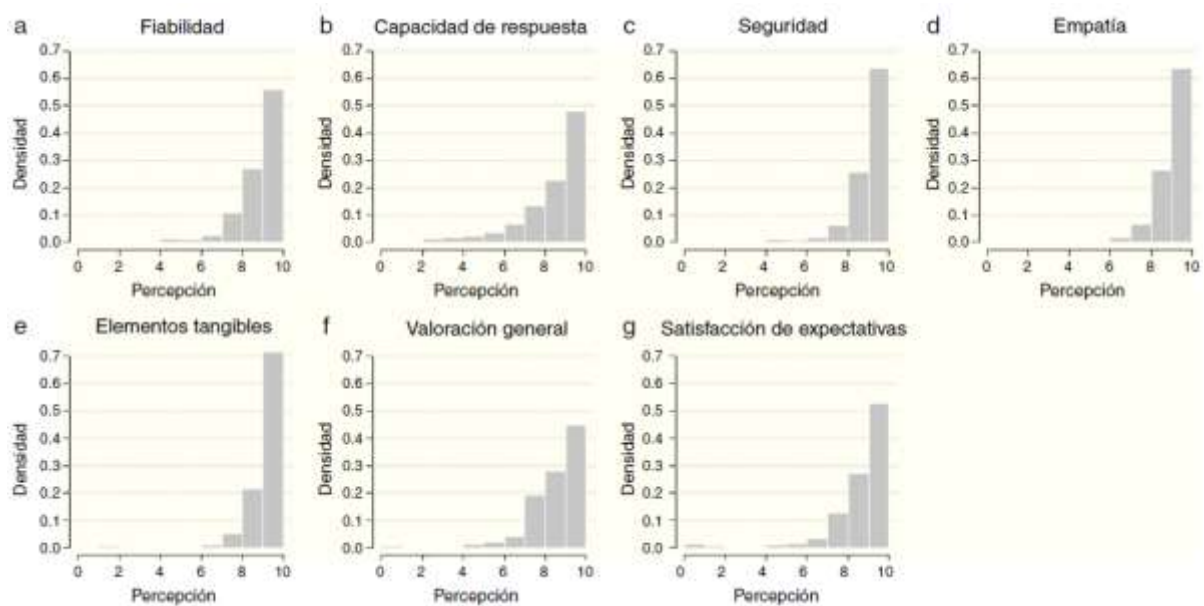


Fuente: SPSS

Es importante tomar como referencia investigaciones similares que permitan crear un modelo de discusión o concordancia según los resultados presentados por otros investigadores. Tomando en cuenta esta afirmación, a continuación, se presentan resultados de investigadores mexicanos.

La investigación realiza por (Torres & Luna, 2017), *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*, se puede apreciar que los elementos tangibles, mismos que miden la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados prevaleció la valoración en el intervalo [9, 10], es decir, la mayoría de los usuarios calificaron a los servicios bancarios entre muy bien y excelente. El criterio que recibió mayor calificación entre “muy bien” y “excelente” fue el de <<elementos tangibles>> más del 70% de los usuarios otorgó esta valoración, considerando que las instalaciones físicas son visualmente atractivas y los empleados guardan una presentación física impecable.

Figura 17. Percepción sobre la calidad de los servicios bancarios por dimensión, valoración general, y satisfacción de expectativas



Fuente: SCIELO Contaduría y Administración (2017).

De acuerdo con los datos de los investigadores Torres y Luna, y en comparación con los datos obtenidos en la presente investigación, se confirma que para los clientes es importante que las instalaciones cuenten con un ambiente cómodo para realizar cada una de sus transacciones.

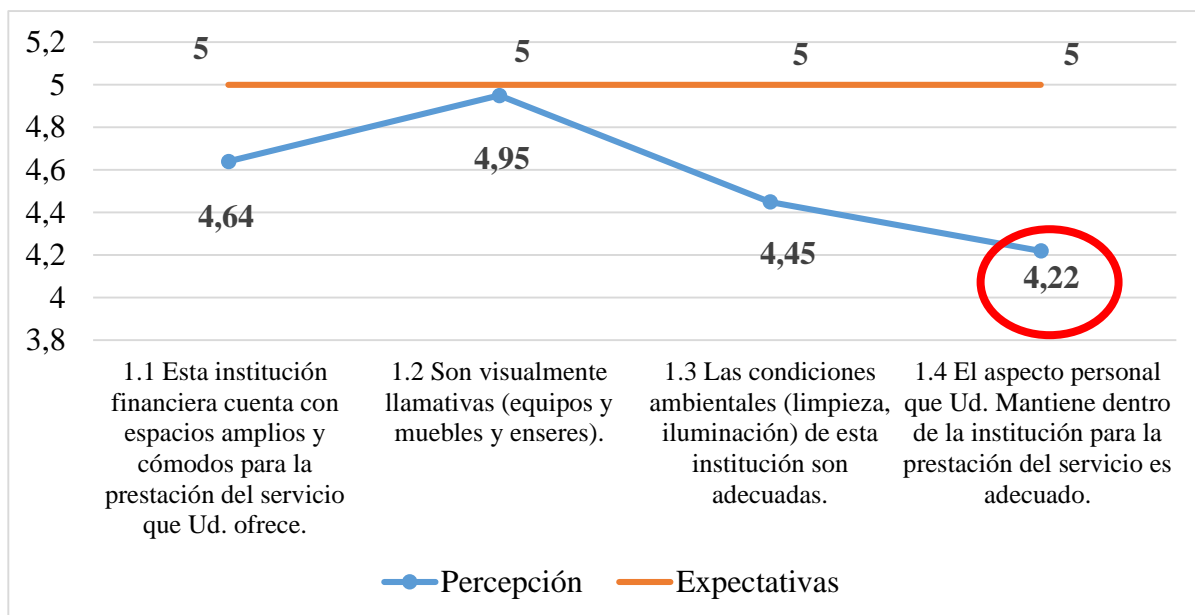
#### 4.2.2. Dimensión infraestructura: *Trabajadores*

