

# 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 Padre Vicente Ponce Rubio Ltda., de la ciudad de Tulcán y su incidencia en la atención al cliente”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de ingeniera en administración de empresas y marketing.

AUTORA: Gina Daniela Criollo Delgado

TUTORA: Ing. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón MSc.

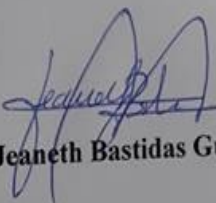
TULCÁN - ECUADOR

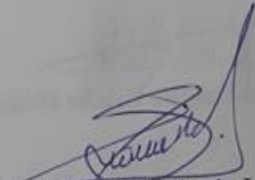
2018

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Gina Daniela Criollo Delgado con el número de cédula 0401683404 ha elaborado el trabajo de titulación: “Los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio Ltda., de la ciudad de Tulcán, y su incidencia en la atención al cliente”

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.

  
MSc. Jeaneth Bastidas Guerrón

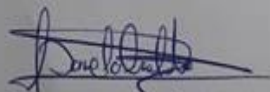
  
MSc. Sonia Malquin Vera

Tulcán, 26 de abril de 2018

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero/a Licenciado/a de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Gina Daniela Criollo Delgado con cédula de identidad número 0401683404 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



**Gina Daniela Criollo Delgado**

Tulcán, 26 de abril de 2018

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Gina Daniela Criollo Delgado declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio Ltda., de la ciudad de Tulcán, y su incidencia en la atención al cliente" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

  
**Gina Daniela Criollo Delgado**  
**C.I. 0401683404**

Tulcán, 26 de abril de 2018

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme la vida, guiarme cada día, darme la sabiduría necesaria para culminar con mi carrera universitaria y porque me dio el regalo más lindo de mi vida, mi hijo, la razón por la que continúo de pie y no pienso desfallecer.

A mis padres **Martín y María**, por su incondicional apoyo, paciencia y cariño he llegado hasta donde estoy, gracias por nunca dejarme sola.

A mi hermano **Roberth**, por su comprensión y ayuda en situaciones difíciles durante el trayecto de mi vida y mi carrera, enseñándome a vencer las adversidades de la vida para no desfallecer en ningún momento.

A mi amiga **Narciza**, por su amistad sincera y verdadera, porque siempre ha estado en los buenos y malos momentos de mi vida, gracias por los momentos compartidos y por sus sabios consejos.

A mis amigos de la universidad **Cristian, Yari, Wilson, Idalia y Robinson**, por formar parte de mi vida, cada uno de los lugares, momentos y locuras compartidas las llevo dentro de mi corazón.

A la carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por haberme dado la oportunidad de complementar mi formación académica y profesional.

A mi Tutora Ingeniera Jeaneth Bastidas, quien con su conocimiento y experiencia supo apoyarme durante el desarrollo de esta investigación, hasta culminar con éxito.

*Daniela*

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación va dedicado a mi Dios, por bendecirme en cada momento de mi vida y permitirme dar este paso tan importante en mi vida.

Con todo mi amor a ustedes papá y mamá, por ser los mejores padres, por enseñarme que nada es imposible en la vida, por sus ejemplos de perseverancia, sacrificio y constancia, porque gracias a ustedes he logrado cumplir una de tantas metas y porque siempre se han mantenido junto a mí en tiempos difíciles, los amo.

Y a ti mi Eydan, la razón de soñar, seguir adelante y ser mejor cada día, porque tú llegada cambio mi vida por completo y le dio un mejor sentido a mi vida, porque tu sonrisa llena día a día mi corazón de amor, te amo.

## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR .....	1
AUTORÍA DE TRABAJO .....	2
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	
AGRADECIMIENTO .....	5
DEDICATORIA .....	6
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN .....	14
I. PROBLEMA.....	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	17
1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	19
1.4.1 Objetivo general.....	19
1.4.2 Objetivos específicos. ....	19
1.4.3 Preguntas de investigación.....	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	21
2.2 MARCO TEÓRICO.....	22
2.2.1 Administración.....	22
2.2.2 Gestión por procesos.....	24
2.2.3 Proceso.....	24
2.2.4 Proceso de servucción.....	25
2.2.5 Calidad de los servicios.....	29

2.2.6 Atención al cliente. ....	31
2.2.7 Modelo SERVQUAL.....	31
2.2.7.2 Brecha o GAP. ....	34
2.2.7.3 Desarrollo del modelo SERVQUAL. ....	34
2.2.8 Escala de Likert. ....	35
2.2.9 Alfa de Cronbach.....	35
III. METODOLOGÍA.....	36
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO.....	36
3.1.1 Enfoque Cualitativo. ....	36
3.1.2 Tipo de investigación.....	36
3.2 IDEA A DEFENDER.....	37
3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	37
3.3.1 Definición de las variables.....	37
3.3.2 Operacionalización de las variables.....	38
3.4 MÉTODOS UTILIZADOS.....	39
3.4.1 Método Inductivo.....	39
3.4.2 Método Deductivo. ....	39
3.4.3 Método Analítico.....	39
3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	39
3.5.1 Socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio.....	39
3.5.2 Personal de la Cooperativa.....	43
3.5.3 Observación directa. ....	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
4.1 RESULTADOS.....	45
4.1.1 Encuesta aplicada a los clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio. ....	45



4.1.2 Encuesta realizada al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio.....	55
5.4 DISCUSIÓN .....	60
5.4.2 Análisis de los elementos del proceso de servucción. ....	64
5.4.3 Calidad del servicio en la atención al cliente. ....	67
5.4.4 Calidad de atención al cliente. ....	74
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
5.1 CONCLUSIONES .....	80
5.2 RECOMENDACIONES .....	81
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	83
VII. ANEXOS.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Matriz de operacionalización de variables.....	38
<b>Tabla 2.</b> Significado de la escala de Likert para interpretar la calidad de atención al cliente .....	42
<b>Tabla 3.</b> Número de personas que trabajan en la Cooperativa PVPR.....	43
<b>Tabla 4.</b> Género.....	45
<b>Tabla 5.</b> Edad .....	46
<b>Tabla 6.</b> Parroquia perteneciente.....	47
<b>Tabla 7.</b> Hace cuánto tiempo es cliente de la Cooperativa. ....	48
<b>Tabla 8.</b> Servicio que más utiliza.....	49
<b>Tabla 9.</b> Elementos Tangibles.....	50
<b>Tabla 10.</b> Fiabilidad. ....	51
<b>Tabla 11.</b> Capacidad de Respuesta.....	52
<b>Tabla 12.</b> Seguridad .....	53
<b>Tabla 13.</b> Empatía .....	54
<b>Tabla 14.</b> Elementos Tangibles.....	55
<b>Tabla 15.</b> Fiabilidad .....	56
<b>Tabla 16.</b> Capacidad de Respuesta.....	57
<b>Tabla 17.</b> Seguridad .....	58
<b>Tabla 18.</b> Empatía .....	59
<b>Tabla 19.</b> Cooperativas de Ahorro y Crédito Carchi .....	62
<b>Tabla 20.</b> Segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario.....	63
<b>Tabla 21.</b> Estratificación por edad y género de los clientes y socios de la Cooperativa PVPR. ....	65
<b>Tabla 22.</b> Promedio general por las cinco dimensiones (Clientes y Socios) .....	74
<b>Tabla 23.</b> Promedio general por las cinco dimensiones (Personal) .....	75
<b>Tabla 24.</b> Escala de servicio general brindado.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Elementos del proceso de servucción.....	25
<i>Figura 2.</i> Sistema de organización interna.....	28
<i>Figura 3.</i> Modelo SERVQUAL.....	32
<i>Figura 4.</i> Género.....	45
<i>Figura 5.</i> Edad.....	46
<i>Figura 6.</i> Parroquia perteneciente.....	47
<i>Figura 7.</i> Hace cuánto tiempo es cliente de la Cooperativa.....	48
<i>Figura 8.</i> Servicio que más utiliza.....	49
<i>Figura 9.</i> Elementos Tangibles.....	50
<i>Figura 10.</i> Fiabilidad.....	51
<i>Figura 11.</i> Capacidad de Respuesta.....	52
<i>Figura 12.</i> Seguridad.....	53
<i>Figura 13.</i> Empatía.....	54
<i>Figura 14.</i> Elementos Tangibles.....	55
<i>Figura 15.</i> Fiabilidad.....	56
<i>Figura 16.</i> Capacidad de Respuesta.....	57
<i>Figura 17.</i> Seguridad.....	58
<i>Figura 18.</i> Empatía.....	59
<i>Figura 19.</i> GAP Clientes y socios.....	68
<i>Figura 20.</i> GAP Personal.....	68
<i>Figura 21.</i> Gap Clientes y socios.....	69
<i>Figura 22.</i> Gap Personal.....	69
<i>Figura 23.</i> GAP Clientes y socios.....	70
<i>Figura 24.</i> GAP Personal.....	70
<i>Figura 25.</i> GAP Clientes y socios.....	71
<i>Figura 26.</i> GAP Personal.....	72
<i>Figura 27.</i> GAP Clientes y socios.....	73
<i>Figura 28.</i> GAP Personal.....	73
<i>Figura 29.</i> Calidad del servicio (Clientes y socios).....	74
<i>Figura 30.</i> Calidad del Servicio (Personal).....	76
<i>Figura 31.</i> Servicio general brindado.....	77

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la incidencia de los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio Ltda., en la atención al cliente, realizar un diagnóstico a través de la aplicación del modelo SERVQUAL; de tal manera que se logre identificar el nivel de calidad del servicio percibida por los clientes y socios de la institución. Para el desarrollo de la investigación se parte desde la realidad actual, en la cual se describe el problema en sí, las causas, efectos y la respectiva prognosis. Una vez identificada la problemática se establecieron los objetivos encaminados a conocer la situación actual de los procesos servuctivos. También se utilizó datos secundarios que permitieron tener una idea más clara del objeto de estudio, se tomó como base teórica estudios anteriores relacionados con el tema de estudio, para fundamentar la investigación se hizo una revisión bibliográfica de teorías, enunciados, definiciones que ayuden a sustentar el mismo. La investigación tuvo un enfoque cualitativo debido al tipo de información manipulada y modelo utilizado. El nicho de mercado de la Cooperativa son las mujeres de 35 años en la adelante que se dedican a actividades como la agricultura, ganadería y comercio. El sistema de organización interna es importante para mejorar la comunicación del personal. La calidad del servicio de la Cooperativa fue valorada como un “servicio bueno” con un porcentaje de 83%, en donde las dimensiones más valoradas fueron seguridad 4,30 y elementos tangibles 4,11; mientras que empatía 4,09, capacidad de respuesta 4,05 y fiabilidad 3,97 deben mejorar para satisfacer las expectativas de los clientes y socios. Los elementos de los procesos servuctivos contribuyen en la calidad de atención al cliente debido a su función dentro de la prestación del servicio, los clientes forman su percepción en base al soporte físico y personal de contacto, después de haber recibido un servicio dan su juicio del servicio recibido.

Palabras clave: cooperativa, procesos servuctivos, modelo SERVQUAL, calidad, servicio.

## **ABSTRACT**

The purpose of the present investigation was to determine the incidence of the servuctive processes of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio Ltda., in customer service to make a diagnosis through the application of the SERVQUAL model; in that way it is possible to identify the level of quality of service perceived by the clients and partners of the institution. For the development of this investigation, it started from the reality, in which the problem itself is described; the causes, effects and the respective prognosis. Once the problem was identified, the objectives were established to know the actual situation of the servuctive processes. Secondary, data was also used and allowed to have a clearer idea of the object of study. Previous studies related to the subject were taken as a theoretical basis. The investigation was based on a bibliographical revision of theories, statements and definitions. It had a qualitative approach due to the type of information manipulated and the model used. The objective market of the cooperative are women over 35 years who dedicate to activities such as agriculture, cattle raising and commerce. The system of internal organization is important to improve the communication of the personnel. The quality of service of the cooperative was valued as a "good service" with a percentage of 83%, where the most valued dimensions were safety 4.30 and tangible elements 4.11; while empathy 4.09, responsiveness 4.05 and reliability 3.97 must improve to meet the expectations of customers and partners. The elements of the servuctive processes contribute to the quality of customer service because of their function within the provision of the service. The clients form their perception based on the physical and personal contact support after having received a service. They give their opinion of the service received.

Keywords: cooperative, servuctive, processes, SERVQUAL model, quality, service.

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador las Cooperativas son una alternativa importante para las personas y para el fortalecimiento de la inclusión económica y social, ya que son organizaciones asociativas que tienen un compromiso con la ciudadanía y un fin social.

El fin de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio, es la satisfacción de sus socios y clientes a través de la prestación de sus servicios, la cual debe ser concebida como un proceso de servucción, desde el inicio hasta el final.

Los procesos de servucción dentro de la cooperativa son importantes, ya que se basa en una prestación de servicios óptimos y de calidad, a través de la correcta organización del soporte físico, personal de contacto y el cliente. La presente investigación se compone de cinco partes, las cuales se describen a continuación:

Parte I, se refiere al problema planteado acerca de los procesos servuctivos de la Cooperativa, dentro de una contextualización que parte desde un enfoque macro, micro y prognosis, después se procede a la formulación del problema, la justificación, los objetivos generales y específicos, y las preguntas de investigación.

Parte II, se relata los antecedentes que han servido de apoyo y soporte para el desarrollo de la investigación, el marco teórico que ayuda a fundamentar las variables de estudio, así como otras temáticas relevantes.

Parte III, corresponde a la metodología de la investigación, partiendo del enfoque metodológico, los tipos de investigación, así como el planteamiento de la idea a defender, se define las variables de estudio (Procesos servuctivos – Calidad de atención al cliente), la operacionalización de las mismas, se redactan los métodos utilizados, y por último se describe el análisis estadístico, partiendo de la identificación de la población, muestra, muestreo, técnicas de recolección de datos, procesamiento y sistematización de la información.

Parte IV, se compone de los resultados de la investigación obtenidos, posteriormente se redacta la discusión donde se realiza un análisis, interpretación e inferencia de los resultados, que son contrastados con bases teóricas, que permitan argumentar y sostener la idea a defender planteada.

Parte V, se exponen las conclusiones a las que se ha llegado mediante el proceso investigativo, y en las recomendaciones se hacen sugerencias, las cuales pueden o no ser asimiladas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio.

Por último se encuentran las referencias bibliográficas y en los anexos se adjunta los modelos de encuestas utilizadas, ficha de observación, alfa de cronbach y fotografías de la aplicación de las encuestas.

# I. PROBLEMA

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mercado financiero ecuatoriano, según datos estadísticos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria a octubre de 2017 existe un total de 887 cooperativas de ahorro y crédito a nivel nacional reguladas por este órgano, la existencia de estas ha provocado una mayor competencia en los productos y servicios que éstas ofrecen. Si las Cooperativas no se adaptan a la realidad, no mejoran la calidad en sus servicios a través de sus procesos y la atención de calidad, no podrán satisfacer las necesidades de los clientes.

El 5 de diciembre del año 2008 en la ciudad de Tulcán nace la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio, ofreciendo a la ciudadanía servicios de intermediación financiera (ahorros: a la vista, a plazo fijo): productos financieros (micro créditos, créditos al consumo y comerciales, créditos educativos); así como otros servicios (pago de telefonía celular, pago de servicios básicos, pago de impuestos, entre otros), el mercado objetivo lo comprenden en primer lugar las mujeres de bajos recursos del área rural y urbano – marginal de la provincia del Carchi, sin considerar su credo político o religioso, ni su nacionalidad. En este mismo año se establecieron los procesos internos, los cuales no son de total conocimiento del personal, para brindar una atención de calidad.

El personal de contacto es uno de los elementos de la servucción más importantes, ya que son quienes interactuaran directamente con los clientes. La insuficiente comunicación que existe en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio Ltda., por parte del personal que labora en la misma, produce un clima organizacional desfavorable.

Ocasionando demora en las actividades realizadas dentro de la institución e incrementando los tiempos muertos, la Jefa de Crédito menciona que el personal no cumple correctamente los procesos, y no permiten definir los escenarios para la prestación de los servicios cooperativos, afectando la potencialización en el mercado.



Los afectados directamente con este problema son: el personal de contacto porque no tiene claro el proceso de cada servicio para atender correctamente las necesidades de los clientes y no aporta al logro de los objetivos de la institución.

Si el problema no es solucionado tendrá repercusiones negativas en la institución, como la disminución de clientes hacia los servicios que brinda la misma, y que sus socios se sientan insatisfechos.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio Ltda., inciden en la calidad de atención al cliente?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

En los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la Organización de Naciones Unidas (ONU), a través de un organismo especializado de la misma como es la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Alianza Cooperativa Internacional (ACI): 1. Reducir la pobreza, 3. La salud, 4. La educación de calidad, 5. Igualdad de género, 6. El acceso al agua y al saneamiento, 7. La energía Sostenible”, mencionan que las cooperativas están bien situadas para contribuir al triple balance de objetivos económicos, sociales y ambientales del desarrollo sostenible, ya que son empresas empeñadas en alcanzar el progreso económico de sus socios, al tiempo que atienden sus intereses socioculturales y protegen el ambiente. Aportando en la creación de empleo y en la generación de ingresos, pues dan trabajo a más de 100 millones de personas en todo el mundo. Además, están contribuyendo al desarrollo sostenible mediante la reducción de la brecha comercial entre el mundo en desarrollo y el desarrollado, estabilizando los estados financieros durante la crisis y proporcionando la base para la profundización financiera en todo el mundo.

En base a la Constitución de la Republica del 2008, se ha considerado al sector cooperativo como uno de los motores de desarrollo para el Ecuador basado en la Economía Popular y Solidaria que se contempla en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 -2021, a través del cumplimiento de sus nueve objetivos propuestos se pretende alcanzar la igualdad y la

justicia social, el reconocimiento, la valoración y el diálogo de los pueblos y de sus culturas, saberes y modos de vida. Finalmente añade la creación de las condiciones de entorno y competitividad sistémica para fortalecer el tejido empresarial, generar confianza y mejorar el clima de negocios.

Además, Luis Romo en su trabajo de maestría realizado en el año 2014 destaca “en el año 2012 las cooperativas de ahorro crédito en la provincia del Carchi, constituye el grupo más numeroso de instituciones cooperativistas dentro de las cuales existe el predominio de cooperativas tales como la cooperativa Tulcán, la cooperativa Pablo Muñoz Vega, entre las más grandes a las que se suman cooperativas medianas y pequeñas como la cooperativa Padre Vicente Ponce Rubio Ltda.”

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio Ltda., inicia sus operaciones el 05 de diciembre de 2008, y nace con el afán de contribuir al desarrollo socioeconómico de las familias y mujeres de la provincia, gracias a la visión del Rvdo. P. Luis Alfonso Wolfisberg y al empuje de Mons. Vicente Ponce Rubio, brindando servicios de intermediación; productos financieros; así como otros servicios. Su gran reto es atender a sus 2614 asociados de la provincia, a través de su oficina principal en la ciudad de Tulcán y su sucursal en la parroquia de Maldonado.

Se ha escogido esta Cooperativa, por atender y trabajar con los grupos sociales más vulnerables y excluidos del sistema bancario financiero tradicional, siendo una institución que ha dado importancia a la dignidad de la persona, especialmente ha incorporado a la mujer en el acceso al crédito.

Es por ello que, el diagnóstico de los procesos servuctivos para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio Ltda., es importante porque la organización de cada uno de los elementos que componen el proceso deben estar diseñados adecuadamente en función de elementos físicos y talento humano, que permitan visualizar cada paso de los procesos y sirvan como guía para mejorar la calidad en la relación entre cuenta ahorrista y personal, apoyando al mejoramiento interno, solución de problemas y toma de decisiones.

También, cabe destacar que la atención al cliente, es un punto de suma importancia en la servucción; el personal encargado debe ser el idóneo, estar preparado y capacitado para

satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes que van en busca de experiencias agradables y una atención de calidad.

El diagnóstico de los procesos servuctivos en la Cooperativa permitirá conocer la situación actual, analizarla y tomar decisiones acerca de lo que está sucediendo, de esta forma ofrecer al cliente un servicio excelente y cumplir los objetivos de la institución. Esto beneficiará directamente a la Cooperativa, ya que se identificarán posibles falencias y la Cooperativa podría tomar medidas para corregirlas. Además, será un beneficio para los socios y clientes que siempre buscan recibir un buen servicio.

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

### **1.4.1 Objetivo general.**

Diagnosticar los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio y su incidencia en la atención al cliente.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

- Fundamentar teóricamente las dos variables en estudio, que sirva de guía en el desarrollo de la investigación y evitar desviaciones del tema.
- Recopilar información relevante, a través de técnicas de investigación a los clientes internos y externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio Ltda.
- Determinar la incidencia de los procesos servuctivos en la atención al cliente, mediante un análisis de la información obtenida.

### **1.4.3 Preguntas de investigación.**

- ¿Cuál es el nicho de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio?
- ¿Cómo califican las personas, las instalaciones que posee la Cooperativa?

- ¿Cómo consideran los socios y clientes, el servicio recibido por parte del personal?
- ¿Por qué es importante el sistema de organización interna dentro de la Cooperativa?
- ¿Cuáles son las dimensiones donde existe mayor y menor brecha de acuerdo al modelo SERVQUAL aplicado?
- ¿Cómo es considerado en general el servicio que brinda la Cooperativa a los socios y clientes?
- ¿Cómo inciden los procesos servuctivos en la atención al cliente?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la presente investigación fue necesario una lectura comprensiva y revisión de trabajos anteriormente realizados y artículos relacionados con el tema de estudio, mismos que se describen a continuación.

“EL Sistema de servucción y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo” de la autora Guala M. (2014), fue uno de los principales temas de apoyo en la investigación, debido a la importancia de contenido y por la similitud con el tema de investigación en estudio; las conclusiones a las cuales ha llegado la autora permitieron contrastar con los resultados obtenidos y realizar un análisis del mismo.

“Desarrollo de un diseño del proceso de servucción para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Ahorro y Crédito COOPAC AUSTRO Ltda.”, de la autora Faicán M., (2010). Dentro del desarrollo de este tema menciona “*Influencia de los elementos de la servucción en la calidad*”, mismo que a través de una lectura comprensiva ayudó a entender la relación entre ambos, y realizar una comparación con la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio.

