



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Relación entre la calidad de servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y el nivel de satisfacción de los usuarios, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Guasumba Llumiquinga, Cristian Paul

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

Dra. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica

18 de agosto 2023



TESIS GUASUMBA REVISADO FINAL AL...

Scan details

Scanned: August 30th, 2023 at 1:34 UTC

Total Pages: 59

Total Words: 14508

Plagiarism Detection



Type of plagiarism	Words
Identical	3%
Minor Changes	0.1%
Paraphrased	2.3%
Ornament Words	0%

AI Content Detection



Text coverage

- AI text
- Human text

Plagiarism Results: (56)

<p>Determinación del nivel de satisfacción de los servi...</p> <p>https://repositorio.upn.edu.ec/bitstream/123456789/3318/1/igu...</p> <p>Orellana Pacheco, Maritza Soledad</p> <p>SEDE CUENCA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial TMA: "DETERMINACIÓN D...</p>	0.0%
<p>HOCES AZAÑERO AURORA ISOLINA.pdf?sequence=1...</p> <p>https://repositorio.unl.edu.ec/bitstream/handle/123456789/3318/1...</p> <p>REYNALDO</p> <p>UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE NIÑOCOS...</p>	0.5%
<p>TESIS DE GRADO</p> <p>https://repositorio.unl.edu.ec/bitstream/handle/123456789/3318/1...</p> <p>JANETH</p> <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN D...</p>	0.5%



UNIVERSIDAD TÉCNICA
DE AMBATO



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: "Relación entre la calidad de servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y el nivel de satisfacción de los usuarios, en el Distrito Metropolitano de Quito" fue realizado por el señor Guasumba Llumiquina, Cristian Paul; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 29 de agosto de 2023

Firma:



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
ESPE

.....
Ing. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica, Ph.D.

C. C: 1709094559



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Guasumba Llumiquinga, Cristian Paul**, con cédula de ciudadanía N° 1721490710, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Relación entre la calidad de servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y el nivel de satisfacción de los usuarios, en el Distrito Metropolitano de Quito** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangoquí, 29 de agosto de 2023

Firma

Guasumba Llumiquinga, Cristian Paul

C.C.: 1721490710



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Yo Guasumba Llumiquinga, Cristian Paul, con cédula de ciudadanía N° 1721490710, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Relación entre la calidad de servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y el nivel de satisfacción de los usuarios, en el Distrito Metropolitano de Quito en el Repositorio Institucional**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 29 de agosto de 2023

Firma

Guasumba Llumiquinga, Cristian Paul

C.C.: 1721490710

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a toda mi familia y todas las personas involucradas directa o indirectamente en esta etapa universitaria y me brindaron todo su apoyo incondicionalmente.

A mis padres a los que me dieron la vida y a mis padres con los que fui creciendo en diferentes etapas de mi vida, quienes supieron guiarme de la mejor manera, también quienes, con su esfuerzo, apoyo, paciencia y amor, me han enseñado que para llegar una meta o sueño debemos ser perseverantes y esforzarnos diariamente hasta que se hagan realidad.

A mis hermanas quienes fueron mi motivación para seguir adelante y seguir triunfando en la vida y también por su apoyo en momentos difíciles.

También dedico a todas las personas que estuvieron en esta etapa universitaria, a mis profesores y amigos que conocí en este proceso y a todas las personas con las que compartí momentos de alegría en la Universidad.

Agradecimiento

Todo mi agradecimiento a Dios, por haberme guiado por el sendero de la vida, por brindarme salud, fortaleza y darme oportunidades para no darme por vencido.

A mis padres, ya que por su luchar diaria, esfuerzo, ejemplo, consejos, inculcarme valores, principios, me convirtieron en una persona luchadora y llegar a que este sueño anhelado se haga realidad.

También mi más sincero agradecimiento a la Doctora Alexandra Parra, con su apoyo y motivación hicieron posible la culminación de la tesis.

Y finalmente agradezco a todas los docentes de mi querida Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, quienes en el largo proceso compartieron todos sus conocimientos y experiencias para convertirme en un gran profesional.

Contenido

Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Índice de tablas.....	13
Índice de figuras	15
Resumen	16
Abstract	17
Generalidades	18
Introducción	18
Planteamiento del Problema	21
Formulación del Problema	25
Objetivo General.....	25
Objetivos específicos	25
Justificación	25
Fundamentación metodológica	27
<i>Método Deductivo - Inductivo</i>	27
<i>Método Analítico - Sintético</i>	27
<i>Método Histórico - Lógico</i>	28
<i>Métodos empíricos</i>	28
<i>Naturaleza matemática-estadística</i>	28
<i>Hipótesis estadísticas</i>	29

Estructura	30
Capítulo I	31
Marco Teórico.....	31
Teoría de la calidad	31
Teoría de Comportamiento del consumidor	32
Teoría de las necesidades	34
Teoría de Marketing Relacional.	37
Teoría de Marketing de Servicios.....	38
Teoría de Imagen Corporativa.	39
<i>Modelo Servqual</i>	39
Teoría del Marketing de Experiencias	40
Análisis	41
Marco referencial	42
Nacionales	44
Internacional	45
Análisis	45
Marco conceptual	47
<i>Satisfacción del Cliente</i>	47
<i>Ciclos del Servicio</i>	48
<i>FODA</i>	49
<i>Estrategias</i>	49

	10
<i>Tácticas</i>	49
<i>Objetivos de Marketing</i>	50
Marco legal	51
Capítulo II	53
Estudio de Mercado	53
Definición del problema	53
Objetivo general.....	53
Objetivos específicos	53
Hipótesis General	53
Hipótesis específicas	54
Enfoque de la investigación	55
Definición de variables	55
Tipología de la investigación.....	56
<i>Por su afinidad</i>	56
<i>Por las fuentes de información</i>	56
<i>Por las unidades de análisis</i>	56
<i>Por el control de variables</i>	57
<i>Instrumentos de recolección de información</i>	57
Cálculo de la muestra	57
<i>Población y muestra</i>	57
<i>Muestreo</i>	57

	11
<i>Cálculo de la muestra</i>	57
Método de recolección de datos	58
Matriz de operacionalización de variables.....	58
Diseño del instrumento de medición	66
<i>Modelo de la encuesta</i>	66
Validez del instrumento de medición.....	68
Confiabilidad del instrumento.....	70
Análisis	71
Capítulo III	72
Análisis y resultados de la investigación	72
Análisis Univariado	72
<i>Edad de los usuarios de las COAC</i>	72
<i>Genero de los usuarios de las COAC</i>	72
<i>Residencia de los usuarios de las COAC</i>	73
<i>Ocupación de los usuarios de las COAC</i>	74
<i>Estado civil de los usuarios de las COAC</i>	75
<i>Nivel socio económico de los usuarios de las COAC</i>	76
Análisis bivariado.....	77
Resultados de la investigación.....	84
Análisis por dimensiones del modelo Servqual	86
Capítulo IV	87

	12
Propuesta de Marketing	87
Introducción	87
Exposición de motivos	88
Factibilidad de propuesta de Marketing.....	88
Mercado meta.....	90
Objetivos de Marketing	90
<i>Objetivo 1: Servicio</i>	91
<i>Objetivo 2: Precio</i>	91
<i>Objetivo 3: Plaza</i>	92
<i>Objetivo 4: Promoción</i>	93
Objetivo 5: Personas	94
Objetivo 6: Proceso	94
Objetivo 7: Presencia Física	95
Análisis	97
Conclusiones	97
<i>Conclusiones Parciales</i>	97
<i>Conclusiones Generales</i>	98
Recomendaciones	99
Referencias	99

Índice de tablas

Tabla 1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	33
Tabla 2 Definición de las dimensiones del modelo Servqual	40
Tabla 3 Definición de variables	55
Tabla 4 Tabla de datos de muestreo.....	57
Tabla 5 Cálculo de la muestra.....	57
Tabla 6 Matriz de operacionalización de variables	60
Tabla 7 Escala de Likert.....	66
Tabla 8 Tabla Alfa de Cronbach.....	71
Tabla 9 Edad de los encuestados	72
Tabla 10 Genero de los encuestados.....	72
Tabla 11 Residencia de los encuestados	73
Tabla 12 Ocupación de los encuestados.....	74
Tabla 13 Estado civil de los encuestados.....	75
Tabla 14 Nivel socio económico de los encuestados	76
Tabla 15 Lugar de residencia y la fiabilidad	77
Tabla 16 Lugar de residencia y capacidad de respuesta.....	78
Tabla 17 Nivel socio económico y su ocupación	79
Tabla 18 Fiabilidad y nivel de satisfacción	79
Tabla 19 Capacidad de respuesta y nivel de satisfacción	80
Tabla 20 Seguridad y nivel de satisfacción	81
Tabla 21 Empatía y satisfacción del cliente.....	82
Tabla 22 Elementos tangibles y nivel de Satisfacción	82
Tabla 23 Calidad de servicio y experiencia de compras.....	83
Tabla 24 Calidad de servicio y las expectativas	84
Tabla 25 Variables y subvariable	85

Tabla 26 Resultados del modelo Servqual	86
Tabla 27 Resultados del análisis situacional	88
Tabla 28 Objetivo enfocado al servicio.....	91
Tabla 29 Objetivo enfocado al precio	91
Tabla 30 Objetivo enfocado con la plaza.....	92
Tabla 31 Objetivo enfocado con la promoción.....	93
Tabla 32 Objetivo enfocado con personas	94
Tabla 33 Objetivo enfocado con el proceso	94
Tabla 34 Objetivo enfocado con la presencia física.....	95

Índice de figuras

Figura 1 <i>Árbol de problemas</i>	24
Figura 2 <i>Pirámide de Maslow (Maslow, 1943)</i>	34
Figura 3 <i>Tabla del estado del arte</i>	42
Figura 4 <i>Encuesta inicial</i>	67
Figura 5 <i>Encuesta final</i>	69
Figura 6 <i>Porcentajes de la Confiabilidad de Cronbach</i>	70
Figura 7 <i>Genero de los usuarios</i>	73
Figura 8 <i>Residencia de los usuarios</i>	74
Figura 9 <i>Ocupación de los clientes</i>	75
Figura 10 <i>Estado civil de los clientes</i>	76
Figura 11 <i>Nivel socio económico de los usuarios de las COAC</i>	77
Figura 12 <i>Matriz FODA</i>	89
Figura 13 <i>Objetivos de Marketing</i>	90
Figura 14 <i>Presupuestó de Marketing</i>	96

Resumen

El objeto del presente trabajo es la calidad del servicio cuyo propósito consiste en determinar la relación que existe en la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito. Actualmente según la información de la Economía Popular y Solidario existen 453 entidades financieras, clasificadas de acuerdo a sus certificados de aportación. El presente trabajo analiza los factores que influyen en la calidad del servicio, los cuales serán ponderados por los usuarios de las Cooperativa de Ahorro y Crédito, bajo el modelo Servqual. Para la metodología de la investigación se emplearon los siguientes métodos: deductivo, inductivo, empírico, analítico, sintético, histórico, lógico, de naturaleza matemática-estadística, descriptiva con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Como resultado de la investigación, se demostró la validación de las hipótesis, del nivel de correlación que existe entre las variables que se investigaron, dando como resultado final una apreciación favorable por parte de los usuarios. Para finalizar se presentó una propuesta de marketing, las respectivas conclusiones y recomendaciones. El aporte del trabajo es práctico desde el punto de vista de entrega de información que pueda transformar la realidad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. El aporte teórico ya que permite conocer la relación de dos variables (calidad del servicio-satisfacción) desde el cual surgen ideas y recomendaciones como base para futuros estudios.

Palabras clave: atención al cliente, satisfacción de los usuarios, modelo servqual y servicios financieros.

Abstract

The object of the present work is the quality of the service. The purpose is to determine the relationship that exists in the quality of the service and the level of satisfaction of the users of the Savings and Credit Cooperatives in the Metropolitan District of Quito. Currently, according to information from the Popular and Solidarity Economy, there are 453 financial entities, classified according to their contribution certificates. The present work analyzes the factors that influence the quality of the service, which will be weighted by the users of the Savings and Credit Cooperative, under the Servqual model. For the research methodology, the following methods were used: deductive - inductive, empirical method, analytical-synthetic, historical-logical method, of a mathematical-statistical nature, descriptive with a quantitative approach, with a non-experimental design, for data collection. The survey technique was used. As a result of the investigation, the validation of the hypotheses was demonstrated, of the level of compensation that exists between the variables that are investigated, giving as a final result a favorable appreciation by the users. Finally, a marketing proposal was presented, along with the respective conclusions and recommendations. The contribution of the work is practical from the point of view of delivery of information that can transform the reality of Savings and Credit Cooperatives. The theoretical contribution since it allows to know the relationship of two variables (service quality-satisfaction) from which ideas and recommendations arise as a basis for future studies.

Keywords: customer service, user satisfaction, service model and financial services.

Generalidades

Introducción

La globalización, la alta competitividad de los mercados y las exigencias de los clientes, dificultaron el proceso de compra al adquirir un producto o un servicio, por esta razón, consiguieron que la calidad de servicio se convierta en un factor indispensable para el éxito de las empresas ya sea de bienes o servicios.

Como señala, (Hernández, Barrios, & Martínez, 2018) la calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial:

Permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente”, por lo tanto, la calidad busca el éxito de las empresas, convirtiéndose en una estrategia fundamental y de esta forma ser competitivo en el mercado, para lograr posicionarse ya se dé un producto o un servicio y lo más importante para la empresa, poder satisfacer las necesidades del cliente. (p. 47)

Como afirma, (Molsalve & Hernández, 2015) la calidad de servicio “es un concepto acogido por las organizaciones en los últimos años, dada la necesidad de ser competitivos frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado”, por consiguiente, la calidad se convierte en un factor inherente al producto o servicio, que es ofertado en el mercado, por una empresa, lo que quiere decir, que se debe establecer estrategias que aseveren la calidad del servicio y de esta manera satisfacer a los clientes.

Según, (Pintle, 2022) “Una encuesta de Mitto, proveedor de soluciones en comunicación omnicanal, reveló que, debido a una pésima atención al cliente”, por esta razón, la mayoría de entidades financieras de Latinoamérica, no prestan un buen servicio de calidad al cliente, ya que sus objetivos están alineados a incrementar su rentabilidad o utilidad de las empresas, dejando de lado la importancia que se le debe dar al cliente, por lo tanto, partiendo de estos

factores podemos concluir la importancia de la satisfacción del cliente y de esta manera asegurar una mayor rentabilidad para las empresas.

En el Ecuador se observa que el servicio de atención al cliente está relacionado con la atención y cuya importancia es la de fidelizar al cliente; sin embargo, en muchos de los casos, no se da la importancia necesaria como se menciona a continuación, “en el país no hay cultura de servicio al cliente, la cual va desde la atención al cliente hasta el servicio postventa. Sin esta cultura, en algunas empresas los vendedores creen que le están haciendo un favor al cliente” (Telegrafo, 2012). El principal problema de las empresas es que el cliente interno piensa que el objetivo empresarial, el cual es satisfacer a la empresa y no al cliente externo, por lo tanto, al momento que no se satisface al cliente, este buscara en otro lugar donde les den respuesta a todas sus inquietudes. Por consiguiente, se debe investigar la atención al cliente que ofrecen las empresas ecuatorianas, buscando una atención integrada, especializándose para entregar una atención a la cliente personalizada.

Como afirma (Guerrero, 2014):

Se debe recalcar que en las instituciones, sus preferencias serán en dar una buena calidad del servicio para de esta manera obtener criterios positivos de los clientes ya que de sus clientes depende su participación en el mercado en donde ellos tienen la oportunidad de tener beneficios a través de la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a la intención del autor de la presente tesina se aplica a las cooperativas de ahorro y crédito.

Así según, (Jacome, 2021) en el Ecuador, el sistema cooperativismo inicia en el siglo XIX en las ciudades de Quito y Guayaquil, puesto a las órdenes de organizaciones gremiales, su objetivo era velar por bienestar de sus socios, donde surgió una caja de ahorros, que solventaba gastos de los socios y familiares. La primera ley de Cooperativas fue en el año 1937 y recibieron apoyo económico y técnico de la Agencia

Internacional para el Desarrollo del Banco Mundial y de la Asociación Nacional de Uniones de Créditos. (p. 67)

En la actualidad, quien tiene el control del sistema cooperativismos es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. En el Ecuador existen alrededor de 453 Cooperativas de Ahorro y Crédito, las cuales se dividen en 5 segmentos, esta división se realiza de acuerdo su tamaño de activos, es decir, a sus certificados de aportación. Por lo que el 74% de aportaciones se encuentran en el segmento 1, por lo tanto, las del segmento mencionado son las más grande y las del segmento 5 las más pequeñas.

Debido a la tendencia de crecimiento de aquellas catalogados como segmento 2, el autor de la presente tesina enfocará la investigación a esta clasificación, es importante mencionar el hecho de estas Cooperativas de Ahorro y Crédito pueden pasar al segmento 1, mejorando la calidad de servicio que prestan.

Si bien se especifica según Ley que las Cooperativas de Ahorro y Crédito son sociedades cooperativas cuyo objetivo es prestar el servicio a las necesidades financieras a los socios o usuarios, a través del ejercicio de diferentes actividades que prestan las entidades de ahorro y crédito. Los principales objetivos de las instituciones financieras es: ayudar con una mejor vida de sus socios, clientes externos o internos y usuarios, de esta manera captar nuevos clientes y mantener los actuales, por consiguiente se debe estar acorde a las nuevas tendencias y los cambios que se dan en un mercado actual y potencial, por lo tanto, uno de los factores clave de éxito es la calidad de servicio o del producto que se ofrezca al cliente y puede satisfacer las necesidades de los usuarios, para poder cumplir con este objetivo se deben establecer estrategias o métodos para mejorar la satisfacción de los clientes, estas estrategias ayudaran a las organizaciones a mejorar la comunicación, buscar nuevos canales y sobre todo ofrecer el cliente un servicio personalizado, determinando y satisfaciendo de mejor manera sus necesidades.