Los trabajadores, son las personas empleadas por la institución que brindan el servicio, cuyo trabajo consiste en estar en contacto directo con el cliente (Arnoletto, 2000, p.28). Se debe mencionar que el personal “forma parte, junto con las instalaciones y equipos, de los elementos tangibles de la oferta de servicios. Es, por lo tanto, fácil de evaluar por el cliente y, en consecuencia, un factor importante en la mejora de la calidad del servicio” (Varo, 1994, p. 504).

Para Mármol y Ojeda (2016, p.61) a este personal se le atribuyen dos funciones diferenciadas y complementarias:

- 1. Función operacional:** esta función está constituida por todas las operaciones que el personal de contacto, deberá realizar para ofrecer un servicio al cliente, que son básicas para el correcto funcionamiento del sistema.
- 2. Función relacional:** la correcta realización de las funciones del personal de contacto no solo depende de sus conocimientos técnicos, sino también de la forma en que esas funciones sean realizadas.

Figura 18. Elementos tangibles (Trabajadores)



Fuente: SPSS

Considerando el índice de calidad sobre la dimensión infraestructura del modelo Servqual, en esta relación entre los criterios de aceptación y desacuerdo de las escalas de Likert (E4+E5) - (E1+E2), se observa que casi en su totalidad (Tabla 7) los socios y/o clientes tienen una percepción aceptable sobre la infraestructura de la institución financiera, a pesar que existe un mínimo criterio de percepción no tan favorable.

Tabla 7. Dimensión infraestructura

Indicadores	Escala Likert	Suma total	Porcentaje
Desacuerdo y totalmente en desacuerdo	1 y 2	6	1,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10	1,9%
De acuerdo y totalmente de acuerdo	4 y 5	524	97,0%
Total		540	100,0%
Diferencia entre escalas (E4+E5)-(E1+E2)		518	97,7%

Fuente: SPSS

Considerando que no se llega a una conformidad total de los socios respecto a la infraestructura, se debería tener en cuenta un mejoramiento continuo en la imagen y organización de las instalaciones para que llegue a cubrir la aceptación total de los socios y/o clientes.

#### 4.2.3. Dimensión respuesta al Servicio

Un servicio “es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

Tabla 8. Dimensión Respuesta al Servicio

Indicadores	Escala Likert	Suma total	Porcentaje
Desacuerdo y totalmente en desacuerdo	1 y 2	66	18,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	74	20,6%
De acuerdo y totalmente de acuerdo	4 y 5	220	61,1%
Total		360	100,0%
Diferencia entre escalas (E4+E5)-(E1+E2)		154	53,8%

Según el índice de calidad sobre la dimensión Respuesta al Servicio, se observó que casi la mitad de los encuestados percibieron alguna falencia en la segunda dimensión relacionada a la respuesta al servicio; las encuestas se aplicaron a finales de mes, por lo que existió mayor acumulación de socios y/o clientes en la demanda de servicios, lo que genera demoras en los requerimientos, siendo desfavorable para la cooperativa, existe una inconformidad en la agilidad de sus trámites financieros, representando una debilidad para la institución.

Para las cooperativas de ahorro y crédito, se recomienda crear una serie de procesos internos demostrando eficiencia en la estructura desde: la Publicidad y marketing, administración institucional, evidenciar más cooperación entre los socios. Crear procesos de operaciones financieras estratégicos (García y otros, 2018, p. 5).

Tan importante como es captar nuevos clientes, lo es retener o conservar los clientes que se tiene, y la mejor forma de retener o conservar clientes es manteniendo comunicación o contacto con ellos. (Comiya, 2013), Es necesario que la institución les haga sentir importantes y especiales, que sepan que se preocupan e interesan en ellos, dándoles a conocer nuestros nuevos productos, ofertas y servicios.