La lectura de la tesis titulada “Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito san Lorenzo, Trujillo - 2014”, perteneciente a Jordán J. y Siccha O. (2015), sirvió de aporte a la investigación, ya que está cuenta con un marco teórico muy fundamentado, que ha permitido comprender de forma profunda la aplicación del Modelo SERVQUAL. Además, se tomó en cuenta los resultados obtenidos y las conclusiones del tema, mismas que sirvieron para comparar con el tema de estudio.

El artículo titulado “Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, CINEMARK y Cinépolis; Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora”, de los autores Ibarra L., Casas E., y Partida A., realizado en el año 2007, sirvió de apoyo en cuanto a la metodología aplicada de Escala de Likert y Nivel de calidad de atención al cliente.

Otro artículo de importante apoyo “La servucción y la calidad en la fabricación del servicio”, de los autores Briceño M., y García O. llevado a cabo en el año 2008, en donde menciona un tema relevante dentro de esta investigación “*La servucción y calidad del servicio*”, misma que ayudó comprender a profundidad la relación de estas temáticas, la importancia de la servucción dentro de las cooperativas, la gestión en la calidad de servicios para mejorar los niveles de competitividad, productividad y rentabilidad de una organización, así como la incorporación de estrategias y técnicas de gestión empresarial que se orienten hacia la calidad del servicio, y a la satisfacción de los clientes.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Administración.**

La administración en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio es fundamental, para determinar su nivel de calidad y estabilidad en la prestación de sus servicios. Partiendo de que toda organización debe contar con una eficiente administración, a fin de lograr los objetivos corporativos dentro de un mercado, a través de la organización adecuada de los recursos planificando, dirigiendo y controlando los mismos, la institución deberá considerar que el alcanzar dichos objetivos, depende de una efectiva administración.

De acuerdo con Fayol, H. (1980):

“La administración es un proceso que consiste en planear, organizar, dirigir y controlar”, Terri, G. (1980), remitiéndose a Henry Fayol, define la Administración como un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, dirección, ejecución y control del trabajo por medio del empleo de personas y recursos de diversa índole.

### ***2.2.1.1 Proceso administrativo.***

Según Munch, L. (2010), el proceso administrativo es:

- **Planeación:** es cuando se determinan los escenarios futuros y el rumbo hacia donde la empresa se dirige, así como la definición de los resultados que se pretenden obtener y las estrategias para lograrlos minimizando riesgos.
- **Organización:** consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas destinados a la simplificación del trabajo.
- **Integración:** es la función a través de la actual se eligen y obtienen los recursos necesarios para poner en marcha las operaciones.
- **Dirección:** consiste en la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo.
- **Control:** es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos con el objetivo de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones.

El proceso administrativo se compone de una serie de fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento es esencial para llevarlo a cabo. Los criterios acerca del número de etapas que constituyen el proceso administrativo son varios, aunque para todos los autores sean los mismos.

### 2.2.2 Gestión por procesos.

Según Pesantez, V. (2015):

La gestión por procesos es la forma de gestionar toda la organización basándose en los procesos, entendiendo esto como una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una Entrada para conseguir un resultado, y una Salida que a su vez satisfaga los requerimientos del Cliente.

El propósito final de la gestión por procesos de una organización se desarrolla de forma coordinada, mejorando la efectividad y la satisfacción de todas las partes interesadas (clientes, personal, proveedores, sociedad en general).

### 2.2.3 Proceso.

Se llama proceso al conjunto de pasos que se llevan a cabo de forma secuencial para obtener un producto o servicio determinado, que genere valor y satisfaga las necesidades de las personas, Arrondo (2011) afirma “Un proceso es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un determinado número de personas y recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado” (p.3).

#### 2.2.3.1 Elementos de un proceso.

Pérez (2013), menciona los siguientes como elementos de un proceso:

- 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.
- b) **La secuencia de actividades:** precisan de medios y recursos con determinados requisitos para ejecutarlo.
- c) **Output:** es un producto que va destinado 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.



## 2.2.4 Proceso de servucción.

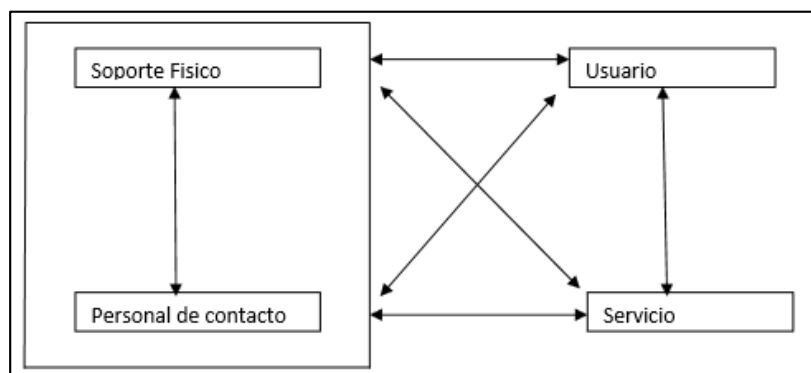
De acuerdo con Díaz (2002):

“La servucción es un término francés propuesto por los profesores franceses Pierre Eiglier y Eric Langeard, autores del libro “Servucción” referido al “Marketing de los Servicios”, basado en definir, primero el servicio que se quiere dar y para qué tipo de cliente; y a partir de aquí se pueden establecer qué tipo de soportes físicos se necesitan y que personal establecerá los contactos con el cliente para que, finalmente, se pueda crear el sistema organizativo que asegure el buen funcionamiento del método, todo ello considerando a la organización como un sistema de fabricación de un servicio” (p. 40).

El proceso de fabricación de un servicio en la Cooperativa es importante porque cada elemento para la prestación del servicio (personal de contacto, soporte físico, clientes) debe estar relacionado de forma ordenada y coherente permitiendo que estos interactúen entre sí generando el servicio esperado por el cliente, y por ende la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

### 2.2.4.1 Elementos del proceso de servucción.

Los elementos del proceso de servucción que intervienen en la creación del servicio, y por tanto en su calidad, son los siguientes:



**Figura 1.** Elementos del proceso de servucción

**Fuente:** Eiglier & Langeard (1989), Pág. 12.

#### **2.2.4.2 El cliente.**

El cliente es el consumidor implicado en la fabricación del servicio, siendo éste el elemento primordial, y que su presencia es absolutamente indispensable en el proceso, ya que sin este el servicio no puede existir. Kotler (2008) “la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que desea o necesita para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (p. 34).

Los clientes de la cooperativa son personas naturales o jurídicas, que necesitan ahorrar su dinero u obtener un crédito para cualquier tipo de actividad. Para ello la institución deberá conocer a qué público dirige cada uno de los servicios que oferta, permitiendo llegar a sus necesidades de manera exitosa.

#### **2.2.4.3 El soporte físico.**

De acuerdo con Pierre y Langeard citado por María (2008):

Se trata del soporte material que es necesario para la producción del servicio, y del que se servirá, o bien el personal en contacto, o bien el cliente, o bien a menudo los dos a la vez. El soporte físico se divide en dos grandes categorías: los instrumentos necesarios para el servicio constituidos por todos los objetos, muebles o máquinas puestas a disposición del personal en contacto, y/o el cliente; y el entorno material en el que se desarrolla el servicio, constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos: se trata de la localización, de los edificios, y del decorado y de la disposición en los que se efectúa la servucción.

La cantidad de instrumentos necesarios con los que debe contar la institución para la prestación del servicio es de vital importancia para la comodidad del cliente y el personal de contacto, además la ubicación, decoración e instalación correcta de los mismos, ayudaran en el proceso de servucción y a que las personas (clientes internos y externos) se sientan bien.

#### **2.2.4.4 El personal de contacto.**

El personal o clientes internos, es el encargado de tratar bien a los clientes, pues su relación es directa. Es importante motivarlos y capacitarlos para ofrecer un excelente servicio, pero también se debe controlar los comportamientos que tengan con los clientes, esto implica actitudes verbales como: frases de bienvenida, información acerca de los servicios que brinda la institución, respeto, fiabilidad, entre otras. Pierre y Langeard (1989) “Una de las características más importantes de los servicios es el papel del personal de contacto en la producción del servicio, mientras en los tangibles puede ser más bien opcional y sustituido por las máquinas, en los servicios el personal en contacto es fundamental”.

#### **2.2.4.5 El servicio.**

De acuerdo con el manual Publicaciones Vértice (2010):

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza aunque estas condiciones sean imprescindibles en la atención al cliente” (p. 4).

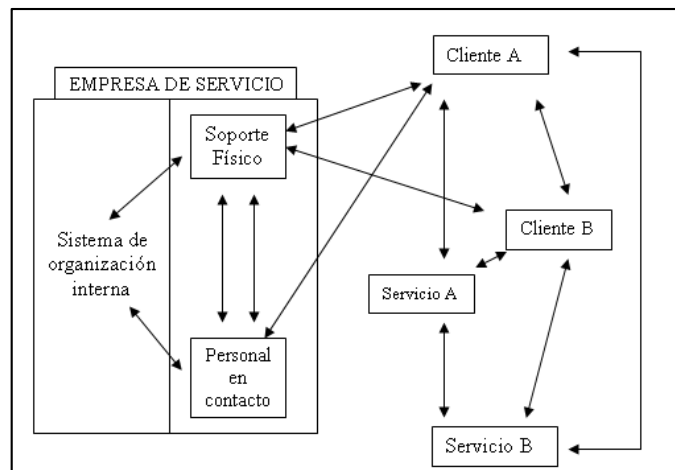
El servicio es la consecuencia de la interacción del cliente, soporte físico y el personal de contacto cuya finalidad es el de satisfacer las necesidades del cliente. Brindar un buen servicio va atraer nuevos clientes y una mejor reputación para la organización, así como disminución de costos, aumento 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 los clientes.

#### 2.2.4.6 El sistema de organización interna.

De acuerdo con Kotler, P. citado por Faicán M. (2008):

“El soporte físico y el personal en contacto, solo son la parte visible de la empresa de servicio. Estos dos elementos están condicionados por la empresa de servicio, es decir los objetivos que persigue, la estructura que ha adoptado, las operaciones que efectúa, en una palabra, la administración; es la parte no visible para el cliente, que permite que el sistema funcione, es el elemento integrador del sistema.

El sistema de organización interna esta pues constituido por todas las funciones clásicas de la empresa; finanzas, marketing, personal, etc., pero también por algunas funciones específicas que son necesarias para la realización de las servucción” (p. 15).



**Figura 2.** Sistema de organización interna  
**Fuente:** Eiglier & Langeard (1989), Pág. 15.

El sistema de organización interna en la institución debe contar con una determinada estructura organizacional, asignación de funciones y procedimientos definidos para cada área o departamento de la misma. Asimismo es indispensable que se realice una estrategia interna en la cual se identifiquen todos los puntos a mejorar y se deleguen funciones en departamentos o áreas existentes. Es importante comunicar todo lo que se va a hacer para que todos estén direccionados en la misma dirección, hacia la consecución del objetivo final.

### 2.2.5 Calidad de los servicios.

De acuerdo con Imai (1998):

“La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios” (p.10).

Los investigadores Zeitham, Parasuraman y Berry (1993) identificaron una serie de variables que intervienen en la prestación de servicios como dimensión de calidad percibida por los clientes:

- **Accesibilidad:** Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.
- **Capacidad de respuesta:** Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
- **Comprensión del cliente:** el cliente manifiesta unas necesidades que deben ser comprendidas y valoradas para poder satisfacerlas.
- **Comunicación:** las empresas y su personal deben escuchar activamente a sus clientes y establecer con ellos una comunicación afectiva y asertiva en lenguaje comprensible por ambas partes.
- **Cortesía:** Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.
- **Credibilidad:** El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- **Fiabilidad:** Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- **Seguridad:** Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
- **Profesionalidad:** La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.

Drucker (1990) menciona: “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (p.41).

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) mencionan que el servicio se produce a base de la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio. Determinando tres dimensiones de la calidad:

1. Calidad física: incluye los aspectos físicos del servicio.
2. Calidad corporativa: lo que afecta la imagen de la empresa.
3. Calidad interactiva: interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes.

Mientras que Pierre y Langeard (1989), plantean desde el concepto de servucción percibidas y compradas por el cliente:

“La calidad del servicio prestado como resultado final (output) se enfoca a la prestación del servicio y depende de si el servicio ha cubierto o no las necesidades y las expectativas del cliente.

La calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio se refiere al soporte físico (actualidad, sofisticación, limpieza etc.), contacto personal (eficacia, cualificación, presentación, disponibilidad, etc.), clientela (pertenencia al mismo segmento) y eficacia de su participación.

Finalmente, la calidad del proceso de prestación del servicio se dirige a la fluidez y facilidad de las interacciones. Eficacia, secuencia y grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente en el proceso de interacción”.

Según los autores, las tres dimensiones se encuentran interrelacionadas y se logra la calidad del servicio, solo así se alcanza la calidad en las tres.

### **2.2.6 Atención al cliente.**

De acuerdo con Paz (2007) “El servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no solo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de cliente posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa”.

La orientación al mercado es importante en la institución, porque las estrategias siempre deberán ir enfocadas de acuerdo a lo que los clientes estén buscando. De esta manera se logrará un objetivo en conjunto de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Es importante proveer servicios de calidad a los clientes, para ello se requiere contar con una estructura organizativa de alta calidad, así como de personal capacitado que pueda comunicar e interrelacionarse, lo cual permitirá tener una buena imagen y un gran nivel de confiabilidad. También es importante tomar en cuenta que actualmente los clientes esperan recibir a cambio de su dinero algo de igual valor percibido.

### **2.2.7 Modelo SERVQUAL.**

De acuerdo con Llorens y Fuentes (2000):

Cuando se aborda el tema de calidad no solo se refiere a un bien, también se refiere a un servicio, solo que la calidad en los servicios es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado o los empleados que representan a la institución. Debido al interés mostrado por las empresas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”.

Según especialistas como Cantú (2006), Hoffman y Bateson (2002), el análisis de la calidad del servicio se da por una serie de modelos conceptuales e instrumentos. Éstas son herramientas que permiten desde el punto de vista del usuario medir la calidad del servicio prestado por los proveedores de diversas ramas de servicio, y conceptualizando a la calidad como la diferencia entre percepciones y expectativas. Si bien la calidad ha sido concebida desde la óptica del cliente, su medición no puede ser distinta. Para Cantú (2006), los

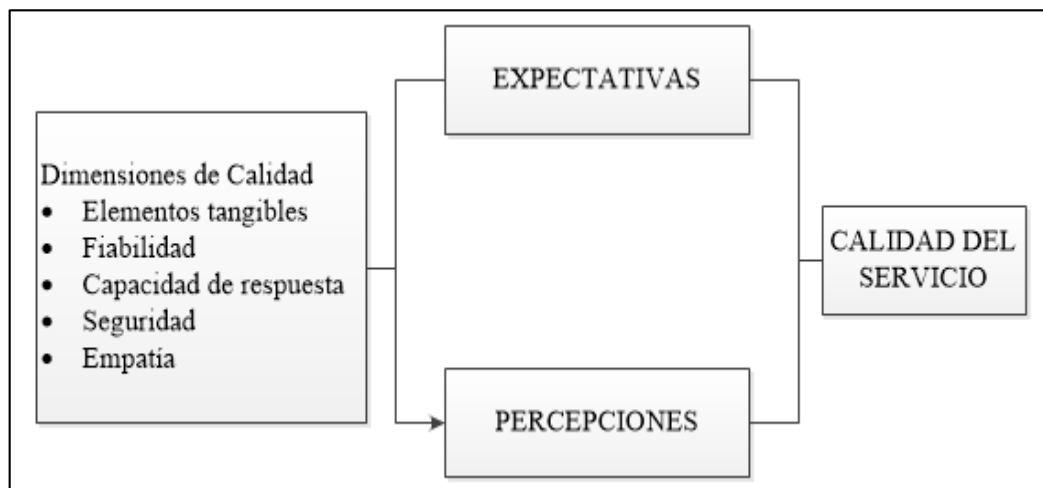
aspectos intangibles no son fáciles de cuantificar, y las expectativas de los clientes son comúnmente mal interpretadas, lo que no debe ser excusa para no realizar la medición. Según Denton (1991), Pride y Ferrell (1997), la medición debe ser realizada para que los proveedores del servicio conozcan cómo sus clientes los evalúan y por qué éstos prefieren algunos proveedores de servicio antes que a otros.

Ibarra et al. (2011):

Sin lugar a dudas, uno de los modelos más importantes para medir la calidad del servicio es la escala de SERVQUAL, en la cual se resumen los modelos de diferencias entre percepciones y expectativas y el de las cinco dimensiones de la calidad del servicio o GAPS; dicha escala se basa en cuestionarios aplicados de manera directa a los usuarios, incorporando aspectos cualitativos agrupados en cinco dimensiones, lo que da un total de 22 declaraciones que intentan recoger las expectativas de un excelente servicio y las percepciones sobre las mismas dimensiones de los servicios recibidos.

Para Lovelock y Wirtz (2008) y Zeithaml et al. (1993), las medidas de desempeño desde la óptica del cliente ofrecen ventajas.

La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicios.



**Figura 3.** Modelo SERVQUAL.

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985-1988).



El modelo SERVQUAL establece lo que el cliente espera de un servicio (expectativa), consciente o inconscientemente evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo; esto le permite tener impresiones al respecto (percepción) y al final emite un juicio una vez terminado el acto.

Por lo anteriormente mencionado, SERVQUAL se constituiría en una fundamental herramienta para brindar y obtener información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Rubio, en referencia a la calidad de sus servicios, además de que permite identificar oportunidades de desarrollo y/o implementar mejoras para tener a sus clientes y socios satisfechos. Este modelo SERVQUAL utiliza un formulario compuesto por veintidós ítems distribuidos de acuerdo a cada dimensión establecidos en el modelo y de acuerdo a las necesidades presentadas en la recopilación de la información.

#### ***2.2.7.1 Dimensiones del Modelo SERVQUAL.***

De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) el modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio.

- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.
- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

### **2.2.7.2 Brecha o GAP.**

Una brecha según los autores del SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1993), “indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes”.

Después de la aplicación del formulario SERVQUAL, las brechas obtenidas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

### **2.2.7.3 Desarrollo del modelo SERVQUAL.**

El desarrollo del modelo Servqual, en una organización tiene éxito, al adaptarlo a las características, oferta y mercado objetivo. Los aspectos a considerar permiten identificar los incidentes críticos del servicio. Este proceso contemple el procesar la información para medir la amplitud de las brechas del Servqual e identificar áreas de oportunidad para mejorar el desempeño global del prestador del servicio (Zaragoza, 2015).

Dentro del modelo Servqual se analizan cinco brechas, Brecha 1 la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio; Brecha 2 mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad; Brecha 3 calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo; Brecha 4 mide la diferencia entre la prestación y la comunicación externa. Brecha 5 representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido en la calidad de los servicios

Ahora bien para el análisis de esta investigación se toma en cuenta la brecha cinco anteriormente mencionada, ya que los clientes son quienes definen su percepción por el servicio, procediendo el modelo a comparar entre lo que esperaba el cliente y lo que

realmente recibió, de manera que se obtiene el indicador más importante la calidad del servicio. Además, se toma en cuenta las percepciones del personal de contacto acerca del servicio que prestan y al final se realiza una comparación y análisis de los resultados.

### **2.2.8 Escala de Likert.**

Malhotra (2004) menciona:

Llamada así por su inventor, Rensis Likert, la *escala Likert es una escala de edición ampliamente utilizada* que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo. En general, cada reactivo de la escala tiene cinco categorías de respuesta, que van de “muy en desacuerdo” a “muy de acuerdo”.

La escala de Likert se emplea para medir el grado de actitud de los encuestados o individuos en un determinado contexto social. Su objetivo es agrupar numéricamente los datos resultantes, como si se tratara de datos cuantitativos permitiendo realizar un análisis correcto de ellos.

### **2.2.9 Alfa de Cronbach.**

Este coeficiente analiza concretamente la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la escala. Por tanto, el estadístico alfa de Cronbach puede considerarse como un coeficiente de correlación. (Malhotra, 2004).

El valor del alfa de Cronbach puede oscilar entre 0 y 1. Si es 0 significará que las puntuaciones de los ítems individuales no están correlacionados con las de todos los demás. Caso contrario, si el valor es mayor a 0 indicará una mayor correlación entre los distintos ítems, y aumenta la fiabilidad de la escala.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO**

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, debido a que la información que se recopiló a través del formulario SERVQUAL se compone de preguntas que permiten medir actitudes y cualidades de los clientes.

##### **3.1.1 Enfoque Cualitativo.**

A través de este enfoque se obtuvo una perspectiva holística del escenario actual de la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Vicente Ponce Rubio”. Se tomó en cuenta el tipo de enfoque cualitativo Fenomenológico, ya que a través de las técnicas de recolección de datos tales como: encuesta, observación directa y entrevista, se pudo percibir que tan satisfechos están los clientes y socios con el servicio recibido en la Cooperativa.

##### **3.1.2 Tipo de investigación.**

###### ***3.1.2.1 Investigación Bibliográfica***

La investigación bibliográfica se utilizó para respaldar los fundamentos teóricos acerca de los procesos servuctivos y atención al cliente, los mismos que fueron analizados y sirvieron de base para obtener una visión clara de la situación actual en la Cooperativa.

###### ***3.1.2.2 Investigación de campo.***

La investigación de campo permitió la recolección directa de datos generada de clientes y/o socios y personal a través de una encuesta; la información obtenida fue analizada posteriormente.

###### ***3.1.2.3 Investigación Descriptiva.***

La investigación descriptiva permitió la caracterización de las variables en los mismos sujetos de investigación y percibir la situación actual de los elementos que componen los procesos servuctivos y la calidad de atención al cliente en la Cooperativa.

## **3.2 IDEA A DEFENDER**

Los procesos servuctivos que se llevan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio, contribuyen en la calidad en la atención al cliente.

## **3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

### **3.3.1 Definición de las variables.**

#### ***3.3.1.1 Variable Independiente: Procesos servuctivos.***

El proceso de elaboración de un servicio, es la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente - empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).

#### ***3.3.1.2 Variable Dependiente: Atención al cliente.***

La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.