Planteamiento del Problema

Para sustentar el problema el autor recopila información de fuente secundaria como a continuación se sintetiza.

En el diario el Universo, periódico ecuatoriano reconocido por su reputación y credibilidad, menciona según artículo “Atención al cliente con falencias en el Ecuador”, que la falta de cultura empresarial y social sería la razón principal de tener una mala atención al cliente en el país. En Ecuador es muy común escuchar las quejas de la calidad del servicio. Expertos en esta área afirman que existe una carencia de estudios, cifras desactualizadas y falta de ejecución de métodos para mejorar la calidad del servicio y satisfacer al cliente.

El experto financiero, Hector Delgado exgerente del Banco Del Bank, sostiene, que la insatisfacción al cliente no se da en todo el proceso que se presta el servicio, sino en algunos puntos; sin embargo, reconoce que la mayor parte si presenta falencias, por lo tanto, el autor determina dos razones la primera es no disponer de una cultura de servicio al cliente y la segunda la falta de enseñanza desde institutos educativos sobre lo importante que es satisfacer las necesidades de los clientes. Además, sostiene que se debe analizar los factores que influyen en estos acontecimientos.

También se tomó en cuenta datos secundarios del (Universo, 2018):

Donde menciona Lady Briones, subgerente de Marketing y Alianzas estratégicas de Forthingt Trade Solutions, deduce que la falta de satisfacción al cliente se debe a las condiciones en las que se presta el servicio y falta de incentivos al cliente interno. (p. 4)

Para proporcionar contexto y respaldo a la información presentada, es necesario citar que desde muchos años atrás el tema de satisfacción del cliente era motivo de preocupación, así según resultados de investigación del INEC (2008) “los motivos o reclamos de la insatisfacción al cliente es por insuficiente información, seguido de falta de profesionalismo y atención a los problemas”.

Adicional se toma como referencia la afirmación de Lady Briones especialista en Marketing, quien aconseja que se debe trabajar en mejorar la calidad del servicio y las variables como: tiempo de respuesta, atención prestada, seguimiento y cumplimiento, por lo tanto, es recomendable realizar el estudio bajo el modelo Servqual y sus dimensiones. También Lady añade que, cuando existe una brecha entre el servicio y la atención, el cliente interno, no sabe cómo reponer esta esta situación, ya que en muchas de las empresas no existe métodos para mejorar la satisfacción del cliente, en mucho de los casos la amabilidad no es necesaria sino es necesario que se creen propuestas para mejorar la calidad del servicio.

En orden de lo expuesto, el autor sintetiza lo siguiente: Existen diferentes factores que afectan a la calidad del servicio como es la cultura empresarial, destaca la importancia de mejorar la calidad del servicio, la importancia de prestar atención a las variables como: tiempo de respuesta, atención prestada, seguimiento y cumplimiento, factores que están presentes en el modelo Servqual. Ddel trabajo de recopilación de información existe una carencia de estudios, y prese3ncia de pocos estudios desactualizados respecto a la calidad del servicio.

Las exigencias del cliente son más altas, por consiguiente, el proceso de compra de un producto o servicio es cada vez más complejo, por lo que el servicio al cliente es cada vez más importante en las empresas. Por lo tanto, la atención al cliente que prestan las empresas de servicio se debe mejorar en forma permanente, conociendo al cliente y satisfaciendo sus necesidades, esta atención debe ser de calidad y de esta manera se pueda alcanzar los objetivos organizacionales.

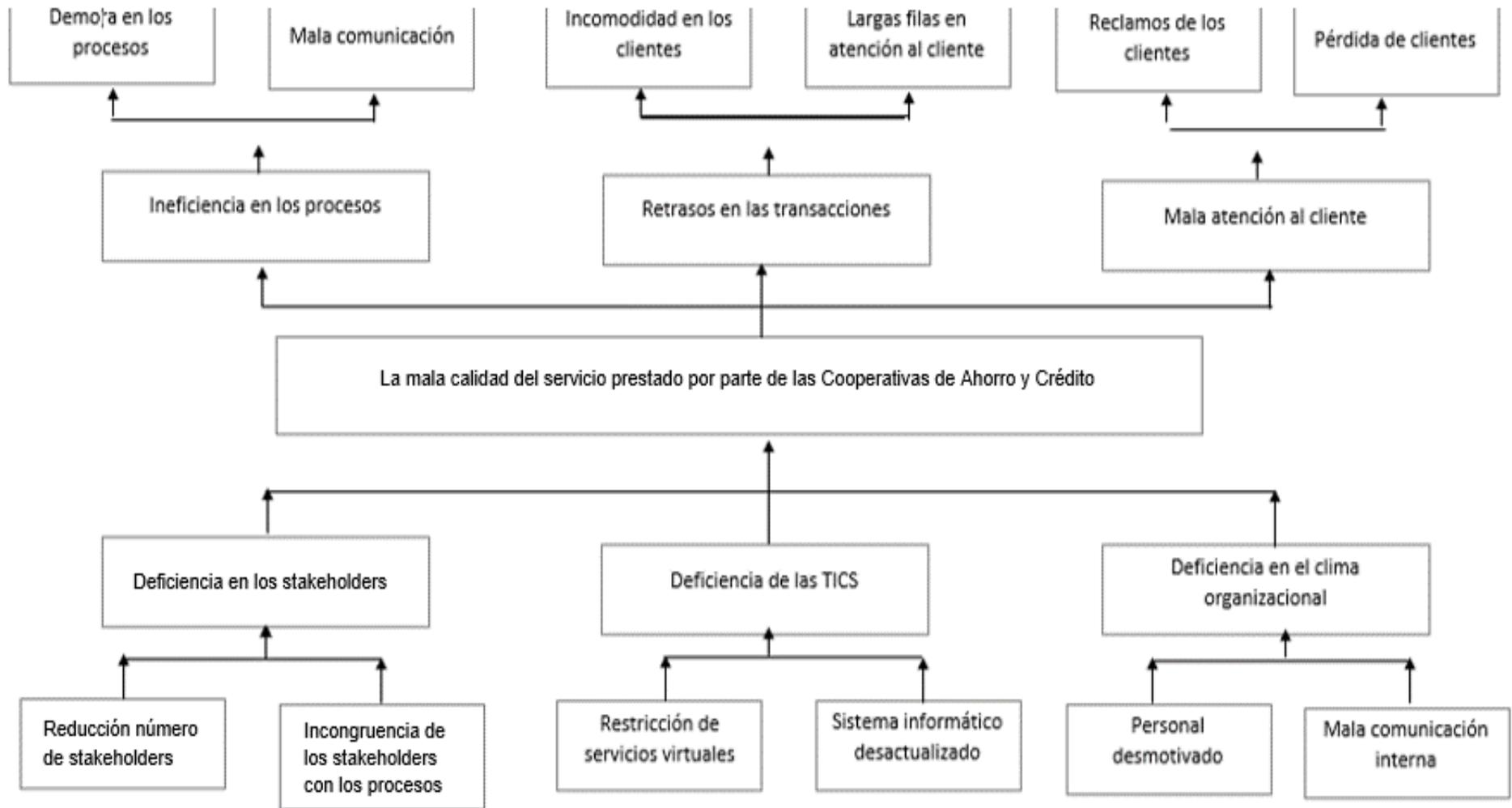
En el Ecuador la mayoría de personas acuden a sus entidades financieras preferidas, a realizar algunas transacciones y en varias ocasiones esto conlleva una larga espera, por lo que surge la insatisfacción al momento de adquirir algún servicio de la misma, por lo tanto, en la investigación vamos a definir la influencia de cada factor de una manera cuantitativa, con el fin de proporcionar una propuesta de Marketing a las entidades financieras y se puedan basar en

los resultados de la investigación y mejoren la calidad de servicio que cada una presta y así conseguir la satisfacción al cliente.

A continuación, en base a la información recopilada, el autor presenta el árbol de problemas, para identificar la naturaleza y contexto de la problemática que se pretende resolver.

Figura 1

Árbol de problemas



El autor del presente trabajo sostiene que la mala calidad de servicio prestado por las Cooperativas de Ahorro y Crédito podría traducirse en el tiempo en afectación de imagen por insatisfacción, menores aportes de socios. Por lo tanto, será necesario estudiar la relación entre servicio al cliente y nivel de satisfacción.

Formulación del Problema

¿Cuál es la relación que existe entre el servicio al cliente y el nivel de satisfacción de los usuarios de las Cooperativas de ahorro y crédito?

Objetivo General

Identificar la relación entre calidad de servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y el nivel de satisfacción de los usuarios, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la información que sustentan el desarrollo de la presente tesina, temas que están relacionado con la calidad del servicio.
- Desarrollar un estudio de mercado en base a las variables calidad de servicio de los usuarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, utilizando el modelo Servqual.
- Analizar los resultados del estudio de mercado que determinan la relación entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Crear una propuesta de Marketing que permita asegurar el nivel de satisfacción de los usuarios de Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Justificación

“La investigación está enfocada en la calidad de servicio y la satisfacción, los cuales, son factores indispensables en todo tipo de organizaciones, por lo tanto, ofertar productos y servicio de calidad no es suficiente, sino debemos conocer si estos, satisficieron sus necesidades” (Rodriguez , 2017).

“Hoy en día los clientes son más exigentes y para poder cumplir sus expectativas, debemos conocer que es lo que necesitan y cuál es el nivel de calidad de servicio que le estamos ofertando” (Vazquez Moztezuma, 2005).

Como concluye (Nicolas, 2017):

La presente investigación nos dará como resultados un aporte a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, analizando un instrumento de medida, con validez y fiabilidad, que nos permita evaluar la calidad obtenida de un servicio financiero, considerando los atributos que para el usuario son importantes, con la finalidad de lograr un mejoramiento continuo en la calidad del servicio.

Los autores (Cardenas & Sierra, 2014) determinar que:

La medición de la calidad de servicio, es un tema de mucha discusión, por lo tanto, autores recomiendan ser investigados bajo el modelo SERQUAL, de Parasuraman, Zeithaml y Berry, el cual, es útil al momento de medir la calidad de servicio, por consiguiente, el modelo calidad de servicio diferencia entre la expectativa del usuario, sobre el servicio que reciben y las percepciones sobre el servicio que recibieron de la organización.

En la investigación también se revisarán los factores fundamentales o sobresalen para medir la satisfacción del cliente en las COAC; de tal manera que el análisis de estos factores nos diseñe un plan que permita definir factores relevantes de la satisfacción de los clientes, por lo tanto, nos servirá como una herramienta para mejorar el servicio que prestas las Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ. (Jaramillo, 2016)

La investigación se analizará bajo el modelo SERVQUAL, el mismo que nos permite medir la calidad de servicio al cliente o usuario de distintas COAC, el cual nos permite comparar las expectativas de los clientes y la percepción en cuanto al servicio que recibieron de la institución financiera. Para este proceso se necesita de recolección de datos para conocer las necesidades de los usuarios.

Delimitación**Contenido**

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspectos: Calidad de servicio y sus dimensiones

Espacial: Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, Cantón Quito

Temporal: Abril-septiembre 2023

Universo: Usuarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ

Aportes del Trabajo

Aporte Práctico: desde el punto de vista de entrega de información que pueda transformar la realidad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Aporte teórico: Permite conocer la relación de dos variables (calidad del servicio-satisfacción) desde el cual surgen ideas y recomendaciones como base para futuros estudios.

Fundamentación metodológica

A continuación, se analizarán los métodos utilizados para lograr los objetivos planteados, los métodos son:

Método Deductivo - Inductivo

De todas teorías, modelos, casos de estudio se realizó conclusiones particulares, para determinar la base de sustentación de la tesis, partiendo de la calidad del servicio y la importancia para las organizaciones. También se realizó un estudio de casos particulares, obteniendo conclusiones en relación a la variable calidad del servicio y cómo influye en la satisfacción del cliente de usuarios de las COAC.

Método Analítico - Sintético

Se analizó las variables y subvariables de la investigación y se procedió a interpretar cada una de ellas, para determinar si existe relación entre las mismas, entre datos reales y la base teórica. Además de describió cada uno de las variables de estudio, por lo que, se utilizó el

modelo Servqual, el cual, en base a sus dimensiones: tangibles, empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta, se planteó una propuesta para mejorar la calidad de servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Método Histórico - Lógico

En el primer capítulo se analizará la evolución de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y sus cambios en el transcurso del tiempo hasta la actualidad, analizando la calidad de servicio que prestan estas entidades financieras y la relación que tienen con la calidad del servicio, medido bajo el modelo Servqual, para determinar los puntos altos y bajos de las dimensiones. Asimismo, se recopila información importante de la calidad de servicio importantes para realizar la propuesta de Marketing.

Métodos empíricos

Se toma como referencia datos secundarios, para establecer el planteamiento del problema de la presente tesis se tomó como referencia una fuente secundaria, el cual, el diario El Universo entrevista a dos autores que conocen de la deficiencia en la calidad del servicio, Héctor Delgado ex gerente del Banco Del Bank y Lady Brin subgerente de Marketing y Alianzas estratégicas de Forthingt Trade Solutions, los cuales mencionan sobre la "Atención al cliente con fallencias en el Ecuador".

Naturaleza matemática-estadística

En el procesamiento y análisis de información, se recolectó a través la técnica de encuesta y poder determinar la relación entre la calidad de servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y el nivel de satisfacción de los usuarios.

Para obtener la muestra se empleó una fórmula matemática con población infinita, debido a que el universo investigado está compuesto por más de 2.827.106 personas. Además, se realiza el nivel de confiabilidad del instrumento de medición a través del método estadístico Alpha de Cronbach. El enfoque es cuantitativo, con un diseño no experimental

Hipótesis estadísticas

Se plantea a continuación las siguientes hipótesis para determinar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito; con la finalidad de comprender si existe o no existe relación entre las mismas, para lo cual se propone una hipótesis alternativa y una nula, por consiguiente, cuando la significación asintótica es menor que 0,05, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Las hipótesis plateadas son las siguientes:

H₁: Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción que prestan a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito en el distrito Metropolitano de Quito.

H₂: Es probable que existe relación entre el lugar de residencia y fiabilidad.

H₃: Es probable que existe relación entre el lugar de residencia y la capacidad de respuesta.

H₄: Es probable que existe relación entre su nivel socio económico y su ocupación.

los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₅: Es probable que existe relación entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₆: Es probable que existe relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₇: Es probable que existe relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₈: Es probable que existe relación entre la empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₉: Es probable que existe relación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₁₀: Es probable que existe relación entre la calidad de servicio y la experiencia de compras de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₁₁: Es probable que existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

Estructura

La presente investigación se divide en cuatro partes, para iniciar la presente investigación se hace referencia a las generalidades de la investigación, introducción del estudio que contiene el problema de investigación, planteamiento de objetivos general y específica, justificación, para llevar a cabo el estudio entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

En el primer capítulo se exponen los principales fundamentos teóricos, sobre las variables de estudio, basándonos en diferentes contribuciones de los autores, también, se analizaron aportes científicos que sustentan la base de la presente tesis.

En el capítulo dos y tres, se realiza la metodología y los resultados de la investigación respectivamente, aquí se definió los métodos para la recolección tratamiento e interpretación de datos, que se utilizó para la presente tesis.

En el capítulo cuatro se base en el desarrollo y resultados obtenidos se realizó una propuesta de marketing, que servirá como herramienta para que las COAC mejoren la calidad de servicio y los usuarios se sientas satisfechos.

Capítulo I

Marco Teórico

Se recopilan antecedentes de investigaciones, modelos, teorías y también principios que son la base para desarrollo de la investigación y facilita a comprensión del marco teórico para el estudio y metodología que se lleva a cabo.

Teoría de la calidad

Trata de una filosofía que asegura y mejora la calidad de los bienes o servicios, que mejoran las operaciones de una empresa. El objetivo principal de la teoría es satisfacer y cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes, el mismo que ayuda a la eficiencia y eficacia de la empresa.

Como determina el autor, (Camison, Cruz, & González, 2015) la teoría abarca conceptos y enfoques, lo primordial que destaca es el enfoque al cliente, lo que determina como el cliente se siente satisfecho:

Por lo tanto, entender y satisfacer las necesidades de los clientes es primordial para lograr la excelencia de un bien o un servicio. Así mismo, la teoría de la calidad ayuda a la mejora continua de los procesos, esto significa que las organizaciones deben optimizar todos sus procesos para alcanzar la máxima calidad. Los procesos son un aspecto principal, debido a que la calidad se da mediante una gestión de procesos internos de las empresas. Para asegurar resultados de la calidad se debe identificar, medir y controlar todos los procesos, es primordial que todos los empleados de la organización busquen una mejor calidad, desde los líderes hasta los empleados de aseo. (p. 78)

La teoría de la calidad también se basa en el uso de técnicas y herramientas para mejorar los procesos de un bien o un servicio, algunas de estas herramientas son: el ciclo PDCA (planificar, hacer, verificar y actuar), Seis Sigma y Lean, el Modelo Servqual entre otros. Para concluir la estandarización es muy importante ya que se puede mantener la calidad

presentando un estándar en sus productos y en el caso de servicio se debe mejorar en los procesos antes, durante y después de haber vendido algún servicio.

Como afirma el autor, (Gonzales & Arciniega, 2016) “corrientes más importantes en torno a la calidad”.

Control de la calidad por inspección: al principio se realizaba un control a los productos terminados y no al proceso de producción, por lo tanto, se separaban los productos buenos de los malos, con el objetivo de entregar al cliente únicamente productos en buen estado, por consiguiente, la calidad no se determinaba como un sistema, por lo que términos de calidad representaba un costo debido a lo antes mencionado, en consecuencia realizar una inspección en el proceso de calidad debe ser correctivo y no preventivo, para obtener un sistema de calidad eficiente.