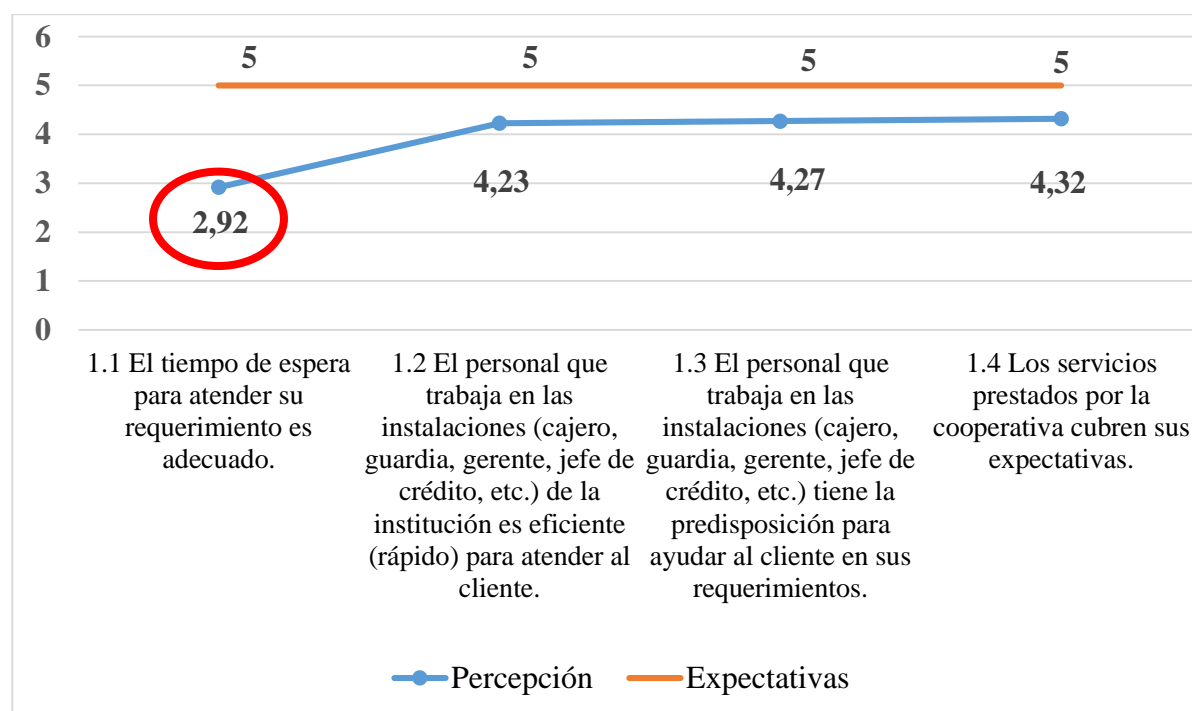
La respuesta al servicio debe ayudar a la fidelización de clientes logrando que un cliente y/o socio se convierta en un cliente fiel a nuestro servicio; es decir, se convierta en un cliente asiduo. La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros servicios, sino que también nos permite lograr que nos recomiende a otros clientes.

#### **4.2.4. Dimensión respuesta al servicio: *Socios/clientes***

Respecto a la figura, se muestran las brechas que existen entre la percepción y la expectativa de los clientes, en otras palabras, es la diferencia que existe entre lo que se espera y lo que se obtiene. Al analizar esta grafica se puede observar que la brecha más cercana son los servicios que ofrece la Cooperativa cumplen las expectativas de los clientes.



Figura 19. Servicio



Fuente: SPSS

El ítem 1.4 presenta menor distancia entre lo que se obtuvo y lo que se esperaba, en consecuencia, los servicios prestados por la cooperativa cubren las expectativas de los socios/clientes. Se debe agregar que, para la página web Marketing Directo: “Brindar un servicio de calidad es incluso más importante que el precio” para comprobar esta afirmación citan los datos de una encuesta de satisfacción al cliente recogidos por Forbes; está afirma que el 86% de los clientes pagarían dinero por tener un mejor servicio al cliente, y por sentirse más valorados como consumidores. La conclusión es entonces que, el precio no es el motivo de la pérdida de clientes, sino mala calidad del servicio.

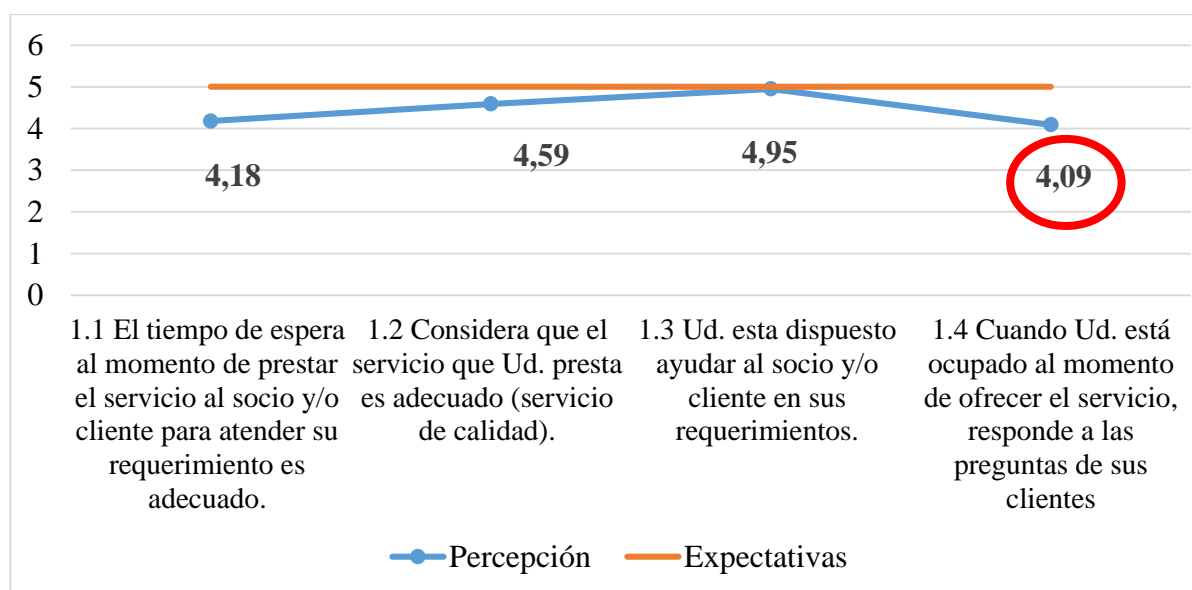
#### 4.2.5. Dimensión respuesta al servicio: *Trabajadores*