### 3.3.2 Operacionalización de las variables.

**Tabla 1.** *Matriz de operacionalización de variables*

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	
<b>Elementos Tangibles</b>	Nivel de comodidad de las instalaciones	Encuesta Encuesta Observación directa	Formulario 01 Formulario 02 Ficha de observación	
	Apariencia de las instalaciones( número de equipos y mobiliarios)	Encuesta Encuesta Observación directa	Formulario 01 Formulario 02 Ficha de observación	
	Condición ambiental (nivel de limpieza)	Encuesta Encuesta Observación directa	Formulario 01 Formulario 02 Ficha de observación	
	Apariencia física del personal (nivel de presentación)	Encuesta Observación directa	Formulario 01 Ficha de observación	
<b>Fiabilidad</b>	Asistencia al cliente en los problemas (número de clientes satisfechos)	Encuesta Encuesta	Formulario 01 Formulario 02	
	Nivel de desempeño confiable y preciso	Encuesta Encuesta	Formulario 01 Formulario 02	
	Respuesta directa a la petición efectuada (número de requerimientos atendidos)	Encuesta Encuesta	Formulario 01 Formulario 02	
	Número de clientes atendidos sin errores (la primera vez)	Encuesta Encuesta	Formulario 01 Formulario 02	
	<b>Capacidad de Respuesta</b>	Rapidez en el servicio (número de clientes atendidos)	Encuesta	Formulario 01
		Minutos de espera	Encuesta	Formulario 02
Disponibilidad para atender		Encuesta	Formulario 01	
<b>Seguridad</b>	Nivel cortesía con el cliente	Encuesta	Formulario 02	
		Encuesta	Formulario 02	
	Nivel de credibilidad	Observación directa	Ficha de observación	
		Encuesta	Formulario 01	
<b>Empatía</b>	Nivel profesional del personal	Encuesta Encuesta	Formulario 01 Formulario 02	
	Nivel de seguridad en las transacciones (Garantía)	Encuesta Encuesta	Formulario 01 Formulario 02	
	Nivel de comunicación verbal	Encuesta Encuesta	Formulario 01 Formulario 02	
	Nivel de comprensión al cliente	Encuesta	Formulario 01	
		Encuesta	Formulario 02	
	Nivel de satisfacción con los horarios de atención (Accesibilidad)	Encuesta	Formulario 01	
		Encuesta Observación directa	Formulario 02 Ficha de observación	

**Elaborado por:** Criollo Daniela (2018).

### **3.4 MÉTODOS UTILIZADOS**

#### **3.4.1 Método Inductivo.**

Este método está generalmente asociado con el enfoque cualitativo, va de lo particular a lo general. Este método se lo aplicó en el desarrollo de la investigación a través de un análisis profundo de cada uno de los elementos de los procesos servuctivos y atención al cliente (elementos tangibles, personal de contacto, clientes, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía), de tal manera que permitió juntar todos estos conocimientos y comprender su comportamiento en general.

#### **3.4.2 Método Deductivo.**

A través de este método permitió formular una conclusión en general de la situación actual tanto de los procesos internos, como de la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio, de tal manera que se pudo identificar los factores que intervienen al momento de prestar el servicio y que el cliente considera importantes.

#### **3.4.3 Método Analítico**

Para la aplicación de este método se utilizó como técnica la observación directa, misma que permitió percibir las situaciones que se dan dentro de la Cooperativa, así como determinar la importancia de los elementos constitutivos en la atención al cliente y la relación existente entre ellos, es decir, cómo están organizados y cómo funcionan los mismos.

### **3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

#### **3.5.1 Socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio.**

- **Identificar la Población.**

Se determinó que la población de estudio a ser encuestada, está representada por los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio, de acuerdo a datos estadísticos consolidados a diciembre de 2017 esta institución cuenta con 3659 clientes y socios (Ver anexo 1).

- **Cálculo de la muestra.**

El cálculo de la muestra se lo realizó para los 3659 clientes y socios (hombres y mujeres) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce, a través de una fórmula estadística, para conocer el número de encuestas a aplicarse.

$$n = \frac{z^2 * \sigma^2 * N}{(N - 1)e^2 + z^2 * \sigma^2}$$

N = Población

$z^2$  = Es un valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia, con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. El nivel de confianza con que se trabajó es del 95%, entonces:  $1 - 0,95 = 0,05$ . La distribución normal es de dos aspectos y se tiene:  $0,5/2 = 0,025$ . Consecuentemente se obtiene:  $0,50 - 0,025 = 0,475$  y basándonos en la tabla de distribución normal el valor de z es 1,96.

$\sigma^2$  = Desviación estándar de la población.

N-1= Esta corrección se usa para muestras mayores de 30 unidades

$e^2$  = Limite aceptable de error muestral.

$$\frac{1,96^2 * 0,5^2 * 3659}{(3659 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5)^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 3659}{(3658)(0,0025) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = 348.$$

Por lo tanto, se desarrollaron 348 encuestas a los socios y clientes de la Cooperativa.



- **Muestreo.**

El tipo de muestreo que se aplicó es de tipo no probabilístico, ya que no se siguió un proceso de selección aleatoria, los sujetos fueron seleccionados en función de la accesibilidad y criterio personal. A partir de esto se escogió el muestreo por conveniencia, debido a que las personas a ser encuestadas fueron fáciles de elegir. De esta forma se aplicó a los clientes y socios que acudieron a la Cooperativa los diferentes días (lunes a viernes), además, ayudó a reducir costos y tiempo en la recopilación de la información.

- **Técnica aplicada para realizar el trabajo de campo.**

La técnica aplicada fue la encuesta, se la utilizó para recopilar datos de fuentes primarias, es decir, directamente de los clientes y socios, para conocer su opinión acerca de la atención actual que les brinda la misma, a través de un cuestionario de preguntas cerradas, de forma rápida y eficaz.

- **Instrumento**

El instrumento utilizado fue el cuestionario (Formulario 01), mismo que estuvo compuesto por cuatro partes:

- **Encabezado:** empezando por el nombre de la Universidad y la carrera; el tema de estudio de la investigación; logos de la universidad y la carrera a los lados; el número de formulario; el objetivo general de la investigación y una breve instrucción para los encuestados.
- **Flujo:** contiene datos demográficos tales como: fecha de aplicación de la encuesta; género, edad y lugar de residencia del encuestado. Además, dos preguntas filtro, acerca del tiempo que son clientes y el servicio que más utilizan.
- **Transición:** contiene una matriz de las cinco dimensiones que componen el Modelo Servqual. A continuación, se describen cada una de las variables que han sido utilizadas. Elementos tangibles (4 ítems); referidos a la apariencia física de las instalaciones, equipo, personal. Fiabilidad (4 ítems); se trata de la capacidad para ofrecer el servicio prometido de forma seria, segura y formal, libre de daños, dudas, riesgos e inseguridades. Capacidad de respuesta (4 ítems); es el deseo y disposición mostrados por el personal para ayudar al cliente y proveerles del mejor servicio rápidamente. Seguridad (4 ítems); considerada como la cortesía, el conocimiento, la

competencia profesional y la capacidad para inspirar confianza en los usuarios. Empatía (4 ítems); entendida como el respeto y la consideración personalizada hacia el cliente.

Se utilizó la escala de Likert tecnificada como sigue: Totalmente en desacuerdo (1); En desacuerdo (2); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3); De acuerdo (4) y; Totalmente de acuerdo (5).

- **Cierre:** al finalizar la encuesta se encuentra frase: GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

(Ver Anexo 2).

Se decidió utilizar la escala de Likert misma que maneja SERVQUAL reducida a cinco niveles o puntos, ya que simplifica el llenado del cuestionario y facilita la interpretación de la información (Tabla 2).

**Tabla 2.** Significado de la escala de Likert para interpretar la calidad de atención al cliente

Nivel de Likert	Significado
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

**Fuente:** elaboración propia, adaptado de Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. Metodología de la Investigación. McGraw Hill, México, D.F.

La Tabla 2 muestra el nivel Likert y su significado, esto se tomó a partir de una investigación “Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora llevado a cabo por Ibarra Luis, Casas Emma y Partida Ana en el año 2011. La escala permite ver el nivel de calidad de atención al cliente en cada dimensión.

- **Validación del instrumento.**

Para darle fiabilidad al instrumento elaborado se realizó un pilotaje de las encuestas, para evidenciar la claridad y entendimiento de los ítems planteados.

- **Recopilación de la información.**

Validado el instrumento se procedió a la aplicación del mismo a los clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio, para obtener la información necesaria y continuar con el desarrollo de la investigación.

- **Tabulación de la información**

Se utilizó el Software IBM SPSS, en donde se ingresó la información obtenida de las encuestas aplicadas a los clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio. Además, se utilizó el estadístico Alfa o modelo de consistencia interna de Cronbach (Carmines y Zeller, 1983) para las preguntas en escala de Likert, el cual mostró un coeficiente de 0.86 (Ver Anexo 5). Por esta razón se considera que el instrumento de medición utilizado en la investigación fue confiable.

### 3.5.2 Personal de la Cooperativa

Para la recolección de datos se identificó al personal que trabaja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio,

**Tabla 3.** Número de personas que trabajan en la Cooperativa PVPR.

Descripción del cargo	Número de personas
Gerente	1
Jefe de negocios	1
Asesor de crédito	2
Contadora	1
Asistente contable	1
Servicios cooperativos	1
Cajero	1

Elaborado por: Criollo Daniela (2018).

- **Técnica de investigación**

La técnica utilizada fue la encuesta, misma que sirvió para obtener información del personal que labora en la cooperativa y su opinión acerca de la prestación de servicio que ofrecen a los clientes y socios.

- **Instrumento**

El instrumento utilizado fue el cuestionario (Formulario 02), mismo que estuvo compuesto por cuatro partes:

- **Encabezado:** empezando por el nombre de la Universidad y la carrera; el tema de estudio de la investigación; logos de la universidad y la carrera a los lados; el número de formulario; el objetivo general de la investigación y una breve instrucción para los encuestados.
- **Flujo:** contiene datos demográficos tales como: fecha de aplicación de la encuesta; género, así como el cargo que desempeña.
- **Transición:** se compone de las mismas cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), utilizadas en el formulario 01, sin embargo, esta vez los ítems fueron redactados y estructurados en función del personal.

Se utilizó la escala de Likert tecnicada como sigue: Totalmente en desacuerdo (1); En desacuerdo (2); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3); De acuerdo (4) y; Totalmente de acuerdo (5). (Ver Tabla 2)

**Cierre:** al finalizar la encuesta se encuentra frase: GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

(Ver Anexo 3).

### 3.5.3 Observación directa.

Es una técnica que permitió observar la situación actual de la atención al cliente en la Cooperativa, tomar información y registrarla para su posterior análisis, utilizando como instrumento la ficha de observación directa (Ver Anexo 4).

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez tabulada la información mediante la herramienta estadística IBM SPSS y el software Microsoft Excel, se procedió a realizar tablas y gráficos de los hallazgos resultantes. A continuación, se presentan los resultados:

### 4.1 RESULTADOS

#### 4.1.1 Encuesta aplicada a los clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio.

##### FORMULARIO DE ENCUESTA 01

Tabla 4. Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	141	41%
Femenino	207	59%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes y socios de la Coop. De Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio.

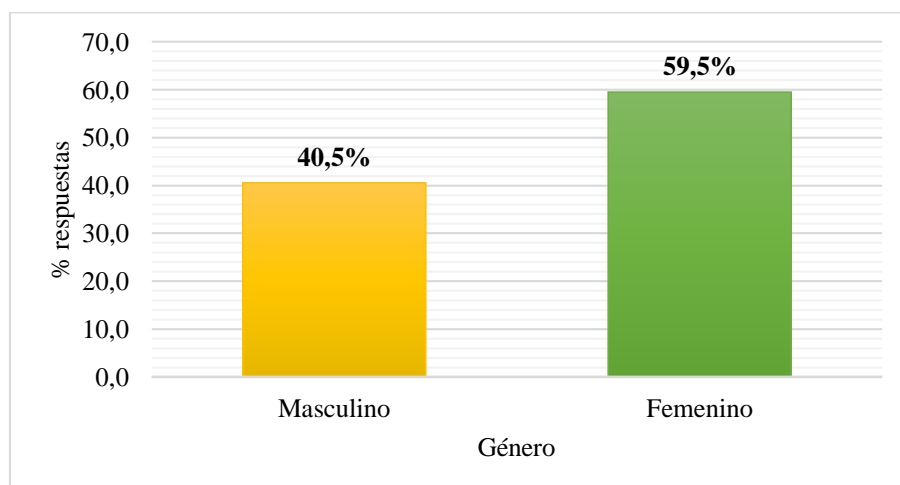


Figura 4. Género

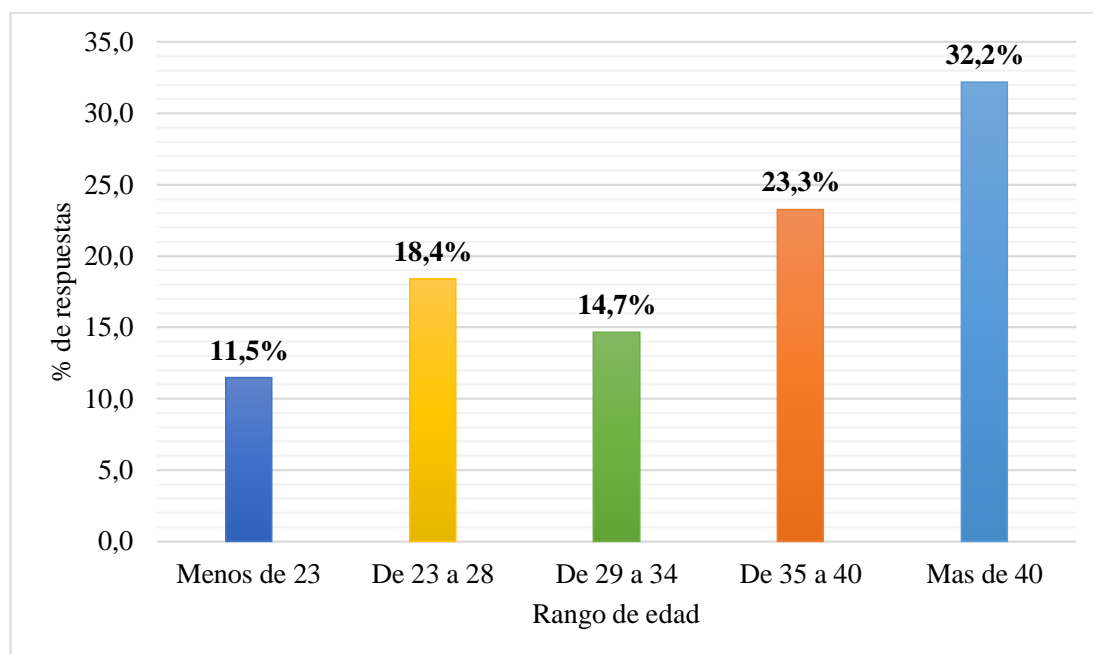
Fuente: Criollo Daniela (2018).

De acuerdo con la encuesta aplicada formulario N°01, la Figura 4 muestra como resultado que las personas encuestadas en un 59% son mujeres, mientras que el restante 41% son hombres; esto quiere decir que existe una mínima diferencia de género en cuanto a clientes y socios que acuden a la Cooperativa.

**Tabla 5. Edad**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 23	40	11,5%
De 23 a 28	64	18,4%
De 29 a 34	51	14,7%
De 35 a 40	81	23,3%
Más de 40	112	32,2%
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes y socios de la Coop. De Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio.



**Figura 5. Edad**

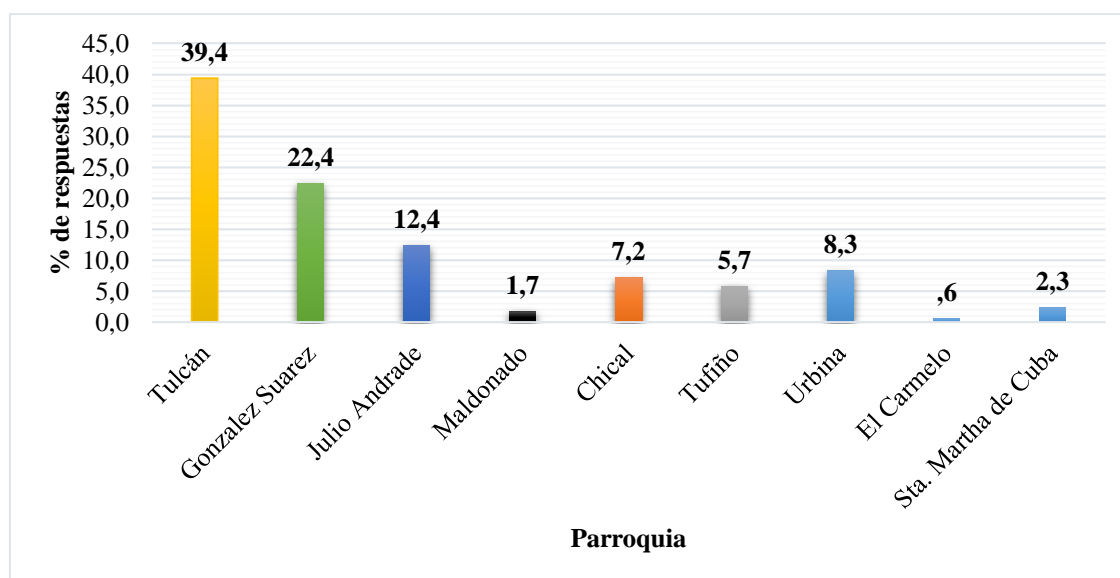
**Fuente:** Criollo Daniela (2018).

En cuanto a la edad, tal y como se muestra en la Figura 5, los datos arrojados después de la sistematización de las encuestas, las personas encuestadas con mayor porcentaje, se encuentran en el rango de más de 40 años de edad, asumiendo que estas personas forman parte de la Cooperativa desde hace varios años, manteniéndose como socios y clientes de la misma.

**Tabla 6.** Parroquia perteneciente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tulcán	137	39,4%
González Suarez	78	22,4%
Julio Andrade	43	12,4%
Maldonado	6	1,7%
Chical	25	7,2%
Tufiño	20	5,7%
Urbina	29	8,3%
El Carmelo	2	0,6%
Sta. Martha de Cuba	8	2,3%
Total	348	100%

*Fuente:* Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes y socios de la Coop. De Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio.



**Figura 6.** Parroquia perteneciente

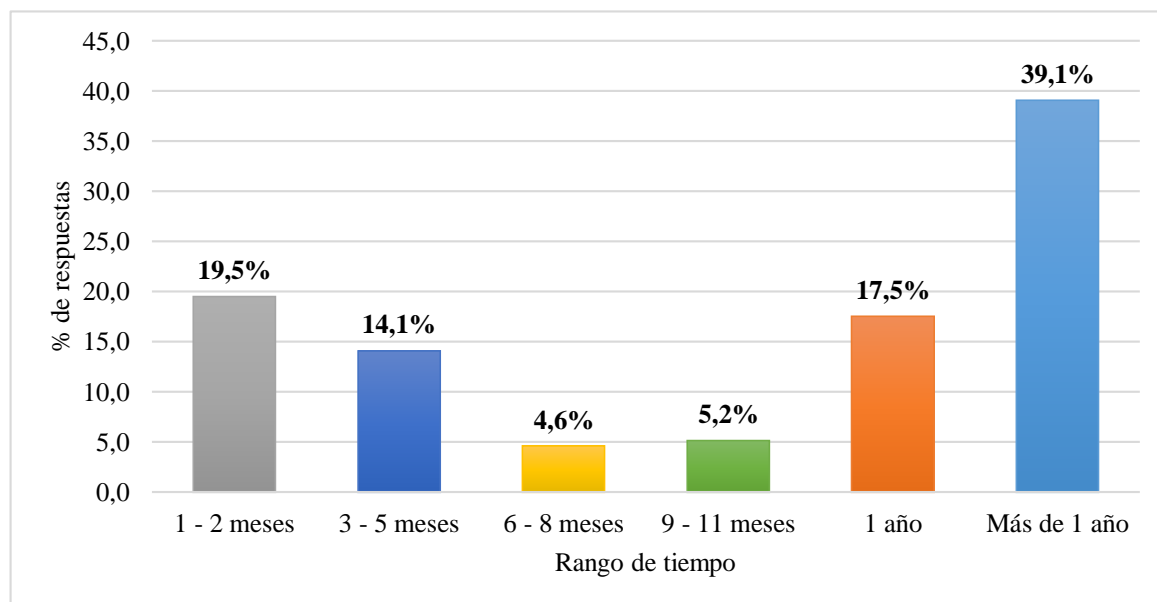
*Fuente:* Criollo Daniela (2018).

Otro factor que se tomó en cuenta fue la parroquia a la cual pertenecen las personas encuestadas, en la Figura 6 se puede apreciar como resultado el 61% correspondiente a las parroquias urbanas, Tulcán y González Suarez con un porcentaje equivalente a 39,4 y 22,4 por ciento respectivamente, éstas pertenecientes a la ciudad de Tulcán; se asume que la razón es debido a la creación de esta institución en la ciudad.

**Tabla 7.** *Hace cuánto tiempo es cliente de la Cooperativa.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1 - 2 meses</b>	68	19,5%
<b>3 - 5 meses</b>	49	14,1%
<b>6 - 8 meses</b>	16	4,6%
<b>9 - 11 meses</b>	18	5,2%
<b>1 año</b>	61	17,5%
<b>Más de 1 año</b>	136	39,1%
<b>Total</b>	348	100,0

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes y socios de la Coop. De Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio.