Calidad cero defectos: cualquier bien o servicio siempre va algún defecto ya sea este mínimo, como lo menciona el autor Bill Smith con su método “Six Sigma”, por más que la empresa se acerca a entregar sin defectos, lo más que se va a obtener es el 99.99966% de reducir los efectos, por lo tanto, el autor se basa en el mejoramiento continuo, es decir, siempre se busca hacer mejor las cosas.

Círculos de calidad: este concepto trata de que el principal problema de la mala calidad de un producto o un bien era por parte del personal y la actitud. Pero no se tomaba en cuenta que la calidad era el resultado de parámetros y procesos que interviene en el proceso de producción.

Teoría de Comportamiento del consumidor

Según, (Alonso & Grande, 2004), señalan:

La conducta de los consumidores puede depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio.

Por lo tanto, se debe estudiar las variables que son las principales características del entorno y sus diferentes grupos a que los usuarios perteneces, desde su mayor dimensión como la cultura o la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales, de esta manera existe más posibilidades de fidelizar a los clientes y también captar un nuevo. Como afirma (Klotler, 2012) “estudia cómo las personas, grupos y organizaciones seleccionan, compran, utilizan y descartan artículos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” este proceso está determinado por un conjunto de factores, como, por ejemplo:

Tabla 1

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Factores	
Factor social	Todos los factores que influyen externamente que se reciben del entorno.
Factor cultural	Característica cultural que influye significativamente en una actividad.
Personas	Son factores personales que influyen en la toma de decisiones cotidianas,

La Teoría Económica (Zaratiegui, 2022), se basa en el conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

Teoría Psicológico Social, (Arevalo, Garizabal, & Campo, 2001), resaltan que:

La teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada

bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

Teoría de las necesidades

Teoría de la Jerarquía de las necesidades, (Robbinson & Decenzo, 2022): “Esta teoría de Maslow o también se conoce como jerarquía de las necesidades, afirma que las personas tienen dos tipos de necesidades: las del primer nivel las deficitarias y segundo nivel las de crecimiento que están ordenadas jerárquicamente”, por lo tanto, las empresas o instituciones necesitan satisfacer desde las necesidades más básicas hasta ir escalando sucesivamente en relación a sus necesidades que presente el individuo.

Figura 2

Pirámide de Maslow (Maslow, 1943)



Según afirma Maslow se debe satisfacer las necesidades, de la siguiente manera:

Necesidades Fisiológicas:

Estas necesidades están ubicadas en la base de la pirámide y son consideradas como primordiales para la supervivencia, es decir, esta área está formado por necesidades básicas de los seres humano, como por el ejemplo, la alimentación, el descanso, dormir, respirar, protección, sexo, beber, por lo tanto estas necesidades se determinan como necesidades principales por lo que lo que necesitan ser satisfechas inmediatamente y después vienen las necesidades secundarios por lo que estas necesidades no son satisfechas a su momento.

Necesidades de Protección:

Esta necesidad es también conocida como de seguridad y es el segundo en los eslabones de la pirámide, en consecuencia, está orientada con la seguridad de las personas, estabilidad y la protección de agentes físicos. En esta necesidad se encuentran la estabilidad laboral, ingresos monetarios, servicios de salud, entre otros.

Necesidades de estima y aceptación:

Estas necesidades son de afiliación y son consideradas por el ser humano después de satisfacer en su totalidad las necesidades anteriores, en este grupo integran el afecto el amor, pertenencia algún grupo social y en general la vida cotidiana

Necesidades de valoración o reconocimiento:

Este eslabón de la pirámide es cubierta una vez cumplido con los primeros niveles en la pirámide, aquí se considera la necesidad del reconocimiento de la misma persona, lograr objetivos en particular, el respeto, valores, fortalecer la autoestima, en este nivel el individuo es seguro de sí mismo y reconocido por la sociedad cuando es satisfecho en su totalidad a esta necesidad.

Necesidades de autorrealización:

Y para finalizar tenemos esta necesidad que se ubica en la cúspide de la pirámide de Maslow, la autorrealización es el desarrollo interno, espiritual y moral de los individuos, en este punto se logra la misión u objetivo de vida adicional busca ayudar al prójimo sin ningún tipo de

interés. Por lo tanto, no todos los clientes tienen la misma necesidad por lo que se determina que el interés de cada individuo es diferente

Los primeros indicios del Marketing se dieron en los años 1900, en el cual, muchas empresas surgieron a través de la problemática distribución y ventas, desde este momento el tema del Marketing fue dándose a conocer, por el cual, las empresas le dieron importancia ya que empezaron a buscar la satisfacer las necesidades que presentaba el cliente, adicional de esto buscaban entregar un valor diferenciado frente a la competencia. Como vemos los cambios son frecuentes por lo que la sociedad y la tecnología han ido avanzando, por lo que el Marketing fue estableciendo conceptos de promociones, diferenciación en los productos, marca, imagen, publicidad, relaciones humanas entre otras.

De esta manera los diferentes cambios que se dieron según (Kotler & Hermawan, 2012):

Diferencia las etapas del Marketing, el primero que surgió es el Marketing 1.0 cual si principal objetivo fue las necesidades básicas del público, sin tomar en cuenta las percepciones y las estrategias se desarrollaban en base el producto y no era tomado en cuenta el cliente o el servicio ofertado después de haber realizado la compra, la segunda etapa que trascendió en el marketing fue el Marketing 3.0 en esta etapa se diferenciaba a la anterior ya que las estrategias que se determinaban eran en base al perfil del consumidor y las necesidades que cada individuo necesitaba ser satisfechas.

Y por consiguiente el Marketing 3.0 es el que actualmente se está viviendo, esta última etapa no solamente su objetivo es llegar al cliente con un producto o un servicio y cumplir la necesidad sino el objetivo es llegar a las percepciones del cliente es decir llegar al corazón o sentimientos, donde se pueda establecer relaciones duraderas con la organización.

También, los autores (Kotler & Armstrong, 2013), definen al Marketing como “el procedimiento donde están relacionados la sociedad y la empresa, donde los beneficios son mutuos al intercambiar un producto o un servicio por un valor monetario”, por lo tanto al realizar

esta actividad de los mismos, esto cumple con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, determinando un mercado objetivo para que este servicio se atienda de una mejor manera y obtener un beneficio.

Otros de los conceptos de Marketing definido por American Marketing Association, (2013) "es la función encargada de crear, comunicar y entregar valor a los clientes, generando beneficios mutuos." Por lo tanto, el Marketing son estrategias y técnicas que su principal objetivo es agregar valor al producto o servicio y de esta manera contribuir una gran importancia para los consumidores.

Teoría de Marketing Relacional.

En los años ochenta y después de diferentes cambios que conlleva la globalización y la actualización de las nuevas tecnologías, ha surgido un nuevo cambio de actividad entre la interacción de las empresas con el entorno, en consecuencia, es la nueva era del marketing surge el marketing relacional, cuyo objetivo es mantener a los clientes e incrementar su fidelidad a las compañías.

Los aportes importantes en la teoría del Marketing Relacional se deben al autor, (Gronroos, 1999) destaca como:

Un proceso que se debe tener prioridad para poder tener una buena relación con los clientes, antes, durante y después de formar la cartera de clientes de la organización, ya que a futuro esto nos permite tener una cartera pasiva, que con el pasar del tiempo se sigue teniendo algún tipo de relación comercial.

Adicional el autor fundamenta el enfoque del marketing tradicional donde se planea las tácticas para la consecución de estrategias relacionales, en consecuencia, se realizó un giro a la teoría del marketing, ya que se implementó unas de las estrategias más utilizadas como el marketing mix y las 4p el cual fue una herramienta importante para la prestación del servicio o venta de un bien y al estructurar de una manera eficiente estas estrategias se logró la fidelización de los clientes, el cual, dio el paso al marketing relacional, donde se establece una

clave de éxito, por tanto, el valor monetario que entregaba el cliente debía estar por encima del servicio que se presta para conseguir lealtad en la marca.

Por otro lado, el autor, (Renart & Perez, 2022) nos detalla los principios básicos que surgen en el marketing relacional, los cuales se determinan a continuación:

Interacción, integración, información, inversión y la primordial la interacción real que existe por parte de la organización. En la actualidad las organizaciones se centran en recopilar todo tipo de información sobre los clientes, especialmente de los más potenciales y poder invertir en los mismos ya que son clientes que nos generan un mayor valor a la empresa, por lo tanto, el servicio empieza individualizarse para una mejor satisfacción del cliente.

Teoría de Marketing de Servicios.

Habitualmente el Marketing se basa en un intercambio de bienes tangibles o servicio y una idea de mercado tradicional. Pero en la actualidad la idea ha cambiado ya que se requiere de una mayor participación en el mercado, para el cual, el marketing de servicios incorpora estrategias y recursos intangibles como es la creación de valor agregado y mejorar la relación que se tiene con los clientes.

Según el autor, (Lovelock, 2015) el Marketing de servicio se caracteriza por distintos factores, que se diferencian entre un servicio y un bien:

1. Intangibilidad: los servicios se caracterizan porque no se pueden tocar como tal, ya que no tienen color, sabor ni textura.
2. Inseparabilidad: este se refiere a la elaboración, proceso y consumo del servicio, que ocurren en el mismo momento.
3. Heterogeneidad: se caracteriza los servicios por ser variados, incluso tenemos servicios que son personalizados, dependiendo del tipo de servicio que se presta, por lo que tiene dificultad percibir la calidad del servicio que se recibe.

4. Carácter perecedero: los servicios se producen ese momento de la venta, por lo que no se puede guardar o embodegar y llevar un inventario.

Teoría de Imagen Corporativa.

Para analizar la teoría de la imagen corporativa tomaremos como referencia:

Según el autor, (Hayward, 2005) las variables fundamentales en la organización son: “la identidad, comunicación e imagen corporativa, sumada a una retroalimentación. La identidad se relaciona con la imagen corporativa de las organizaciones, ya que sería la personalidad de las empresas que se diferencian con respecto a otras”. Por otro lado, la reputación de las empresas hace referencia a sus segmentos de mercado, el cual, es importante con los grupos relacionados, la imagen corporativa debe constar los siguientes elementos:

- Logo
- Slogan
- Colores
- Sitio web
- Aparato estético y visual

Modelo Servqual

El modelo Servqual es publicado en el año 1988, desde entonces este modelo ha mejorado su estructura y teorías, además este modelo es conocido también como modelo de diferencias el cual fue elaborado por los autores, (Zeithaml, Parasuraman, & Berry , 1992) determina que “en el cual la calidad de servicio es una interrogante entre las expectativas generadas y el servicio recibido”.

Según el autor (Zeithaml, Parasuraman, & Berry , 1992) definen que es una metodología como una herramienta que posee una escala amplia que permite obtener resultados fiables y precisos acerca de las expectativas que el cliente posee acerca de algo, logrando así identificar las falencias y fortalezas de cada organización. Este instrumento al determinar las falencias

permite el desarrollo de estrategias específicas que de manera sinérgica logre mejorar el servicio brindado.

Las expectativas son generadas en su mayoría por el método más empírico conocido como “boca a oreja”, y también por las necesidades y vivencias personales. Los autores del modelo Servqual Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1992) concuerdan en que el objetivo al que se debe llegar para lograr un nivel idóneo de calidad, es cumplir e incluso superar las expectativas que cada cliente posee, para lo cual se diseñó el modelo Servqual, el cual comprende 5 dimensiones:

Tabla 2

Definición de las dimensiones del modelo Servqual

DIMENSIÓN	CONCEPTO
Fiabilidad	Cumple con el servicio ofrecido, promesas, entregas, soluciona problemas.
Capacidad de respuesta	Ayudan a los clientes, con un servicio inmediato y adecuado, también se refiere a dar soluciones rápidas.
Seguridad	Es el servicio y atención prestada por la institución y sus empleados. Ofreciendo credibilidad y confianza.
Empatía	Se refiere a la personalización del servicio, cada cliente se merece una atención individualizada.
Elementos tangibles	Es la parte física de la institución, equipos, personal, infraestructura.

Nota. Elaboración propia a partir de Nishizawa (2014)

Teoría del Marketing de Experiencias

Hoy en día las empresas deben diferenciarse de la competencia ya sea por su servicio o experiencia que viva en el proceso de compra o consumo de un bien o servicio ya que estos factores influyen en la decisión de compra, por lo tanto, todo esfuerzo debe estar concentrados en emociones positivas y esto ayudara en la decisión de compra.

Por lo tanto, el marketing experiencial se concentra en la creación de valor, sistemáticamente con las experiencias vividas durante el momento del pre compra, durante el consumo y también en el post compra.

Según el autor, (Schmitt, 2006) existen cuatro características principales en el marketing experiencial:

Las emociones y el conocimiento, sirven como aporte a las experiencias, sustituyendo a los factores funcionales de un producto o servicio, que aporato el marketing tradicional.

Las personas son clientes individuales y emocionales, es decir, los usuarios realizan su compra bajo un análisis de los elementos racionales, pero muchas veces se basan en lo emocional, que son motivadas por la experiencia del consumo pasado.

Los clientes realizan un análisis del consumo, es decir no analizan el producto o servicio por las características o beneficios que le pueden presentar sino tiene que ver mucho la experiencia que tiene al adquirir dicho bien o servicio.

Utilización de herramientas y métodos: se basan en métodos de marketing tradicional, para crear metodologías de marketing experiencial.

Análisis

En este capítulo se analizan teorías que soportan el marketing sirven como basa para desarrollar el estudio de investigación y poder comprender el planteamiento teórico que están relacionado con el problema y también la metodología utilizada en la investigación. Por ejemplo la teoría del Marketing nos permite conocer el comportamiento del consumidor y de esta manera se puede definir estrategias e incluso predecir ciertas tendencias, por lo que, las empresas sea pequeña o grande estudia el comportamiento del consumidor, para entender mejor al cliente y de esta manera satisfacer las necesidades de los mismos, este estudio nos permite analizar factores como la frecuencia, con el que, el cliente compra, cuales son su productos o servicios preferidos y se puede determinar cómo perciben la estrategia de Marketing, servicio al cliente y procesos de venta

La pirámide de Maslow es muy aplicada a los estudios de mercado ya que se adaptan a las necesidades de los clientes mediante productos o servicios, ya que se necesita conocer el

comportamiento del consumidor, ya que no todos los clientes tienen el mismo perfil o las mismas necesidades.

Los clientes le dan importancia a la calidad de servicio, pues mucha de las veces están presente al momento de presentar el servicio y están relacionados directamente con el desempeño que reciben el servicio, el servicio es inmediato por lo que es importante que se resuelvan los problemas ese instante, se debe tener un buen trato ser amable y además el personal debe estar preparado y tener conocimiento sobre cualquier inquietud que tenga el cliente y poder satisfacer con las necesidades y deseos de los clientes, por lo tanto, las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben contar con estrategias que les permita responder pronto a estos conflictos, por lo que, la investigación propone una propuesta de Marketing para que estas entidades financieras puedan basarse en la misma y mejorar la calidad de servicio y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, para el cual la investigación utiliza el método Servqual para conocer la calificación de las dimensiones y mejorar en las puntuaciones más bajas.

Marco referencial

Figura 3

Tabla del estado del arte

Nacional		
AUTOR	DESCRIPCION	AÑO
Mosquera Castillo, Daniela Estefanía Vásquez Pardo, Gladys Jacqueline	“Relación existente entre la calidad del servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias y el nivel de satisfacción que tienen los usuarios de acuerdo a la experiencia de compra”. Como menciona los autores Mosquera y Vasquez (2019) Resultado: El servicio que presta las instituciones	2019

	<p>bancarias del DMQ, están calificadas como muy bueno ya que no es una calificación mala, pero al analizar por subvariables podemos observar calificaciones regulares, lo que nos da como resultados no cumplir con el objetivo de la organización que es brindar una excelencia en la calidad de los servicios”</p>	
<p>Alexander Rodrigo Luna Iglesias Lesly Liliana Villalva Toscano</p>	<p>“La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual”</p> <p>Como menciona los autores Luna y Villalva (2018) de los resultados obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco podemos identificar como factores débiles las expectativas y la percepción, sin embargo, estos factores están en un rango similar entendiendo que el servicio está acorde a las necesidades de los usuarios.</p>	2018
<p>Internacional</p>		
<p>Adrianzen García Nixzon Jailer y Herrera Herrera Robín Smith</p>	<p>“Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado”</p> <p>Como menciona el autor Herrera (2017), de los factores que están relacionados con la calidad de servicio se ha determinado que la seguridad es uno de los factores importantes dentro de esta investigación y por otro lado la fiabilidad es uno de los factores que están insatisfechos los usuarios.</p>	Peru-2017
<p>Reina Matsumoto Nishizawa</p>	<p>“Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”</p> <p>Como menciona el autor Reina (2023) De los resultados obtenidos en el estudio del Modelo Servqual dieron como efecto negativo para las cuatro dimensiones, habilidad, seguridad, empatía y sensibilidad y, por otro lado, la dimensión que dio como resultado positivo es de elementos tangibles, una dimensión que los usuarios se sienten satisfechos por parte de la empresa.</p>	Perú 2020

Nacionales

De los estudios realizados a nivel Nacional, se recopiló del repositorio de Tesis de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, según nos afirma, (Mosquera & Vazquez , 2019) en su investigación “Relación existente entre la calidad del servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias y el nivel de satisfacción que tienen los usuarios de acuerdo a la experiencia de compra”.