La importancia que tienen los trabajadores en el servicio es crucial para la organización, debido a que cada una de las acciones influye en las percepciones acerca de la empresa, los empleados de contacto influyen de manera directa sobre la satisfacción del cliente. Teniendo en cuenta lo expuesto con anterioridad se puede apreciar en la figura el ítem 1.3 el cual presenta menor distancia entre la percepción y expectativa, es decir, que los empleados están dispuestos a proporcionar ayuda al socio y/o cliente en los requerimientos, seguido del ítem 1.2 que, desde el punto de vista de cada empleado, si consideran que el servicio que prestan es el adecuado.

No obstante, el ítem 1.4 de la dimensión respuesta al servicio tiene la mayor brecha de los ítems de la encuesta, con esto se expresa que la percepción de los encuestados está muy por debajo de las expectativas, los empleados manifiestan que, al momento de proporcionar el servicio, no optan por responder las preguntas de sus clientes.

Para simplificar, la importancia de la dimensión respuesta al servicio es uno de los puntos que deben ser tomados en cuenta para mejorar el servicio y la atención a los usuarios externos.

Figura 20. Servicio



Fuente: SPSS

#### 4.2.6. Dimensión seguridad: Socios/clientes

Tabla 9. Dimensión Seguridad

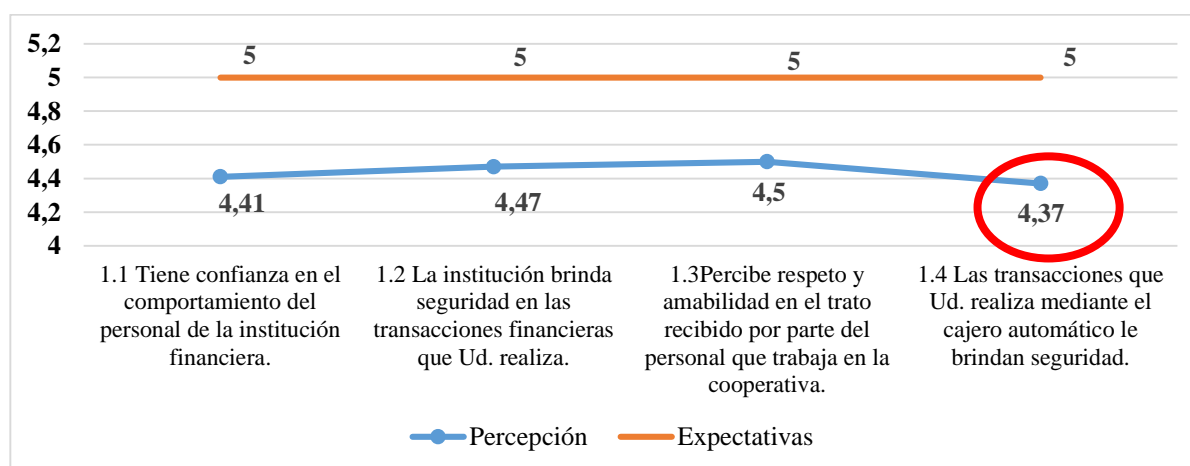
Indicadores	Escala Likert	Suma total	Porcentaje
Desacuerdo y totalmente en desacuerdo	1 y 2	5	1,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	13	3,6%
De acuerdo y totalmente de acuerdo	4 y 5	341	95,0%
		359	100,0%
Diferencia entre escalas (E4+E5)-(E1+E2)		336	97,1%

Sobre la dimensión seguridad, se identificó que el 97,1% los socios y/o clientes tienen un criterio favorable y para el 12,9% no está cubierta en su totalidad esta expectativa. Este resultado puede reflejar una leve desconfianza por parte de los socios y/o clientes que no es generalizada, pudiendo deberse a la inseguridad innata de las personas, pese a que la institución cuenta con personal calificado que se rige a las normativas de seguridad implementadas por la entidad.

#### Respuesta dimensión Seguridad: Socios y/o clientes

El ítem 1.3 presenta menor distancia entre la percepción y expectativa, con esto se dice que el cliente percibe respeto, y amabilidad en el trato recibido por parte del personal que trabaja en la cooperativa. Después le sigue el ítem 1.2. el cual indica que la institución brinda al socio y/o cliente seguridad en las transacciones financieras que realiza.