**Figura 7.** *Hace cuánto tiempo es cliente de la Cooperativa*

**Fuente:** Criollo Daniela (2018).

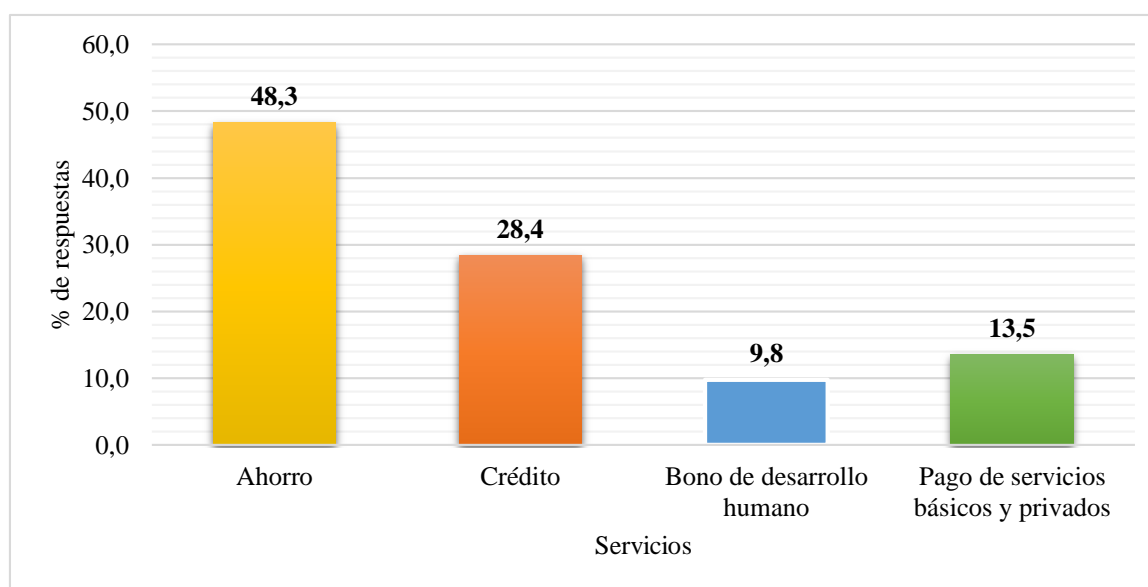
De acuerdo al tiempo que son clientes y/o socios de la Cooperativa, en la Figura 7 se muestra que la respuesta con mayor porcentaje señalada fue hace más de un año y según la base de datos proporcionada se afirma que existen personas que pertenecen a la institución desde hace quince años. En segunda instancia están las personas que acuden entre uno y dos meses, considerando como positivo para la institución, asumiendo que ha existido un aumento de clientes durante ese tiempo.



**Tabla 8.** Servicio que más utiliza

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro	168	48,3
Crédito	99	28,4
Bono de desarrollo humano	34	9,8
Pago de servicios básicos y privados	47	13,5
Total	348	100,0

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes y socios de la Coop. De Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio.



**Figura 8.** Servicio que más utiliza

**Fuente:** Criollo Daniela (2018).

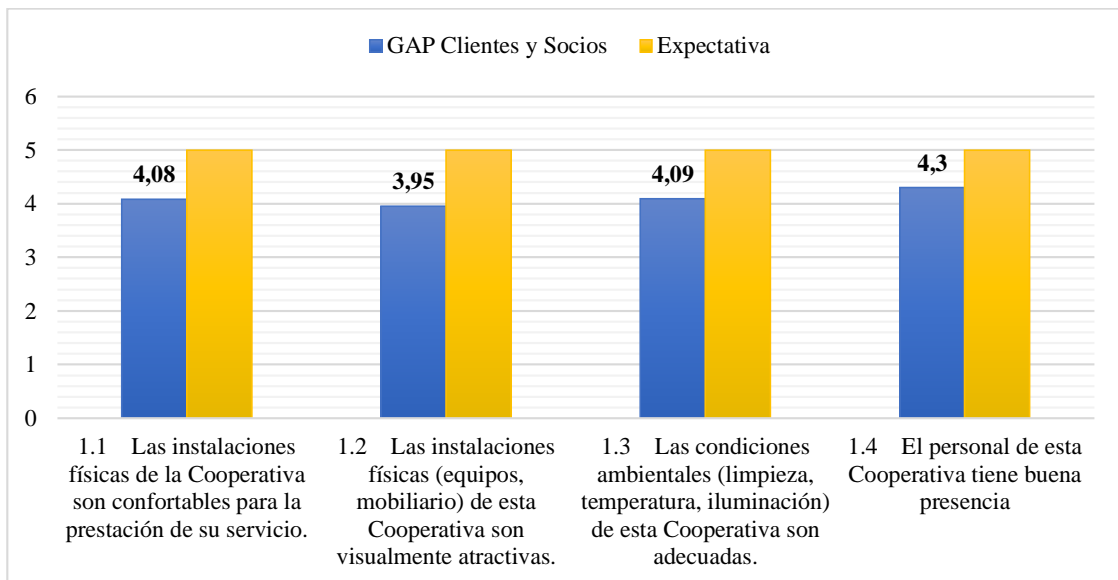
En la Figura 8, se puede observar el servicio más demandado por los clientes y socios de la institución es el de ahorro, de acuerdo a datos de fechas importantes de la Cooperativa (Iniciativa y formación,1980), surgió la idea de varias mujeres de la provincia de agruparse para fomentar proyectos productivos 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 llevar a cabo sus actividades; y, en tercer lugar también es importante mencionar que muchas personas acuden a esta institución para realizar sus diferentes pagos tanto de servicios públicos, como privados.

#### 4.1.1.1 Resultados de la dimensión Elementos Tangibles.

**Tabla 9.** Elementos Tangibles

1. Elementos Tangibles	Percepción	Expectativa
1.1 Las instalaciones físicas de la Cooperativa son confortables para la prestación de su servicio.	4,08	5,00
1.2 Las instalaciones físicas (equipos, mobiliario) de esta Cooperativa son visualmente atractivas.	3,95	5,00
1.3 Las condiciones ambientales (limpieza, temperatura, iluminación) de esta Cooperativa son adecuadas.	4,09	5,00
1.4 El personal de esta Cooperativa tiene buena presencia	4,30	5,00

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en SPSS.



**Figura 9.** Elementos Tangibles

**Fuente:** Criollo Daniela (2018).

La Figura 9 muestra el promedio ponderado de cada uno de los atributos pertenecientes a la primera dimensión, teniendo como resultado que el aspecto más valorado por los socios y clientes de la Cooperativa son “El personal de esta Cooperativa tiene buena presencia” (4.30), y el menos valorado “Las instalaciones físicas de esta Cooperativa son visualmente atractivas” (3,95). Por otra parte, se pudo apreciar ciertos módulos que no son ocupados y transmiten un mal adecuamiento de los espacios, de acuerdo a la ficha de observación.

#### 4.1.1.2 Resultados de la dimensión Fiabilidad.

Tabla 10. Fiabilidad.

2. Fiabilidad	Percepción	Expectativas
2.1 Esta Cooperativa muestra interés en el cliente para solucionar un problema.	3,85	5,00
2.2 El personal de esta Cooperativa promete realizar un trámite en un tiempo oportuno y siempre lo cumple.	3,92	5,00
2.3 El personal de esta Cooperativa presta un servicio eficiente (sin errores).	4,05	5,00
2.4 El personal de esta Cooperativa demuestra estar capacitado para responder sus preguntas.	4,05	5,00

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en SPSS.

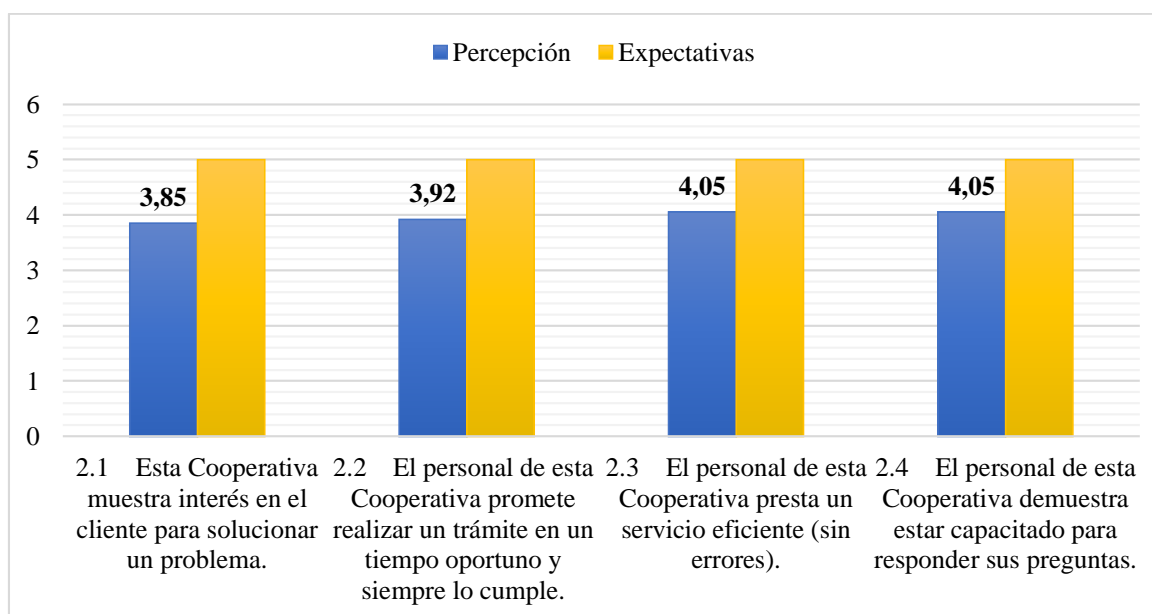


Figura 10. Fiabilidad

Fuente: Criollo Daniela (2018).

La Figura 10 muestra el promedio de cada uno de los atributos pertenecientes a segunda dimensión, obteniendo como resultado que los aspectos más valorado en la dimensión de Fiabilidad son “El personal presta un servicio eficiente (sin errores)” y El personal demuestra estar capacitado para responder sus preguntas” (4,05), y el menos valorado es “Esta Cooperativa muestra interés en el cliente para solucionar un problema” (3,85). Por otro lado, siempre existen quejas de algunas personas debido a ciertos inconvenientes que se pueden presentar en la prestación del servicio tal como fallo o demora del sistema, esto de acuerdo a la ficha de observación.

### 4.1.1.3 Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta.

Tabla 11. Capacidad de Respuesta

3. Capacidad de Respuesta	Percepción	Expectativa
3.1 El tiempo de espera hasta ser atendido(a) es adecuado.	4,09	5,00
3.2 El personal de esta Cooperativa ofrece un servicio rápido a los clientes.	4,06	5,00
3.3 El personal de esta Cooperativa está dispuesto a ayudar a los clientes.	4,06	5,00
3.4 Aun cuando el personal de esta Cooperativa está ocupado, responde a sus preguntas.	3,99	5,00

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en SPSS.

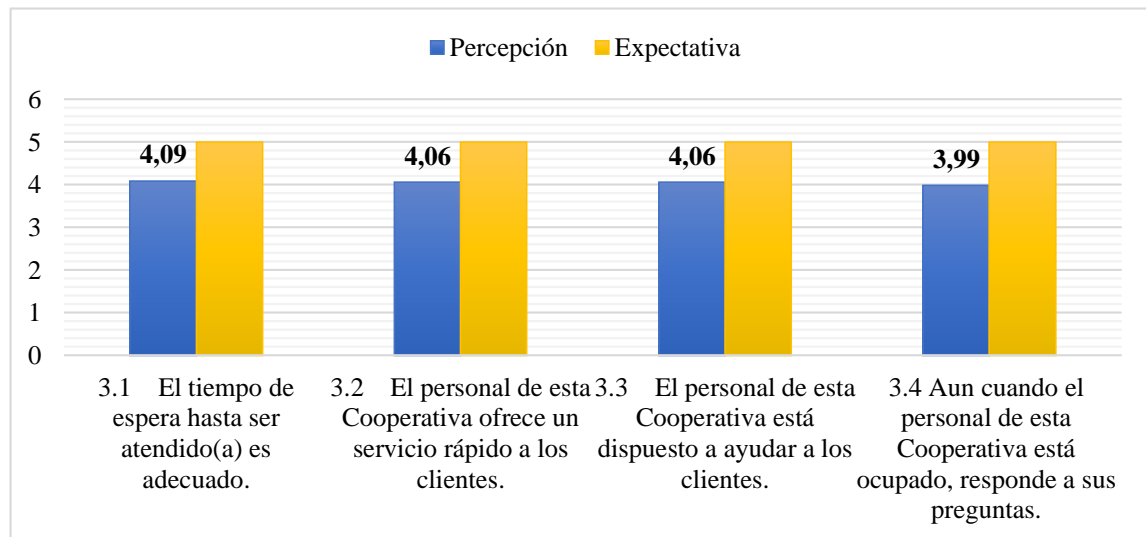


Figura 11. Capacidad de Respuesta

Fuente: Criollo Daniela (2018).

En la Figura 11 se observa el promedio de cada uno de los atributos pertenecientes a la tercera dimensión, obteniendo como resultado que el aspecto más valorado en la dimensión de Capacidad de Respuesta es que “El tiempo de espera hasta ser atendido es adecuado” (4,09), y el menos valorado es la “El personal nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas” (3,99). En base a la ficha de observación, hay ocasiones en las cuales las personas se acumulan por la existencia de un solo cajero, sin embargo, cada persona es atendida de acuerdo a su turno y de esta manera se logra minimizar posibles dificultades.

#### 4.1.1.4 Resultados de la dimensión Seguridad.

Tabla 12. Seguridad

4. Seguridad	Percepción	Expectativa
4.1 El comportamiento del personal de esta Cooperativa le inspira confianza.	4,39	5,00
4.2 Esta Cooperativa le ofrece seguridad en las transacciones que realiza.	4,08	5,00
4.3 El personal de esta Cooperativa demuestra amabilidad, respeto y cortesía con los clientes.	4,51	5,00
4.4 El personal de esta Cooperativa demuestra igualdad en el trato para todos los clientes	4,22	5,00

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en SPSS.

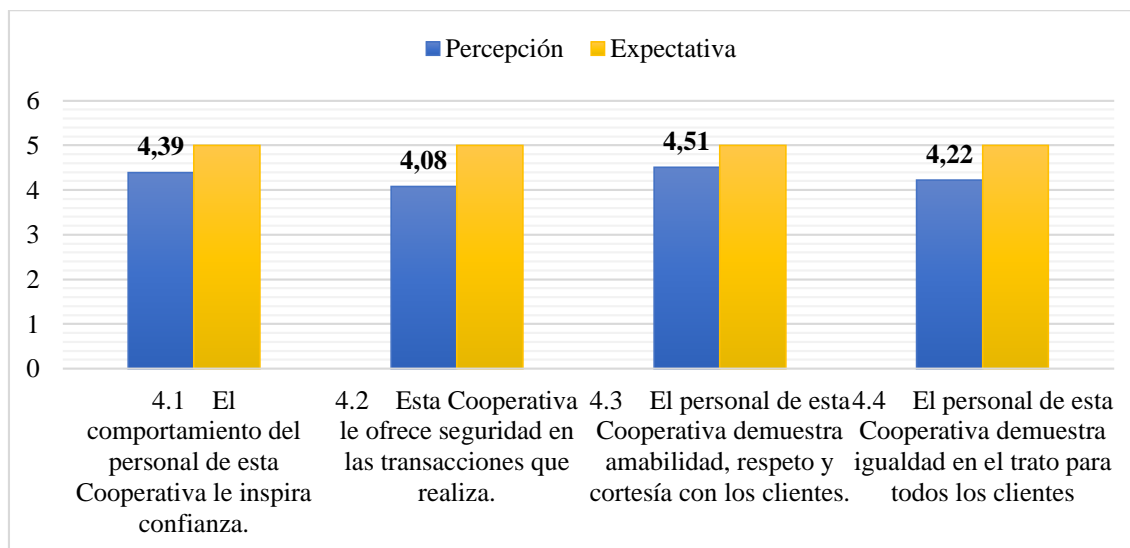


Figura 12. Seguridad

Fuente: Criollo Daniela (2018).

La Figura 12., muestra el promedio de cada uno de los atributos pertenecientes a la segunda dimensión, obteniendo como resultado que el aspecto más valorado en la dimensión de seguridad es que “El personal demuestra amabilidad, respeto y cortesía” (4,51), y el menos valorado es la “Esta Cooperativa ofrece seguridad en las transacciones” (4.08). De acuerdo a la ficha de observación se constata el aspecto más valorado el ítem 4.3; cada empleado tiene un trato especial con las personas y se sienten gustosas de atenderles.

#### 4.1.1.5 Resultados de la dimensión Empatía.

Tabla 13. Empatía

5. Empatía	Percepción	Expectativa
5.1 El personal de esta Cooperativa comprende las necesidades específicas de sus clientes.	3,78	5,00
5.2 Esta Cooperativa cuenta con horarios de atención adecuados.	4,29	5,00
5.3 El lenguaje utilizado por el personal de esta Cooperativa es sencillo y comprensible.	4,25	5,00
5.4 Esta Cooperativa brinda a los clientes atención personalizada	4,03	5,00

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en SPSS.

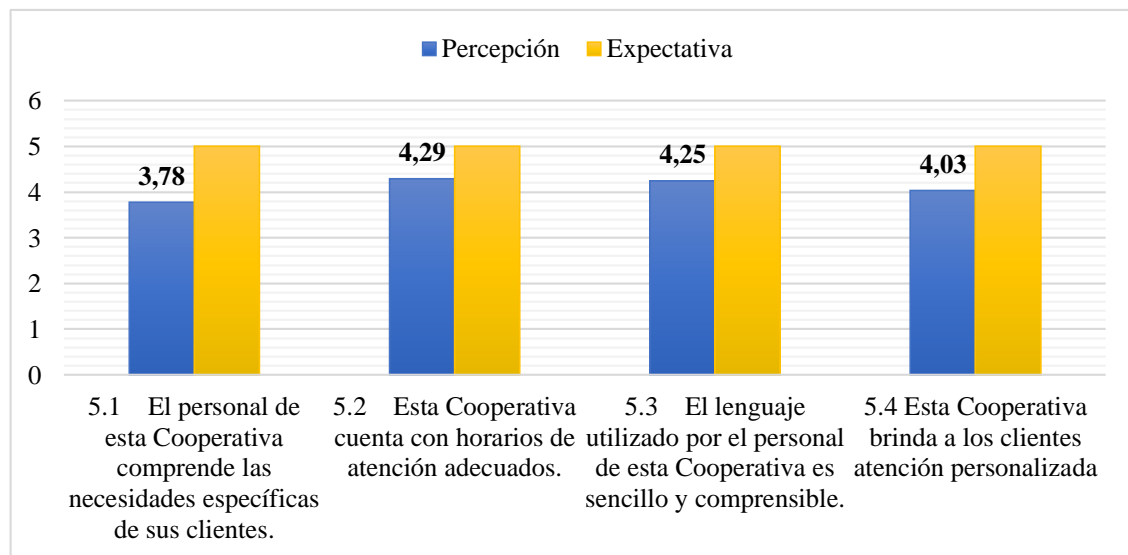


Figura 13. Empatía

Fuente: Criollo Daniela (2018).

En la Figura 13 se observa el promedio de cada uno de los atributos pertenecientes a la quinta dimensión, obteniendo como resultado que lo más valorado en la dimensión de Empatía es “Esta Cooperativa cuenta con horarios de atención adecuados” (4.29), y el atributo de menos valor “La Cooperativa comprende las necesidades específicas de sus clientes” (3,78). Los horarios de atención están diseñados conforme a la necesidad de los clientes; laborando una sola jornada, sin interrupción, de acuerdo a la ficha de observación.

#### 4.1.2 Encuesta realizada al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio.

### FORMULARIO DE ENCUESTA 02

#### 4.1.2.1 Resultados de la dimensión Elementos Tangibles

Tabla 14. Elementos Tangibles

1. Elementos Tangibles	Percepción	Expectativa
1.1 Esta Cooperativa tiene espacios cómodos para la prestación de su servicio.	4,63	5,00
1.2 Las instalaciones físicas (equipos, mobiliario) de esta Cooperativa son visualmente atractivas.	3,88	5,00
1.3 Las condiciones ambientales (limpieza, temperatura, iluminación) de esta Cooperativa son adecuadas.	4,00	5,00
1.4 Considera adecuada su imagen personal para la prestación de su servicio.	4,75	5,00

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en SPSS

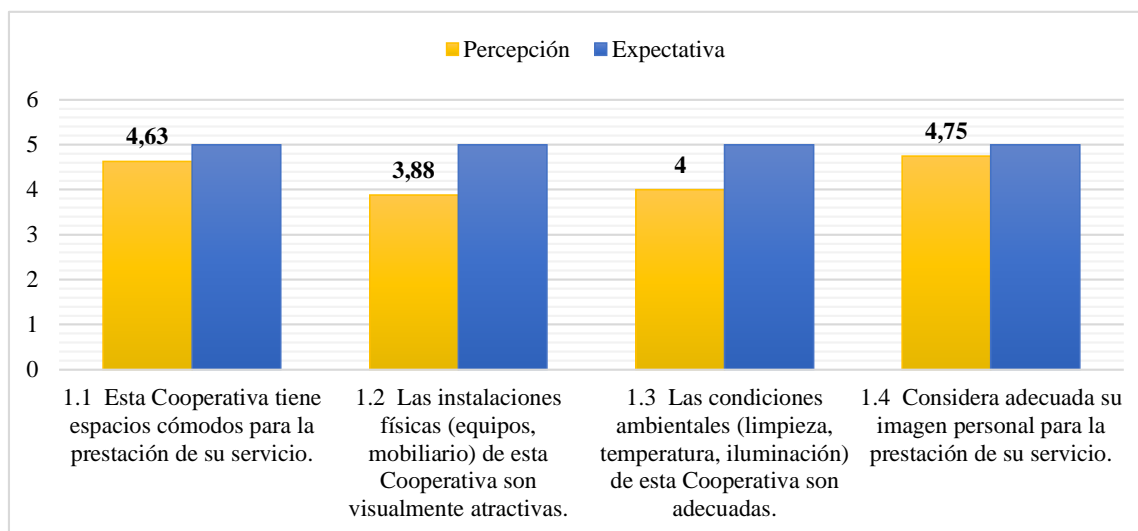


Figura 14. Elementos Tangibles

Fuente: Criollo Daniela (2018).

La Figura 14 muestra como resultado que el aspecto más valorado por los socios y clientes de la Cooperativa son “Considera adecuada su imagen personal para la prestación de su servicio” (4.75), y el menos valorado “Las instalaciones físicas son visualmente atractivas” (3,88).