En la investigación mencionada los factores con una calificación baja son, el tiempo que están en la agencia y el número de cajas disponibles, estos factores afectan directamente, por lo que, las cajas inhabilitadas y ausencia del personal en las mismas generan insatisfacción al usuario, en consecuencia, poseen una calificación irregular con respecto a las subvariables. Sin embargo, la experiencia de compra se encuentra directamente relacionada con las variables del modelo a utilizar en la presente tesis, Modelo Servqual, el cual, nos permite tener resultados positivos para la investigación. Por lo tanto, analizar las variables y las Subvariables nos permite tener una amplia visión para determinar la estrategia que se debe implementar para mejorar la calidad del servicio. En consecuencia, la variable con mejor puntuación es la seguridad que brindan las entidades bancarias a sus usuarios, siendo esta funcional o estructural, además tenemos la variable con la más baja puntuación, esta engloba a los elementos tangibles como las cajas disponibles y número de asesores.

Como menciona, (Luna & Villalva, 2018), el modelo Servqual es “considerado a través de distintos factores, revistas, investigaciones y diferentes países que aplican este modelo, revistas, artículos, donde validan el servicio como un factor de la calidad”. Por consiguiente, se valida en distintos estudios la aceptación del modelo al momento de aplicar en el estudio de la calidad para distintas que prestan servicios.

Por lo contrario, las cooperativas de ahorro y crédito se identificó la puntuación más baja en expectativa, es decir elementos tangibles y percepciones. Sin embargo, en comparación con

las demás variables estas no son las más bajas ya que todas se encuentran en un rango igualitario, por lo que el autor indica que el servicio cumple con las exigencias de los usuarios.

Internacional

Se recopilaron investigaciones del tema tratado en la presente tesis, por consiguiente, el autor considera información de las siguientes variables: relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a través del Modelo Servqual.

Según las investigaciones citadas, ninguna empresa de servicios cumple con el 100% de la satisfacción del cliente, pues existen situaciones imprevistas que se convierten en clientes insatisfechos.

De las variables que influyen en la calidad de servicio de la empresa que menciona el autor (Adrianzen & Herrera, 2017), dieron como resultado positivo que la seguridad es un factor importante que influye en gran medida en la satisfacción del cliente y por el contrario con un resultado negativo la variable de fiabilidad, que no satisfacen a los usuarios, al igual que la capacidad de respuesta, el cual da cabida para crear estrategias que contribuyan a la mejora de la calidad del servicio.

Según afirma (Nishizawa, 2014), el modelo Servqual permite medir la calidad del servicio mediante percepciones y expectativas de los usuarios, es importante realizar el estudio de la calidad del servicio en las organizaciones, ya que nos permite tener una ventaja competitiva al conocer los factores altos y bajos y poder crear un plan para mejorar la satisfacción del cliente. De los resultados obtenidos en la investigación citada dieron como resultado negativo para las cuatro variables, seguridad, habilidad, empatía y sensibilidad y los elementos tangibles dieron un resultado positivo, siendo la única variable con el cual se sienten satisfechos los clientes de la empresa.

Análisis

Se tomaron como referencia las siguientes investigaciones, "Relación existente entre la calidad del servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias y el nivel de satisfacción

que tienen los usuarios de acuerdo a la experiencia de compra” (Mosquera & Vazquez , 2019), “La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual” (Luna & Villalva, 2018), “Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado” (Adrianzen & Herrera, 2017) y “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto” (Nishizawa, 2014).

Los objetivos varían de acuerdo a cada investigación, pero están centrados en analizar la calidad del servicio según sea el sector de estudio, en el cual, se delimitan en el modelo Servqual y sus cinco dimensiones, metodología científica propuesto en el marco teórico de la presente investigación, con el método a utilizar se valora la calidad de servicio y nivel de satisfacción, de acuerdo a sus variables y subvariables, el cual, obtendremos resultados altos y bajos dependiente el tipo de variable el cual nos ayudara a crear estrategias en los puntos bajos de las dimensiones.

En orden de lo expuesto, estos trabajos constituyen un gran aporte al conocimiento, ya que, al existir correlación de las variables de estudio, facilitan claridad para el estudio, siendo las investigaciones de diferentes campos, como se puede observar en los estudios citados, existe similitud en los resultados de cada una de las investigaciones nacionales, sobre el promedio que obtuvo cada uno de las variables y subvariables en las instituciones bancarias y otras organizaciones, por cual, se sustenta el presente trabajo. Se identificó la interrogante de la calidad de servicio que están prestando las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano, adicional una propuesta de cómo pueden mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios.

Se puede observar en general, en estas investigaciones documentales que analizan variables de la calidad del servicio en instituciones financieras y en algunas realizan propuestas.

Marco conceptual

Para la presente investigación se realizar una mejor comprensión de las variables de estudio:

Satisfacción del Cliente

Según menciona el autor, (Mendoza & Morales, 2010) “el servicio a los clientes es lo que se recibe al realizar una compra y utilizar algún servicio, por consiguiente, el servicio debe estar relacionando netamente con la popularidad y el posicionamiento de la organización y el mercado”.

Sin embargo, los servicios son entregado por todo tipo de empresas, el mismo que son entregados con diferentes niveles de calidad.

Por otra parte, el autor (Pizzo, 2013) “define a la calidad del servicio como una costumbre que las empresas posee donde identifican necesidades y responden a sus expectativas de una manera rápida y práctica”.

Según menciona (Perez, 2007) sobre la calidad de atención al cliente:

Es un factor fundamental como una protagonista de alguna obra, el cual necesita apoyo de un estrategia y gente, el cual, pasan a formar aristas del conocido triangulo del servicio, cabe recalcar que cada línea que conforman el triángulo del servicio representa la comunicación o interacción que se genera con el cliente, por lo tanto, todas las aristas de manera sistemática son responsables de brindar una mejor atención y calidad al autor principal que sería el cliente.

Cabe recalcar que la calidad de servicio, es un factor importante por esta razón es analizado a nivel mundial, ya que van de la mano para poder satisfacer al cliente, el mismo que varios autores proponen como un factor de cumplimiento con lo ofertado.

La satisfacción del cliente es muy importante para las organizaciones, ya que al tener una buena gestión en este factor genera futuros ingresos, por lo tanto, la comunicación informal

como es la boca oreja entre los usuarios, ayuda a mejorar la reputación de la empresa siendo esta mala o buena.

Las percepciones es un valor y es uno de los primeros indicios que pondera la situación en la que se encuentre el cliente, para terminar con el tema la calidad del servicio también recalcamos lo que afirma el autor (Weil, 2003):

La percepción de la calidad del servicio es relacionada directamente a cada experiencia o vivencia de los clientes, mismas que tienen ciertas implicaciones como que la calidad suele ser abstracta y no es fija, y la cual es el resultado de la percepción únicamente del cliente.

Ciclos del Servicio

Es un conjunto de momentos que pasa el cliente al momento de recibir un servicio, por lo tanto, en la mente del consumidor piensa en experiencias y satisfacción. Mucho de los casos el cliente no solamente piensa en cumplir su necesidad, sino que esta necesidad sea satisfecha. Mucho de los casos vemos que las empresas prometen cosas que no se van a cumplir y esto se debe a como está organizado la institución, por lo tanto, el ciclo del ayuda a las empresas a colaborar con el cliente, buscando reorganizar la situación en las que se encuentra y corregir estos momentos malos en las que pasa el cliente.

Los puntos críticos dentro del ciclo del servicio para tener satisfecho al cliente son fundamentales, por lo tanto, de debe tener en cuenta los siguientes aspectos: se debe escuchar a los clientes sus problemas y buscar soluciones, se debe trabajar eficientemente para cumplir con el servicio o el bien y este pueda cumplir con sus expectativas, todo esto hará que incremente la confianza con la marca y el cliente tenga lealtad y vuelva a adquirir nuestro servicio o producto.

Como afirma, (Deming, 1989) “La calidad es el grado que califica el desempeño de las necesidades y las exigencias del mercado, logrando de esta manera los objetivos de las organizaciones los cuales son mantenerse estable y crecer en un mercado competitivo”.

Según, (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “El servicio es un conjunto de actividades intangibles, cuyo objetivo es satisfacer antes, durante, incluso después de haber prestado el servicio”.

Por otra parte, (Duque & Gomez, 2014) “Definen al servicio como una escala de cumplimiento según sea su necesidad, mediante el uso de herramientas intangibles, el cual su objetivo es satisfacer al cliente sin la necesidad de un producto”.

Asimismo, (Klotler, 2012), “define la satisfacción del cliente, como el nivel percibido al comparar el rendimiento de un producto o un servicio con las expectativas del cliente”. Además (Dos Santos, 2016) “Define que satisfacción del cliente es la percepción recibida por parte del cliente ya sea positiva o negativa del producto o servicio”.

FODA

Es un análisis como menciona el autor, (Stacey, 1993) “una lista de las fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, así como una lista de las amenazas y oportunidades que se identifica con el análisis de su entorno” es decir, es un proceso sobre toda la situación actual de la y futura de la organización que se preocupa de sus debilidades y amenazas del entorno, también analizan sus fortalezas y oportunidades de la organización que e entorno les ofrece.

Estrategias

El autor, Thompson y Thompson (1993) definen una estrategia como “el patrón de los movimientos de la organización y también de los enfoques de la dirección para cumplir con los objetivos y cumplir con la misión de la organización” por lo tanto, el patrono de los movimientos y enfoques indican cual es la estrategia actual y la planificación de los movimientos y enfoques nos indican como debe modificarse la estrategia para cumplir con el objetivo.

Tácticas

La táctica es un plan más pequeño, donde se utiliza recursos específicos cuyo objetivo es cumplir con la estrategia general. Así mismo, es un método o manera de emplear, cuyo

propósito es cumplir un objetivo y a la vez se obtengan resultados para cumplir con el propósito general.

De tal manera que los dos conceptos estrategias nos permite preparar los planes y ciertos elementos para poder ejecutar las acciones y la táctica forman parte de las estrategias, es decir, es un conjunto de métodos que ayudan a la práctica del desarrollo de la estrategia.

Objetivos de Marketing

El marketing hoy en día asume varias funciones como el vender y crear valor agregado al cliente, así mismo, crean necesidades y buscan la satisfacción del cliente.

Para el autor (Kotler & Keller, 2009):

El principal objetivo del marketing es la “gestión de la demanda”. Pero tenemos que tener en cuenta que los objetivos de marketing han evolucionado bastante en las últimas décadas. En la década de 1960 el objetivo a alcanzar era el bajo precio, en la década de 1970 era la calidad, en la década de 1980 era la creación de necesidades, y, a partir de la década de 1990 el enfoque se convirtió en el cliente (p. 53).

Los objetivos de Marketing están fijados por la organización para promover los productos o servicios, es decir, es la base de la estrategia de Marketing y sirven para alcanzar objetivos empresariales. Para determinar un objetivo se debe asegurar que sean realista, medible y realizable.

También el autor Peter Druker (2012) menciona que “el objetivo de Marketing es conocer las necesidades del cliente y que el producto o servicio se vendan solo” Por lo tanto toda empresa necesita tener claros sus objetivos de Marketing y tener claro su plan estratégico, siendo esta una herramienta fundamental para el desarrollo de una organización, estas estrategias se deben utilizar para fidelizar al cliente, como se conoce es más costoso atender a un nuevo cliente que mantener al actual cliente, algunas de las estrategias que se pueden utilizar son las promociones, ofertas, construir relaciones favorables, mejorar la calidad del servicio entre otras.

Marco legal

La norma ISO 9001 establece que “las organizaciones hacen un seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente en cuanto a si la organización ha cumplido los requisitos del cliente como un indicador de la eficacia del sistema de gestión de la calidad”.

Para obtener la satisfacción del cliente consiste en conocer métodos, para monitorear medir e interpretar las necesidades del cliente, para determinar si la institución cumple con los requisitos del cliente, por lo tanto, esta investigación nos ayuda con resultados, para proponer estrategias y mejorar la calidad de servicio de las COAC y mejorar la satisfacción del cliente. Cualquier tipo de organización debe mantener a los clientes satisfechos, por lo que la norma ISO propone una gestión para mejorar la calidad sea de un producto o de un servicio.

La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria afirma (EPS):

Es una organización de manera económica, por el cual, sus integrantes ya sea individual o colectiva, desarrollan procesos de productivos, financiamiento, intercambio y consumo de bienes y servicios, el cual, satisfacen las necesidades de todos los clientes y también generando ingresos, basándose en solidaridad y cooperativismo, dando privilegio al ser humano y al trabajo como fin y sujeto. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2012)

Por consiguiente la Economía Popular y Solidaria, es el ente regulador de las COAC, quien está encargado de buscar una mejor calidad de vida de las personas en un bien común, la EPS, clasifico en segmentos, de acuerdo a sus activos socios y participación en el mercado, por lo que se afirma que el segmento uno es el más consolidado en el mercado, mientras el resto de segmentos no cuentan con un estructura formal y sus procesos son a partir de experiencias de los directivos, los métodos utilizados en este segmento son empíricos, por lo que es fundamental realizar un investigación para analizar las variables que ayuden a proponer estrategias, para que las COAC tengas bases fundamentadas para mejorar la calidad del servicio y satisfacer al cliente, como estructura la ley orgánica EPS.

Según las normas ISO 9001, de acuerdo al apartado 9.1.2, la satisfacción del cliente es definida como un resultado al comparar las expectativas de los usuarios, con respecto a un servicio, incluso la marca que se posiciona en la mente del consumidor, con el valor que se percibió después de recibir el servicio.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente se obtiene a través de la percepción del cliente, debido al cumplimiento según los requisitos por parte de una organización. Además, este concepto de satisfacción al cliente sería un juicio subjetivo y no solamente un cumplimiento de entregar servicio, sino es entregar una calidad del servicio y cumplir con la satisfacción del cliente.

Capítulo II

Estudio de Mercado

Definición del problema

La satisfacción del cliente es importante porque es lo que mantiene a los clientes leales a través de los servicios ofertados. Si un cliente está satisfecho, es más probable que regrese y hable bien de su experiencia a otros posibles clientes. En el caso de las cooperativas de Ahorro y Crédito se determina una carencia en la calidad del servicio; por lo tanto, se realizará un estudio de mercado para relacionar el servicio del cliente y el nivel de satisfacción, utilizando el modelo Servqual y las cuatro dimensiones, aplicado al el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Establecer las variables y subvariables de la calidad de servicio bajo el modelo Servqual.
- Establecer el perfil de los usuarios Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- Analizar los resultados de las dimensiones de la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- Crear una propuesta que permita asegurar el nivel de satisfacción de los usuarios de Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Hipótesis General

H_0 : No Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción que prestan a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito.

H_a : Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción que prestan a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito en el distrito Metropolitano de Quito.

Hipótesis específicas

H₀: Es probable que no existe relación entre el lugar de residencia y fiabilidad.

H₁: Es probable que existe relación entre el lugar de residencia y fiabilidad.

H₀: Es probable que no existe relación entre el lugar de residencia y la capacidad de respuesta.

H₂: Es probable que existe relación entre el lugar de residencia y la capacidad de respuesta.

H₀: Es probable que no existe relación entre su nivel socio económico y su ocupación.

H₃: Es probable que existe relación entre su nivel socio económico y su ocupación.

H₀: Es probable que no existe relación entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₄: Es probable que existe relación entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₀: Es probable que no existe relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₅: Es probable que existe relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₀: Es probable que no existe relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₆: Es probable que existe relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₀: Es probable que no existe relación entre la empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₇: Es probable que existe relación entre la empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₀: Es probable que existe relación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₈: Es probable que existe relación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₀: Es probable que no existe relación entre la calidad de servicio y la experiencia de compras de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₉: Es probable que existe relación entre la calidad de servicio y la experiencia de compras de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₀: Es probable que no existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H₁₀: Es probable que existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

Enfoque de la investigación

En la presente investigación se utilizará un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, ya que los resultados de los estudios se basarán en técnicas matemáticas y estadísticas que analicen todos los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de las diferentes Cooperativas de Ahorro y Crédito, dichas encuestas recolectarán diferentes factores que forman parte del estudio.

Según (Hernandez M. , 1012) es el nivel de investigación con el grado de profundidad con el que se obtiene el objetivo, la presente tesis es de nivel correlacional y descriptivo en vista que se detalló la forma de relación de las dos variables “Calidad del servicio y satisfacción de los consumidores” existiendo así una el grado de correlación significativa.

Definición de variables

La presente investigación, tiene como finalidad determinar la relación entre la calidad del servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y el nivel de satisfacción de los usuarios en el Distrito Metropolitano de Quito, por lo tanto, se definen las siguientes variables:

Tabla 3

Definición de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	CO VARIABLES
Calidad del servicio	Nivel de satisfacción	Fiabilidad, capacidad de respuesta,

		empatía, seguridad, elementos tangibles
--	--	--

Tipología de la investigación

Por su afinidad

El presente trabajo de investigación permite mostrar una recopilación de la indagación, análisis de campo y evidencias relacionadas entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción en la experiencia de compra. Toda esta información es obtenida en el marco teórico y referencial, enfocándose en la búsqueda de su aplicación y por ende para el desarrollo cultural y científico.

Por las fuentes de información

Según Baena (2017), las técnicas principales para recopilar información son:

La investigación documental y de campo, las cuales forman parte de la investigación; la primera incluye la búsqueda de una respuesta específica a partir de las fuentes secundarias, mientras que el trabajo de campo acopia y registra de manera ordenada datos referentes al tema de investigación.

En la presente investigación para la recopilación de datos de primera mano se utilizará la encuesta como herramienta y en cuanto a la obtención de datos de fuentes secundarias seleccionadas, se tomará como referencia: Página web del Instituto Nacional de Estadística y Censos, base de datos digitales, repositorios digitales y editoriales. Por otra parte, el instrumento de la investigación se validará a través de varias formas como son: una prueba piloto, validación por parte de expertos y del estadístico Alpha de Cronbach.