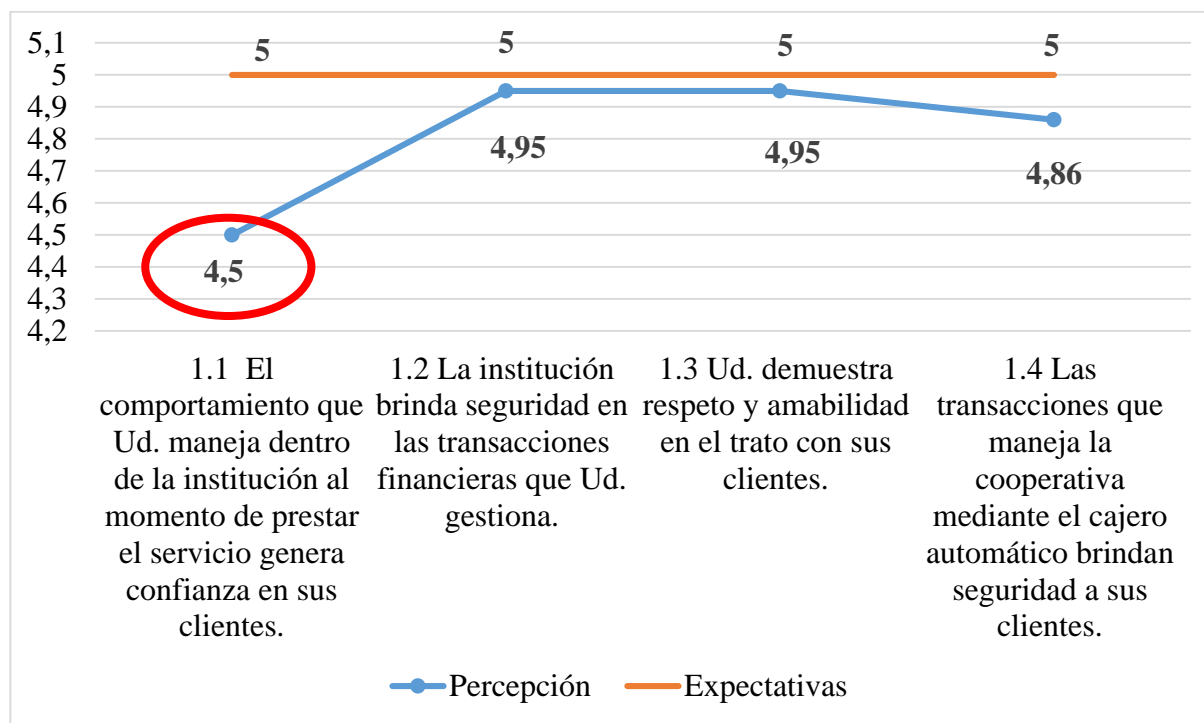
Figura 21. Seguridad



#### 4.2.7. Dimensión seguridad: trabajadores

El ítem 1.2 y 1.3 presentan menor distancia, seguido del ítem 1.4. esto explica de forma breve que los trabajadores brindan seguridad en las transacciones financieras que gestionan, adicional demuestran amabilidad y respeto en el trato con sus clientes y finalmente las transacciones que maneja la cooperativa mediante el cajero automático brindan seguridad a sus clientes.

Figura 22. Seguridad



Fuente: SPSS

#### 4.2.8. Dimensión empatía

Tabla 10. Dimensión Empatía

Indicadores	Escala Likert	Suma total	Porcentaje
Desacuerdo y totalmente en desacuerdo	1 y 2	58	8,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	90	12,5%
De acuerdo y totalmente de acuerdo	4 y 5	572	79,4%
Total		720	100,0%
Diferencia entre escalas (E4+E5)-(E1+E2)		514	81,6%

En esta dimensión, según el resultado de la diferencia de escalas de Likert, existe un 81,6% de criterios favorables a la empatía percibida por parte de los socios y/o clientes con relación a los horarios de atención, la comunicación entre personal de la institución y socio y/o cliente, servicio de Call center y la página web que maneja la institución. Hay que considerar que existe un mínimo porcentaje que manifiesta inconformidad al respecto. Esto puede deberse a que el personal del Call center gestión de cobranzas mantiene una gran afluencia de llamadas para manifestar las obligaciones pendientes de los socios.

Faicán (2010), en sus conclusiones su tesis “Desarrollo de un diseño del proceso de servucción para la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPAC austro Ltda.” sostiene que “la servucción es la herramienta principal para la realización y entrega de servicios de óptima calidad, con su aplicación la empresa obtendrá resultados favorables, incursionar de manera accesible en el mercado y darle imagen a la empresa” (Faicán, 2010)

#### 4.2.9. Calidad en la atención al cliente

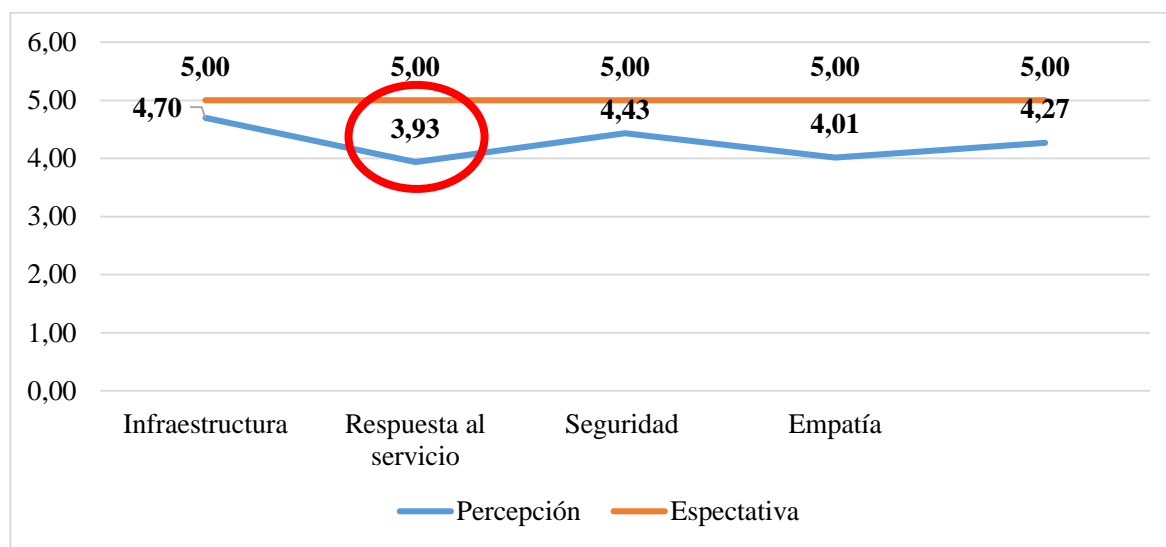
#### 4.3. Percepción vs expectativas consolidado en la calidad de atención al cliente.

La expectativa con relación a la percepción de los clientes de acuerdo a las dimensiones que intervienen en el modelo Servqual según los resultados obtenidos de la encuesta, se exponen en los siguientes resultados.

Tabla 11. Promedio general de las dimensiones del modelo SERVQUAL

	Infraestructura	Respuesta al servicio	Seguridad	Empatía	Promedio
Percepción	4,70	3,93	4,43	4,01	<b>4,27</b>
Expectativa	5,00	5,00	5,00	5,00	<b>5,00</b>
Diferencia	-0,30	-1,07	-0,57	-0,99	<b>-0,73</b>

Figura 23. Percepción vs expectativa de la calidad del servicio



Fuente: SPSS

La figura muestra los resultados de la percepción y expectativa, en este punto es importante mencionar que la *Respuesta al servicio* tiene la puntuación más baja de las cuatro dimensiones, para la empresa es importante mejorar este aspecto debido que la respuesta al servicio es uno de los puntos importantes que manejan las cooperativas y bancos en el país. Sobre todo, en la prestación de servicios, la incidencia de la relación humana es mayor que en otros sectores, por ello la preparación y motivación, en todos los aspectos, de los miembros de la organización suministradora del servicio, es esencial para que esta lleve a cabo su actividad con el máximo nivel de calidad, pues la calidad, hoy en día se ha convertido en uno de los factores claves de la diferenciación del producto y en una fuente importante de ventaja competitiva. (Montes, 1996, pág. 163).

Dicho lo anterior, para el caso de las entidades financieras y en vista de la intangibilidad que caracteriza sus servicios, la calidad es determinada por percepciones que los clientes tienen del servicio ofrecido, pero las percepciones, actitudes (satisfacción) e intenciones de los clientes están afectados por las experiencias y actitudes (satisfacción) de los empleados. Es decir que la

satisfacción de los trabajadores de la empresa es necesaria para apoyar la mejora continua y satisfacción de los clientes. (Montes, 1996, pág. 168).

En definitiva, el servicio para las empresas es pieza importante y base de su estructura funcional, la relación trabajador-cliente representa la percepción que tiene el cliente de toda la empresa, por ello es importante que el personal de la empresa u organización este capacitado para satisfacer las necesidades y problemas que tengan los socios y clientes.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

- El presente trabajo analizó los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y crédito Tulcán Ltda., la misma que presenta incidencia positiva respecto a la atención al cliente, pese a presentar brechas en algunas dimensiones, los procesos se analizaron en las dimensiones propuestas por el modelo Servqual: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, cada una de estas dimensiones arrojaron resultados significativos a la empresa para mejorar aspectos importantes y reducir brechas existentes.
- Para las instituciones financieras el servicio es uno de los factores claves para mantener a flote a las empresas, pese a eso existen brechas como es el caso de la dimensión respuesta al servicio, misma que presenta mayor distancia entre la percepción y expectativa, (ítem 1.1) es decir que el tiempo de espera para atender los requerimientos no es el adecuado. Sin embargo y tomando en cuenta los resultados obtenidos se podría proponer varias estrategias que permitan reducir las brechas y mejorar el servicio.
- Cada proceso de servicio tiene incidencia positiva o negativa sobre el socio/cliente, todo depende de la forma en la que se utilicen los elementos de servicio como pueden ser; contacto cara a cara, correspondencia, contacto telefónico entre otros, todo esto con el fin de generar una cultura de servicio, el cual se verá reflejado en cliente y por ende en toda la organización.

- En la presente investigación se fundamentó de forma teórica los procesos servuctivos relacionada con la atención al cliente; información que sirvió de base para entender todo el concepto de servucción. Adicional la investigación de campo permitió verificar el estado en el que se encontraba la Cooperativa Tulcán. Los resultados obtenidos de fuentes primarias permitieron hacer análisis en las diferentes dimensiones.
- El diagnóstico realizado a la institución, permito verificar la incidencia entre los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., y la atención al cliente. Según la ficha de observación, existen horas pico en las cuales hay una fuerte aglomeración de socios y/o clientes por la alta demanda de los mismos, sin embargo, cada uno de ellos es atendido de acuerdo al turno virtual que es asignado según el orden de llegada, de esta manera, se consigue atender sus requerimientos en el menor tiempo posible (Figura 8), así mismo, en base a la ficha de observación, los socios manifiestan que los servicios financieros ofrecidas por la institución son de calidad y contribuyen a satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Es recomendable que la empresa cuente con cursos constantes de capacitación en el tema de servicio y atención al cliente ya que es importante recordar que en varios puntos la calificación hacia la empresa inicia al momento de ingresar a la institución, hasta salir del lugar. El trato cortés, una bienvenida cálida información oportuna y servicios eficaces captan la atención del cliente, logrando su fidelización.
- Se sugiere que la institución continúe realizando estudios de este tipo para mejorar constantemente su atención, su servicio, la seguridad y varios puntos importantes para los usuarios, con el fin de analizar soluciones y planes estratégicos que permitan reducir porcentajes bajos respecto a las percepciones de los clientes. El marketing tiene un rol significativo, debido a que los clientes buscan empresas que les brinden seguridad, confianza, pero también que les motive a seguir utilizando sus servicios.



- La investigación continua sobre la servucción en entidades financieras debe ser prioritaria, considerando los argumentos teóricos y resultados de estudios como el del presente trabajo investigativo, el cual puede servir de base para futuras investigaciones relacionadas al tema.
- Para finalizar, cada miembro de la institución es parte vital de la misma, ya que cada persona aporta con su conocimiento, su servicio para el desarrollo adecuado de las actividades que a diario se realizan, una de las tantas ventajas que tiene un adecuado servicio al cliente es que, permite generar ingresos y utilidades, la atención y servicio son una de las mejores promociones que puede existir, debido a que los servicios de calidad siempre son recomendados por los clientes y las buenas referencias son claves al momento de captar nuevos usuarios.

#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAVV. (2019). *Enfermería Familiar y Comunitaria. Vía excepcional. Temario Vol.III*. Editorial CEP. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=jjyzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=jjyzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=87K\\_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Alicante, U. d. (1996). *Análisis Multivariante con SPSS. Reducción de datos: Análisis de Componentes principales y factorial*. Obtenido de <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>
- Amelia, M. O. (2013). *Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Arbaiza, L. (03 de mayo de 2016). *Conexión esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/03/la-administracion-y-organizacion-en-las-empresas/>
- Arnoletto, E. (2000). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=ldnOKZ0bF2cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=ldnOKZ0bF2cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Blandez, M. (2014). *Proceso Administrativo*. México: Editorial Digital UNID.
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE:AMPLIANDO HORIZONTES*. Santos.
- Cárdenas, C., & Rodríguez, R. (2010). *Importancia de la utilización del modelo Servqual a partir de una revisión sistemática de la literatura*. Recuperado el 10 de 08 de 2020, de <https://repositorio.fucsalud.edu.co/bitstream/001/669/1/REDI-FDA-2018-1.pdf>
- Celina, H., & Campo . (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Crombach. *Revista Colombiana de Psiquiatría* , 34.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: Mc Graw Hill Educación. Obtenido de

- [https://www.academia.edu/35952063/CHIAVENATO\\_Idalberto.\\_Gestión\\_del\\_talento\\_humano.\\_3ra\\_Edición.\\_McGraw\\_Hill?auto=download](https://www.academia.edu/35952063/CHIAVENATO_Idalberto._Gestión_del_talento_humano._3ra_Edición._McGraw_Hill?auto=download)
- Comiya, A. (01 de 04 de 2013). *Mantener comunicación con el cliente*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/mantener-comunicacion-con-el-cliente/>
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008).
- Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. doi:0121-5051
- Faicán, M. (2010). *Desarrollo de un proceso de servucción para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopac Austro Ltda*. Cuenca: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.
- Fernández , C., Batista, P., & Hernández , R. (2003). *Metodología de la investigación*. Bogotá: McGraw Hill.
- Fernández, M. (2003). *El control, fundamento de la gestión por procesos*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=PwZuv94SpMkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=PwZuv94SpMkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- García, K., Prado, E., Salazar, R., & Mendoza, J. (2018). Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador y su incidencia en la conformación del Capital Social. *Espacios*, 32. Recuperado el 10 de 08 de 2020, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n28/a18v39n28p32.pdf>
- Gronros, C. (2001). *The perceived service quality concept a mistake? Managing Service Quality*. Madrid: DIÁZ SANTOS.
- Guerrero, S. A. (2015 ). *Análisis de los procesos de capacitación y su impacto en la productividad del personal de las medianas empresas del cantón Milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales .
- Guido H. Poveda-Burgos, E. A.-F.-V. (julio de 2017). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/cooperativas-ecuador.html>
- Gutierrez, M. B. (2016). *Diagnóstico de necesidades de capacitación para la empresa "Hispana de Seguros S.A." en el período 2015-2016*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Carrera de Psicología del Trabajo .
- Hernandez, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumnetar la satisfacción del cliente de la asociación Share*. Quetzaltenango: Univerdidad Rafael Landivar.
- Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigación de comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: McGraw Hill .

- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Luna, A. (2015). *Proceso Administrativo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing Turístico*. España: Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=MH03DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=MH03DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Merca2.0. (2014). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/definiciones-de-empresa/>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2012). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Montes de Oca, J. (2018). *ADMINISTRACIÓN Siglo XXI: Digital, Neuro, Virtual, de la Sustentabilidad y de la Felicidad (Spanish Edition)*.
- Montes, F. J. (1996). Procesos, contenido y efectividad de la calidad total: Una aproximación desde la dirección de empresa. 163-180.
- Oscar, J. C. (2015). *Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014*. Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego .
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple - Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Pares, G. S. (2015). *Gestión de un pequeño comercio*. Editex.
- Parra Ferié. (2005). *Modelo y procedimientos para la gestión con óptica de Servucción de los servicios técnicos automotrices como elemento del sistema turístico cubano. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias técnicas*. Cuba: UNIVERSIDAD DE MATANZAS. Recuperado el 10 de 08 de 2020
- Pérez, J. (2012). *Gestión por Procesos*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=qbDaVMS6uhUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=qbDaVMS6uhUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Pillo, M. J. (2014). *El sistema de servucción y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Ramírez, C. (2013). *Fundamentos de Administración*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=zXs5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+administraci%C3%B3n+seg%C3%BAn+taylor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx1P2Ru9TIAhXBtVkKHfXNBrIQ6AEIYZAH#v=onepage&q=La%20administraci%C3%B3n%20seg%C3%BAn%20taylor&f=false>
- Roberto, H., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ruano, C. (2014). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. HOTI0108. Málaga: IC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=kVMCBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=kVMCBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Sala, G. (2015). *Gestión de un pequeño comercio*. Editex.
- SEPS. (2018). *Boletín SEPS 11. Una mirada al desarrollo de la Economía Popular y Solidaria*. Quito: SEPS.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Solórzano, G., & Nereida, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Stefano, Casarotto, F., & Godoy. (2010). Medición de la calidad percibida en organización de servicio: utilizando o Índice de Potencial de Aumento de la Satisfacción del Consumidor (PASC) y Modelo dos 5 GAPS. *Electrónica Sistemas & Gestión*, 5. Recuperado el 10 de 08 de 2020, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_nlinks&pid=S0186-1042201900010000900026&lng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S0186-1042201900010000900026&lng=en)
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria . (2019). *seps*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-tiene-un-total-de-887-cooperativas-de-ahorro-y-credito>
- Torres, J., & Luna, I. (Diciembre de 2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. Obtenido de Evaluación de la

percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422017000401270](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422017000401270)

- Vallejo, P. M. (08 de Enero de 2011). *El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de test, escalas y cuestionarios* . Obtenido de [http://www.eio.uva.es/~valentin/ad3d/anadat/afc/comillas\\_AnalisisFactorial.pdf](http://www.eio.uva.es/~valentin/ad3d/anadat/afc/comillas_AnalisisFactorial.pdf)
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=gTvXJ\\_yogLYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=gTvXJ_yogLYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Zapata, Á., Murillo, G., & Martínez, J. (2006). *Organización y Management*. Cali-Colombia: Programa Editorial Universidad del Valle. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=EalodvbtIFwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=EalodvbtIFwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1972 ). *Calidad Total en la gestión de servicios* . Díaz de Santos .

## V. ANEXOS

### Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO Y ECOTURISMO**

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

**NOMBRE:** ABAD NAZATE CRISTHIAN FERNANDO  
**NIVEL/PARALELO:** 0

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401692280  
**PERIODO ACADÉMICO:** 4OV 2020-MARZO 2021

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** Los procesos servucivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., cantón Tulcán y su incidencia en la atención al cliente periodo 2019-2020

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER  
**LECTOR:** MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILÚ  
**ASESOR:** PHD. TERAN ROSERO GUSTAVO JAVIER

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL  
**FECHA:** miércoles, 21 de abril de 2021  
**HORA:** 15h00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6.10
2) Trabajo escrito	2.70
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>8.80</b>

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 21 de abril de 2021**

FERNANDO JAVIER  
VILLARREAL  
SALAZAR

Firmado digitalmente por  
FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR  
DNI: 0401692280  
Fecha: 2021.04.21  
17:07:07 -05'00'

MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER

**PRESIDENTE**

0401102496  
GUSTAVO JAVIER  
TERAN ROSERO

Firmado digitalmente por  
0401102496 GUSTAVO  
JAVIER TERAN ROSERO  
Fecha: 2021.04.21  
17:07:07 -05'00'

PhD. TERAN ROSERO GUSTAVO JAVIER

**TUTOR**

SONIA MARILU  
MALQUIN  
VERA

Firmado digitalmente  
por SONIA MARILU  
MALQUIN VERA  
Fecha: 2021.04.21  
17:15:22 -05'00'

MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILÚ

**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** Cristhian Fernando Abad Nazate

**Fecha de recepción del abstract:** 26 de abril de 2021

**Fecha de entrega del informe:** 26 de abril de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:

**EDISON BOANERGES  
PENAFIEL ARCOS**

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN





**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

<b>ABSTRACT- EVALUATION SHEET</b>				
<b>NAME:</b> Cristhian Fernando Abad Nazate				
<b>DATE:</b> 26 de abril de 2021				
<b>TOPIC:</b> " Los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., cantón Tulcán y su incidencia en la atención al cliente periodo 2019-2020."				
<b>REMARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			
	<b>TOTAL 9</b>			