#### 4.1.2.2 Resultados de la dimensión Fiabilidad.

Tabla 15. Fiabilidad

2. Fiabilidad	Percepción	Expectativas
2.1 Usted muestra interés en el cliente para solucionar un problema.	4,50	5,00
2.2 Usted promete realizar un trámite en un tiempo oportuno y siempre lo cumple.	4,25	5,00
2.3 Usted presta un servicio eficiente (sin errores) a sus clientes.	4,00	5,00
2.4 Usted demuestra estar capacitado para responder sus preguntas de sus clientes.	4,50	5,00

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en SPSS

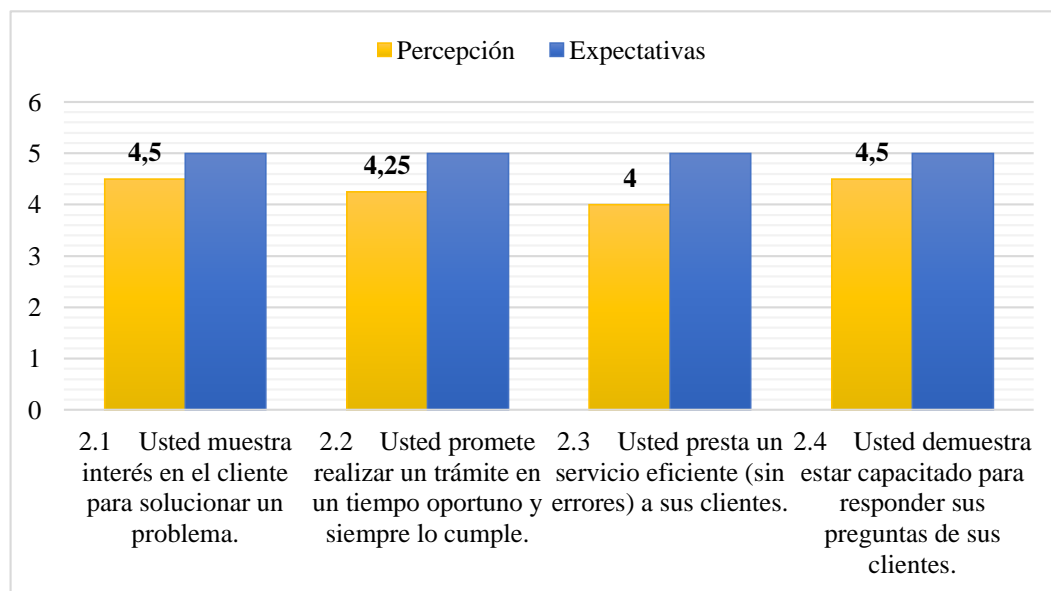


Figura 15. Fiabilidad

Fuente: Criollo Daniela (2018).

La Figura 15 muestra como resultado que los aspectos más valorado en la dimensión de Fiabilidad son “Usted demuestra estar capacitado para responder las preguntas de sus clientes” (4,50), y el menos valorado es “Usted presta un servicio eficiente (sin errores) a sus clientes)” (4,00).



### 2.4.1.1 Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta.

Tabla 16. Capacidad de Respuesta

3	Capacidad de Respuesta	Percepción	Expectativa
3.1	El tiempo de espera hasta que usted atiende a un cliente es adecuado.	4,63	5,00
3.2	Usted ofrece un servicio rápido a los clientes.	4,63	5,00
3.3	Usted siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes.	4,75	5,00
3.4	Aun cuando usted se encuentra ocupado, responde a las preguntas de sus clientes.	4,25	5,00

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en SPSS

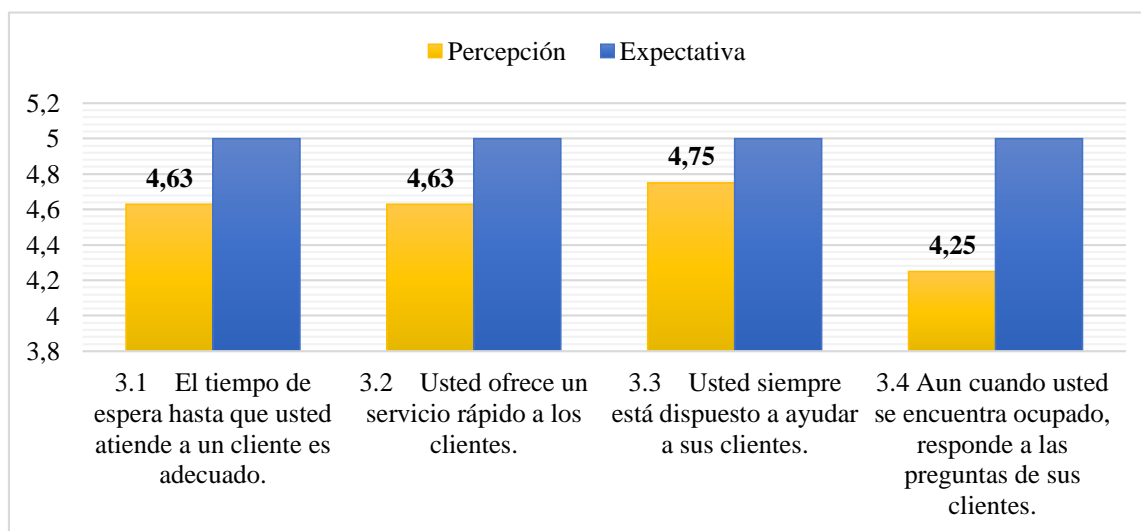


Figura 16. Capacidad de Respuesta

Fuente: Criollo Daniela (2018).

En la Figura 16 se observa como resultado que el aspecto más valorado en la dimensión Capacidad de Respuesta es que “Usted siempre está dispuesto ayudar a sus clientes” (4,75), y el menos valorado es la “Aun cuando usted se encuentra ocupado, responde a las preguntas de sus clientes” (4,25).

### 3.3.1.1 Resultados de la dimensión Seguridad

Tabla 17. Seguridad

4 Seguridad	Percepción	Expectativa
4.1 Su comportamiento en la institución, inspira confianza a los clientes.	4,63	5,00
4.2 Esta Cooperativa garantiza seguridad en las transacciones a sus clientes.	4,88	5,00
4.3 Usted demuestra amabilidad, respeto y cortesía con sus clientes.	4,88	5,00
4.4 Usted demuestra igualdad en el trato con sus clientes	5,00	5,00

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en SPSS

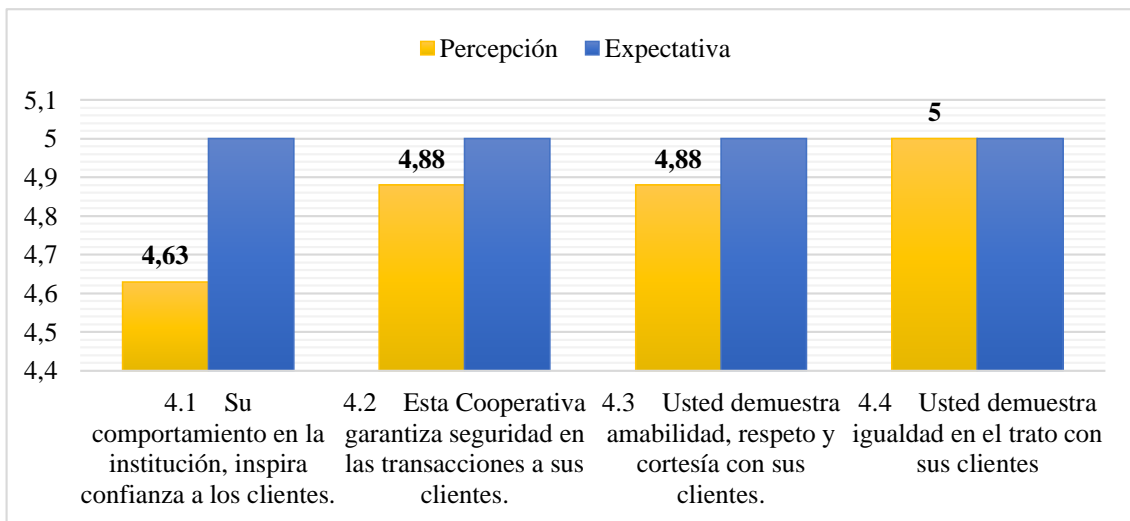


Figura 17. Seguridad

Fuente: Criollo Daniela (2018).

La Figura 17, muestra como resultado de acuerdo a las percepciones del personal de la Cooperativa en el atributo “Usted demuestra igualdad en el trato con sus clientes” no existe brecha, y el menos valorado “Su comportamiento en la institución, inspira confianza a los clientes (4,63).

#### 4.4.1.1 Resultados de la dimensión Empatía

Tabla 18. Empatía

5 Empatía	Percepción	Expectativa
5.1 Usted comprende las necesidades específicas de sus clientes.	4,25	5,00
5.2 Esta Cooperativa cuenta con horarios de atención adecuados.	4,50	5,00
5.3 El lenguaje que usted utiliza con sus clientes es adecuado (sencillo y comprensible).	4,63	5,00
5.4 usted brinda a sus clientes atención personalizada	4,63	5,00

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en SPSS

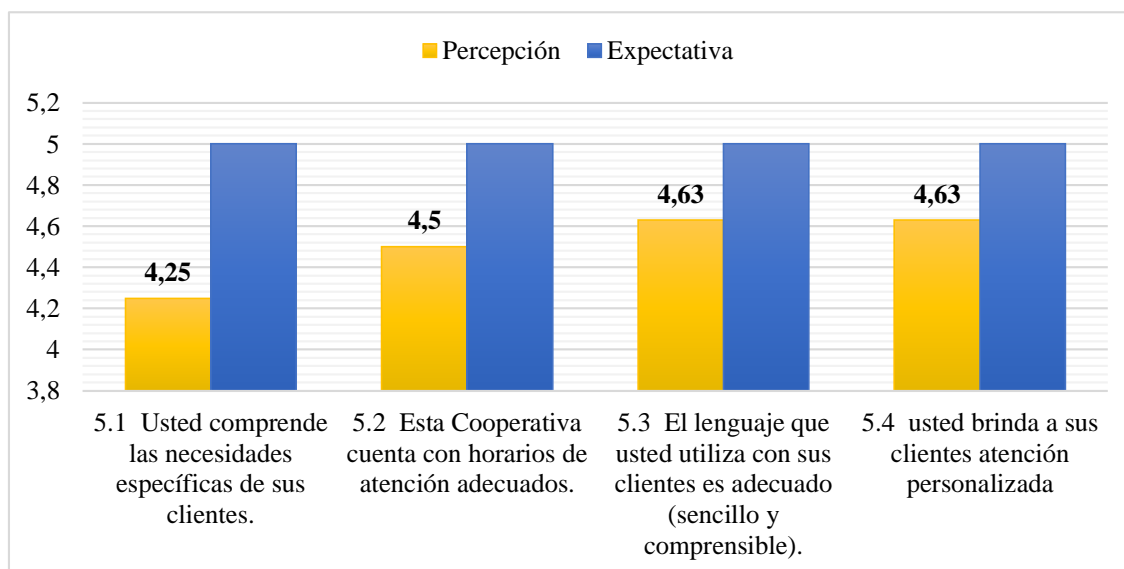


Figura 18. Empatía

Fuente: Criollo Daniela (2018).

En la Figura 18 se observa como resultado que lo más valorado en la dimensión de Empatía es “El lenguaje que usted utiliza con sus clientes es adecuado (sencillo y comprensible)” (4.29), y el atributo de menos valor “Usted comprende las necesidades específicas de sus clientes” (4,25).

## 5.4 DISCUSIÓN

### 5.4.1 Análisis del macro entorno

- **Sistema financiero**

El sistema financiero constituye un pilar fundamental dentro de cualquier nación, debido a la función que cumple ayuda a dinamizar la economía del sector, lo cual trae consigo bienestar a la población.

- **Quienes integran el sistema financiero**

De acuerdo a lo establecido por la Superintendencia de Bancos y Seguros (2015) “El sistema financiero ecuatoriano se compone por instituciones financieras privadas (bancos, sociedades financieras, cooperativas y mutualistas); instituciones financieras públicas; instituciones de servicios financieros, compañías de seguros y compañías auxiliares del sistema financiero”. Según la Superintendencia de Bancos, los bancos constituyen el mayor y más importante participante del mercado con más del 90% de las operaciones del total del sistema. Además dentro del sistema financiero las cooperativas de ahorro y crédito se destacan por tener mayor aceptación por la sociedad y por esta razón han obtenido un buen desarrollo en el mercado.

- **Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)**

Los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios que constituyen las formas de organización de la economía popular y solidaria tienen un órgano regulador el cual se denomina como SEPS. De acuerdo a lo manifestado por la Superintendencia de economía popular y solidaria (2015) se entiende cómo: “Entidad técnica de supervisión y control de las organizaciones de la economía popular y solidaria, con personalidad jurídica de derecho público y autonomía administrativa y financiera, que busca el desarrollo, estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del sector económico popular y solidario”. El objetivo de este órgano es supervisar o controlar las formas de organización de la

economía popular y solidaria, que garantice la operatividad de las organizaciones vinculadas a este sector y otorgar estabilidad. Actualmente son 7000 cooperativas y asociaciones que forman parte de la economía popular y solidaria.

- **Ley de la Economía Popular y solidaria**

La ley de economía popular y solidaria se creada mediante el decreto número 1061, registró oficial suplemento 648 el 27 de febrero del año 2012, con el fin de regular a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. Según lo que se establece la Ley de Economía Popular y Solidaria (2014), tiene por objeto.

Art. 3.-a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;

b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;

d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley;

e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

- **Cooperativas de Ahorro y Crédito**

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2017) “Es la unión de un grupo de personas que tienen como fin ayudarse los unos a los otros con el fin de alcanzar sus necesidades financieras. La cooperativa no está formada por clientes sino por socios, ya que cada persona posee una pequeña participación dentro de esta”.

La principal actividad de las cooperativas de ahorro y crédito es la intermediación financiera, canalizando ahorros para destinarlos a créditos y de esta manera satisfacer las necesidades económicas, conjuntamente con la responsabilidad social, que es parte de la naturaleza del sector cooperativo, y que persigue un beneficio para los socios, empleados y la comunidad en general.

Hugo Jácome Superintendente de Economía Popular y Solidaria indicó, que según los datos estadísticos a octubre 2015, 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. Durante 2016, los activos de las cooperativas de ahorro y crédito crecieron 12,8%, llegando a 9.960 millones de dólares, siendo su cartera de crédito 6.420 millones de dólares. El patrimonio de las cooperativas de ahorro y crédito a diciembre de 2016 refleja un saldo de 1.635 millones de dólares, mostrando un crecimiento anual del 9%.

- **Cooperativas de ahorro y crédito reguladas por la SEPS en la provincia del Carchi**

De acuerdo a un catastro disponible en la página web de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en la provincia del Carchi son ocho las cooperativas de ahorro y crédito reguladas por este ente y que se encuentran en estado activo, mismas que se presentan a continuación.

**Tabla 19.** *Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia del Carchi*

<b>Razón Social</b>	<b>Estado Jurídico</b>	<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Segmento</b>
Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega Ltda.	Activa	Carchi	Tulcán	1
Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.	Activa	Carchi	Tulcán	1
Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Tulcán Ltda.	Activa	Carchi	Tulcán	3
Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel Ltda.	Activa	Carchi	Montufar	3
Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Septiembre	Activa	Carchi	Tulcán	5
Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio Ltda.	Activa	Carchi	Tulcán	4

**Fuente:** Catastro SEPS (2018).

**Elaborado por:** Daniela Criollo

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2017) manifiesta que en base a la **Norma para la segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario**, Artículo 1.- Las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos:

**Tabla 20.** *Segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario*

<b>Segmento</b>	<b>Activos (USD)</b>
1	Mayor a 80'000.000,00
2	Mayor a 20'000.000,00
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
5	Cajas de Ahorro, bancos comunales y cajas comunales

**Fuente:** Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2017).

**Elaborado por:** Criollo Daniela (2018).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio, tal como se muestra en la Tabla 18 se encuentra en el segmento 4, esta tiene un nivel de captación de clientes nuevos hasta 30 clientes por mes a nivel provincial, y según datos estadísticos a diciembre de 2017 cuenta con un total de 3806 ahorristas de los cuales 2466 son mujeres, 1193 hombres y 147 asociaciones (Ver Anexo 1).

### **Los procesos servuctivos y la calidad de atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio.**

El proceso de este capítulo estuvo enfocado principalmente en la presentación y descripción de los resultados obtenidos en el transcurso de toda la investigación, básicamente bajo la modalidad de Eiglier y Langeard autores de la servucción en base a sus tres elementos principales (cliente, personal de contacto y soporte físico) y del modelo SERVQUAL en base a sus cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía) de los autores Zeithman, Parasuraman y Berry. En la investigación se obtuvo datos cualitativos mismos que estuvieron orientados a responder la problemática y así mismo ayudaron a identificar el nivel de calidad de atención al cliente. El desarrollo de la discusión se enfocó en una visión holística dentro de la Cooperativa, haciendo un compendio de información en cuanto a las técnicas de recopilación de información que fueron el cuestionario de encuesta (formulario 01 y formulario 02), y la ficha de observación.

## **5.4.2 Análisis de los elementos del proceso de servucción.**

### **5.4.2.1 El Cliente.**

Las bases teóricas de Eiglier y Langeard (1989) manifiestan que el cliente no ve lo que constituye en sí el proceso de servucción. Sin embargo, es el protagonista principal de este proceso que se produce en un solo instante y que no se ve, pero que se percibe.

“El cliente es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio, y es el elemento primordial en el proceso de servucción y su presencia es imprescindible” (Advanced Network Consultign, 2010).

Lo que garantiza el éxito y fidelidad de los clientes, es el trabajar en la calidad del servicio; sosteniendo la idea de que los clientes tienen un alto grado de participación e importancia al momento de recibir un servicio; dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio los clientes y socios en su mayoría son de la edad de a 35 años en adelante, de género femenino y de acuerdo a una investigación realizada por Luis Romo en el año 2015, estas personas se dedican actividades económicas como la agricultura, ganadería y comercio (Anexo 6), considerando a este como su nicho de mercado potencial.

En la mayoría de los casos, al cabo del tiempo, el hombre ha reconocido que la mujer administra mejor la economía total de la familia, el hombre se afianza en la economía que ahora posee la mujer. La mujer toma la decisión para las inversiones, sola o junto a su esposo; antes lo hacía solo el esposo. La mujer es responsable de las finanzas, de la inversión, cuida la economía del hogar con sus recursos y no depende solo del esposo. El padre Ponce ayudaba a las mujeres a través de pequeños préstamos que solía realizarlos él mismo, de esta manera les apoyaba a llevar a cabo sus actividades, la mujer es la persona encargada del manejo del dinero en el hogar, debido a su habilidad administrativa. (Tabla 20).

Es así que estas personas son quienes participan activamente en la construcción, desarrollo y consumo de los servicios que brinda la misma, todo esto se debe enmarcar en una administración interna correcta que garantice el funcionamiento adecuado de los procesos.



**Tabla 21.** Estratificación por edad y género de los clientes y socios de la Cooperativa PVPR.

Edad	Genero		Total
	Masculino	Femenino	
Menos de 23	25	16	41
De 23 a 28	37	27	64
De 29 a 34	25	26	51
De 35 a 40	27	54	81
Más de 40	27	84	111
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>207</b>	<b>348</b>

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en SPSS.

#### **5.4.2.2 Soporte Físico.**

También conocido como infraestructura o bienes tangibles, el soporte físico sirve de apoyo para la prestación del servicio, y constituye otro elemento en el proceso de servucción. Aquí se incluyen todos los elementos materiales indispensables, para la buena participación del cliente, los que el personal de contacto utilizará para cumplir con su tarea.

En base a la observación directa realizada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio (Anexo 5), la infraestructura física tiene algunas falencias en cuanto a la distribución de los módulos de atención al cliente, esto debido al reducido espacio en cual se trabaja. Sin embargo, hablando de accesibilidad la institución proporciona un espacio accesible para todo tipo de personas en especial para aquellas con algún tipo de discapacidad, además la ubicación geográfica de la Cooperativa es un sitio muy transitado y de puertas abiertas al público. Cabe destacar que el espacio utilizado para asesorías de crédito debe ser un lugar con más privacidad, ya que para este tipo de servicio las personas buscan un apoyo y que sus requerimientos sean atendidos.

Logar una servucción adecuada del soporte físico, es idear una manipulación del espacio fácil y rápida de realizar. Una de las características dentro del soporte físico de un servicio es el espacio donde va interactuar el personal de contacto y los clientes; el personal de contacto desea controlar al menos una parte del espacio en cual se desempeña y aprecia poco tener que trabajar en un espacio abierto con los clientes, de ahí parte la idea de los mostradores, ventanillas, módulos, entre otros. Los clientes cuando ingresan a la institución buscan que la organización de los espacios sea de su agrado y comodidad, además quieren sentirse partícipes activos en la realización del servicio.

#### **5.4.2.3 Personal en contacto.**

Eiglier P y Langeard (1989) mencionan que son los empleados de la empresa cuyo trabajo requiere estar siempre en contacto con el cliente, por esta razón es importante que sean las personas idóneas y estén preparados para satisfacer a cabalidad las necesidades de los clientes, por lo que debe conocer a profundidad los productos y servicios que la empresa ofrece. Del mismo modo Pesantez, V. (2015) añade que la función del personal constituye la parte esencial del proceso de servucción, las características del servicio quedarán determinadas por los comportamientos del personal en contacto con el cliente.

Lo anteriormente mencionado, coincide con la observación realizada en la cooperativa, ya que un servicio eficiente está en cómo el empleado trata a las personas, desde que el guardia abre la puerta le recibe con un saludo de bienvenida a los clientes haciéndolos sentir bien con el trato recibido, de igual forma el personal muestra amabilidad, cortesía y sobre todo respeto al prestar sus servicios. El personal de contacto está en una interface entre el cliente y la institución, cuyas dos razones principales son servir al cliente y defender los intereses de la institución. El cliente espera obtener el mejor servicio, además quiere ser reconocido, tratado con respeto, consideración, y con rapidez. Al mismo tiempo, el personal debe defender la imagen y los intereses de la organización, respetar las normas, políticas y procedimientos establecidos para la prestación del servicio.

#### **5.4.2.4 Servicio.**

Eiglier P y Langeard (1989) sostienen que el servicio constituye el objetivo del sistema y, por ello, su resultado. Es el resultante de la interacción de los elementos base (cliente, soporte físico y personal de contacto) que constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente.

El servicio en la Cooperativa de acuerdo a la observación realizada, se pudo percibir durante la prestación del servicio a los clientes el personal se asegura de brindar lo mejor y de manera eficiente con el objetivo de que las personas se sientan satisfechas con el servicio recibido. Para obtener un servicio de calidad, el resultado de la interacción de los tres elementos base del proceso de servucción; la participación del cliente con el soporte físico adecuado ante el comportamiento del personal de contacto, debe constituir un

beneficio que satisfaga la necesidad del cliente, para ello es importante que se realice una estrategia interna en la cual se identifiquen los puntos a mejorar, debe existir una comunicación interna efectiva entre los miembros de la organización de modo que todos contribuyan a la consecución del objetivo de la institución.