Por las unidades de análisis

Esta investigación se realiza en el lugar propio donde se encuentra el objeto de estudio (Graterol, 2014). “este tipo de investigación permitirá recolectar información en los lugares donde realmente se evidencia que las personas residentes del sector hacen uso de los servicios financieros, que prestan las Cooperativas de ahorro y crédito”.

Por el control de variables

“La investigación, es de tipo no experimental, ya que se observa el fenómeno en su contexto natural para después analizarlo al momento de aplicar el instrumento de investigación” (Fernández, Baptista, Hernández Sampieri, 2011).

Instrumentos de recolección de información

Las variables son tratadas de manera cuantitativa cuya información numérica será obtenida de la aplicación de encuestas a los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Distrito Metropolitano de Quito.

Cálculo de la muestra

Población y muestra

Se aplicará una muestra obtenida de los clientes de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Distrito Metropolitano de Quito que pertenezcan al segmento 2, lo que permitirá que los resultados obtenidos sean verídicos y reales acerca de la calidad del servicio y la satisfacción que los clientes consideran acerca de hábito de compra.

Muestreo

Tabla 4

Tabla de datos de muestreo

Población	Usuarios del Segmento 2 de las Cooperativas de Ahorro y Crédito
Marco Muestral	Se selecciono a la PEA, comprende edades entre 18 a 65 años
Técnicas de Muestreo	Muestreo aleatorio
Tamaño de muestra	266

Cálculo de la muestra

Tabla 5

Cálculo de la muestra

Tamaño del Universo	N	996054
----------------------------	---	--------

(Se seleccionó el PEA)		
Error	E	0.06
Porcentaje estimado de la muestra	P&Q	0.5
Nivel de confianza	Z	1.96

El tipo de muestreo que se aplicó fue el Aleatorio Simple.

Fórmula:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 996054}{(0.06^2 * (996054 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 266$$

Método de recolección de datos

En la presente investigación, se utilizará el instrumento de recolección de datos en base a las encuestas que será aplicada a los usuarios que son parte de la muestra seleccionada, cuyo objetivo es analizar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción a usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito, mismo que va ser aplicada mediante una encuesta electrónica.

Matriz de operacionalización de variables

Esta matriz nos permitirá analizar los objetivos que se plantearon en la presente investigación que fue elaborado en base a capítulos anteriores, donde se analizar el objetivo general y específicos, dimensiones, tipos de variables de estudio.

Tabla 6

Matriz de operacionalización de variables

OBJETIVOS	AUTOR	DIMENSIONES	VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTA	RESPUESTA	INSTRUMENTO
Identificar el perfil de los usuarios Cooperativas de Ahorro y Créditos del DMQ.		Datos personales	Edad	Cualitativa	¿Cuál es su edad?	Abierta	Encuesta
			Genero	Cualitativa	¿Cuál es su género?	Femenino Masculino Otro	Encuesta
			Lugar de residencia	Cualitativa	¿Cuál es su lugar de reticencia?	Centro Norte Sur	Encuesta
			Ocupación	Cualitativa	¿Cuál es su ocupación?	Servidor público Servidor Privado Trabajador autónomo Comerciante Otro	Encuesta
			Estado civil	Cualitativa	¿Cuál es su estado civil?	Soltero Casado Divorciado Viudo Unión de echo	Encuesta
			Nivel socioeconómico	Cualitativa	¿Cuál es su nivel socioeconómico?	Alto Medio Alto Medio Medio Bajo Bajo	Encuesta

Conocer el nivel de satisfacción con relación a la fiabilidad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito	Modelo Servqual de calidad del servicio Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). Calidad total en la gestión de servicios (Ilustrada ed.). México, México	Fiabilidad	Posicionamiento	Escala Likert de 7 puntos (1=pésimo / 7=muy excelente)	¿Califique el posicionamiento de su Cooperativa de ahorro y Crédito en el mercado?	Abierta	Encuesta
			Plazo		¿Cumple con el plazo de días en entregar un crédito o interés de una póliza?	Abierta	Encuesta
			Promociones		¿Califique el cumplimiento de las promociones de su entidad financiera, que ofertan mediante medios publicitarios (radio, TV, redes sociales)?	Abierta	Encuesta
			Tasas de interés		Califique el cumplimiento. ¿La tasa de interés que ofrece las COAC es el mismo, que se paga al momento de cancelar un crédito?	Abierta	Encuesta
Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios con	Modelo Servqual de calidad del servicio Modelo Servqual de	Capacidad de respuesta	Tiempo de transacción	Escala Likert de 7 puntos (1=pésimo / 7=muy excelente)	¿Usted considera que el tiempo que permanece en una agencia, es el adecuado para realizar un trámite?	Abierta	Encuesta

respecto a la capacidad de respuesta de las Cooperativa de Ahorros y Crédito	calidad del servicio de servicios (Ilustrada ed.). México, México.		Respuesta a requerimientos		¿Cómo califica la comunicación que existe en su entidad financiera de un nuevo producto o servicio?	Abierta	Encuesta
			Cliente interno		¿Cómo calificaría la respuesta que tiene el personal de la COAC, al realizar cualquier trámite?	Abierta	Encuesta
			Canales de información		¿Considera que es adecuada la información que brinda las COAC, en sus distintos canales de comunicación?	Abierta	Encuesta
Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a la seguridad que brindan las Cooperativas de Ahorro y Crédito	Modelo Servqual de calidad del servicio Modelo Servqual de calidad del servicio de servicios (Ilustrada ed.). México, México.	Seguridad	Personal confiable	Escala Likert de 7 puntos (1=pésimo / 7=muy excelente)	¿Califique la confianza que le brinda el personal de las Cooperativas de Ahorro y Crédito?	Abierta	Encuesta
			Instalaciones seguras		¿Califica la seguridad que le brindan las instalaciones de la agencia de las COAC?	Abierta	Encuesta
			Señaléticas en la agencia		¿La señalización que existe en la	Abierta	Encuesta

			Seguridad por parte del personal		agencia es la adecuada? ¿Cómo califica la seguridad que brinda el personal al momento de asistir a una agencia de las COAC?	Abierta	Encuesta
			Seguridad virtual		¿Califique la seguridad virtual que le brinda las COAC al momento de realizar una transacción virtual?	Abierta	Encuesta
Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a la empatía emitida por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito	Modelo Servqual de calidad del servicio Modelo Servqual de calidad del servicio de servicios (Ilustrada ed.). México, México.	Empatía	Servicio al cliente	Escala Likert de 7 puntos (1=pésimo / 7=muy excelente)	¿Califique la atención recibida por parte del personal de la Cooperativa de Ahorros y Créditos?	Abierta	Encuesta
			Horarios		¿Califique los horarios de atención que prestan las COAC?	Abierta	Encuesta
			Información adecuada		¿La información brindada por el personal de las COAC, es la adecuada para satisfacer sus necesidades?	Abierta	Encuesta

<p>Determinar el nivel de satisfacción en relación a los elementos tangibles que disponen las Cooperativas de Ahorro y Crédito.</p>	<p>Modelo Servqual de calidad del servicio Modelo Servqual de calidad del servicio de servicios (Ilustrada ed.). México, México.</p>	<p>Elementos tangibles</p>	<p>Servicio por parte del personal</p>	<p>Escala Likert de 7 puntos (1=pésimo / 7=muy excelente)</p>	<p>¿Cómo califica el servicio de toda la entidad, brindado por parte de las COAC?</p>	<p>Abierta</p>	<p>Encuesta</p>
			<p>Asesoría adecuada</p>		<p>¿La asesoría brindada por parte del personal de las COAC es la adecuada?</p>	<p>Abierta</p>	<p>Encuesta</p>
			<p>Cajas disponibles</p>		<p>¿Considera que el número de cajas en la entidad financiera es el adecuado?</p>	<p>Abierta</p>	<p>Encuesta</p>
			<p>Disponibilidad de asesores</p>		<p>¿El número de asesores en las COAC son los suficientes para brindar la atención al público?</p>	<p>Abierta</p>	<p>Encuesta</p>
			<p>Sistema informático</p>		<p>¿Cómo calificaría al sistema informático, al momento de realizar una transacción es eficiente?</p>	<p>Abierta</p>	<p>Encuesta</p>
			<p>Identificación de COAC</p>		<p>¿Cómo califica los espacios físicos de las COAC, la iluminación y colores corporativos son adecuados?</p>	<p>Abierta</p>	<p>Encuesta</p>

			Cuidado y aseo		¿Califique la limpieza y ventilación de la agencia que visita?	Abierta	Encuesta
Definir el nivel de satisfacción respecto a la experiencia de compra de las Cooperativas de Ahorro y Crédito	Teoría del marketing de experiencias Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia (Octava ed.).	Experiencia de compra	Satisfacción del cliente	Escala Likert de 7 puntos (1=pésimo / 7=muy excelente)	¿Como califica su experiencia del servicio recibido por parte de su COAC?	Abierta	Encuesta
					¿Los servicios que prestan las COAC, es acorde a sus necesidades?	Abierta	Encuesta
					¿Recomendaría esta institución financiera a otros usuarios?	Abierta	Encuesta
		Expectativas					

Diseño del instrumento de medición

Modelo de la encuesta

Para seguir con la metodología de la presente investigación, tomamos como referencia el modelo Servqual, el cual, nos proporciona un cuestionario base donde se aplica la fundamentación teórica de la misma. A la vez de este modelo analizamos la medición de la calidad del servicio, herramienta que nos proporcionan los autores, Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1992), como menciona los autores, este modelo consta de cinco variables: la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, los cuales se dividen en subvariables.

En la encuesta se inicia con el perfil del consumidor, es decir, con datos personales de los encuestados, para realizar un análisis general, a continuación, se analizan la importancia de cada variable del modelo Servqual el mismo que mide la calidad del servicio, para el cual, se utilizó la escala de Likert del 1 al 7, como se detalla a continuación:

Tabla 7

Escala de Likert

7	Excelente
6	Muy bueno
5	Bueno
4	Regular
3	Malo
2	Muy Malo
1	Pésimo

Adicional se consideraron preguntas que ayudan a complementar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito, como es la experiencia de compra y las expectativas que tiene después de adquirir el servicio.

Figura 4
Encuesta inicial

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE							
ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO Y SU NIVEL DE SATISFACCIÓN							
La presente encuesta tiene como objetivo, determinar la relación que existe entre calidad de servicio de las cooperativas de ahorro y crédito con el nivel de satisfacción de los usuarios en el Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo a la experiencia de compra.							
INSTRUCCIONES:							
1.- RESPONDA EN ORDEN LAS PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SE LE AGRADECE POR BRINDAR UNOS MINUTOS DE SU TIEMPO.							
INFORMACIÓN GENERAL							
1. ¿Cuál es su edad?	<input type="text"/>	5. ¿Cuál es su estado civil?	<input type="text"/>	Soltero			
2. ¿Cuál es su genero?	<input type="checkbox"/> MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO		<input type="checkbox"/> casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo				
3. ¿Cuál es su lugar de residencia?	<input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Valles	6. ¿Cuál es su nivel socio económico?	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Nunguno				
4. ¿Cual es su ocupación?	<input type="checkbox"/> Sector Publico <input type="checkbox"/> Sector privado <input type="checkbox"/> Trabajador <input type="checkbox"/> Comerciante						
CALIDAD DE SERVICIO							
FIABILIDAD							
7. Lea cada una de las preguntas y señale, como califica a su Cooperativa de Ahorros y Crédito de preferencia. Donde 1 es pésimo y 7 excelente							
¿Cómo califica el posicionamiento de su Cooperativa de ahorro y Credito en el mercado?							
¿Cumple con el plazo de días en entregar un crédito o interés de una póliza?							
¿Cómo califica el cumplimiento de las promociones de su entidad financiera, que ofertan mediante medios publicitarios (radio, TV, redes sociales)?							
¿La tasa de interés que ofrece las COAC es el mismo, que se paga al momento de cancelar un crédito?							
CAPACIDAD DE RESPUESTA							
¿Usted considera que el tiempo que permanece en una agencia, es el adecuado para realizar un trámite?							
¿Cómo califica la comunicación que existe en su entidad financiera, al momento de ofrecer un nuevo producto o servicio?							
¿Cómo calificaría la respuesta que tiene de parte del personal de la COAC, al momento de realizar un trámite?							
¿Considera que es adecuada la información que brinda las COAC, en sus distintos canales de comunicación?							
SEGURIDAD							
¿Cómo califica la confiabilidad que le transmite el personal de las Cooperativas de Ahorro y Credito?							
¿Cómo califica la seguridad que brindan las instalaciones de la agencia a la que usted acude?							
¿La señalización que existe en la agencia es la adecuada?							
¿Cómo califica la seguridad que el personal le transmite a la hora de realizar sus transacciones?							
EMPATIA							
¿Califique la atención recibida por parte del personal de la Cooperativa de Ahorros y Crédito							
¿Califique los horarios de atención que la entidad ofrece a sus clientes?							
¿La información brindada por el personal de las COAC, es la adecuada para satisfacer sus necesidades?							
¿Cómo califica el servicio en general brindado por parte de las COAC?							
ELEMENTOS TANGIBLES							
¿Considera que el numero de cajeras en la entidad financiera es el adecuado?							
¿El número de asesores en las COAC son los suficientes para brindar la atención al							
¿Cómo calificaría al sistema informático, al momento de realizar una transacción online?							
¿Cómo califica los espacios físicos de las COAC, la iluminación y colores corporativos son adecuados?							
EXPERIENCIA DE COMPRA							
¿Como califica su experiencia del servicio recibido por parte de su COAC?							
¿Los servicios que prestan las COAC, es acorde a sus necesidades?							
¿Recomendaría esta institución financiera a otros usuarios?							
GRACIAS							

Validez del instrumento de medición

Como menciona el autor, (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2004) “La validez de un instrumento de medición se refiere al grado en el que éste mide realmente la variable que se pretende medir”.

Para la presente investigación, se realiza la validación de instrumentos, por parte de expertos en servicios financieros, el cual nos ayuda a medir el grado con el que la encuesta mide las dimensiones y variables de la calidad del servicio, según afirma el autor, (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2004).

Como se comentó en el párrafo anterior la encuesta será validada por medio de un profesional en el área de servicios financieros, quien pose experiencia en el estudio y cuestiona la calidad de servicio que deben prestar las cooperativas de ahorro y crédito.

El evaluador del cuestionario es el Ingeniero Cristian Guevara, quien ocupa la puesta de inversiones en la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista JEP el cual nos ayudó con la calificación de la encuesta sobre su claridad, redacción, comprensión, dichas evaluaciones se encuentran en anexos de la presente tesina.

Para la correcta evaluación de expertos, el autor definió un formato para evaluar cada pregunta, donde se definió una escala de 1 a 3, el cual, se califican la comprensión, interpretación y que las preguntas sean claras, dichas evaluaciones se encuentran como anexo 1.

Una vez realizada la retroalimentación de la encuesta con el experto, la encuesta final queda de la siguiente manera:

Figura 5
Encuesta final

 ESPE <small>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS</small> <small>INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA</small>																																				
ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO Y SU NIVEL DE SATISFACCIÓN																																				
La presente encuesta tiene como objetivo, determinar la relación que existe entre calidad de servicio de las cooperativas de ahorro y crédito con el nivel de satisfacción de los usuarios en el Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo a la experiencia de compra.																																				
INSTRUCCIONES:																																				
1.- RESPONDA EN ORDEN LAS PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN	2.- LOS																																			
RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA	3.- SE LE AGRADECE POR																																			
BRINDAR UNOS MINUTOS DE SU TIEMPO.																																				
INFORMACIÓN GENERAL																																				
1. ¿Cuál es su edad?	<input type="text"/>																																			
2. ¿Cuál es su genero?	<input type="checkbox"/> MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/> OTRO																																			
3. ¿Cuál es su lugar de residencia?	<input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Valles																																			
4. ¿Cual es su ocupación?	<input type="checkbox"/> Sector Publico <input type="checkbox"/> Sector privado <input type="checkbox"/> Trabajador <input type="checkbox"/> Comerciante <input type="checkbox"/> Otro																																			
5. ¿Cuál es su estado civil?	<input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Union de echo																																			
6. ¿Cuál es su nivel socio económico?	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Medio bajo <input type="checkbox"/> Bajo																																			
CALIDAD DE SERVICIO																																				
FIABILIDAD																																				
7. Lea cada una de las preguntas y señale, como califica a su Cooperativa de Ahorros y Crédito de preferencia. Donde 1 es pésimo y 7 excelente																																				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	6	7																												
1	2	3	4	5	6	7																														
¿Cómo califica el posicionamiento de su Cooperativa de ahorro y Credito en el mercado?																																				
¿Cumple con el plazo de días en entregar un crédito o interés de una póliza?																																				
¿Cómo califica el cumplimiento de las promociones de su entidad financiera, que ofertan mediante medios publicitarios (radio, TV, redes sociales)?																																				
¿La tasa de interés que ofrece las COAC es el mismo, que se paga al momento de cancelar un crédito?																																				
CAPACIDAD DE RESPUESTA																																				
8. Lea cada una de las preguntas y señale, como califica a su Cooperativa de Ahorros y Crédito de preferencia. Donde 1 es pésimo y 7 excelente																																				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	6	7																												
1	2	3	4	5	6	7																														
¿Usted considera que el tiempo que permanece en una agencia, es el adecuado para realizar un trámite?																																				
¿Cómo califica la comunicación que existe en su entidad financiera, al momento de ofrecer un nuevo producto o servicio?																																				
¿Cómo calificaría la respuesta que tiene de parte del personal de la COAC, al momento de realizar un trámite?																																				
¿Considera que es adecuada la información que brinda las COAC, en sus distintos canales de comunicación?																																				
SEGURIDAD																																				
9. Lea cada una de las preguntas y señale, como califica a su Cooperativa de Ahorros y Crédito de preferencia. Donde 1 es pésimo y 7 excelente																																				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	6	7																												
1	2	3	4	5	6	7																														
¿Cómo califica la confiabilidad que le transmite el personal de las Cooperativas de Ahorro y Credito?																																				
¿Cómo califica la seguridad que brindan las instalaciones de la agencia a la que usted acude?																																				
¿La señalización que existe en la agencia es la adecuada?																																				
¿Cómo califica la seguridad que el personal le transmite a la hora de realizar sus transacciones?																																				

EMPATIA							
10. Lea cada una de las preguntas y señale, como califica a su Cooperativa de Ahorros y Crédito de preferencia. Donde 1 es pésimo y 7 excelente							
	1	2	3	4	5	6	7
¿Califique la atención recibida por parte del personal de la Cooperativa de Ahorros y Créditos?							
¿Califique los horarios de atención que la entidad ofrece a sus clientes?							
¿La información brindada por el personal de las COAC, es la adecuada para satisfacer sus necesidades?							
¿Cómo califica el servicio en general brindado por parte de las COAC?							
ELEMENTOS TANGIBLES							
11. Lea cada una de las preguntas y señale, como califica a su Cooperativa de Ahorros y Crédito de preferencia. Donde 1 es pésimo y 7 excelente							
	1	2	3	4	5	6	7
¿Considera que el numero de cajeras en la entidad financiera es el adecuado?							
¿El número de asesores en las COAC son los suficientes para brindar la atención al público?							
¿Cómo calificaría al sistema informático, al momento de realizar una transacción online?							
¿Cómo califica los espacios físicos de las COAC, la iluminación y colores corporativos son adecuados?							
NIVEL DE SATISFACIÓN							
EXPERIENCIA DE COMPRA							
12. Lea cada una de las preguntas y señale, como califica a su Cooperativa de Ahorros y Crédito de preferencia. Donde 1 es pésimo y 7 excelente							
	1	2	3	4	5	6	7
¿Como califica su experiencia del servicio recibido por parte de su COAC?							
¿Los servicios que prestan las COAC, es acorde a sus necesidades?							
¿Recomendaría esta institución financiera a otros usuarios?							
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN							

Confiabilidad del instrumento

Antes de iniciar el análisis de los datos, es necesario realizar una prueba de fiabilidad que nos permita conocer la consistencia y confiabilidad de dichos datos, para esta prueba se obtiene el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual establece los siguientes rangos:

Figura 6

Porcentajes de la Confiabilidad de Cronbach

> 0,9 Excelente

0,9 – 0,8 Bueno

0,8 – 0,7 Aceptable

0,7 – 0,6 Débil

0,6 – 0,5 Mediocre

Tras proceder con el análisis de las 266 encuestas realizadas, se concluye que los datos obtenidos forman parte del rango > 0,8, lo cual garantiza los análisis y por ende los resultados que se obtengan de dichos datos.

Tabla 8
Tabla Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.852	0.833	26

Análisis

En este capítulo se aplicó las definiciones establecidas en el marco metodológico y también sus instrumentos de medición, se observa que la muestra sea significativa, se analizaron las dimensiones para su respectiva valoración, de la calidad de servicio, también se realizó la validez y confiabilidad del instrumento de validación de datos a través del estadístico Alfa de Cronbach y a través de un experto en los servicios financieros, de esta manera cumplimos con el objetivo:

Determinar la relación que existe entre las variables calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Capítulo III

Análisis y resultados de la investigación

Análisis Univariado

Edad de los usuarios de las COAC

Tabla 9

Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
De 20 a 30 años	88	33.08	33.08	33.08
De 31 a 40 años	142	53.38	53.38	86.47
De 41 a 50 años	27	10.15	10.15	96.62
De 51 años o más	9	3.38	3.38	100
TOTAL	266	100	100	

Análisis ejecutivo

Se pudo identificar que el 53.38% corresponde a 142 de encuestados cuyo rango están de 31 a 40 años de edad, seguido del rango de 20 a 30 años de edad que representan el 33.08% de los encuestados, dando un total de 88 usuarios, después tenemos los usuarios de 41 a 50 años de edad, que representan el 10.15 % dando un total de 27 encuestados y por último tenemos de 51 años en adelante que únicamente representan el 3.38% siendo 9 encuestados, dando en total de 266 encuestados.

Genero de los usuarios de las COAC

Tabla 10

Genero de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	151	56.8	56.8	56.8
	Hombre	115	43.2	43.2	100.0
	Total	266	100.0	100.0	

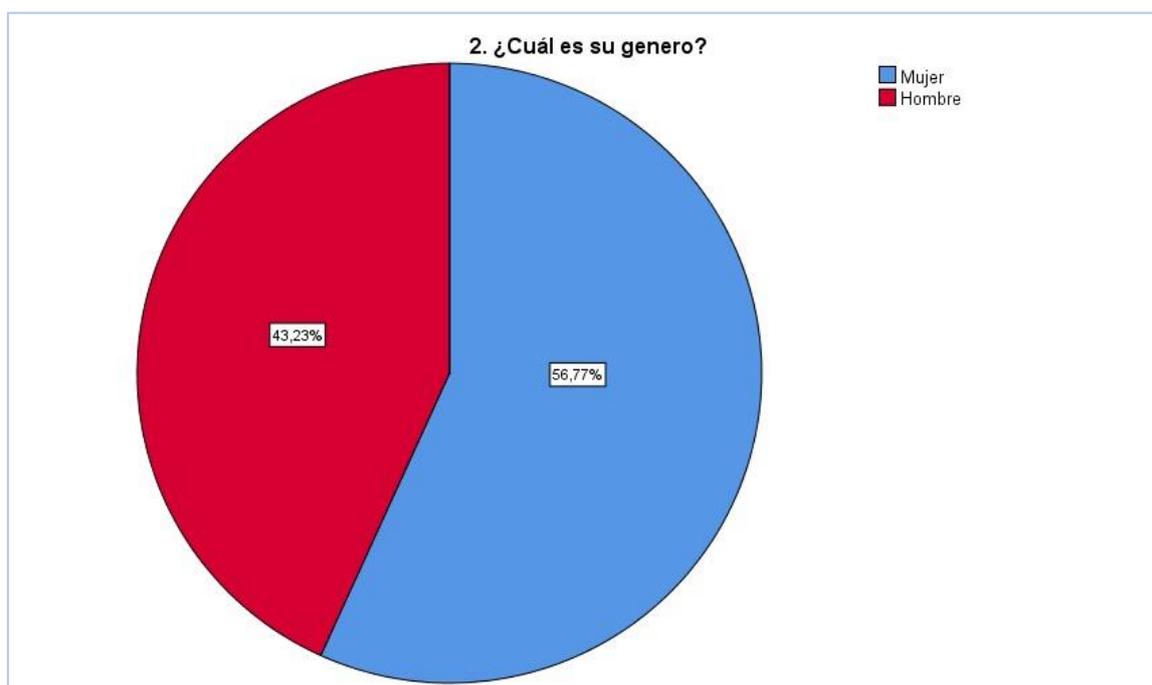


Figura 7 Genero de los usuarios

Análisis ejecutivo

Del total de encuestas realizadas a usuarios de diferentes COAC, del Distrito Metropolitano de Quito, tenemos como resultado el género femenino con 56.77% y en el género masculino con un 43.23%, por lo tanto, tenemos una mayor cantidad de mujeres encuestadas para el análisis.

Residencia de los usuarios de las COAC

Tabla 11

Residencia de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centro	69	25.9	25.9	25.9
	Norte	104	39.1	39.1	65.0
	Sur	36	13.5	13.5	78.6
	Valles	57	21.4	21.4	100.0
	Total	266	100.0	100.0	

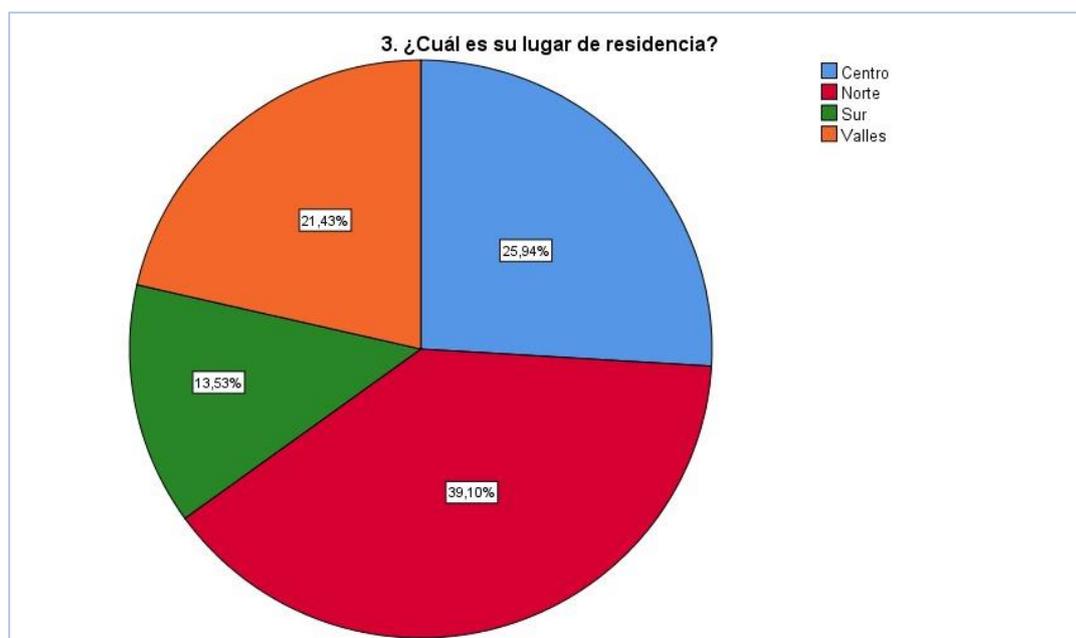


Figura 8 *Residencia de los usuarios*

Del total de encuestas realizadas a usuarios de diferentes COAC, del Distrito Metropolitano de Quito, tenemos como resultado que un mayor porcentaje de usuarios viven en el norte de Quito con un 39.10%, seguidos de un 25.94% que residen en el Centro de Quito, al igual que el 21,43% que reside en los Valles y por último el 13.53% de residen en el Sur de Quito.

Ocupación de los usuarios de las COAC

Tabla 12

Ocupación de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sector Publico	11	4.1	4.1	4.1
	Sector Privado	63	23.7	23.7	27.8
	Trabajo autónomo	94	35.3	35.3	63.2
	Comerciante	75	28.2	28.2	91.4
	Otro	23	8.6	8.6	100.0
	Total	266	100.0	100.0	

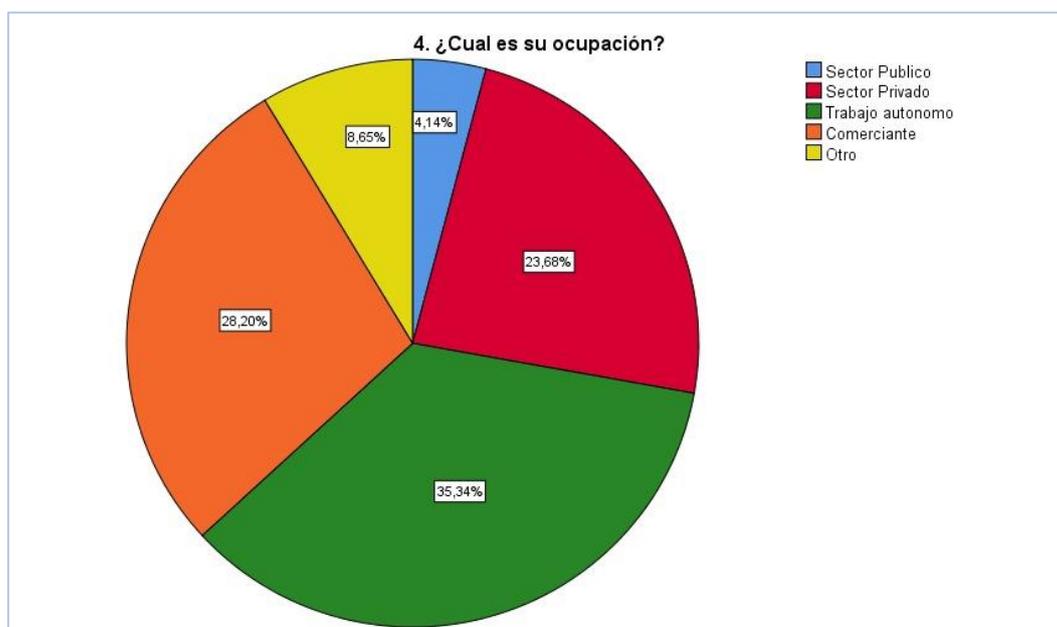


Figura 9 Ocupación de los clientes

Del total de encuestas realizadas a usuarios de diferentes COAC, del Distrito Metropolitano de Quito el 34.35% disponen de un trabajo autónomo, el 28.20% son comerciantes, el 23.68% trabajan en el sector privado, 8,65% tienen otros oficios y un 4.14% en el sector público.

Estado civil de los usuarios de las COAC

Tabla 13

Estado civil de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	61	22.9	22.9	22.9
	Casado	69	25.9	25.9	48.9
	Divorciado	14	5.3	5.3	54.1
	Viudo	8	3.0	3.0	57.1
	Union de hecho	114	42.9	42.9	100.0
	Total	266	100.0	100.0	

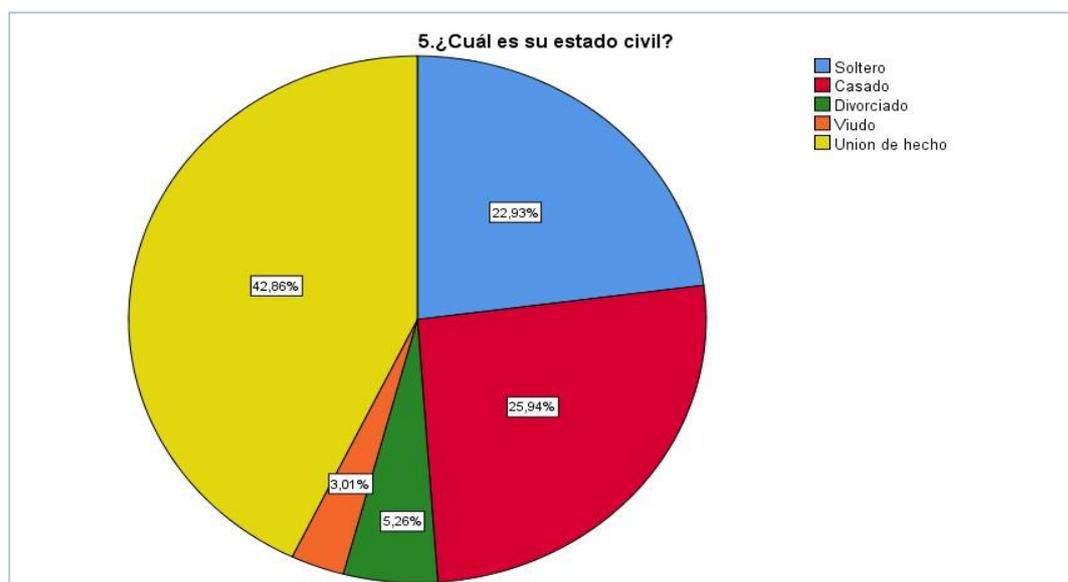


Figura 10 Estado civil de los clientes

Del total de encuestas realizadas a usuarios de diferentes COAC, del Distrito Metropolitano de Quito un 42.9% son unión de hecho, el 25.9% casado, el 22.9% solteros, el 5.3% son divorciados y un 3% son viudos.

Nivel socio económico de los usuarios de las COAC

Tabla 14

Nivel socio económico de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	22	8.3	8.3	8.3
	Medio alto	73	27.4	27.4	35.7
	Medio	107	40.2	40.2	75.9
	Medio bajo	59	22.2	22.2	98.1
	Bajo	5	1.9	1.9	100.0
	Total	266	100.0	100.0	

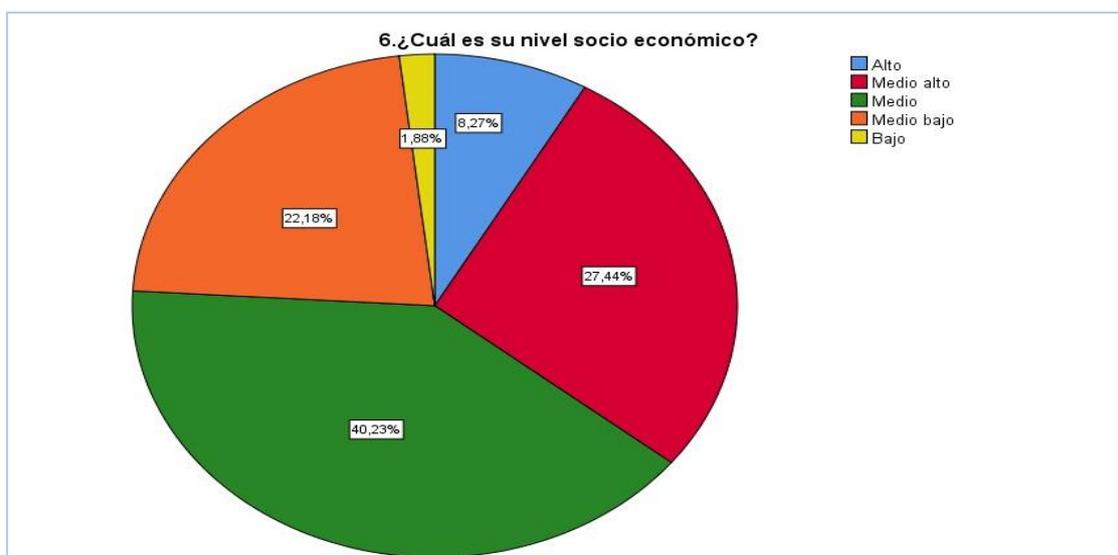


Figura 11 Nivel socio económico de los usuarios de las COAC

Del total de encuestas realizadas a usuarios de diferentes COAC, del Distrito Metropolitano de Quito 40.2% tienen un nivel socio económico medio, el 27.4% tienen un nivel medio alto, el 22.2% son de un nivel socio económico medio bajo, el 8.3% nivel alto y el 1.9% son de un nivel bajo.