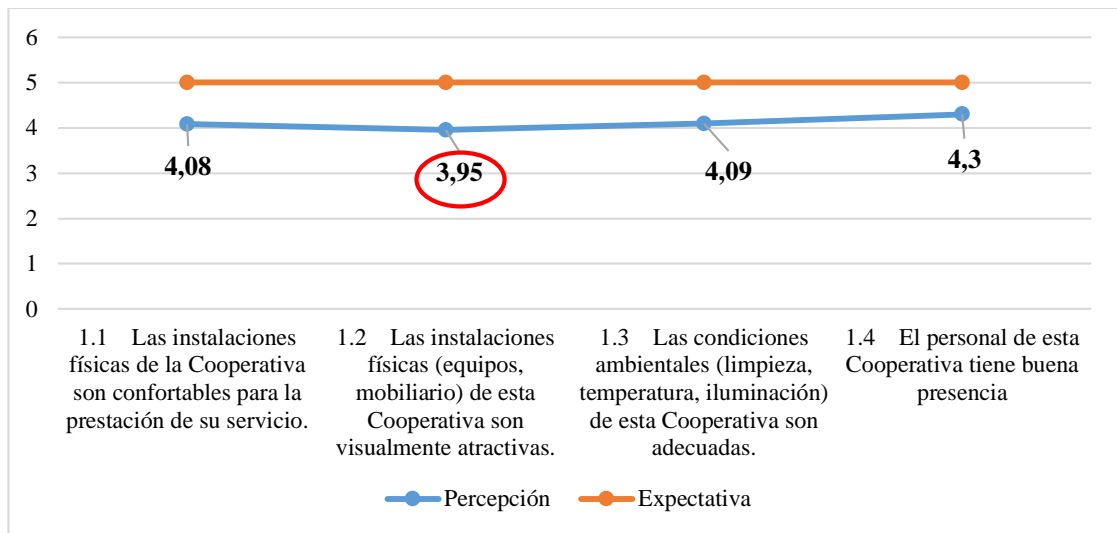
#### **5.4.2.5 Sistema de Organización Interna.**

Es de suma importancia que la Cooperativa cuente con un manual de procesos establecido; que el personal los conozca profundamente y los ponga en práctica de forma correcta, utilizando las herramientas necesarias para prestar y garantizar un buen servicio a los clientes y socios. Así mismo, se debe considerar las Normas, Leyes y Reglamentos dispuestos por la SEPS. Eiglier y Langeard (1989) mencionan “El soporte físico y el personal de contacto son solo la parte visible de la empresa. Estos dos elementos están condicionados por la organización interna de cada empresa, constituido por todas las funciones clásicas de la empresa y con otras específicas (finanzas, administración, marketing) necesarias para la realización del servicio”. Dentro de la institución deben estar establecidos los procesos en cada una de las áreas que posea, ya que el personal contará con un lineamiento a seguir al momento de prestar el servicio, cada área se encuentra interrelacionada contribuyendo una al funcionamiento de otra. Por otra parte es importante destacar que una correcta comunicación entre el personal contribuye a un mejor ambiente y desempeño dentro de la institución, el encargado de comunicar de forma efectiva es el gerente.

#### **5.4.3 Calidad del servicio en la atención al cliente.**

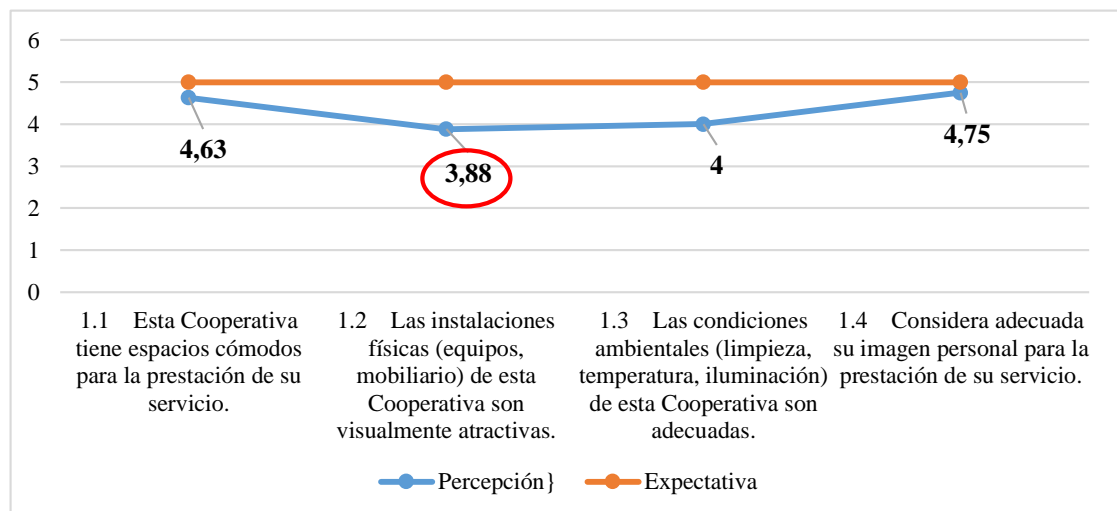
Cuando se habla de un servicio ideal o de calidad se refiere a la expectativa de los usuarios con respecto al servicio a recibir, el gap refleja la brecha que existe entre expectativa y percepción, un gap negativo indica que la expectativa es mayor que la percepción, al contrario un gap positivo indica que la percepción fue mayor a la expectativa y un gap el valor 0, indica que la expectativa ha sido cubierta exactamente con la percepción obtenida. (Jordán, 2015, p.83).

### 5.4.3.1 Análisis de la dimensión Elementos Tangibles.



**Figura 19.** GAP Clientes y socios

**Fuente:** Criollo Daniela (2018).

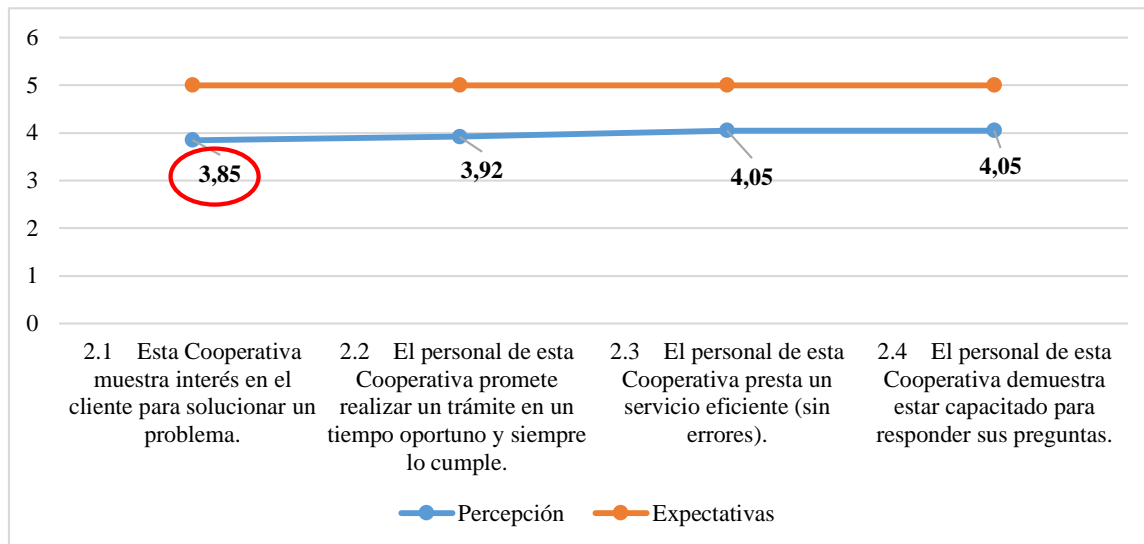


**Figura 20.** GAP Personal

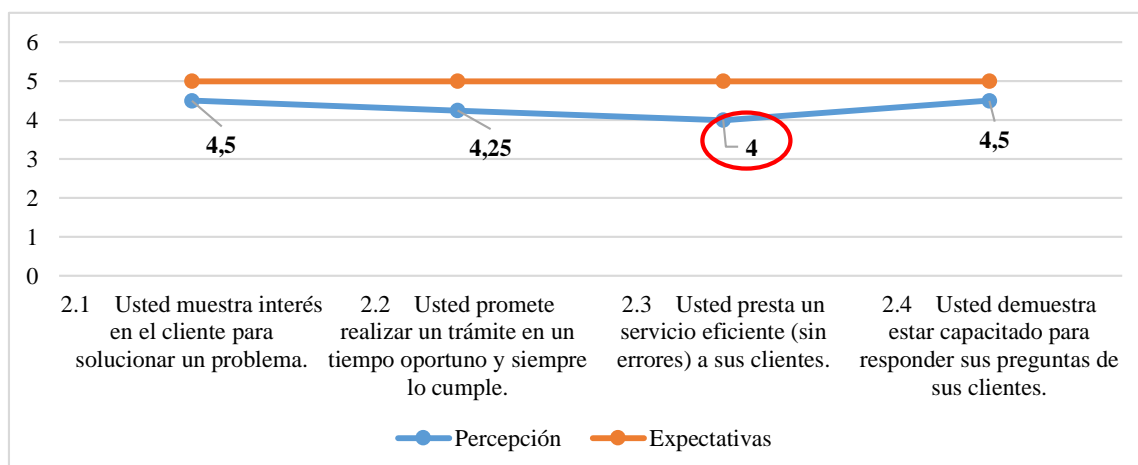
**Fuente:** Criollo Daniela (2018).

En este caso la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio, de acuerdo a los ítems establecidos en esta dimensión (Ver Figuras ) donde existe mayor brecha es en el ítem 1.2 “Las instalaciones físicas de esta Cooperativa son visualmente atractivas”, según la percepción de las dos partes encuestadas las instalaciones no les llaman la atención y no son muy acogedoras, Por otra parte, el ítem 1.4 con menos Gap, se considera una oportunidad de mejoramiento, para que el personal siga demostrando su imagen, buena presencia dentro y fuera del establecimiento.

### 5.4.3.2 Análisis de la dimensión Fiabilidad.



**Figura 21.** Gap Clientes y socios  
**Fuente:** Criollo Daniela (2018).

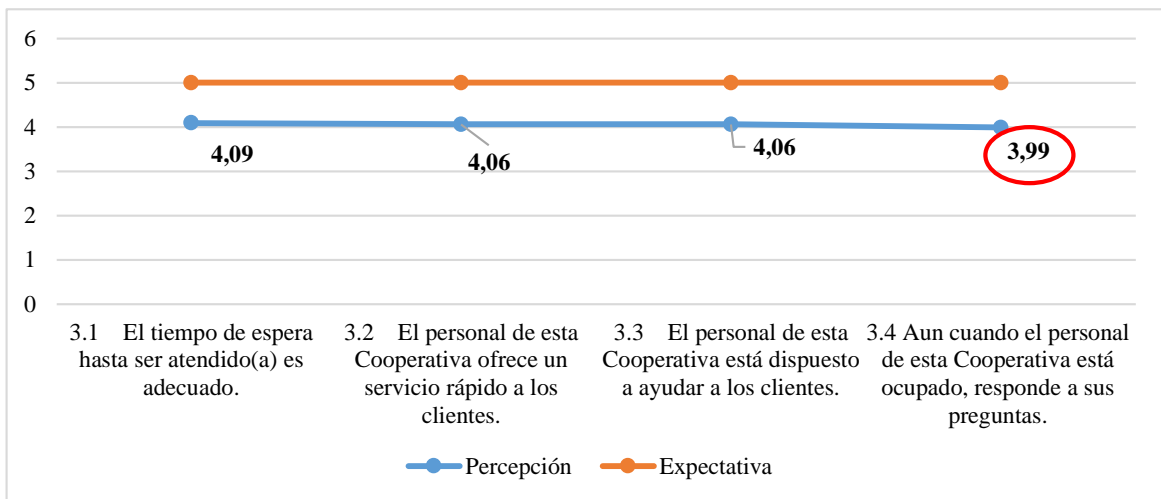


**Figura 22.** Gap Personal  
**Fuente:** Criollo Daniela (2018).

Según las percepciones de los socios y clientes de la Cooperativa, donde existe mayor brecha es en el ítem 2.1 (Figura 21), estas personas mencionan que no existe un interés en los clientes para ayudarles en sus requerimientos, además las respuestas del personal indican una brecha en el ítem 2.3 (Figura 22), en ocasiones existe demora en las actividades o retraso en alguno de los procesos lo que provoca un servicio ineficiente.

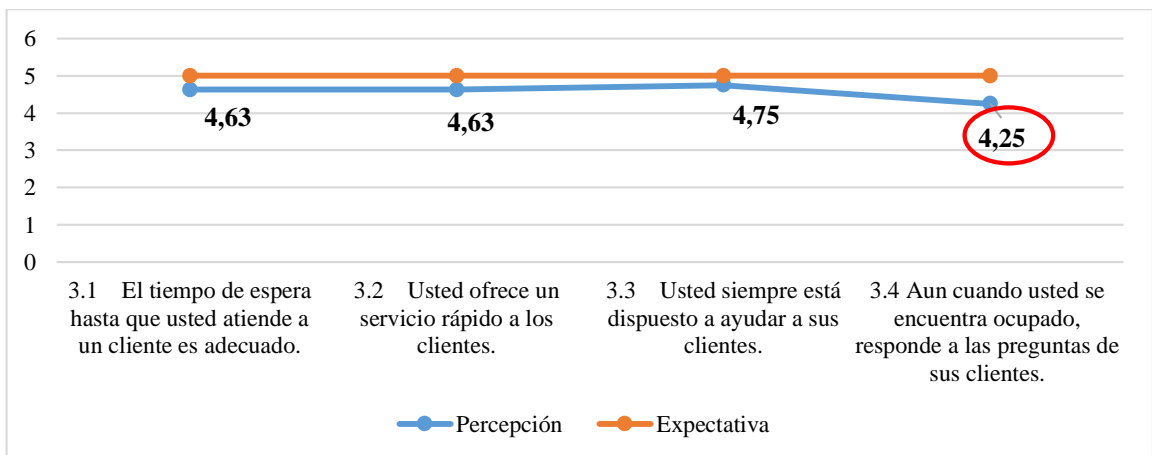
La fiabilidad representa la capacidad que tiene la institución para organizarse y de los recursos que dispone para prestar el servicio de forma eficiente y sin errores que lo impidan o perjudiquen. Por lo tanto, es necesario que existan procesos adecuados y personal cualificado para ejecutarlos; cuando la fiabilidad es baja, existen riesgos graves como la pérdida de confianza de los clientes y por ende la pérdida del cliente en sí. El personal debe estar dispuesto a ayudarlo, orientarlo y brindar su apoyo a las personas quienes lo necesiten.

#### 5.4.3.3 Análisis de la dimensión Capacidad de Respuesta.



**Figura 23.** GAP Clientes y socios

**Fuente:** Criollo Daniela (2018).

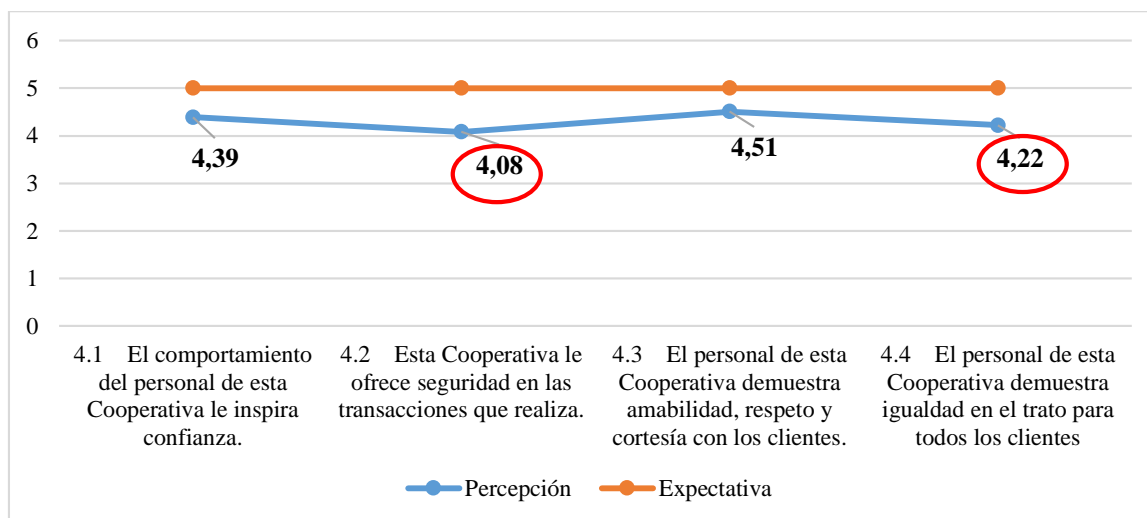


**Figura 24.** GAP Personal

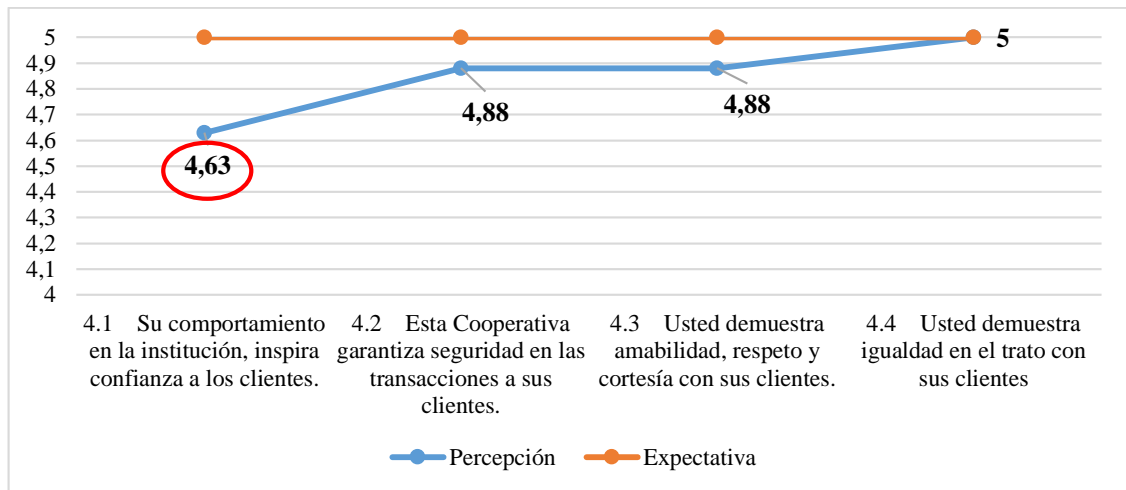
**Fuente:** Criollo Daniela (2018).

En esta dimensión, las respuestas de ambas partes coincidieron y el ítem con mayor brecha fue el 3.4 (Figura 23 y 24) referente a que el personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas del cliente; en ocasiones los empleados no atienden a las personas de forma eficiente, debido a las circunstancias en que se encuentren no les permite atender de forma eficiente a cada cliente, por lo tanto es importante planificar el tiempo de atención, estar dispuesto a colaborar y mostrar una actitud positiva siempre. La capacidad de respuesta es, responder a las demandas del usuario en el momento solicitado, no basta con tener los medios necesarios para prestar el servicio. Esta dimensión responde a la inmediatez y/o puntualidad con la dan solución a un problema.

#### 5.4.3.4 Análisis de la dimensión Seguridad.



**Figura 25.** GAP Clientes y socios  
**Fuente:** Criollo Daniela (2018).



**Figura 26.** GAP Personal

**Fuente:** Criollo Daniela (2018).

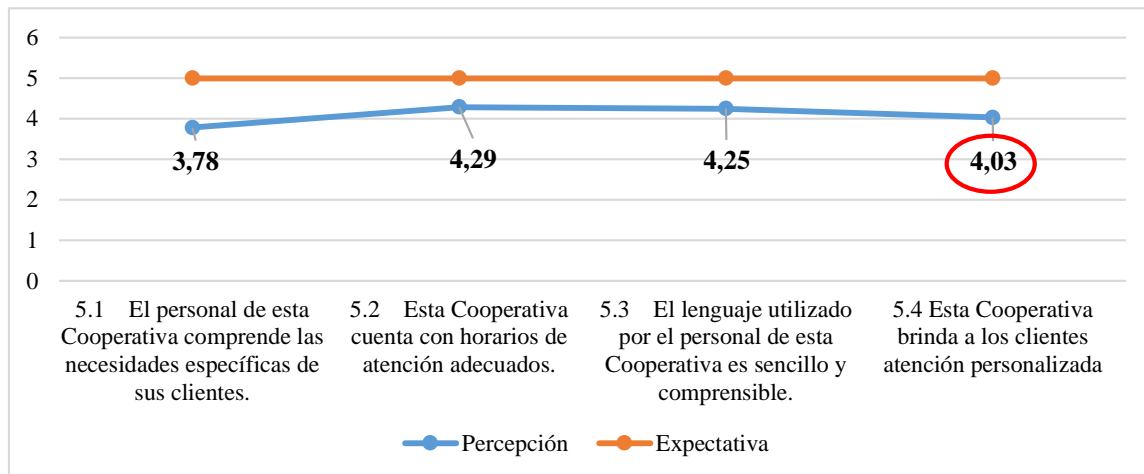
De acuerdo a las percepciones de los clientes y socios en esta dimensión, donde existe mayor brecha es el ítem 4.2 (Figura 25), las personas no se sienten lo suficientemente seguras de realizar sus movimientos allí, por inconvenientes pasados o alguna mala experiencia; además las respuestas del personal apuntan el ítem 4.1 (Figura 26) con mayor brecha.

Por otro lado, cabe destacar que los socios y clientes de la Cooperativa reaccionaron de manera positiva con la esta dimensión en el aspecto de la amabilidad, trato cortes y respeto de los empleados, la Cooperativa debe tener en cuenta que cuando el cliente percibe seguridad haciendo uso de servicio brindado, se genera un sentimiento positivo. De la misma manera cuando el empleado entra en contacto con el cliente, los conceptos de cortesía, respeto y trato amistoso, resultan fundamentales para establecer una diferencia con otros servicios, esto constituye el toque extra que será percibido y apreciado por el cliente, pues indican un verdadero y comprometido interés del empleado por ayudarle.