Análisis bivariado

Hipótesis específicas: Perfil del consumidor

H0: Es probable que no existe relación entre el lugar de residencia y fiabilidad.

H1: Es probable que existe relación entre el lugar de residencia y fiabilidad.

Tabla 15

Lugar de residencia y la fiabilidad

		¿Cuál es su lugar de residencia?	Fiabilidad
¿Cuál es su lugar de residencia?	Correlación de Pearson	1	0.108
	Sig. (bilateral)		0.028
	N	266	266
Fiabilidad	Correlación de Pearson	0.108	1
	Sig. (bilateral)	0.028	
	N	266	266

Análisis:

Como se observa en la tabla 18, los resultados de relación entre las variables residencian y la fiabilidad, tenemos una significancia de 0.028, el mismo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1, en consiguiente, si existe relación entre las dos variables de estudio, consecuentemente se da esta relación de variables por la confianza que tiene los clientes en las agencias que están cerca de su residencia, al adquirir un tipo de servicio.

Residencia y la capacidad de respuesta.

H0: Es probable que no existe relación entre el lugar de residencia y la capacidad de respuesta.

H2: Es probable que existe relación entre el lugar de residencia y la capacidad de respuesta.

Tabla 16

Lugar de residencia y capacidad de respuesta

		¿Cuál es su lugar de residencia?	Capacidad de respuesta
¿Cuál es su lugar de residencia?	Correlación de Pearson	1	0.077
	Sig. (bilateral)		0.0208
	N	266	266
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	0.077	1
	Sig. (bilateral)	0.0208	
	N	266	266

Análisis

Como se observa en la tabla 19, los resultados de relación entre las variables residencian y capacidad de respuesta, tenemos una significancia de 0.020, el mismo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1, en consiguiente, si existe relación entre las dos variables de estudio, consecuentemente se da porque existe cajas y asesores disponibles para prestar un servicio rápido y eficiente, además existe una agencia cerca del cliente, por lo que el cliente se siente satisfecho con estos servicios.

Nivel socio económico y su ocupación

H0: Es probable que no existe relación entre su nivel socio económico y su ocupación.

H3: Es probable que existe relación entre su nivel socio económico y su ocupación.

Tabla 17

Nivel socio económico y su ocupación

		¿Cuál es su ocupación?	¿Cuál es su nivel socio económico?
¿Cuál es su ocupación?	Correlación de Pearson	1	0.006
	Sig. (bilateral)		0.022
	N	266	266
¿Cuál es su nivel socio económico?	Correlación de Pearson	0.006	1
	Sig. (bilateral)	0.022	
	N	266	266

Análisis

Como se observa en la tabla 20, los resultados de relación entre las variables nivel socio económico y ocupación, tenemos una significancia de 0.022, el mismo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1, en consiguiente, si existe relación entre las dos variables de estudio, consecuentemente se da porque si un cliente tiene estabilidad económica su nivel socio económico crece a tal punto de sentirse satisfecho.

Calidad de servicio y nivel de satisfacción

H0: Es probable que no existe relación entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H4: Es probable que existe relación entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

Tabla 18

Fiabilidad y nivel de satisfacción

	Fiabilidad	Satisfacción del cliente
--	-------------------	---------------------------------

Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,654*
	Sig. (bilateral)		0.012
	N	266	266
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,154*	1
	Sig. (bilateral)	0.012	
	N	266	266

Análisis

Como se observa en la tabla 21, los resultados de relación entre las variables residencian y capacidad de respuesta, tenemos una significancia de 0.012, el mismo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1, en consiguiente, si existe relación entre las dos variables de estudio, es decir, si existe relación entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de las Cooperativas de ahorro y Crédito.

Capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción

H0: Es probable que no existe relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H5: Es probable que existe relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

Tabla 19

Capacidad de respuesta y nivel de satisfacción

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	0.503
	Sig. (bilateral)		0.033
	N	266	266
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	0.103	1
	Sig. (bilateral)	0.033	
	N	266	266

Análisis

Como se observa en la tabla 22, los resultados de relación entre las variables residencian y capacidad de respuesta, tenemos una significancia de 0.033, el mismo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1, en consiguiente, si existe relación entre las dos variables de estudio, es decir, si existe relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios de las Cooperativas de ahorro y Crédito.

Seguridad y el nivel de satisfacción

H0: Es probable que no existe relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H6: Es probable que existe relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

Tabla 20

Seguridad y nivel de satisfacción

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	1	0.720
	Sig. (bilateral)		0.041
	N	266	266
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	0.120	1
	Sig. (bilateral)	0.041	
	N	266	266

Análisis

Como se observa en la tabla 23, los resultados de relación entre las variables residencian y capacidad de respuesta, tenemos una significancia de 0.041, el mismo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1, en consiguiente, si existe relación entre las dos variables de estudio, es decir, si existe relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios de las Cooperativas de ahorro y Crédito.

Empatía y el nivel de satisfacción

H0: Es probable que no existe relación entre la empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H7: Es probable que existe relación entre la empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

Tabla 21

Empatía y satisfacción del cliente

		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de Pearson	,485**	,855*
	Sig. (bilateral)	0.000	0.011
	N	266	266
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	0.075	1
	Sig. (bilateral)	0.011	
	N	266	266

Análisis

Como se observa en la tabla 24, los resultados de relación entre las variables residencian y capacidad de respuesta, tenemos una significancia de 0.011, el mismo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1, en consiguiente, si existe relación entre las dos variables de estudio, es decir, si existe relación entre la empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios de las Cooperativas de ahorro y Crédito.

Elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios

H0: Es probable que existe relación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H8: Es probable que existe relación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

Tabla 22

Elementos tangibles y nivel de Satisfacción

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,149*	0.004
	Sig. (bilateral)	0.015	0.0348

Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	0.058	1
	Sig. (bilateral)	0.0348	
	N	266	266

Análisis

Como se observa en la tabla 25, los resultados de relación entre las variables residencian y capacidad de respuesta, tenemos una significancia de 0.0348, el mismo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1, en consiguiente, si existe relación entre las dos variables de estudio, es decir, si existe relación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios de las Cooperativas de ahorro y Crédito.

Calidad de servicio y la experiencia de compras

H0: Es probable que no existe relación entre la calidad de servicio y la experiencia de compras de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H9: Es probable que existe relación entre la calidad de servicio y la experiencia de compras de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

Tabla 23

Calidad de servicio y experiencia de compras

		Calidad del servicio	Experiencia de compras
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,157*
	Sig. (bilateral)		0.010
	N	266	266
Experiencia de compras	Correlación de Pearson	,157*	1
	Sig. (bilateral)	0.010	
	N	266	266

Análisis

Como se observa en la tabla 26, los resultados de relación entre las variables residencian y capacidad de respuesta, tenemos una significancia de 0.010, el mismo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1, en consiguiente, si existe

relación entre las dos variables de estudio, es decir, si existe relación entre la calidad de servicio y la experiencia de compras de los usuarios de las Cooperativas de ahorro y Crédito.

Calidad de servicio y las expectativas de los usuarios

H0: Es probable que no existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

H10: Es probable que existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los usuarios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

Tabla 24

Calidad de servicio y las expectativas

		Calidad del servicio	Expectativas
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,134*
	Sig. (bilateral)		0.029
	N	266	266
Expectativas	Correlación de Pearson	,134*	1
	Sig. (bilateral)	0.029	
	N	266	266

Análisis

Como se observa en la tabla 27, los resultados de relación entre las variables residencian y capacidad de respuesta, tenemos una significancia de 0.029, el mismo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1, en consiguiente, si existe relación entre las dos variables de estudio, es decir, si existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los usuarios de las Cooperativas de ahorro y Crédito.

Resultados de la investigación

La investigación realizada cumplió con los objetivos que a continuación se presenta:

- Determinar las variables y subvariables de la calidad de servicio bajo el modelo Servqual.

La presente investigación presenta los resultados obtenidos del tema “Relación entre calidad de servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y el nivel de satisfacción de los usuarios en el Distrito Metropolitano de Quito.” Una vez terminado la recolección de información y procesamiento de datos, los cuales, se realizó a 266 usuarios de distintas COAC del DMQ. Para el cual el estudio se realizó en base a las cinco dimensiones del modelo Servqual que se presentan a continuación:

Tabla 25

Variables y subvariable

Fiabilidad	Posicionamiento	Plazos	Promociones	Tasa de interés
Capacidad de repuesta	Tiempo de transacción	Respuesta a requerimientos	Cliente interno	Canales adecuadas
Seguridad	Personal confiable	Instalaciones seguras	Señaléticas en las agencias	Seguridad por parte del personal Seguridad virtual
Empatía	Servicio al cliente	Horarios	Información adecuada	Asesoría adecuada
Elementos tangibles	Cajas disponibles	Disponibilidad de asesores	Sistema informático	Espacios físicos y colores corporativos

La Investigación realizada se sustentó en las siguientes definiciones, modelos y teorías: principalmente en el Modelo Servqual de la calidad de servicio y sus cinco dimensiones, Marketing de Experiencias, Marketing Relacional y definiciones que enfocan a conceptos principales del Marketing (satisfacción del cliente, servicio del cliente, ciclos del servicio).

- Determinar el perfil de los usuarios Cooperativas de Ahorro y Crédito.

De las 266 encuestas realizadas a usuarios de diferentes Cooperativas de Ahorros y Crédito en el DMQ, tenemos como resultado que el rango de edad esta entre, 22 y 54 años, el cual, su mayo concentración es de 30 – 39 años con una ponderación del 29%; con lo que tiene que ver con el género se evidencia que el 56.8% son mujeres, mientras el 43.2% son hombres de los 266 encuestados. También se realizó el estudio de la residencia de cada

uno de los usuarios de las COAC, donde el 39.1% reside en el norte de la ciudad, el 25.9% residen en el centro, el 21.4% residen en los valles y un 13.5% residen en el sur de la ciudad; en la investigación realizada a los usuarios de las COAC nos indica que la ocupación de la mayoría de encuestados disponen de un trabajo autónomo con un 35.3%, los comerciantes de un 28.2%, seguido de un 23.7% en el sector privado, un 4.1% en el sector privado y 8.6% disponen de otras ocupaciones. El estado civil de los usuarios de las COAC un 42.9% son unión de hecho, el 25.9% casado, el 22.9% solteros, el 5.3% son divorciados y un 3% son viudos. De los usuarios encuestados 40.2% tienen un nivel socio económico medio, el 27.4% tienen un nivel medio alto, el 22.2% son de un nivel socio económico medio bajo, el 8.3% nivel alto y el 1.9% son de un nivel bajo.

- Determinar la relación que existe entre las variables y el nivel de satisfacción de los usuarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

El estudio de investigación realizada a 266 usuarios de diferentes COAC, se realizó la prueba de confiabilidad y correlación para dar poder dar conocer la confirmación de la hipótesis general y específicas dándose así a conocer que existe una correlación positiva moderada de 0.833 entre la calidad el servicio en relación con la satisfacción de los usuarios con un nivel de significancia menor a 0,05 ($0,23 < 0,05$).

Análisis por dimensiones del modelo Servqual

La presente investigación se basa en el modelo Servqual, por consiguiente, se analizaron cada una de las dimensiones del modelo, teniendo como resultados los siguientes datos:

Tabla 26

Resultados del modelo Servqual

Fiabilidad	Posicionamiento	4.8
	Plazo	4.77
	Promociones	5.2
	Tasas de interés	5
Capacidad de respuesta	Tiempo de transacción	4.36
	Respuesta a requerimientos	4.61

	Cliente interno	4.41
	Canales de información	4.94
Seguridad	Personal confiable	5.1
	Instalaciones seguras	5.5
	Señaléticas en la agencia	5.8
	Seguridad por parte del personal	4.91
	Seguridad virtual	4.2
Empatía	Servicio al cliente	4.26
	Horarios	5.5
	Información adecuada	5.35
	Servicio por parte del personal	4.71
	Asesoría adecuada	5.7
Elementos tangibles	Cajas disponibles	5.42
	Disponibilidad de asesores	4.31
	Sistema informático	4.23
	Identificación de COAC	4.65
	Cuidado y aseo	5.64
Nivel de Satisfacción	Experiencia de compras	5.68
	Expectativas	5.29

Capítulo IV

Propuesta de Marketing

Introducción

La calidad de servicio es primordial en toda institución y es fundamental para satisfacer las necesidades de los usuarios, el nivel de satisfacción que experimenta un usuario se debe a la atención, eficiencia y la manera en que el servicio fue ofrecido por parte de la organización, por consiguiente una vez realizado la investigación bajo el modelo Servqual las Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, pueden basarse en los resultados obtenidos, para mejorar en sus puntos bajos y mantener o de igual manera incrementar en sus puntos altos, para el cual se propone estrategias y herramientas necesarias para cada tipo de dimensión y de esta manera las COAC pueden cumplir con las expectativas y necesidades del cliente, mejorando la calidad de servicio, dado que, son el activo más valioso para el funcionamiento de cada institución, así mismo, se pueden retroalimentar de

los clientes determinando que tan bueno es el servicio ofrecido por la organización y de esta manera mejorar cada variable ya que actualmente vivimos en un mundo cambiante y se necesitaran de nuevas estrategias para mantenerse en un mercado competitivo.

Exposición de motivos

Al desarrollar una propuesta de Marketing, servirá para incrementar o mantener la satisfacción del cliente y de esta manera aumentar la cartera de clientes y con las estrategias planteadas fidelizar a los clientes.

Factibilidad de propuesta de Marketing

La propuesta de Marketing nos ayuda a mejorar deficiencias que se desconoce en las Cooperativas de Ahorro y Crédito con relación a la calidad de servicio y de esta manera mejorar la satisfacción del cliente y poder cumplir objetivos organizacionales. Como se mencionó en el marco teórico tenemos varias Instituciones que desconocen de métodos o técnicas para mejorar el servicio y obtener mayor clientes, por tanto, se detalla a continuación propuestas y estrategias para aumentar la satisfacción del cliente.

Análisis de situación actual: método

El autor utiliza el muestreo por interés propio, con técnica de muestreo no probabilístico, en función de su experiencia se sintetizan la información de situación actual de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito.

La recopilación se realiza en base al grupo de Cooperativas del segmento 2.

Y se utiliza el método analítico-sintético. A continuación, los resultados:

Tabla 27

Resultados del análisis situacional

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Tasa de interés competitivo	Consolidación de la imagen corporativa
Cartera de clientes diferenciados	Mejorar la calidad de servicio
Catálogo de servicio y productos diversificados	Confianza y responsabilidad de las instituciones financieras a sus clientes
Interés de las Cooperativas para adoptar propuestas de cambio	Acceso a zonas rurales y urbanas.
Capacitaciones con temática de servicio al cliente	Nuevas necesidades de los clientes
	Desarrollo de tecnologías modernas

Años de servicio a las comunidades. Liquidez financiera	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Deficiencia en la administración	Competencia desleal
Falta de excelencia en la calidad de servicio	Expansión y apertura de nuevas
Sistema desactualizado	Cooperativas de Ahorro y Crédito
No están posesionados en el mercado	Cartera amplia de competidores en el
Falta de estrategias de Marketing	mercado
	Implementación de nuevos servicios por
	parte de la competencia
	Competitividad

Figura 12

Matriz FODA



Intención estratégica: se debe minimizar las debilidades y maximizar oportunidades, centrar acciones en oportunidad de mercado externo y aprovechar las ventajas.

Mercado meta

El mercado meta de las Cooperativas de Ahorro y Crédito son clientes que se encuentran situados en el Distrito Metropolitano de Quito, en su mayoría corresponden a mujeres entre los 30 y 39 años de edad, disponen de un trabajo autónomo, de estado civil: unión de hecho, de nivel socio económico medio, cuyo ingreso y educación es promedio en comparación con la población general., ubicados en el norte de la ciudad.

Figura 13

Objetivos de Marketing



La figura 12 fue elaborada por el autor, en base al ciclo PHVA, considerado que en los servicios se consideran estrategias para mejorar los procesos e implementar cambios, es decir este proceso no se va a utilizar una sola vez sino se realizara las correcciones correctivas según sea el caso.

Objetivos de Marketing

Como afirman el autor Bermeo & Rincón (2018) al plantear los objetivos es un resultado que se espera obtener a corto o largo plazo.

El autor en la intención guiar y controlar la gestión que se realiza para mejorar la calidad del servicio y mejorar el nivel de satisfacción del cliente, realiza la propuesta de marketing, desarrollada en base a las 7ps del servicio:

Objetivo 1: Servicio**Tabla 28***Objetivo enfocado al servicio*

Objetivo estratégico de marketing: Incrementar el requerimiento de los clientes al momento de utilizar los servicios financieros, brindarles una respuesta rápida y eficiente.

Indicadores:

- Encuesta de satisfacción al cliente
- Revisación el desempeño de los empleados de las agencias.
- Número de visitas de cada agencia.
- Número de quejas o recomendaciones que reciba la agencia.

Responsable: Gerencia, Departamento de marketing y finanzas.

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Implementar habilidades a los colaboradores para mejorar la capacidad de respuesta en las agencias.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los empleados para que brinden una atención personalizada y también eficaz. - Capacitar a los empleados para resolver los problemas diarios 	02/01/2024	02/01/2024	\$ 1600,00
Incrementar de la fiabilidad y garantía el servicio	<ul style="list-style-type: none"> -Controlar la calidad de servicio, es decir personalizar el servicio para los clientes. - Se debe evaluar el nivel de satisfacción a los clientes. 	02/01/2024	02/01/2024	\$ 1440,00
TOTAL				\$ 3040,00

Objetivo 2: Precio**Tabla 29***Objetivo enfocado al precio*

Objetivo estratégico de marketing: Realizar un estudio de precios para fijar un precio similar al de la competencia y se pueda atraer o llamar la atención a los clientes actuales y potenciales, demostrando la calidad de servicio que presta la entidad financiera.

Indicadores:

- Registro de nuevos clientes,
- Mantenimiento de clientes actuales y cierres de cuentas.
- Inconformidad por parte de los clientes.
- Encuesta de nivel de satisfacción.

Responsable: Gerencia, departamento de finanzas y marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Analizar mediante benchmarking para determinar los precios ofrecidos por la competencia.	- Precios diferenciados de cada servicio prestado, ofreciendo un servicio de calidad.	02/01/2024	09/01/2024	\$ 200,00
		03/06/2024	10/06/2024	
Ofrecer servicios con mejora de interés, para fidelizar el cliente.	-Incrementar la tasa de interés para las pólizas y reducir la tasa de interés de los créditos.	10/01/2024	12/02/2024	\$ 600,00
TOTAL				\$ 800,00

Objetivo 3: Plaza**Tabla 30**

Objetivo enfocado con la plaza

Objetivo estratégico de marketing: Optimar el espacio físico donde los usuarios reciben un servicio financiero, adicional crear agencias más cercanas al cliente.

Indicadores:

- Nivel de satisfacción del servicio
- Tiempo que permanece en la agencia.
- Número de visitas por agencia.
- Control semanal de los clientes que más frecuentan en la agencia.

Responsable: Gerencia y departamento de logística

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
El cliente se sienta satisfecho en la agencia.	- Cajas disponibles para cualquier transacción. - Disponibilidad de asesores para cualquier inquietud.	01/03/2024	02/01/2024	\$ 299,99
Mejorar la experiencia del cliente	- Las agencias deben estar en orden y limpias. - Una mejor señalización - Todo el personal de	01/03/2024	02/01/2024	\$ 420,00

la agencia a
disposición del cliente.

TOTAL

\$ 719,99

Objetivo 4: Promoción

Tabla 31

Objetivo enfocado con la promoción

Objetivo estratégico de marketing: Incrementar la credibilidad de las promociones que oferten las Cooperativas de Ahorro y Crédito con la finalidad que se incremente y se garantice la confiabilidad de los clientes con la entidad financiera

Indicadores:

- Numero de promociones semanales.
- Número de clientes satisfechos por las promociones
- Fidelización del cliente

Responsable: Gerencia

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Se debe diseñar publicidad tradicional y lo que está en tendencia la publicidad digital, del lanzamiento de nuevas promociones, nuevos servicios, al igual que sus estrictiones.	- Diseñar una publicidad para todas las redes sociales.	22/01/2024	23/01/2024	\$ 10 ,00 (mensuales)
	- Se debe presentar de forma dinámica la información sobre la promoción.	25/01/2024	29/01/2024	
	- Adicional se debe crear una sección para preguntas frecuentes sobre el cumplimiento de la promoción.	25/01/2024	29/01/2024	
	-Se debe utilizar plataformas eficientes como WIX	31/01/2024	21/03/2024	
TOTAL				\$ 360,00

Objetivo 5: Personas

Tabla 32

Objetivo enfocado con personas

Objetivo estratégico de marketing: Evaluar al personal de cada agencia ya que es nuestro cliente interno por el cual la entidad financiera debe mantener motivado que ofrezca una calidad de servicio.

Indicadores:

- Número de clientes atendidos
- Reclamos de los clientes al personal
- Encuestas sobre la motivación

Responsable: Gerencia

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Se de concentrar en una gestión con relación con los usuarios o como es el CRM, que crea conexión con los clientes.	- Se debe transmitir la cultura de la empresa y de la marca.	22/01/2024	23/01/2024	\$ 10 ,00 (mensuales)
		25/01/2024	29/01/2024	
	- Se desarrollará habilidades de ventas para llevar a cabo una mejor calidad del servicio.	25/01/2024	29/01/2024	
TOTAL				\$ 360,00

Objetivo 6: Proceso

Tabla 33

Objetivo enfocado con el proceso

Objetivo estratégico de marketing: Implementar un sistema que ayude con la atención al cliente, que permita dar soluciones a todas las necesidades o inquietudes de los clientes, que su respuesta sea inmediata y de esta manera satisfacer a los clientes.

Indicadores:

- Número de clientes que utilizan el servicio
- Numero de requerimientos
- Evaluación semanal del servicio

Responsable: Gerencia

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	

Crean un área de atención al cliente en requerimientos o quejas por parte del cliente y preste el servicio las 24 horas.	- Establecer un sistema que ayude a recordad los requerimientos de los clientes.	22/01/2024	23/01/2024	\$ 10 ,00 (mensuales)
	- Capacitar al personal para cumplir con la necesidad del cliente.	25/01/2024	29/01/2024	
TOTAL				\$ 360,00

Objetivo 7: Presencia Física

Tabla 34

Objetivo enfocado con la presencia física

Objetivo estratégico de marketing: Incrementar la calidad del servicio, mediante la presencia física de los empleados, transmitiendo seguridad, orden y limpieza.

Indicadores:

- Evaluación semestral a través de una encuesta de satisfacción
- Evaluación semestral a través de una encuesta sobre la calidad del servicio

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Dar uniformidad y coherencia a la imagen de marca presentada por los colaboradores de las instituciones financieras, por medio del uso de uniformes.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar uniformes que reflejen la identidad visual de la empresa, incluyendo el logotipo, los colores corporativos y otros elementos distintivos, mismos que serán renovados cada año. - Asegurar que todos los empleados utilicen el mismo tipo de uniforme en todas las áreas de la empresa, desde los conductores hasta el personal de oficina. - Agregar los datos de contacto de la empresa en el uniforme, como número de teléfono, para que sea más fácil para los clientes 	01/02/2024	03/01/2025	\$ 410,00

potenciales ponerse
en contacto

TOTAL

\$ 410,00

Figura 14

Presupuestó de Marketing

PRESUPUESTO PARA LOS OBJETIVOS DE MARKETING						
MKT	ACTIVIDAD	CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	TOTAL ANUAL
SERVICIO	Capacitar a los empleados para que brinden una atención personalizada y también eficaz.	4	MENSUAL	\$ 100.00	\$ 400.00	\$ 1 600.00
	Capacitar a los empleados para resolver los problemas diarios					
	Controlar la calidad de servicio, es decir personalizar el servicio para los clientes.	4	SEMANAL	\$ 10.00	\$ 40.00	\$ 480.00
	Se debe evaluar el nivel de satisfacción a los clientes	12	MENSUAL	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 960.00
PRECIO	Analizar mediante benchmarking para determinar los precios ofrecidos por la competencia.	1	ANUAL	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
	Incrementar la tasa de interes para las polizas y reducir la tasa de interes de los creditos	12	MENSUAL	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 600.00
PLAZA	Contratar cajeras para la que cubran las vacantes dispoinibles	1	ANUAL	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
	Disponibilidad de asesores para cualquier inquietud.	1	ANUAL	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
	Las agencias deben estar en orden y limpias.	4	SEMANAL	\$ 50.00	\$ 200.00	\$ 200.00
	Una mejor señalización de las agencias	1	ANUAL	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
	Todo el personal de la agencia a disposición del cliente.			\$	-	\$ -
PROMOCIÓN	Diseñar una publicidad para todas las redes sociales	12	MENSUAL	\$ 100.00	\$ 1 200.00	\$ 1 200.00
	Se debe presentar de forma dinámica la información sobre la promoción	1	ANUAL	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 200.00
	Adicional se debe crear una sección para preguntas frecuentes sobre el cumplimiento de la promoción.	4	SEMANAL	\$ 10.00	\$ 40.00	\$ 40.00
	Se debe utilizar plataformas eficientes como WIX	12	MENSUAL	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 960.00
PERSONAS	Se debe transmitir la cultura de la empresa y de la marca.	1	ANUAL	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
	Se desarrollará habilidades de ventas para llevar a cabo una mejor calidad del servicio.	12	SEMANAL	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 120.00
PROCESO	Establecer un sistema que ayude a recordad los requerimientos de los clientes.	1	ANUAL	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
	Capacitar al personal para cumplir con la necesidad del cliente	12	MENSUAL	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 600.00
PRESENCIA FISICA	empresa, incluyendo el logotipo, los colores corporativos y otros elementos distintivos, mismos que serán renovados	1	ANUAL	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
	Asegurar que todos los empleados utilicen el mismo tipo de uniforme en todas las áreas de la empresa, desde los conductores hasta el personal de oficina.	12	SEMANAL	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 7 200.00
TOTAL PRESUPUESTO				\$	-	\$ 14 820.00

Análisis

La propuesta de Marketing fue determinado a través del análisis FODA de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, esta información fue recogida de diferentes entidades financieras, el cual se propuso una general en base a la experiencia del autor, las fortalezas radican en la calidad de servicio que prestan, es decir, cumplimiento de especificaciones solicitadas, presencia y disposición de los empleados para atender a los clientes, en cuanto a sus debilidades esta centralizado en el déficit a la respuesta de quejas, requerimientos, falta de comunicación y ciertas actividades como promociones y publicidad por parte de la entidad financiera.

En base a estos resultados se propuso los objetivos de Marketing para mejorar la calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes, las estrategias y tácticas que se deben tomar en cuenta por parte de las entidades financieras para una mejora continua.

Conclusiones

Conclusiones Parciales

En el capítulo uno las teorías utilizadas en la presente tesina, abordaron una gran variedad de conceptos y enfoques que ayudaron a entender como las instituciones determinan las estrategias para alcanzar los objetivos. Las teorías utilizadas son aplicadas a varios estudios y sirvieron como basamento para realizar la presente investigación así también, se tomó como referencia el comportamiento del consumidor y las nuevas innovaciones del marketing, donde dieron como resultado la manera de satisfacer al cliente.

En el capítulo del estudio de mercado se aplican instrumentos de medición, considerando que la muestra sea significativa, se determinó las dimensiones para su respectiva valoración de la calidad de servicio y se demostró la aceptación y confiabilidad del instrumentó de validación de datos, a través del estadístico Alfa de Cronbach y un experto en los servicios financieros. Así también se determinó la relación que existe entre las variables de estudio calidad de servicio y nivel de satisfacción, para el cual se realizo la correlación de las dimensiones bajo el modelo Servqual, dando como resultado que si existe relación entre las variables de estudio.

Para finalizar se determinó la propuesta de Marketing, para las Cooperativas de Ahorro y Crédito, el cual, se establecieron estrategias en base a los resultados del análisis situacional, el mismo que fue propuesta por las 7 P's del servicio, con el objeto que las entidades financieras puedan aplicar las estrategias, así también se fijaron objetivos medibles y alcanzables para asegurar la viabilidad del plan y de esta manera las Cooperativas de Ahorro y Crédito logren mejorar la calidad de servicio y satisfacer a los usuarios.

Conclusiones Generales

El servicio que prestan las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito, es considerado por los usuarios como buena a nivel general, al estudiar por variables nos dio como resultados, variables bajas, que corresponde a un desempeño regular por parte de las instituciones, así también, cabe recalcar que no se obtuvo calificaciones excelentes, siendo uno de estos los factores para alcanzar el objetivo de las COAC.

Las variables que obtuvieron una calificación baja en la presente investigación es la variables elementos tangibles, es decir, la disponibilidad de las cajas y cajeras, disponibilidad de asesores y su sistema informático, todas estas subvariables presentan problemas al momento de prestar un buen servicio, por lo que generan una insatisfacción para el cliente, por lo tanto, tienen una calificación regular, también cabe recalcar que estos valores bajos se encuentran en un rango similar.

La presente tesina contribuye con un aporte práctico, para que las Cooperativas de Ahorro y Crédito, puedan basarse en la información y transformar a la realidad los objetivos de Marketing, para el cual, se establecieron estrategias y tácticas que ayudan a mejorar la calidad del servicio que prestan y de esta manera poder generar políticas de satisfacción de los usuarios. Así también, nos contribuye con un aporte teórico conociendo la relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción, por medio del modelo Servqual el cual es recomendado por autores de distintas investigaciones, por consiguiente, surgieron ideas y recomendaciones como base para futuros estudios.

Así mismo, de los resultados obtenidos las variables relevantes que ayudaron a medir la satisfacción del cliente, es la variable empatía (se refiere a la capacidad de los empleados de comprender y compartir los sentimientos y las necesidades de los clientes, lo que les permite ofrecer soluciones efectivas y satisfacer sus expectativas), seguido de la variable seguridad (se refiere a las medidas que se toman para proteger a los clientes y sus datos personales durante la interacción con una empresa o negocio), además valoran la capacidad de respuesta (se refiere a la habilidad de una empresa para atender de manera rápida y efectiva las necesidades y requerimientos de sus clientes, proporcionando soluciones y respuestas satisfactorias a sus problemas).

Recomendaciones

Un excelente servicio debe ser la forma que las Cooperativa de ahorros y crédito fidelizan al cliente, por lo que es necesario fomentar la evaluación de calidad a través de la implementación de sistemas de evaluación permanentes.

Una vez que se determine los factores que influyen en la insatisfacción, las entidades financieras deben tomar un plan de acción inmediato basada en objetivos y estrategias de marketing.

El autor recomienda considerar la información obtenida y la ejecución de la presente propuesta de marketing que ayude a alcanzar los objetivos de la empresa, en el afán de incrementar las ventas, mejorar la imagen de marca, fidelizar clientes y lograr la satisfacción.

Referencias

Adrianzen, N., & Herrera, R. (2017). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado*. Peru.

Alonso, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Arevalo, L., Garizabal, A., & Campo, C. (2001). *MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Santa Marta: CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR.
- Camison, C., Cruz, S., & González, T. (2015). Gestión de la Calidad. En *Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. (pág. 211). Madrid: Pearson Educación.
- Cardenas , D., & Sierra, E. (2014). La inteligencia al servicio del cliente. Contact Center Call.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Dos Santos, A. (02 de Mayo de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *SCIELO*.
- Duque, E., & Gomez, J. (05 de Octubre de 2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior.
- Gonzales, O., & Arciniega, J. (2016). *Sistemas de Gestión de Calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Gronroos, C. (1999). *Relationship marketing: challeges for the organization*.
- Guerrero, R. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de. En G. Rubio, *Cuaderno de la Administración* (pág. 54). Colombia: Reoalyc.
- Hayward, R. (2005). *Reputación corporativa*.
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestion de la Calidad. En *Elemento Clave para el Desarrollo de las Organizaciones* (pág. 28). Bogota: Revistas Criterio ilibre.
- Hernandez, M. (12 de Diciembre de 1012). Tipos y niveles de Investigación. *Blog*.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación. 6ta edición*. Mexico: McGraw Hill.
- Jacome, H. J. (2021). *El cooperativismo de ahorro y crédito como alternativa*. Quito: FLACSO.
- Jaramillo, L. (2016). El cliente y las empresas de servicios públicos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*.
- Kloter, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico.

- Klotler, P. (2012). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Hermawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educación.
- Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios*.
- Luna, A., & Villalva, L. (2018). *La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual*. Ambato.
- Mendoza, J., & Morales, J. (2010). *Servicio al cliente*. Mexico: Oaxacaca.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2012). *Recuperado el 3 de marzo de 2014*.
Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
- Molsalve, C., & Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería. En *Elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga* (pág. 180). Bogota: Revista EAN.
- Mora, Z. (26 de Abril de 2018). EL UNIVERSO. *Atención al cliente con falencias en Ecuador*.
- Mosquera, D., & Vazquez, G. (2019). *RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO*. Sangolquí.
- Nicolas, M. (2017). Las habilidades sociales en el servicio al cliente. En *Agricultura: Revista agropecuaria* (pág. 698).
- Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Cochabamba.
- Perez, V. (2007). *Calidad total en atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia del*. España: Nuevas Ideas.
- Pintle, F. (29 de Septiembre de 2022). La atención al cliente es fundamental para instituciones financieras. *Mala atención al cliente*.
- Pizzo, M. (2013). *Constuyendo una dimensión de calidad en el servicio*. Mexico.
- Renart, L., & Perez, I. (2022). *Marketing relacional*.
- Robbinson, S., & Decenzo, D. (2022). *Fundamentos de Administración*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

- Rodriguez , R. (2017). Medida de la calidad: adaptación de la escala servqual al ámbito. *Revista española de financiación y contabilidad*, págs. 803-832.
- Rodulfo, J. (2021). *La pirámide de Maslow*. Aussi Trading.
- Schmitt, B. (2006). *Marketing Experencial*. Barcelona.
- SEPS. (NOVIEMBRE de 2022). *PORTAL ESTADISTICO SEPS*. Obtenido de DATA SEPS: https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Actualidad-y-Cifras-EPS-reducido-nov2022_.pdf
- Stacey, R. (1993). *Strategic Management and Organizational Dynamics*. Londres: . Pitman.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Companies.
- Telegrafo. (20 de Agosto de 2012). El servicio al cliente. *Telegrafo*, pág. 1.
- Universo, E. (2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador. En E. Universo, *Atención al cliente con falencias en Ecuador*. Guayaquil.
- Vazquez Moztezuma, S. (2005). Medición de la Calidad del Servicio para Agentes de. GECONTEC.
- Weil, G. (2003). *Medición de la calidad del servicio*. Buenos Aires.
- Zabala, V., & Sánchez, J. (13 de March de 2019). Facebook es la red social más utilizada en Ecuador. *Revista Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/facebook-es-la-red-social-mas-utilizada-en-ecuador>
- Zaratiegui, J. M. (2022). *Alfred Marshall y la teoría económica del empresario*. Valladolid: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.
- Zeithaml, L., Parasuraman, A., & Berry , L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Mexico: Ilustrada ed.