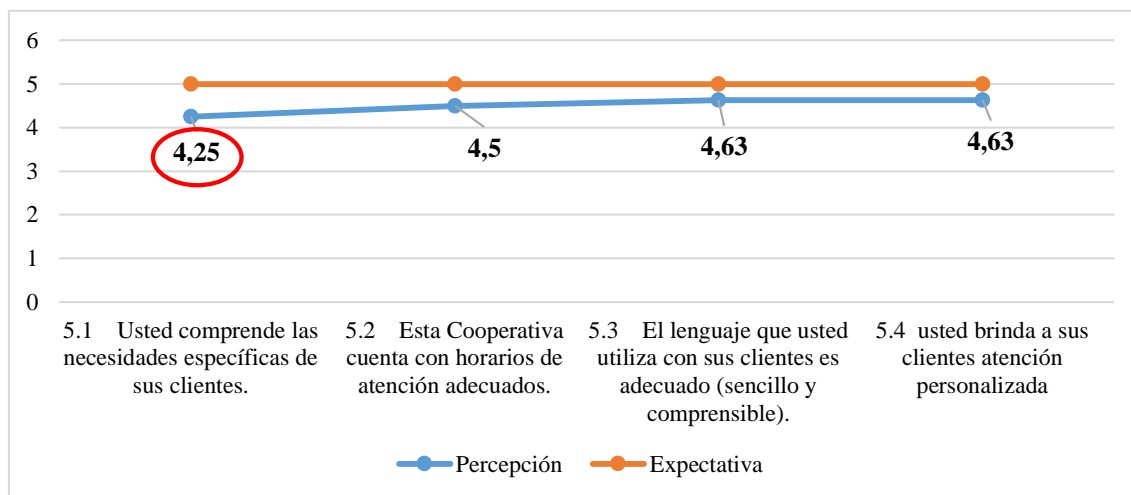
En adición, en esta dimensión existe un atributo que cubre las exceptivas del personal (ítem 4.4, Figura 26), demostrando que el tratar de igual manera a todos los clientes que soliciten un servicio en la Cooperativa es una de sus prioridades más importantes para satisfacer las expectativas de los mismos.



### 5.4.3.5 Análisis de la dimensión Empatía.



**Figura 27.** GAP Clientes y socios  
**Fuente:** Criollo Daniela (2018).



**Figura 28.** GAP Personal  
**Fuente:** Criollo Daniela (2018).

La dimensión Empatía, según las percepciones obtenidas por los clientes y socios, señala el ítem 5.4 (Figura 27) con mayor brecha, el personal no está atento a las necesidades e intereses de los mismos; de igual forma las respuestas del personal señalan el ítem 5.1 (Figura 28) con mayor brecha, indicando que al no comprender las necesidades de sus clientes provoca una mal entrega del servicio y una mala atención. El personal debe interactuar con el cliente, hasta el punto que logre captar lo que el cliente solicita, ya que la calidad se basa no sólo en la cortesía profesional, sino en entender y resolver las necesidades por las que el cliente demanda un determinado servicio. Teniendo en cuenta la

idea, de que el cliente es la persona más importante, es fundamental mantener una atención personalizada con cada uno y brindar prioridad a sus intereses, esto generará mayor empatía y conectar con el cliente de mejor manera.

#### 5.4.4 Calidad de atención al cliente.

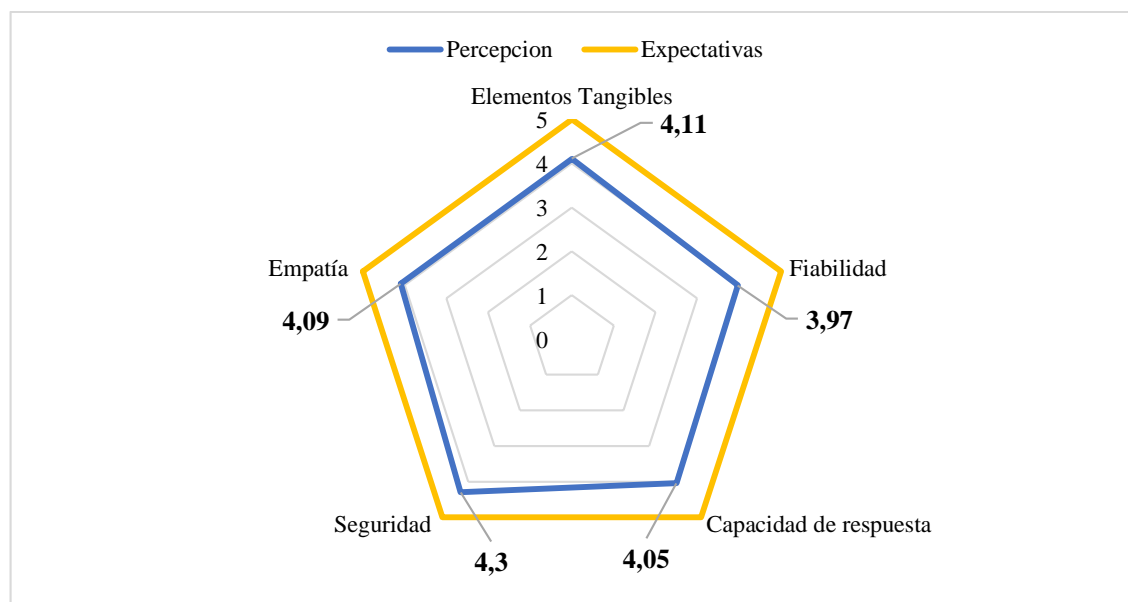
##### 5.4.4.1 Percepción vs expectativas consolidado en la calidad de atención al cliente.

Consiste en la ponderación que los encuestados dieron a cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio.

**Tabla 22.** Promedio general por las cinco dimensiones (Clientes y Socios)

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Promedio
<b>Percepción</b>	4,11	3,97	4,05	4,3	4,09	<b>4,10</b>
<b>Expectativa</b>	5	5	5	5	5	<b>5</b>
<b>Diferencia</b>	-0,89	-1,03	-0,95	-0,70	-0,91	<b>-0,90</b>

**Fuente:** elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS.



**Figura 29.** Calidad del servicio (Clientes y socios)

**Fuente:** Criollo Daniela (2018).

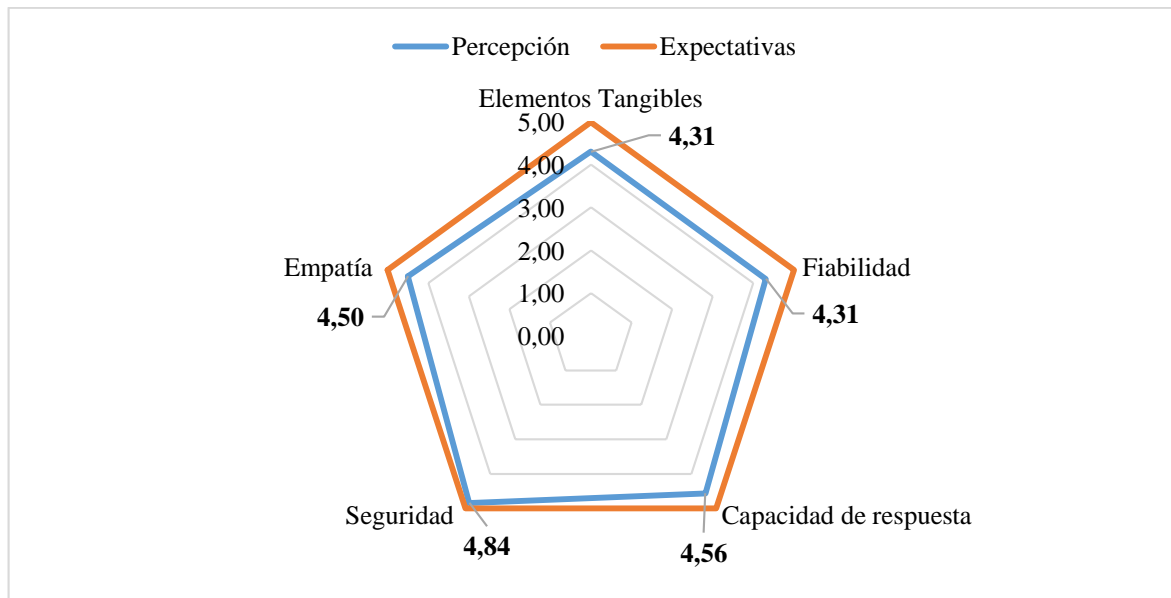
En la Tabla 19 se puede apreciar el resultado general de calidad de atención al cliente fue de 4.10, Al momento de utilizar el modelo SERVQUAL se puede analizar el comportamiento de las calificaciones obtenidas, considerando que los clientes esperan que la calidad de atención al cliente sea totalmente satisfactoria, equivalente a (5) o 100% en la escala de Likert (Tabla 2) donde se delimita la brecha entre lo que el cliente espera (expectativas) y lo que el cliente recibe (percepciones).

En la Figura 29, se muestran las brechas que existen entre las percepciones y las expectativas de los clientes, es decir, la diferencia que existe entre lo que el cliente espera obtener del servicio y lo que ha recibido de él. Al analizar la gráfica se observa que la dimensión más cercana es la seguridad, seguida de los elementos tangibles, la empatía, la capacidad de respuesta, concluyendo con la más baja que es la fiabilidad. Por lo tanto nos da a entender que los socios y clientes de la Cooperativa sienten confianza al tratar con el personal de la institución, y valoran mucho el respeto, amabilidad y cortesía con la que les atienden, en segundo lugar consideran importante la comodidad de las instalaciones, el ambiente y la apariencia del personal. Sin embargo, la fiabilidad que es la dimensión más baja, da a entender que las personas perciben el servicio que les brindan como falta de compromiso con el servicio que solicitan, es decir, no cumplen lo acordado de acuerdo al tiempo pactado, y lo hacen de forma incorrecta.

**Tabla 23.** Promedio general por las cinco dimensiones (Personal)

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Promedio
<b>Percepción</b>	4,31	4,31	4,56	4,84	4,50	<b>4,50</b>
<b>Expectativa</b>	5	5	5	5	5	<b>5,00</b>
<b>Diferencia</b>	-0,69	-0,69	-0,44	-0,16	-0,50	<b>-0,50</b>

**Fuente:** elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en el SPSS.



**Figura 30.** Calidad del Servicio (Personal)  
**Fuente:** Criollo Daniela (2018).

De igual forma se realizó el análisis de las repuestas en cuanto a las percepciones del personal de la Cooperativa, obteniendo como promedio de calidad en la atención al cliente 4,50 (Tabla 20). Además, en la Figura 30 se puede apreciar las brechas existentes entre las percepciones y expectativas coincidiendo con las respuestas de los clientes y socios, la dimensión seguridad es la que más se acerca a las expectativas, seguida de los elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y concluyendo con la dimensión fiabilidad como la más baja.

Esto da a entender que siempre habrá un punto donde coincidan los clientes y socios con el personal, ya que las perspectivas del personal nace a partir de ponerse en el lugar en los clientes al momento de evaluar la calidad del servicio.

Según Zeithmal, Parasuraman y Berry (1993), “*Calidad Total en la Gestión de Servicios, SERVQUAL*”, para poder hablar de un servicio de calidad se debe poseer un GAP positivo en las cinco dimensiones, caso contrario se deberá diseñar estrategias para mejorar el servicio de acuerdo a las brechas identificadas. Al tener número negativos, nos quiere decir que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio se encuentra por debajo de las expectativas de los clientes y socios, tomando en cuenta que 5,00 es igual a una calidad de atención totalmente satisfactoria. “Si el valor que se determina es igual a cero, el cliente recibió lo que esperaba, si el valor es positivo, el cliente recibió más de lo que esperaba y si el valor es

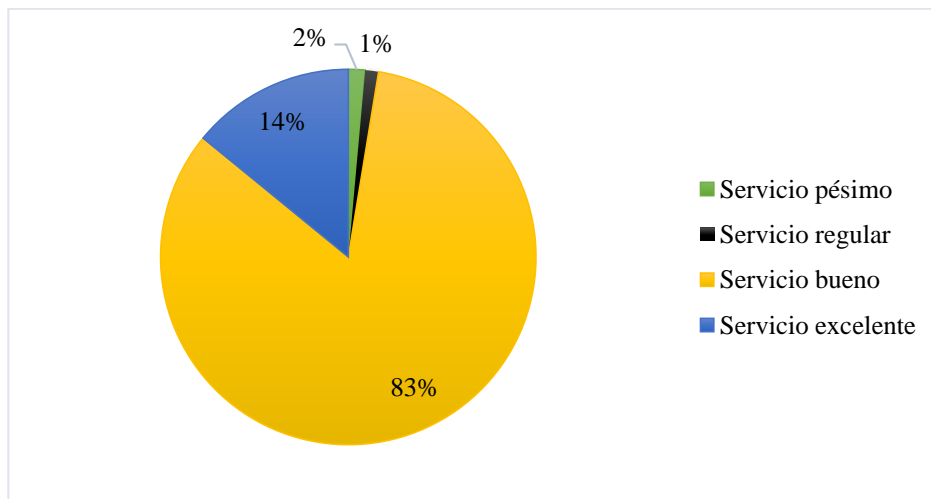
negativo, entonces el cliente recibió menos de lo que esperaba”. (Jordán, Partida & Casas, 2007, p. 73).

A continuación, se procedió a realizar una calificación en términos del servicio general que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio brindó a sus clientes y socios.

**Tabla 24.** Escala de servicio general brindado

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Servicio pésimo</b>	5	1,4
<b>Servicio regular</b>	4	1,1
<b>Servicio bueno</b>	290	83,3
<b>Servicio excelente</b>	49	14,1
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos en SPSS.



**Figura 31.** Servicio general brindado

**Fuente:** Criollo Daniela (2018).

De acuerdo a la Figura 31, existe un servicio considerado como “bueno” por la mayoría de los clientes y socios de la Cooperativa, que se deben mejorar en ciertos aspectos tomando en cuenta las cinco las dimensiones evaluadas con sus respectivos atributos, de tal manera que se pueda lograr un servicio de calidad excelente y la satisfacción total de los clientes.

A partir de lo analizado anteriormente, se cumplió con los objetivos específicos de esta investigación, partiendo de la fundamentación teórica de las variables, recopilación de información y la determinación de la incidencia de los procesos servuctivos en la atención al cliente. La calidad del servicio se obtiene a través de un proceso de servucción adecuado; el

cual es evaluado por los clientes que son los beneficiarios directos del servicio, y conforme se obtiene los resultados permite conocer las oportunidades de mejoramiento para la institución, así como la implementación de estrategias para lograr la satisfacción del cliente.

En cuanto a la idea a defender de la presente investigación “Los procesos servuctivos que se llevan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio, contribuyen en la calidad en la atención al cliente”, se valida teniendo como base la sustentación teórica y los análisis realizados. Las percepciones que el cliente tiene después de la prestación de un servicio recibido, se forman en base a los elementos de la servucción; los clientes, el soporte físico y personal de contacto; cada uno de estos contribuye en la calidad del servicio así:

El cliente: es el principal actor dentro de una organización, y su relación con el personal de contacto influye de tal manera que la precisión y calidad de información que se brinda, es una condición necesaria para la calidad de servicio prestado.

El personal de contacto: se define de acuerdo a su comportamiento frente a los clientes, al trabajo que cumple y la forma como lo realiza, porque éste ejerce una influencia considerable sobre las decisiones del cliente; es importante que el personal actúe con el profesionalismo necesario y forme un buen ambiente.

El soporte físico: dentro de una organización éste elemento deber ser un buen medio de comunicación y herramienta de trabajo, que enmarque un ambiente adecuado y facilite la interacción del personal con el cliente, con la finalidad de brindar un servicio de calidad y de satisfacer las expectativas de los clientes.

Lo anteriormente mencionado, se sustenta con los resultados de la investigación en donde se menciona cada uno de los aspectos que se han tomado en cuenta para dar validez a la idea a defender.

Finalmente, Faicán (2010), “*Desarrollo de un díselo del proceso de servucción para la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPAC austro Ltda.*” en las conclusiones de su tesis 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”, lo cual sirve

como base para afirmar que mejorar la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio, contribuirá a que ésta surja en el mercado y genere mayor competitividad y una mayor satisfacción de sus clientes y socios, tomando en cuenta que cada vez el entorno se vuelve más exigente y competitivo.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- El nicho de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio, son las mujeres de 35 años en adelante, mismas que se dedican a actividades como la agricultura en primera instancia, ganadería y comercio.
- Las instalaciones o elementos tangibles que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio son valoradas como segundo aspecto más importante dentro de la calidad de los servicios, obteniendo un promedio de 4,11 con respecto a las expectativas.
- El servicio recibido por parte del personal es considerado por los clientes y socios por debajo de sus expectativas, en aspectos como el interés en el cliente para solucionar un problema, así como la prestación del servicio en un tiempo oportuno y aun tiempo acordado, estos pertenecientes a la dimensión fiabilidad.
- El sistema de organización interna es importante para la institución establezca parámetros para que los servicios sean óptimos en todas sus etapas, para que el personal tenga claro los procesos de prestación de servicio, cuál es el papel a desempeñar, tener una buena comunicación y trabajar en equipo.
- La calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio, se ve afectada por las dimensiones como la capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad, principalmente fiabilidad donde se obtuvo mayor brecha con un promedio de las percepciones correspondiente a 3,97 en comparación con las expectativas, mientras que la dimensión seguridad obtuvo menor brecha con un promedio de 4,30 acercándose más a cumplir con las expectativas de los clientes y socios.



- El servicio en general evaluado por los clientes y socios de la Cooperativa fue calificado como “bueno” con un porcentaje de 83%, mientras que un 14% calificó como un servicio excelente.
- La servucción está compuesta por sus tres elementos principales (soporte físico, personal de contacto y clientes), a partir de los cuales el cliente quien está dentro de este proceso, forma sus percepciones después de haber recibido un servicio.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la Cooperativa tomar en consideración los aspectos de la dimensión elementos tangibles, los mismos que se deben adecuar en torno a las necesidades y condiciones que el cliente exija, además de tener en cuenta el aspecto de privacidad en cuanto a la atención en el área de créditos.
- Se recomienda a la institución capacitar al personal con lo que respecta a solución de problemas a los clientes y socios, es importante que brinden un servicio eficiente, tomando en cuenta que la dimensión fiabilidad es importante para mantener a un cliente satisfecho y fiel a la Cooperativa.
- Se sugiere a los miembros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio estar al tanto de los procesos de servucción que se llevan a cabo, de tal manera que puedan desempeñarse de forma eficiente y adecuada, utilizando las herramientas necesarias para la correcta prestación de su servicio a los clientes y socios.
- Al momento de implementar estrategias o propuestas de mejora, se recomienda tener en cuenta el orden de relevancia que tiene cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL. Se debe considerar primordialmente aquellas dimensiones donde los gaps o brechas sean de mayor importancia en la satisfacción de los clientes y socios; se recomienda trabajar en estrategias orientadas a las dimensiones con mayor brecha como son fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, así mismo potencializar la

dimensión que ha contribuido en la calidad de atención al cliente ya que las personas siempre buscan mejoras que satisfagan sus expectativas.

- Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio, tomar en consideración los resultados obtenidos en esta investigación, y dirigir sus esfuerzos en mejorar el nivel de calidad de servicio, que actualmente es considerado como bueno pase a considerarse como un servicio excelente.
- Se recomienda a la Cooperativa establecer el mismo nivel de importancia a cada uno de los elementos que componen el proceso de servucción, de tal manera que cada uno logre contribuir en la calidad de atención al cliente al momento de ser evaluados.
- Finalmente se sugiere a la gerencia o alta directiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio realice estudios posteriores acerca de la calidad de atención al cliente, que ayuden a detectar con mayor exactitud oportunidades de desarrollo, a través del modelo SERVQUAL, la cual es una herramienta de gran apoyo para conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme. Recuperado el 21 de marzo de 2017 de: [http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disenio-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disenio-de-la-investigacion_21.html)
- Arnoletto, E.J. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*, Edición electrónica gratuita.
- Blanco, A. (2007). *Atención al cliente*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Díaz, M. (2002). *Una aproximación a la servucción en instituciones de educación superior*. p.40.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *El Marketing de Servicios*. España: Editorial Mc Graw-Hill.
- Faicán, M. (2010). *Desarrollo de un proceso de servucción para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopac Austro Ltda*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. Cuenca.
- Fernández, M. (2013). *Estudio para mejorar la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Antonio Ltda."*. Universidad Técnica del Norte. Ibarra.
- Gestión Organizacional Iztacala (8 de mayo de 2012). *Servucción*. Recuperado el 24 de marzo de 2017 de: <http://gestioniztacala.blogspot.com/2012/05/servuccion.html>.
- Gualo, M. (2014). *El sistema de servucción y la captación de clientes de la Coop. De Ahorro y Crédito "Futuro Salcedense" de la ciudad de de Salcedo*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato.
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill. P.4, 10.
- Ibarra, L. Casas, E. y Partida, A. (2007). *Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora*. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo.

- Jordán, J., y Sichha, O. (2015). *Medición del nivel de calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014*. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2008). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Education.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Editorial Pearson Educación.
- Maqueda, J., & Llaguno, j. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios. Madrid, España*. Recuperado el 24 de marzo de 2017 de: [https://books.google.com.ec/books?id=w\\_ULBtVKf64C&pg=PA223&lpg=false#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA223&lpg=false#v=onepage&q&f=false)
- Morales, S. (2015). Factores del perfil del emprendedor y de la gestión del servicio que inciden en la supervivencia empresarial: casos del oriente de Antioquia (Colombia). *Revista científica pensamiento y control*. N (38).
- Organización Internacional del Trabajo. (2015). *Las cooperativas y los Objetivos del Desarrollo Sostenible*.
- Paz, R. (2007). *Atención al cliente*. Recuperado el 20 de marzo de 2017 de: <https://books.google.com.ec/books?id=0yCuHNwXIMIC&printsec=frontcover&dq=que+es+atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZkPTm78nSAhWor1QKHcmMCs8Q6AEIjAC#v=onepage&q=que%20es%20atencion%20al%20cliente&f=false>. p. 2 y 3.
- Porre, J. (01 de julio de 2013). *Metodología del trabajo universitario*. Recuperado el 23 de marzo de 2017 de: <http://mtu-pnp.blogspot.com/2013/07/la-investigacion-bibliografica.html>
- Posso, M. (2009). *Metodología para el trabajo de grado*. Ibarra, Ecuador. Cuarta edición.
- Priscila, A., & Verónica, R. (2012). *Modelo de servucción basado en el cliente aplicado a Latino Clínica Cuenca Ecuador*. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca.
- Publicaciones vértice. (2010). *Atención al cliente*. Recuperado el 21 de marzo de 2017 de: [https://books.google.com.ec/books?id=SMcDP4U5z\\_AC&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=SMcDP4U5z_AC&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-)

419&sa=X&ved=0ahUKEwjtkN6rn8zSAhXBJCYKHZvZDbk4ChDoAQhFMAg#v=onepage&q&f=false

Ruiz, R. (2007). *El método científico y sus etapas*. Recuperado el 21 de marzo de 2017 de: <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>

Salinas, o. (2000). *Servucción y procesos de elaboración del servicio*. Gestipolis. Recuperado el 21 de marzo de 2017 de: <https://www.gestipolis.com/servuccion-procesos-elaboracion-servicio/>

Salvatierra, C. (2011). *Servicio al cliente. La razón de ser de las cooperativas*. Gestipolis. Recuperado el 21 de marzo de 2017 de: <https://www.gestipolis.com/servicio-al-cliente-razon-ser-cooperativas/>

Segmentación Sector Financiero Popular y Solidario (s.f). Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Recuperado del 06 de abril de 2018 de: <http://www.seps.gob.ec/noticia?nueva-segmentacion-sector-financiero-popular-y-solidario>

## VII. ANEXOS

Anexo 1. Datos consolidados Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Vicente Ponce Rubio” año 2017.

INDICADOR	Ene-17	Feb-17	Mar-17	Abr-17	May-17	Jun-17	Jul-17	Ago-17	Sep-17	Oct-17	Nov-17	Dic-17
Número de BC, GS, CI activos	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
Número de BC, GS, CI inactivos	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Número de BC, GS, CI nuevos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Número de BC, GS, CI perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Número de clientes activos	2015	2019	2040	2030	2033	2065	2062	2066	2050	2047	2023	2008
Número de clientes inactivos	1584	1483	1492	1534	1549	1536	1551	1572	1614	1635	1671	1699
Número de cuentas de ahorros	3599	3502	3532	3564	3582	3601	3613	3638	3664	3682	3694	3707
Número de Mujeres afiliadas	7	8	23	12	17	14	5	12	12	12	8	8
Número de Hombres afiliados	8	7	6	16	6	10	6	15	12	9	4	5
Número de Asociaciones afiliadas	0	0	0	2	2	1	0	0	3	1	1	0
Número de clientes nuevos	15	15	29	30	25	25	11	27	27	22	13	13
Número de Mujeres desafiadas	3	1	4	2	3	4	3	2	1	2	1	4
Número de Hombres desafiados	0	0	1	0	1	0	0	3	3	2	0	0
Número de Asociaciones desafiadas	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Número de clientes perdidos	3	1	5	2	4	4	3	5	5	4	1	4
Número de clientes mujeres	2372	2364	2388	2398	2411	2422	2424	2433	2443	2453	2459	2466
Número de clientes hombres	1121	1119	1125	1141	1146	1151	1158	1168	1178	1185	1190	1193
Número de clientes asociaciones	140	138	138	140	142	143	143	143	145	146	147	147
Número de ahorristas	3633	3621	3651	3679	3699	3716	3725	3744	3766	3784	3796	3806
Número de cuentas activas de ahorro	2180	2243	2269	2262	2266	2296	2291	2297	2281	2276	2252	2228
Número de clientes mujeres activas	1478	1529	1546	1534	1535	1556	1560	1561	1539	1537	1523	1499
100 >	439.662.01	438.953.39	459.349.57	514.894.25	500.753.12	552.122.90	505.796.84	525.605.31	665.141.24	614.555.47	617.537.73	595.054.30
25 >	277.195.94	266.346.47	282.612.93	321.298.32	312.998.84	338.339.27	322.041.39	318.519.01	460.077.30	386.064.34	402.020.15	398.135.84
Número de DPF	89	94	98	97	102	109	107	105	104	105	104	103
Número de Clientes con DPF	83	88	91	87	91	97	96	94	93	93	92	94
Valor en DPF	359.802.66	362.535.01	359.980.44	387.472.00	405.964.08	421.480.82	405.956.91	393.476.86	393.386.66	405.252.30	400.148.10	411.958.86
Tasa promedio ponderada en DPF	8.12	8.02	7.93	7.96	7.96	7.92	7.91	7.88	7.83	7.80	7.81	7.84
Tasa promedio ponderada en Depósitos a la Vista	3.03	3.03	3.02	3.02	3.02	3.01	3.02	3.02	3.03	3.03	3.03	3.03

Elaborado por: Mónica Pastaz Quenguán

**Fuente:** datos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito PVPR (2017).

## Anexo 2. Encuesta para los clientes y socios de la Cooperativa



Universidad Politécnica Estatal del Carchi  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



TEMA: Los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio y su incidencia en la atención al cliente.

### FORMULARIO Nº 01

**Objetivo:** Diagnosticar los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio y su incidencia en la atención al cliente.

**INSTRUCCIONES.**-Lea detenidamente cada uno de los enunciados; luego, escriba una X, según su criterio.

Fecha: 

dd	mm	aa
----	----	----

#### DATOS INFORMATIVOS

**Género:** 01. Masculino ( ) 02. Femenino ( ) 03. LGBTI ( )

**En que rango de edad se encuentra:**

01. Menos de 23 ( ) 02. De 23 a 28 ( ) 03. De 29 a 34 ( ) 04. De 35 a 40 ( ) 05. Más de 40 ( )

**A que parroquia del Cantón Tulcán pertenece**

01. Tulcán ( ) 02. González Suarez ( ) 03. Julio Andrade ( ) 04. Maldonado ( ) 05. Chical ( ) 06. Tuffiño ( )

07. Urbina ( ) 08. El Carmelo ( ) 09. Piñote ( ) 10. Sta. Martha de Cuba ( ) 11. Tobar Donoso ( )

1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Padre Vicente Ponce Rubio"?

1 mes		3 meses		6 meses		1 año		Más de 1 año	
----------	--	------------	--	------------	--	-------	--	--------------	--

2. ¿Cuál es el servicio que más utiliza usted?

Ahorro		Crédito		Servicio exequial		Bono de Desarrollo Humano		Pago de servicios públicos y privados		Convenio CEMOPLAF - ZONAMED
--------	--	---------	--	----------------------	--	---------------------------------	--	--	--	-----------------------------------

En base a su experiencia de haber recibido el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "PADRE VICENTE PONCE RUBIO" Ltda., en cualquiera de sus oficinas, le rogamos marque su nivel de satisfacción, de acuerdo a las siguientes afirmaciones que buscan valorar cada uno de los elementos que se mencionan a continuación.

Sus respuestas deben asemejarse a la realidad de su experiencia.

#### Escala de medición Likert

1= Totalmente en desacuerdo						
2= En desacuerdo						
3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo						
4= De acuerdo						
5= Totalmente de acuerdo						
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1	Las instalaciones físicas de la Cooperativa son confortables (cómodas agradables) para la prestación de su servicio.					
2	Las instalaciones físicas (equipo, mobiliario) de esta Cooperativa son visualmente atractivas.					
3	Las condiciones ambientales (limpieza, temperatura, iluminación) de esta Cooperativa son adecuadas.					
4	El personal (guardia, cajero/a, jefe de crédito, jefe de captaciones, gerente, etc.) de esta Cooperativa tiene buena presencia.					
<b>FIABILIDAD</b>						
5	Esta Cooperativa muestra interés en el cliente para solucionar un problema					
6	El personal (guardia, cajero/a, jefe de crédito, jefe de captaciones, gerente, etc.) de esta Cooperativa promete realizar un trámite en un tiempo oportuno y siempre lo cumple.					
7	El personal (guardia, cajero/a, jefe de crédito, jefe de captaciones, gerente, etc.) de esta Cooperativa presta un servicio eficiente (sin errores).					

8	El personal (guardia, cajero/a, jefe de crédito, jefe de captaciones, gerente, etc.) de esta Cooperativa demuestra estar capacitado para responder a sus preguntas.								
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>									
9	El tiempo de espera hasta ser atendido(a) es adecuado								
10	El personal (guardia, cajero/a, jefe de crédito, jefe de captaciones, gerente, etc.) de esta Cooperativa ofrece un servicio rápido a los clientes								
11	El personal (guardia, cajero/a, jefe de crédito, jefe de captaciones, gerente, etc.) de esta Cooperativa está dispuesto a ayudar a los clientes								
12	Aun cuando el personal (guardia, cajero/a, jefe de crédito, jefe de captaciones, gerente, etc.) de esta Cooperativa está ocupado, responde a sus preguntas,								
<b>SEGURIDAD</b>									
13	El Comportamiento del personal de esta Cooperativa le inspira confianza.								
14	Esta Cooperativa le ofrece seguridad en las transacciones que realiza.								
15	El personal (guardia, cajero/a, jefe de crédito, jefe de captaciones, gerente, etc.) de esta Cooperativa demuestra amabilidad, respeto y cortesía con los clientes.								
16	El personal (guardia, cajero/a, jefe de crédito, jefe de captaciones, gerente, etc.) de esta Cooperativa demuestra igualdad en el trato para todos los clientes.								
<b>EMPATÍA</b>									
17	El personal (guardia, cajero/a, jefe de crédito, jefe de captaciones, gerente, etc.) de esta Cooperativa comprende las necesidades específicas de sus clientes.								
18	Esta Cooperativa cuenta con horarios de atención adecuados.								
19	El lenguaje utilizado por el personal de esta Cooperativa es el adecuado.								
20	Esta Cooperativa brinda a los clientes atención personalizada								

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

*Elaborado por:* Criollo Daniela (2018).



### Anexo 3. Encuesta para el personal de la Cooperativa



Universidad Politécnica Estatal del Carchi  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



TEMA: Los procesos servucivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ferrer Rubio y su incidencia en la atención al cliente.

**FORMULARIO Nº 02**

Objetivo: Diagnosticar los procesos servucivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ferrer Rubio y su incidencia en la atención al cliente.

INSTRUCCIONES.- Lea detenidamente cada uno de los enunciados; luego, escriba una X, según su criterio.

Fecha: 

04	/	03	/	2018
----	---	----	---	------

**DATOS INFORMATIVOS**

Género: 01. Masculino ( ) 02. Femenino ( ) 03. LGBTI ( )

Cargo que ocupa en la Cooperativa

.....

<p>De acuerdo a las siguientes afirmaciones que buscan valorar cada uno de los elementos que se mencionan a continuación. Sus respuestas deben ajustarse a la realidad en su lugar de trabajo.</p>					
<b>Escala de medición Likert</b>					
1- Totalmente en desacuerdo					
2- En desacuerdo					
3- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2	3	4	5
4- De acuerdo					
5- Totalmente de acuerdo					
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1	Las instalaciones físicas de la Cooperativa son confortables (cómodas agradables) para la prestación de su servicio.				
2	Las instalaciones físicas (equipo, mobiliario) de la Cooperativa son visualmente atractivas.				
3	Las condiciones ambientales (limpieza, temperatura, iluminación) de la Cooperativa son adecuadas para la prestación de sus servicios.				
4	Considera adecuada su imagen personal para la prestación de su servicio.				
<b>FIABILIDAD</b>					
5	Usted muestra interés en el cliente para solucionar un problema				
6	Usted promete realizar un trámite en un tiempo oportuno y siempre lo cumple				
7	Usted presta un servicio eficiente (sin errores) a sus clientes				
8	Usted demuestra estar capacitado para responder a las preguntas de sus clientes				
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
9	El tiempo de espera hasta que usted atiende a un cliente es adecuado				
10	Usted ofrece un servicio rápido a sus clientes				
11	Usted siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes				
12	Aun cuando usted se encuentra ocupado, responde a las preguntas de sus clientes.				
<b>SEGURIDAD</b>					
13	Su comportamiento en la institución, inspira confianza a los clientes.				
14	Usted demuestra amabilidad, respeto y cortés con sus clientes.				
15	Usted demuestra igualdad en el trato con sus clientes.				
16	Esta Cooperativa garantiza seguridad en las transacciones a sus clientes.				
<b>EMPATIA</b>					
17	Usted comprende las necesidades específicas de sus clientes.				
18	Esta Cooperativa cuenta con horarios de atención adecuados.				
19	El lenguaje que usted utiliza con sus clientes es adecuado.				
20	Usted brinda a sus clientes atención personalizada.				

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

*Elaborado por:* Criollo Daniela (2018).

Anexo 4. Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN		
<p style="text-align: center;"><b>Universidad Politécnica Estatal del Carchi</b> <b>CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING</b></p> <p style="text-align: center;"><b>TEMA:</b> Los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio y su incidencia en la atención al cliente.</p> <p><b>Objetivo:</b> Diagnosticar los procesos servuctivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio y su incidencia en la atención al cliente.</p>		
<p><b>DATOS GENERALES</b>  <b>Observador:</b> Daniela Criollo  <b>Tiempo de observación:</b>  <b>Fecha de la observación:</b> 18/Dic/2017  <b>Tipo de observación:</b> Directa</p>		
Tema o tópico	Aspectos a observar/ descripción	Comentarios
Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones físicas cómodas, agradables.</li> <li>• Equipos, mobiliario</li> <li>• Condiciones ambientales (limpieza, temperatura, iluminación)</li> <li>• Buena presencia del personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un poco estrecho, pero agradable.</li> <li>• Un módulo que no se utiliza, 2 cajas que tampoco se utilizan.</li> <li>• Aseo adecuado, instalaciones un poco frías.</li> <li>• Las mujeres siempre están uniformadas.</li> </ul>
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EL personal presta un servicio eficiente (sin errores)</li> <li>• Interés del personal por solucionar un problema del cliente</li> <li>• Capacidad del personal para responder preguntas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En ocasiones los personas tienen inconvenientes.</li> <li>• El personal atiende los requerimientos de los personas.</li> <li>• Excelente, los personas se sienten satisfechos con el servicio recibido.</li> </ul>
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El tiempo de espera hasta ser atendido</li> <li>• Rapidez en el servicio</li> <li>• El personal está dispuesto a ayudar a los clientes</li> <li>• Aun cuando el personal está ocupado responde las preguntas de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe 1 cajero, por lo cual a veces el tiempo de espera es alto; ya que se acumula la gente.</li> <li>• El personal atiende a los personas de acuerdo a su turno y necesidad.</li> </ul>
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal inspira confianza</li> <li>• Seguridad en las transacciones</li> <li>• Amabilidad, respeto y cortesía del personal con los clientes.</li> <li>• Igualdad en el trato a los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí, porque las personas salen aclarados sus dudas</li> <li>• Desde el guardia, hasta el gerente son amables al recibir a las personas con un agradable saludo.</li> <li>• Los clientes son tratados de la misma manera, con respeto y amabilidad.</li> </ul>
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal atiende las necesidades específicas de los clientes</li> <li>• Horarios de atención adecuados</li> <li>• El lenguaje utilizado es adecuado</li> <li>• Brinda atención personalizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los horarios son adecuados porque no cierran en el horario de almuerzo, atienden 1 esta jornada hasta las 5 pm.</li> <li>• El personal utiliza un lenguaje sencillo y comprensible.</li> </ul>



Elaborado por: Criollo Daniela (2018)

## Anexo 5. Alfa de Cronbach

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	348	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	348	100,0

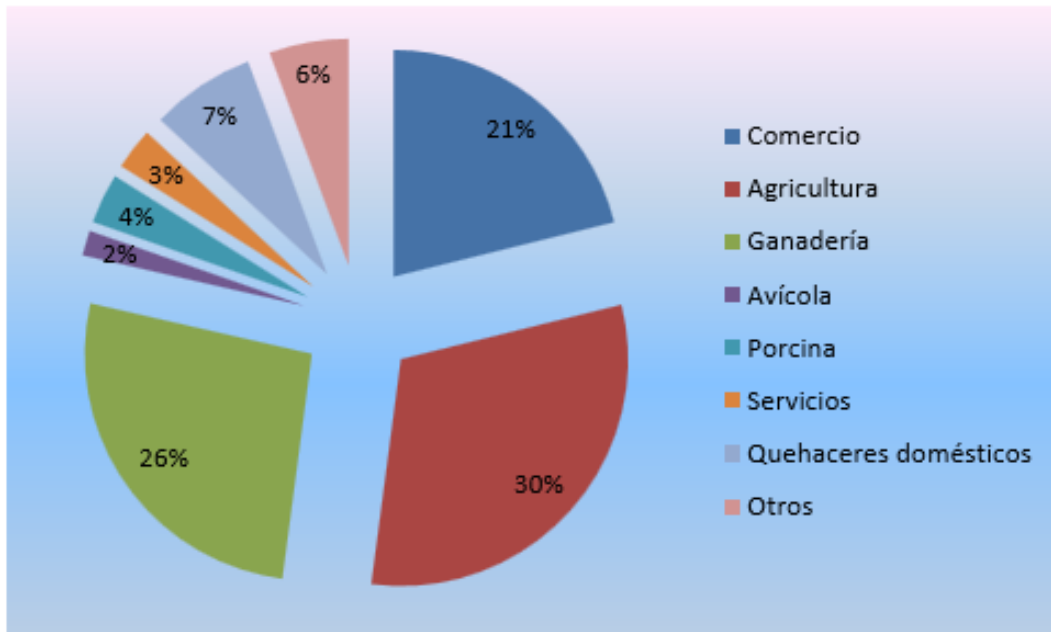
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Las instalaciones físicas de la Cooperativa son confortables	77,96	77,252	,485	,854
Las instalaciones físicas de esta Cooperativa son visualmente atractivas	78,10	78,146	,466	,855
Las condiciones ambientales de esta Cooperativa son adecuadas	77,95	77,147	,633	,851
El personal de esta Cooperativa tiene buena presencia	77,74	76,913	,550	,852
Esta Cooperativa muestra interés en el cliente para solucionar un problema	78,20	76,540	,551	,852
El personal de esta Cooperativa promete realizar un trámite en un tiempo oportuno y siempre lo cumple.	78,13	75,975	,571	,851
El personal de esta Cooperativa presta un servicio eficiente	77,99	77,813	,520	,853
El personal de esta Cooperativa demuestra estar capacitado para responder a sus preguntas	78,00	77,372	,580	,852
El tiempo de espera hasta ser atendido es adecuado	77,96	77,243	,493	,854
El personal de esta Cooperativa ofrece un servicio rápido a los clientes	77,98	77,308	,571	,852
El personal de esta Cooperativa está dispuesto a ayudar a los clientes	77,98	76,121	,620	,850
Aún cuando el personal de esta Cooperativa está ocupado, responde a sus preguntas.	78,05	77,291	,487	,854
El comportamiento del personal de esta Cooperativa le inspira confianza	77,66	73,188	,159	,908
Esta Cooperativa le ofrece seguridad en las transacciones que realiza	77,97	75,466	,629	,849
El personal de esta Cooperativa demuestra amabilidad, respeto y cortesía con los clientes	77,54	76,866	,584	,851
El personal de esta Cooperativa demuestra igualdad en el trato para todos sus clientes	77,82	76,301	,599	,850
El personal de esta Cooperativa comprende las necesidades específicas de sus clientes	78,26	76,545	,516	,853
Esta Cooperativa cuenta con horarios de atención adecuados	77,76	77,661	,495	,854
El lenguaje utilizado por el personal de esta Cooperativa es el adecuado	77,80	77,794	,526	,853
Esta Cooperativa brinda a los clientes atención personalizada	78,02	77,406	,454	,855

Anexo 6. Actividad económica de los socios y clientes.

**Gráfico N° 14 Actividad Económica**



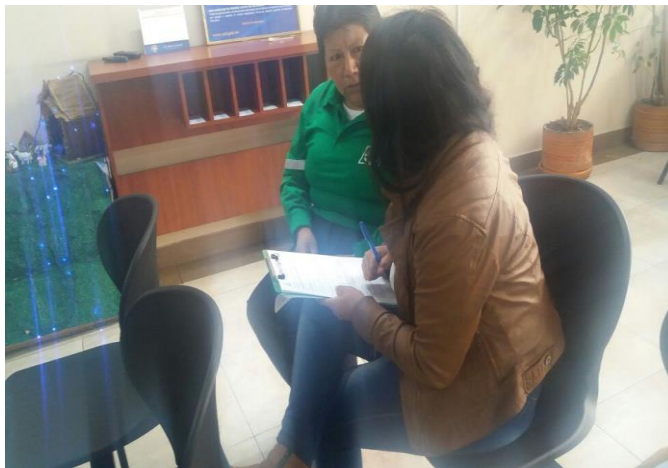
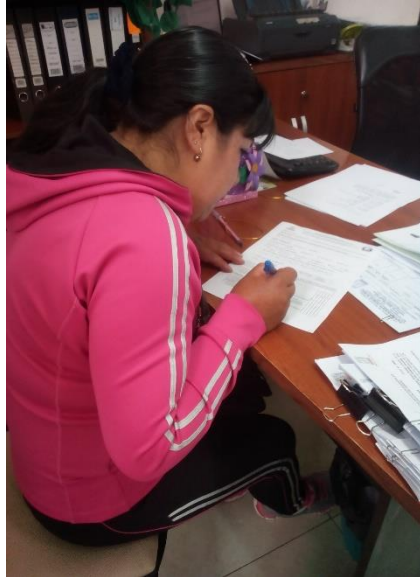
Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre "Vicente Ponce Rubio" LTDA.

Elaborado por: El Autor

Anexo 7. Fotografías aplicación de encuestas









**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL**

**ACTA**

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

**NOMBRE:** GINA DANIELA CRIOLLO DELGADO  
**NIVEL/PARALELO:** 10 MO "A"

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401683404  
**PERIODO ACADÉMICO:** OCT 2017-FEB 2018

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** "LOS PROCESOS SERVUCTIVOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE VICENTE PONCE RUBIO LTDA, DE LA CIUDAD DE TULCÁN Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE."

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

**PRESIDENTE:** MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ  
**LECTOR:** MSC. SONIA MARILU MALQUIN VERA  
**ASESOR:** MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRON

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:** 0      **AULA:** 0  
**FECHA:** martes, 27 de marzo de 2018  
**HORA:** 11H30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 4,50  
2) Trabajo escrito 2,25  
**Nota final de PRE DEFENSA 7,00**

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

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días 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      martes, 27 de marzo de 2018

  
MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ  
**PRESIDENTE**

  
MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRON  
**TUTOR**

  
MSC. SONIA MARILU MALQUIN VERA  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones