

UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES “UNIANDES”



FACULTAD DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCION DE TITULO DE
INGENIERA EN EMPRESAS Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**TEMA: MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA
DE AHORRO Y CREDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA GUALAQUIZA,
AGENCIA PALORA.**

AUTORA: LEÓN VILLA ANGÉLICA MARICELA

TUTORA: RAMIREZ RODRIGUEZ BEATRIZ ELIZABETH. MSC

Puyo- Ecuador

2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, CERTIFICA el presente trabajo de Titulación realizado por la Sra. León Villa Angélica Maricela, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas y Negocios, Facultad de Dirección de Empresas, con el tema: Medición de la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza-Agencia Palora. Ha sido prolijamente revisado, y cumple con todos los requisitos establecidos en la normativa pertinente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes – UNIANDES -, por lo que aprueba su presentación.

Puyo, Julio del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Beatriz Elizabeth Rodríguez Ramírez', is written over a horizontal line.

Ing. Ramírez Rodríguez Beatriz Elizabeth. Msc.

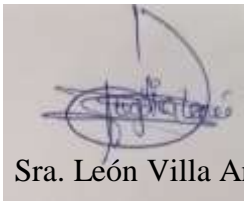
TUTOR



CERTIFICACIÓN DE AUTORIA

Yo, Sra. León Villa Angélica Maricela, estudiante de la Carrera de Administración Empresas y de Negocios, Facultad de Dirección de Empresas, declaro que todos los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN EMPRESAS Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas, por lo que son de mi exclusiva responsabilidad.

Puyo, Julio del 2020



Sra. León Villa Angélica Maricela

CI: 1400870372

AUTORA

DEDICATORIA

Mi vida universitaria ha recorrido un largo camino, el cual me ha permitido a conocer un sinfín de personas a quien dedico el presente trabajo, pues gracias a ellos he logrado llegar a la meta.

“Todo esfuerzo tiene su recompensa”, y “el que persevera alcanza” frases inspiradoras que siempre estuvieron en mi mente a lo largo de esta etapa académica y que fueron fundamentales para el cumplimiento de este gran sueño.

Dedico este Proyecto de Investigación principalmente a Dios, por brindarme la oportunidad de culminar con gran éxito este gran proceso educativo, ya que nunca me abandono y siempre me dio la fortaleza necesaria para lograr cada uno de mis objetivos.

A mi esposo, quien todos los días tenía las palabras correctas para darme aliento cuando más lo necesitaba, a mis padres quienes nunca dejaron de creer en mí, y a todos quienes de manera directa o indirecta, fueron parte de este gran proceso.

Sra. León Villa Angélica Maricela,

AGRADECIMIENTO

Expreso un sincero y profundo agradecimiento a la Universidad Regional Autónoma de los Andes, por haberme brindado la gran oportunidad de poder plasmar uno de los sueños más grandes que he tenido a lo largo de mi vida, que ha sido formarme como una gran profesional.

A mis compañeros de aula con quienes caminamos juntos a lo largo de esta trayectoria compartiendo siempre la ilusión por el cumplimiento de este gran logro, demostrándome continuamente su amistad sincera, con quienes compartí buenas y malas experiencias, mismas que fueron fundamentales para forjarnos como mejores personas y ahora como profesionales.

A mí estimada y querida Ingeniera Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez., quien a pesar del tiempo y la distancia me supo compartir sus conocimientos y fue mi guía y soporte durante toda mi carrera universitaria.

Y finalmente a mis padres, quienes siempre me brindaron su apoyo de manera incondicional.

Sra. León Villa Angélica Maricela

RESUMEN

En el presente proyecto considera la creciente relevancia que ha tomado el tema de la calidad de servicio como un imperativo estratégico para asegurar la viabilidad y el éxito organizacional de la entidad financiera, el objetivo de la investigación es medir la calidad del servicio para determinar la satisfacción de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza- Agencia Palora. El proyecto adquiere un enfoque cuali-cuantitativo que estuvo representados en los aspectos de los empleados de la entidad financiera, la estrategia metodológica consistió en la aplicación del modelo SERVQUAL, uno de los más importantes en este tipo de estudios, el que valora las percepciones de los clientes con base en cinco criterios: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta, medidos en una escala Likert de 5 puntos, el que fue aplicado a clientes externos. Los resultados encontrados señalan que los niveles de calidad del servicio se mostraron principalmente a la infraestructura, mobiliario de oficina y atención al cliente que ofrece la Institución. Las brechas más negativas fueron las dimensiones Elementos tangibles con -2,26 y Empatía con -2,28 respectivamente. Esta información es valiosa ya que puede ser utilizada por la Cooperativa para mejorar aquellos atributos de mayor relevancia para los usuarios.

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORIA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN 1

Justificación de la necesidad, actualidad e importancia 4

Objetivos de la investigación 7

FUNDAMENTACION TEÓRICA 7

Principales conceptos científicos. 7

Antecedentes relacionados con la investigación 13

METODOLOGÍA 14

Tipos de investigación 14

Población y Muestra: 15

Métodos empleados 17

Presentación de diagnóstico y resultados 17

PROPUESTA 27

Plan de mejoras 29

CONCLUSIONES **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados de brechas por cada dimensión	18
Figura 2 Representación de brechas de insatisfacción por cada pregunta	22
Figura 3 Resultados de la dimensión tangible	23
Figura 4 Resultados de la dimensión Fiabilidad.....	24
Figura 5 Resultados de la dimensión Seguridad.....	24
Figura 6 Resultados de la dimensión Empatía.....	25
Figura 7 Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Niveles de Satisfacción de Likert	12
Tabla 2 Resultados de las brechas de satisfacción.....	19
Tabla 3 Preguntas con mayores brechas negativas	26
Tabla 4 Propuesta contribuyente a solucionar las insuficiencias identificadas en el diagnostico por dimensiones.....	29

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Descripción del problema

El sistema financiero está conformado tanto por entidades públicas y privadas encargadas de ofertar servicios financieros a sus clientes y socios, la cual se considera como el motor económico del país.

Las cooperativas de ahorro y crédito continúan siendo un pilar importante y creciente, porque sigue en auge su influencia y expansión, a través de sus servicios a clientes y socios, teniendo como objeto transparentar, fomentar y dinamizar las relaciones entre los diferentes actores de los sectores financieros.

En este contexto la calidad de servicio toma una relevancia vital, al punto de que puede llegar a ser una de las pocas herramientas diferenciadoras entre productos y servicios de similares características. En toda organización, la calidad de servicio está directamente relacionada con el éxito. Escuchar, entender, estar pre dispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al cliente con algunas de las actitudes que hacen a una buena atención al cliente (Rivadeneira, 2017)

En el mercado actual hay una elevada competencia y esto lleva a un aumento en la demanda por una buena calidad de servicio. Los clientes exigen un trato individual y personalizado, por lo tanto, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en satisfacer las exigencias de los clientes, de forma similar, una entidad financiera debe tomar en cuenta las opiniones de sus clientes para mantener una buena acogida (Moreno, 2012).

Por consiguiente, la calidad de servicio es un eje principal dentro de las organizaciones, ya que afianza la relación entre empresa y cliente aumentando su fidelidad y credibilidad facilitando a las entidades un crecimiento económico, humano y estructural para aumentar la captación de los clientes (Solórzano, 2013).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza, es una Entidad Financiera que cuenta con siete agencias dentro de la zona oriental del nuestro país, una de ellas está situada en el cantón Palora, Provincia de Morona Santiago, ubicada entre

las calles Av. Cumandá y Carlos Alzamora, la misma que presta sus servicios financieros y no financieros a la comunidad propia y extraña del cantón Palora, quienes con frecuencia acuden hacia esta Institución a realizar sus trámites de diferente índoles para cubrir sus necesidades de índole económico.

Se realizó una investigación de campo para medir la calidad de servicio que se brindaba a los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza, Agencia Palora utilizando el modelo Servqual, el cual nos permitió analizar e identificar que existen falencias dentro de las cuatro dimensiones: elementos tangibles, fialidad, seguridad, y empatía

En la dimensión de elementos tangibles se pudo observar que la Entidad Financiera no contaba con una infraestructura adecuada, funcional ni visualmente atractiva, sus equipos tecnológicos prestaban inconsistencias técnicas de manera regular, lo que ha venido generado dificultades en el desarrollo de sus actividades,

Dentro de la dimensión de fiabilidad que está relacionada con la credibilidad y confianza del servicio, también se logró identificar que existe alto grado de insatisfacción pues los usuarios y clientes de la Institución no logran el cumplimiento de sus gestiones en el tiempo prometido.

De igual manera en la dimensión de seguridad los clientes de la Cooperativa no muestran plena confianza en depositar su dinero, al existir un antecedente de estafa en una de las Instituciones Financieras pioneras en el cantón, se percibe desconfianza al momento de realizar sus transacciones.

Finalmente en la dimensión de empatía se identificó que los empleados no brindan una atención personalizada por la limitación de espacio físico al no contar con cubículos privados, ni pantallas divisorias, razón por la cual el cliente mostró insatisfacción, limitación de su privacidad al tener que compartir su requerimiento junto a terceras personas impidiendo así que los funcionarios ofrezcan un servicio personalizado rápido y oportuno.

Descripción de la actualidad nacional e internacional

Ámbito nacional

Blanca Verónica Tonato realiza un trabajo de investigación en el cual analiza cómo la interacción cara a cara, entre ciudadanía y burocracia callejera, incide en la percepción que tiene el cliente externo sobre la calidad del servicio que brinda una institución pública. Para el efecto, se realizó un estudio de caso en el Centro de Atención Universal del IESS, en el Distrito Metropolitano de Quito, partiendo de la hipótesis de que las interacciones concretas y cotidianas entre ciudadanía y servidores públicos de nivel callejero, tienen una relación que afecta de manera plausible e inmediata la percepción de la calidad del servicio público. Para comprobar esta hipótesis, se establecieron tres objetivos específicos enfocados en analizar las interacciones concretas y cotidianas entre ciudadanía y burocracia callejera para determinar cómo éstas inciden en la calidad del servicio percibida por el cliente externo. En base a los objetivos planteados, se consideró necesario realizar una investigación mixta descriptiva y emplear como técnicas de investigación el análisis documental, observación, encuesta y entrevista. (Tonato, 2017)

Ámbito Internacional

Esteban Andrés Zaragoza, en su Estudio “Aplicación Del Modelo De Calidad Del Servicio Servqual en el área de Recursos Humanos De La Empresa National Car Rental en México (Grupo Antyr)”, desplego un sistema de gestión de calidad para documentar varios procedimientos auditables para mantener un control continuo (Zaragoza, 2015).

Formulación del problema

¿La medición de la calidad del servicio permitirá determinar la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza Agencia Palora?

Línea de investigación

Competitividad, administración estratégica y operativa

JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD, ACTUALIDAD E IMPORTANCIA

Necesidad

El presente examen complejo se enmarca en el: El Plan Nacional de Desarrollo, Toda una Vida, ley Orgánica del Consumidor, Plan Provincial de Morona Santiago, y el Plan de Ordenamiento territorial del Cantón Palora.

Basándonos en nuestra investigación dentro del Plan Nacional Toda una Vida, podemos encontrar los siguientes objetivos que nos manifiestan que:

Objetivo 4: fortalecer la sostenibilidad de los ejes económicos, social y solidario para afianzar la economía.

Este eje toma como punto de partida la premisa de que la economía debe estar al servicio de la sociedad. Es así que nuestro sistema económico, por definición constitucional, es una economía social y solidaria. Dentro de este sistema económico interactúan los subsistemas de la economía pública, privada, popular y solidaria. En consecuencia, es necesario y justo trabajar con dedicación especial en el desarrollo de capacidades productivas y del entorno para conseguir el Buen Vivir Rural. (Plan Nacional de Desarrollo-Toda una Vida, 2017, pág. 76)

En este contexto podemos notar que la actual presidencia da completa importancia a la inclusión de todos los sectores para desarrollar un sistema económico solidario y participativo ya que estos requieren de incentivos para promover la productividad y competitividad logrando conseguir de esta manera un Buen Vivir.

Basándonos en el (Gobierno Provincial de Morona Santiago, 2018, pág. 34) se afirma que: “El consenso entre políticas públicas provincial, municipales y del sector privado, fortalece el sector comercial y de servicios para su sostenibilidad en la localidad”

Es decir, existe el apoyo del gobierno seccional para el desarrollo económico fomentando políticas públicas que van en beneficio de la comunidad. Y el crecimiento de la provincia a nivel nacional.

Mientras tanto el Plan Cantonal de Palora nos dice que:

“Implementar un sistema económico local solidario, fortaleciendo las actividades económicas y la capacitación técnica en los sectores agropecuario, comercial y de servicios turísticos en el territorio” (Coffre, 2018, pág. 12)

Actualidad

En los últimos la atención al cliente es uno de los temas con mayor importancia en el ámbito empresarial a nivel nacional e internacional, el principal objetivo es captar clientes potenciales y de esta manera mantener un dialogo entre empleados, directivos y gerentes para tomar muy en cuenta las decisiones estratégicas que permita aumentar el nivel de aceptación, y de esta manera tener una mejor visión, pues de ella dependen el adelanto que tengan las Organizaciones ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Esta investigación ha tomado como referencia un tema de tesis “CALIDAD DE SERVICIOS EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO, CASO COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CALCETA LTDA, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. Misma que se encuentra en ubicada en la provincia de Manabí-Ecuador, en donde se ha evaluado el grado de satisfacción que tienen los clientes sobre el nivel de calidad de los productos y servicios ofertados; este análisis se basó en la identificación, descripción y evaluación de los servicios ofertados, a través del Modelo Servqual (Moreira, 2016).

También hemos tomado como antecedente una tesis con el tema CALIDAD DE SERVICIO EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS VS LOS RECURSOS HUMANOS realizado en la ciudad de Málaga, en donde ha puesto en manifiesto que: el personal que integra una entidad financiera u organización constituye no solo el elemento fundamental si no la pieza clave para que éste realice con éxito su actividad en

un mercado cada vez más dinámico, diverso y con mayor número de competidores. Pues en un entorno tan turbulento como el que actualmente este tipo de empresas tienen que competir, su supervivencia va a depender en gran medida de la mayor calidad en la prestación de servicios, para ello es necesario un personal convencido, totalmente integrado en la organización, motivando y altamente fomentado. (Barrios, 2009)

Importancia

El presente proyecto de investigación, permitió determinar la calidad de servicio que se brinda en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza, Agencia Palora, mismo que demostró a sus directivos que brindar un servicio de calidad es esencial ya que de ello depende mantenerse competitivo en el mercado financiero.

En el aspecto social se puede manifestar que la Cooperativa debe orientar su filosofía hacia el servicio al cliente, pudiendo de esa manera introducir un concepto de calidad de servicio, buscando con ello la lealtad por parte de los socios.

En el aspecto económico, mediante la medición de la calidad de servicio se obtiene la satisfacción al cliente permitiendo que la organización se posea como una de las mejores como entidad financiera con la finalidad de que numerosas familias se beneficien de los resultados obtenidos, y así, dinamizar la economía del sector.

Es por ello que mediante el análisis de esta investigación se contribuirá al desarrollo socio económico del Cantón Palora, ya que por parte de los clientes que acuden a las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza, se obtendrá la completa satisfacción de los servicios que presta, libre de errores y bien realizados a la primera en el momento y tiempo indicado.

El elemento más notable que diferencia una entidad financiera de otra es la calidad de servicio ofertado al cliente y el nivel de eficiencia de las soluciones que se le ofrecen, es por ello que hemos visto la necesidad y la importancia de realizar esta investigación.

OBJETIVOS

Objetivo general

Medir la calidad del servicio para determinar la satisfacción de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza- Agencia Palora

Objetivo específico

- Fundamentar científicamente las bases teóricas relacionadas con las variables de la investigación
- Diagnosticar la satisfacción actual de la calidad de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza- Agencia Palora, mediante el modelo Servqual
- Proponer una estrategia de mejoramiento de la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza- Agencia Palora.

FUNDAMENTACION TEÓRICA

Por su parte Rojas (2016), en el libro Metodología de la Investigación en las Ciencias Sociales expone:

La fundamentación teórica es la sustentación de un problema en un cuerpo de conocimientos que implica el análisis y exposición de los elementos teóricos tanto generales como particulares que se consideren importantes para el desarrollo de una investigación (Rojas, 2016, pág. 87).

Principales conceptos científicos.

Cliente

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" (American Marketing Association , 2009).

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"

El cliente es aquella persona que percibe un bien o servicio, en un negocio o empresa de cualquier tipo generalmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de propietario.

Servicio

Según Macías (2013), argumenta que es un grupo de prestaciones ofertado hacia los clientes, así mismo es la oferta de un producto o servicio, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Según Villa (2014), define que su estructura es inmaterial, se trata de actos que recibe el cliente y a través de los cuales soluciona sus problemas o carencia. En nuestro caso, la prestación principal que se entrega al usuario es un servicio.

Al servicio se lo define como un elemento intangible esencial para fidelizar a los clientes, quienes son portadores de la buena o mala atención y trato que se le brinde dentro de la Empresa

Calidad del servicio

Según Pizzo (2013), la calidad de servicio es la práctica de desarrollado por una organización para demostrar las necesidades y expectativas de los clientes, por consiguiente, ofrecer un servicio o producto accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, a pesar de situaciones imprevistas para que el cliente se mantenga comprendido y con una atención personalizada.

Según Merino (1999), considera que el elemento primordial que identifica a una entidad de otra es la calidad de servicio prestado hacia el cliente junto con la eficiencia para dar soluciones a los problemas que se presenten.

La calidad de servicio es un elemento intangible esencial, que todas las empresas deberían evaluar de manera constante, pues con ello se conoce si las expectativas de los clientes están siendo atendidas de manera satisfactoria, razón por la cual los clientes pueden inclinarse hacia la empresa o hacia los competidores.

Satisfacción del cliente

Según Thompson (2016). Menciona que la satisfacción del cliente es el requisito principal para atraer y ganarse el interés de las personas. Bachelet (1992), considera que la satisfacción es la reacción emocional del consumidor como respuesta a la prestación de un servicio o producto. Asegurando una relación de satisfacción desde el momento de la compra realizada por los usuarios.

La importancia de la satisfacción al cliente radica cuando se muestra satisfecho por un servicio prestado por la Cooperativa, a través de un personal bien capacitado, éste será un componente de éxito para la Institución, donde la atención al cliente es uno de los factores más importantes dentro de la calidad de servicio.

Percepción

La definición que seleccionaremos parte de la existencia del aprendizaje, y considera la percepción como un proceso de tres fases. Así pues, la percepción es la imagen mental que se forman con la ayuda de la experiencia y necesidades. Es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones (Servidor, 2005)

La percepción es la interpretación de lo que se siente. "Es un proceso activo de búsqueda de la correspondiente información, distinción de las características entre sí, creación de una hipótesis apropiada y, después, comparación de esta hipótesis con los datos originales" (Vygotsky 1960)

Podemos concluir entonces que la percepción es un proceso activo que parte del aprendizaje, de la selección e interpretación de sensaciones que es comparada después con la hipótesis de los datos originales

Expectativa

En relación a las expectativas como anticipaciones o predicciones de un evento futuro, Oliver (1997), señala que un consumidor lo que puede predecir es el resultado de la ejecución, pudiendo focalizarse en diferentes grados de abstracción. La expectativa se considera una creencia entregada por un servicio prestado, el que se puede mantener como un estándar o punto de referencia para evaluar el desempeño de una empresa (Reina, 2014).

En cuanto a las expectativas podemos definirlas como predicciones de eventos futuros que sirven como referencia para juzgar el desempeño de una empresa creando incertidumbre en la experiencia que se espera recibir como resultado.

Modelo Servqual

El modelo Servqual es una herramienta que facilita la medición de la calidad de servicio, conocer las expectativas y necesidades de los clientes, permitiendo evaluar cualitativamente y cuantitativamente y como resultado se conoce los factores incontrolables e imprescindible de los clientes (Nishizawa, 2014)

Es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio (Sirebrenik, 2003)

Es un modelo utilizado para medir la calidad de servicio que posee una empresa, a través de un cuestionario estandarizado, que está constituido por una escala de respuestas múltiple, misma que permite a las empresas conocer las expectativas de los clientes respecto a un servicio que perciben, a más de ello también es utilizado como instrumento de mejora y comparación frente a otras empresas.

Para la aplicación de la escala SERVQUAL, se consideran esenciales las cinco dimensiones utilizadas para la medición de la calidad de los servicios, que son descritas a continuación: Elementos Tangibles: Apariencia físicas de las instalaciones, equipos,

personal y materiales de comunicación; Fiabilidad: Habilidad para efectuar el servicio de modo cuidadoso y fiable; Capacidad de Respuesta: predisposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido; Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza; Empatía: Atención personalizada que demuestra la organización a sus clientes (Parasuraman, 1988).

Modelo de evaluación del cliente.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad. Luego de aplicar el modelo el cliente espera un servicio (expectativa), para evaluar características (dimensiones de servicio), durante se desarrolla la evaluación y como resultado obtener las impresiones de los clientes (percepción) (Moreno, 2016).

Es la calificación o evaluación que el cliente facilita aplicarle una encuesta de servicio. Cada vez que aplicas una encuesta a tu cliente la calificación se promedia y pondera. (Evaluación del cliente, 2018)

La utilización de esta herramienta ayuda de gran manera a las organizaciones para medir el grado de satisfacción que tiene un cliente al utilizar sus servicios, siendo este de gran beneficio para tomar decisiones dentro de las mismas.

Brechas del modelo SERVQUAL

La idea principal de las organizaciones es satisfacer a sus clientes y establecen relaciones de largo plazo con ellos, son capaces de cerrar la brecha que existe entre lo que espera el cliente y lo que recibe. Se conoce también como el modelo de las cinco brechas para localizar e identificar las áreas de oportunidad en el servicio al cliente. (Correa, 2012)

Las brechas que proponen los autores del Servqual muestran las diferencias de los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la

experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. (Nishizawa, 2014)

Escala de Likert

La Escala de Likert es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Es ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos de una persona.

A diferencia de una simple pregunta de “sí” / “no”, la escala de Likert permite a los encuestados calificar sus respuestas de la siguiente manera. (QuestionPro, 2020)

Tabla 1 Niveles de Satisfacción de Likert

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Fuente: QuestionPro 2020

La escala de Likert es un método de investigación de campo sobre la opinión de un individuo sobre un tema. Genera un cuestionario que identifica el grado de acuerdo o desacuerdo de cada pregunta y, regularmente, se emplea 5 niveles de respuesta (Molera, 2020).

Servicios al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después

de una relaciona comercial. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente (Schnarch, 2011, p. 45).

El servicio al cliente sin lugar a duda es una táctica elemental para adquirir participación en el mercado, se ha transformado en una necesidad para las organizaciones en donde se practica a cada momento invitando a participar a todo el personal a ser parte del servicio al cliente logrando, aumentar la rentabilidad de las organizaciones (Pérez y Caballero, 2012).

El servicio al cliente es el trato que se brinda los empleados de las instituciones hacia los clientes esto garantiza la aceptación en el mercado con el objetivo de satisfacer sus requerimientos, por ello en la actualidad las organizaciones se han visto en la necesidad de mejorar su calidad de servicio innovando sus productos.

Antecedentes relacionados con la investigación

En el desarrollo del presente trabajo investigativo se tomará como referencia diferentes autores, llegando a ser estos aportes nacionales e internacionales:

Según Castro Peralta (2015), Estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para su trabajo de graduación previo a la Titulación de Ingeniera Comercial con el tema CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR BANCARIO DE LA CIUDAD DE GUYAQUIL. Manifiesta que:

La calidad de servicio al cliente en los bancos es un tema muy importante para la captación de nuevos clientes, para lograr implementar y mejorar el servicio es un gran desafío ya que intervienen varios factores que deben ser ajustados a un modelo a seguir, al momento de brindar un servicio de alta calidad le da ventaja competitiva al banco ante el mercado.

A pesar del enfoque que tenga la institución, existen ciertas inconsistencias que llegan a ocasionarle problemas al cliente, el servicio que brindan los bancos de la ciudad de Guayaquil no es de alta calidad debido al inadecuado comportamiento de los

trabajadores, fallas en los sistemas, quejas, reclamos entre otro. Las novedades mencionadas anteriormente intervienen en la percepción del cliente y la decisión que ellos puedan tomar en cualquier momento, con la libertad de poder elegir a su conveniencia.

Según Reyes-Hernández (2014), estudiante de la universidad Rafael Landívar del Departamento de Quetzaltenango, Guatemala hace mención en su trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas.

Menciona que la asociación SHARE mantiene una lucha por permanecer vigentes sobre sus clientes, por lo tanto, desea preservar la calidad de su servicio para lograr satisfacer a los mismos, se realizó un ensayo de tipo experimental con la finalidad de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación.

Los resultados muestran que tiene un déficit de capacitación del personal puesto que, la información sobre los servicios que oferta es incompleta, presenta demoras en gestión administrativa; refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. Debido a esta problemática se implementó un programa de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en las entidades financieras.

METODOLOGÍA

5.1 Tipos de investigación

En este contexto mencionaremos los métodos y técnicas que sirvieron como herramientas para identificar la causa del problema y sus variables más relevantes.

5.1.1 Investigación cualitativa:

En la presente investigación se logró identificar la insatisfacción de la calidad de servicio que percibieron los clientes que de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza- Agencia Palora., la que permitió determinar las

preferencias individuales, requerimientos y necesidades las que fueron obtenidas y posteriormente evaluadas.

Investigación cuantitativa:

Este tipo de investigación permitió en una forma estructurada recopilar información y analizar los datos obtenidos de las encuestas realizadas para saber el nivel de satisfacción o insatisfacción que los clientes reciben de la institución.

Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación permitió realizar una revisión amplia y actualizada de una serie de guías científicas: libros, internet, revistas, artículos científicos, informes, entre otros, los cuales permitieron contar con una base de información documentada, para sustentar nuestro el objeto de estudio.

Investigación de Campo

Este tipo de investigación ayudó con la recopilación de información mediante la utilización de encuestas mismas que fueron aplicadas a los clientes y usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza- Agencia Palora.

Población y Muestra:

Para poder realizar la presente investigación tomamos como referencia a la población objeto a los clientes que diariamente frecuentan las instalaciones siendo estos 1980 socios activos de la Institución.

Se aplicó las encuestas que permitieron percibir las percepciones y expectativas de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Gualaquiza, Agencia Palora. Con el cual se obtuvo datos estadísticos que determinaron el nivel de satisfacción, sugerencias y recomendaciones que permitieron viabilizar de mejor manera el servicio y aplicar un perfecto manejo de la comunicación verbal, mediante la elaboración de un cuestionario que contó con 22 preguntas las cuales estaban direccionadas a las 5 dimensiones del modelo Servqual.

Para determinar el tamaño de muestra se aplicó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de muestra de los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza -Agencia Palora:

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

Dónde:

N= Población

z= Porcentaje de factibilidad

p= Porcentaje de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población

q= Es la no ocurrencia del fenómeno

e= Error de muestra

n= Muestra

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 1980}{(0.05)^2 * (1979) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 1980}{(0.05)^2 * (1979) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25 * 1980}{0.0025 * 1979 + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{1900.8}{59.075}$$

$$n = 321$$

Para el presente estudio se utilizó 321 encuestas determinados en la formula.

Métodos empleados

Observación directa

Consistió en observar directamente el ámbito de investigación, los aspectos, los sujetos o elementos objetos de estudio por lo que, esta técnica fue utilizada para corroborar las instalaciones del lugar de estudio

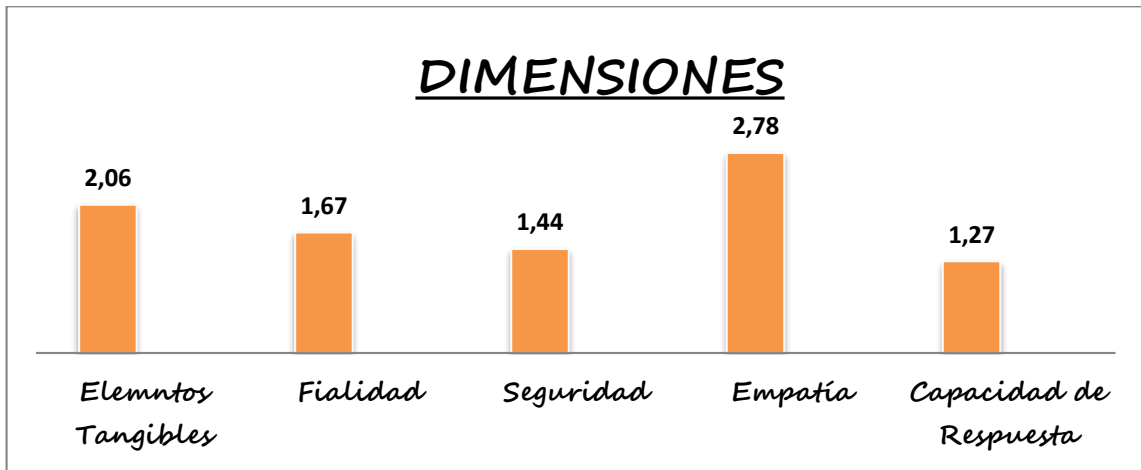
Encuesta modificada del modelo Servqual

Se utilizó este tipo de encuesta basada en el cuestionario del modelo Servqual, el cual evalúa cada una de las dimensiones, utilizando a más de ello la calificación del modelo del Likert en donde se manejó las escalas del 1 al 5, para identificar el grado de satisfacción que percibían los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza, Agencia Palora.

Presentación de diagnóstico y resultados

Con la finalidad de medir el grado de satisfacción que perciben los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza- Agencia Palora se realizó un cuestionario que consta de 22 preguntas, evaluando de esa manera las 5 dimensiones del modelo Servqual que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

Figura 1 Resultados de brechas por cada dimensión



Fuente: Investigación de campo

Autora: León Villa Angélica Maricela

En la tabla 1, podemos identificar que existe una brecha muy significativa entre las percepciones y expectativas, lo que demuestra que los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza Agencia Palora, no están recibiendo el servicio de calidad que ellos así lo desean, pues encontramos que dentro de los elementos tangibles existe una brecha de -2,38; en Fialidad -1,67; en Seguridad -1,44; en Empatía -2,28 siendo esta la de mayor insatisfacción, y finalmente Capacidad de Respuesta con -0,57 siendo esta la brecha de menor insatisfacción.

Tabla 2 Resultados de las brechas de satisfacción

<u>DIMENSIÓN</u>	<u>Nº DE PREGUNTA</u>	<u>PREGUNTAS</u>	<u>PERCEPCIÓN</u>	<u>EXPECTATIVA</u>	<u>BRECHA</u>	<u>PROMEDIO DE BRECHAS</u>
<u>TANGIBLE</u>	1	¿La Coop. Gualaquiza cuenta con Instalaciones de apariencia moderna y atractiva?	3,33	4,78	-1,45	-2,38
	2	¿La Coop. Gualaquiza posee una sala de espera, con mobiliario apropiado y el mismo está ubicado en un lugar adecuado?	1,87	4,52	-2,65	
	3	¿La Coop. Gualaquiza le brindó un servicio ágil y eficiente, porque utilizó equipos de alta tecnología (computadoras, impresoras)	1,10	4,58	-3,48	
	4	Los empleados de la Coop. Gualaquiza utilizan un uniforme elegante, presentable y de apariencia pulcra?	4,04	4,75	-0,71	
	5	¿La Coop. Gualaquiza posee una Infraestructura adecuada, funcional y visualmente atractiva?	1,15	4,75	-3,60	
<u>FIDELIDAD</u>	6	¿Los empleados de la Coop. Gualaquiza, le demostraron un sincero interés por resolverle un problema cuando se ha presentado?	2,44	4,75	-2,31	-1,67
	7	¿Le gustaría a Usted, que los servidores de la Coop. Gualaquiza cumplan con un servicio de calidad, a la primera vez que lo realiza?	3,12	4,56	-1,44	
	8	¿Los empleados que le atendieron en la Coop. Gualaquiza, cumplieron con su trabajo en el tiempo indicado?	2,33	4,88	-2,55	
	9	¿Los empleados de la Coop. Gualaquiza, aplicaron su trabajo y registro libres de errores?	2,62	2,99	-0,37	
<u>SEGURIDAD</u>	10	¿El comportamiento de los empleados de la Coop. Gualaquiza inspira confianza?	3,71	4,56	-0,85	-1,44

	11	¿Los empleados de la Coop. Gualaquiza, tienen conocimientos suficientes para responder a sus problemas?	3,76	4,65	-0,89	
	12	¿Usted como usuario sintió seguridad al confiar su dinero en esta Institución?	2,42	4,93	-2,51	
	13	¿Se sintió al realizar sus transacciones ya sea en efectivo o a través de los canales digitales con los que cuenta la Coop. Gualaquiza?	3,14	4,65	-1,51	
<u>Empatía</u>	14	¿Los empleados de la Coop. Gualaquiza, le brindaron ayuda cuando usted así lo requirió?	1,86	4,46	-2,60	-2,28
	15	Los horarios de atención de la Coop. Gualaquiza le resultan convenientes para realizar sus transacciones?	2	4,45	-2,45	
	16	El trato que recibo por parte del personal de la Coop. Gualaquiza es amable y cortés?	3,38	4,3	-0,92	
	17	¿Los empleados de la Cooperativa Gualaquiza prestan atención individualizada?	1,86	5	-3,14	
<u>CAPACIDAD DE RESPUESTA</u>	18	¿Las Servidoras de la Coop. Gualaquiza, le informó de manera oportuna todas las condiciones de los servicios que ofrece la Institución?	3,97	4,53	-0,56	-0,57
	19	Los empleados de la Coop. Gualaquiza, dan seguimiento a sus procesos para entregarle resultados rápidos?	4,56	4,64	-0,08	
	20	¿Los empleados de la Coop. Gualaquiza, utilizaron todas las herramientas existentes y disponibles para solucionarle un problema?	3,33	4,17	-0,84	
	21	Los empleados de la Coop. Gualaquiza, siempre están disponibles para brindar una atención de calidad?	3,1	3,85	-0,75	
	22	¿Los empleados de la Coop. Gualaquiza, siempre informan cuando su proceso concluye?	4,02	4,62	-0,60	

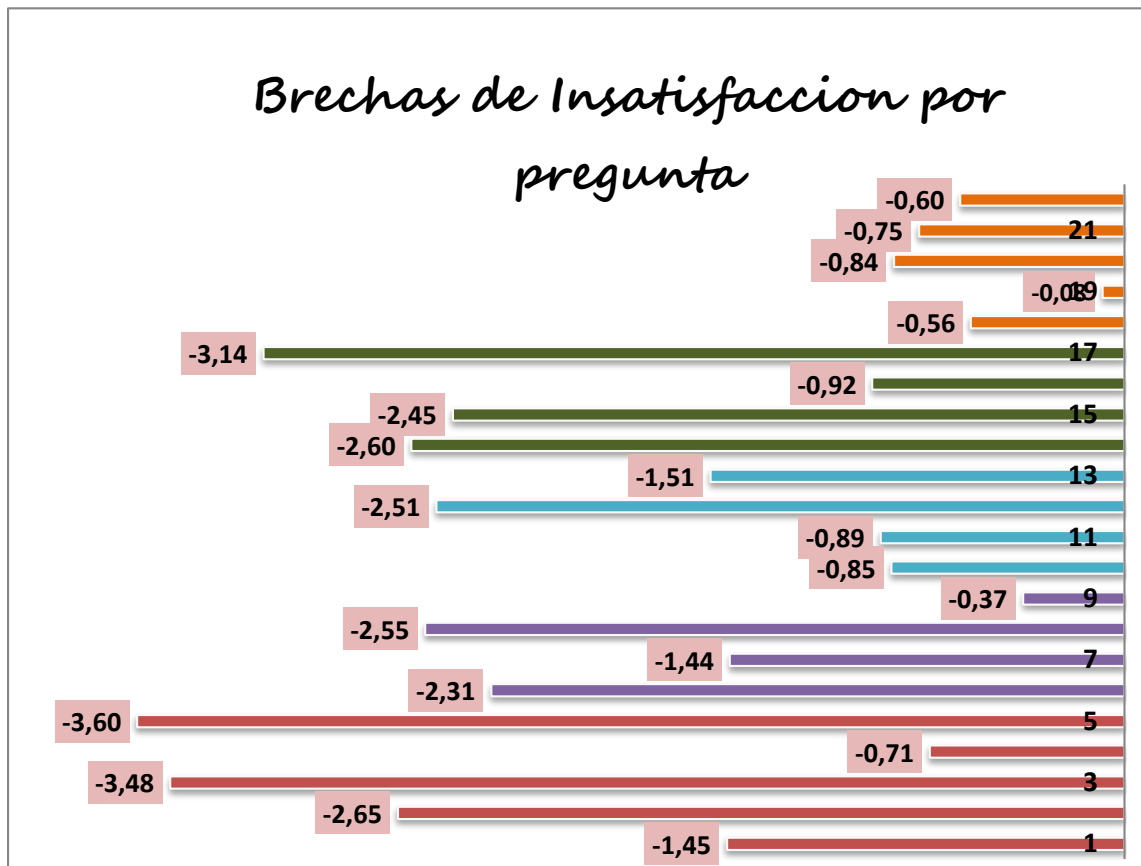
Fuente: Investigación de campo

Autora: León Villa Angélica Maricela

Los valores de percepción y expectativa fueron calculados con la fórmula de la media, en donde se obtuvo el promedio simple de los resultados de las encuestas, con el propósito de valorar cada dimensión.

$$\text{Media}(x) = \frac{\sum = X_1 + X_2 \dots X_N}{N}$$

Figura 2 Representación de brechas de insatisfacción por cada pregunta



Fuente: Investigación de campo

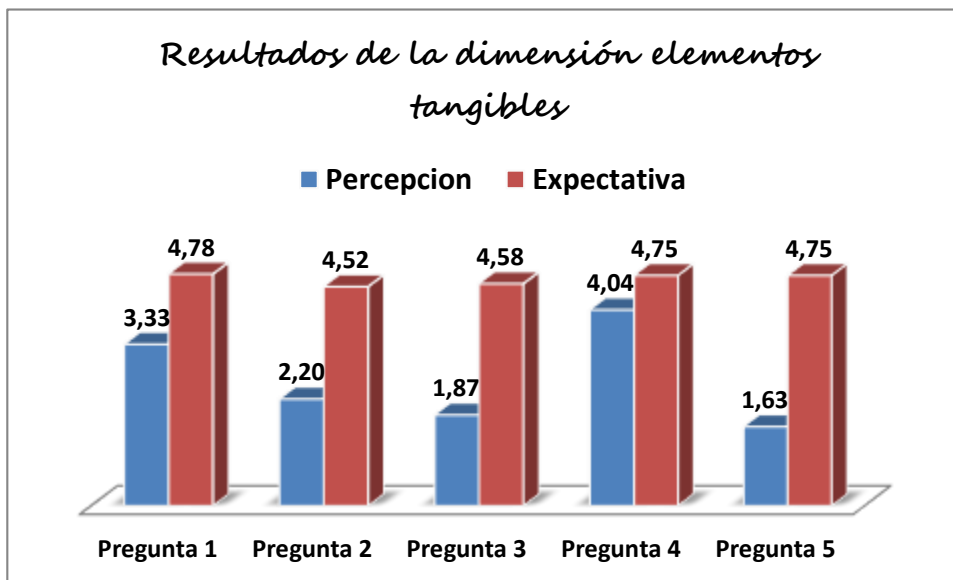
Autora: León Villa Angélica Maricela

En cuanto a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza, hemos demostrado que las preguntas con mayor grado de insatisfacción son las siguientes:

Dentro de los elementos tangibles tenemos la P5, que manifiesta que la Coop. Gualaquiza no posee una Infraestructura adecuada, funcional y visualmente atractiva

con una brecha de -3,60; en fiabilidad tenemos P8; que muestra que los empleados que atienden en la Coop. Gualaquiza, no logran cumplir con su trabajo en el tiempo indicado, mostrando una brecha de -2,55; en Seguridad tenemos la P12 que indica que los usuario no sienten seguridad al confiar su dinero en esta Institución y finalmente en la dimensión de Empatía tenemos la P17 con una brecha de -3,14; donde los clientes indican que las empleadas de la Cooperativa Gualaquiza no prestan atención individualizada.

Figura 3 Resultados de la dimensión tangible

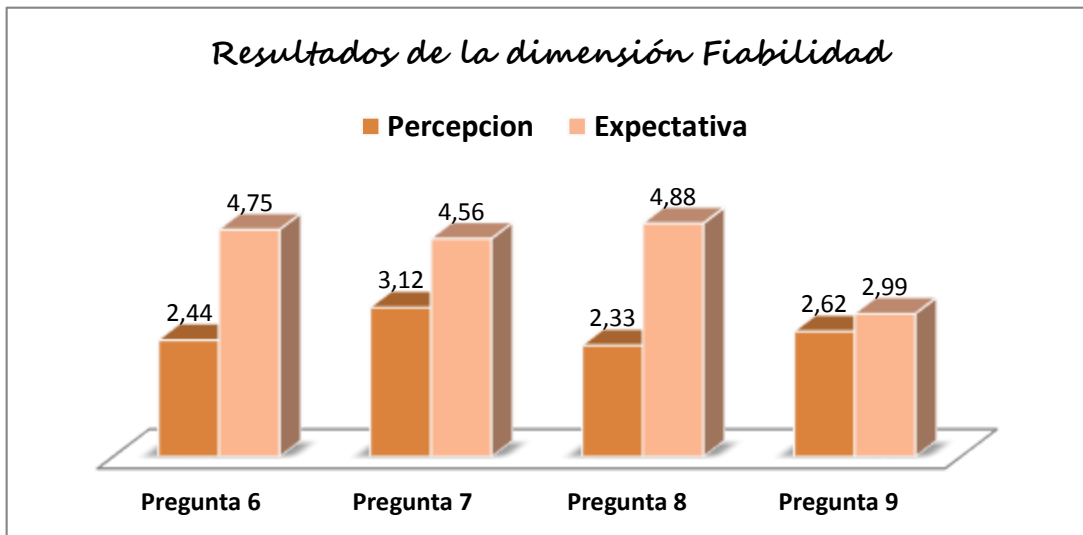


Fuente: Investigación de Campo

Autora: León Villa Angélica Maricela

En la dimensión tangible se evidencia la que pregunta 4 con respecto a que los empleados de la Coop. Gualaquiza utilizan un uniforme elegante, presentable y de buena apariencia muestra una brecha mínima de insatisfacción de -0,71; mientras que en la pregunta 5 que habla acerca de que la Coop. Cuento con una infraestructura de apariencia moderna y atractiva muestra el mayor grado de insatisfacción de -3,6.

Figura 4 Resultados de la dimensión Fiabilidad

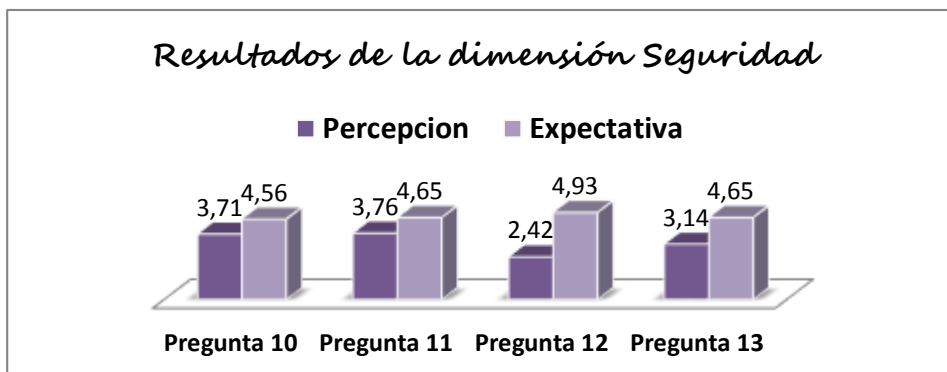


Fuente: Investigación de Campo

Autora: León Villa Angélica Maricela

En la dimensión fiabilidad se evidencia que la pregunta 9, con respecto a que los empleados de la Cooperativa aplican un trabajo libre de errores muestra un grado mínimo de insatisfacción de -0,37; mientras que en la pregunta 8 donde se hace menciona que las empleados de la Coop. Gualaquiza cumplieron con su trabajo en el tiempo indicado un mayor grado de insatisfacción de -2,55

Figura 5 Resultados de la dimensión Seguridad

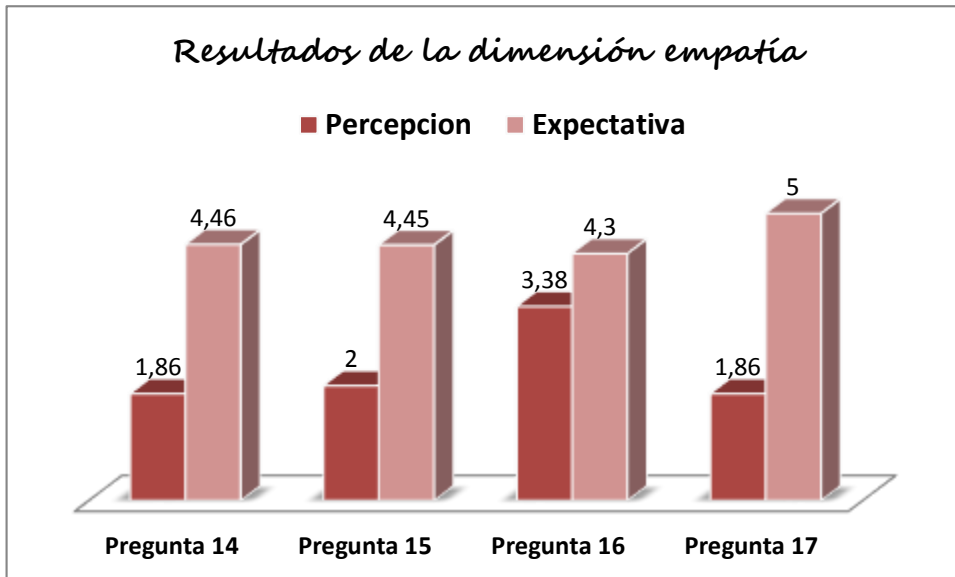


Fuente: Investigación de Campo

Autora: León Villa Angélica Maricela

En la dimensión seguridad se evidencia que la pregunta 10 con respecto al comportamiento de los empleados de la Coop. Gualaquiza inspira confianza, obtuvo una brecha mínima de insatisfacción de -0,89; mientras que en la pregunta 12 que hace mención a sí el usuario sintió seguridad al confiar su dinero en esta Institución con una mayor brecha de insatisfacción de -2,51.

Figura 6 Resultados de la dimensión Empatía

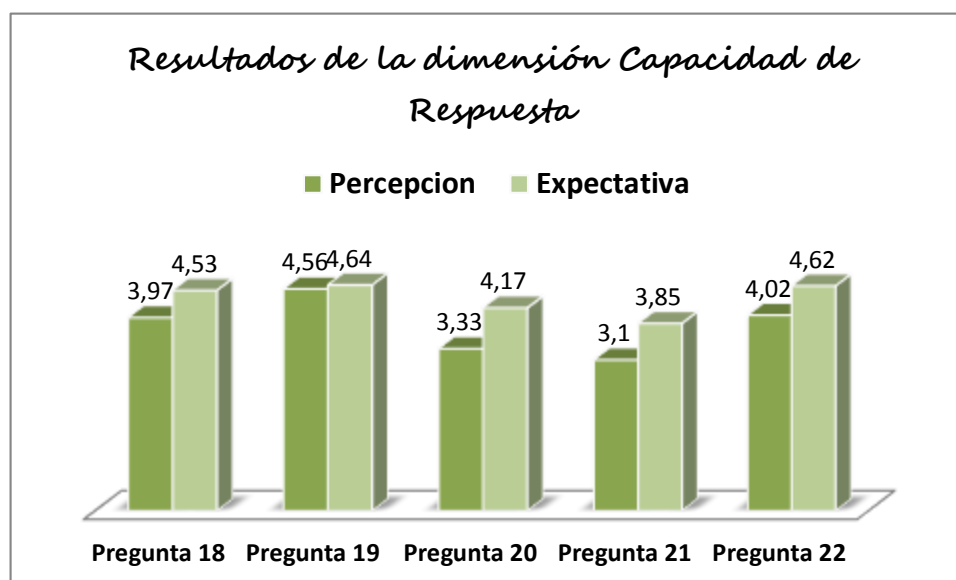


Fuente: Investigación de Campo

Autora: León Villa Angélica Maricela

En la dimensión empatía se evidencia que la pregunta 16, relacionada con los horarios de atención de la Coop. Gualaquiza le resultan convenientes para realizar sus transacciones obtuvo una brecha de mínima de insatisfacción de -0,92; mientras que en la pregunta 17 en donde se menciona si la Coop. Gualaquiza presta una atención individualizada alcanzó una mayor brecha de insatisfacción de -3,14.

Figura 7 Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta



Fuente: Investigación de Campo

Autora: León Villa Angélica Maricela

En la dimensión Capacidad encontramos en la pregunta 22 donde las empleadas de la Coop. No siempre le informan cuando algún proceso concluye con una brecha mínima de insatisfacción -0,6; mientras que en la pregunta 21 las servidoras de la Coop. Gualaquiza no le dan seguimiento a sus procesos para entregarle resultados rápidos con una mayor brecha de insatisfacción de -0,75.

Para desarrollar las estrategias de mejoramiento se han tomado en cuenta las 5 preguntas con mayor brecha de insatisfacción dada a conocer por los clientes que concurren a la Coop. Gualaquiza.

Tabla 3 Preguntas con mayores brechas negativas

<u>DIMENSION</u>	<u>Nº DE PREGUNTA</u>	<u>PREGUNTAS</u>	<u>BRECHA</u>
<u>TANGIBLE</u>	3	¿La Coop. Gualaquiza le brindó un servicio ágil y eficiente, porque utilizó equipos de alta tecnología (computadoras, impresoras)	3,48
	5	¿La Coop. Gualaquiza posee una Infraestructura adecuada, funcional y visualmente atractiva?	3,60
<u>FIALIDAD</u>	8	¿Las servidoras que atienden en la Coop. Gualaquiza, cumplieron con su trabajo en el tiempo indicado?	2,55
<u>SEGURIDAD</u>	12	¿Usted como usuario sintió seguridad al confiar su	2,51

		dinero en esta Institución?	
EMPATÍA	17	¿Las empleadas de la Cooperativa Gualaquiza prestan atención individualizada?	3,14

Fuente: Investigación de campo

Autora: León Villa Angélica Maricela

PROPUESTA

Proponer un plan de mejoramiento de la calidad de servicio con estrategias que permitan elevar la satisfacción al cliente externo de la Cooperativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza Agencia Palora

OBJETIVOS

Objetivo general

Establecer estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio mediante un plan de mejoras para elevar la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza Agencia Palora

Objetivos específicos

- Realizar una remodelación del espacio físico y adecuación de las áreas de trabajo (mobiliario y equipo tecnológico)
- Implementación de mamparas para cada área de trabajo, la cual permita al cliente externo mantener su privacidad.
- Mejorar la atención al cliente de, mediante la ejecución de capacitaciones periódicas a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza Agencia Palora

Elementos que lo conforman

- Plan de mejora
- Dimensión
- Problema
- Objetivo

- Acción
- Responsable

Explicación de cómo la propuesta contribuye a solucionar las falencias identificadas en el diagnóstico.

Se propone un plan de mejoras que de ser aplicadas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza, aumentaran notablemente el grado de satisfacción de sus clientes, permitiéndole de esa manera la fidelización de los mismos y la aceptación de nuevos clientes potenciales.

Se recomienda a la Agencia gestionar dos visitas trimestrales por parte del personal de tecnología desde casa matriz, para que revisen los equipos (computadoras e impresoras) y realicen las actualizaciones correspondientes, para evitar falencias durante los procesos que se lleven a cabo con los clientes, de tal manera que agilizaría los trámites correspondientes a cada área, lo cual permitiría brindar un servicio más eficaz y eficiente por parte del personal.

Se propone gestionar una ampliación o adecuación de los espacios físicos Agencia, incluyendo el mobiliario (muebles y escritorios) y equipo de tecnológico de ser necesario, con la finalidad de que sus usuarios se sientan a gusto mientras esperan ser atendidos por el personal de la institución, esto es posible pues la Institución cuenta con una partida presupuestaria que cubre todo los gastos, gracias a la rentabilidad que se genera anualmente.

Se solicitara al área de Talento Humano gestionar se dicte capacitaciones motivacionales y dinámicas al personal de la Agencia Palora, semestralmente, esto con objetivo de motivar al personal brindar una atención de calidad y calidez, esto elevara el grado de satisfacción de los clientes y usuario que acudan a utilizar sus servicios.

Otras de las dimensiones que demostró alto índice de brecha de negatividad fue la de Seguridad donde en la pregunta 12, los resultados indicaron que los clientes muestran temor al confiar su dinero en la Institución, es por ello que se propone realizar reuniones colectivas, para informar a la ciudadanía sobre el crecimiento de la Agencia,

Demostrando así la solvencia económica que mantiene dentro del mercado financiero, mismas que servirán para responder dudas o inquietudes de los clientes esto con el afán de generar confianza y fidelización por parte de sus socio y posibles clientes potenciales.

Y finalmente se propone adquirir mamparas divisorias, que permita interactuar de manera más personal y privada a los clientes con los funcionarios, impidiendo ser interrumpidos así por otros usuarios.

PLAN DE MEJORAS

Tabla 4 Propuesta contribuyente a solucionar las insuficiencias identificadas en el diagnostico por dimensiones

DIMENSIÓN	PROBLEMA	OBJETIVO	ACCION	RESPONSABLE
Tangibles	Infraestructura y espacios físico poco atractivos , Equipos tecnológicos presentan falencias constantemente	Mejor la infraestructura de la Institución Gestionar visitas al departamento de tecnología	Mejorar la distribución de las áreas de trabajo y el aspecto físico de la Institución Realizar mantenimiento constante de los equipos de computación para evitar inconvenientes con los clientes.	Gerencia Talento humano Área de sistemas Jefatura de Agencia

Empatía	Los empleados de la Cooperativa Gualaquiza no prestan atención individualizada	Adecuar cada área de trabajo, para brindar privacidad a los clientes	Implementar mamparas divisorias, para lograr la privacidad que el cliente así lo requiera	Gerencia Talento humano Jefatura de Agencia
Fiabilidad	Los empleados no cumplen su trabajo en el tiempo indicado	Lograr empleados que cumplan su trabajo con eficiencia y eficacia	Realizar capacitaciones de manera semestral, para motivar al personal a brindar un servicio de calidad	Gerencia Talento humano Jefatura de Agencia
Seguridad	El usuario sintió seguridad al confiar su dinero en esta Institución	Innovar y utilizar acciones que promuevan la confianza de los clientes hacia la institución	Realizar reuniones colectivas para mantener informado a la comunidad la situación financiera de la empresa	Gerencia Talento humano Jefatura de Agencia

Fuente: Investigación de campo

Autora: León Villa Angélica Maricela

La fundamentación teórica y científica de varios Autores, permitieron conocer a fondo la conceptualización de la calidad de servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza Agencia Palora.

Mediante la metodología que fue aplicada utilizando las técnicas y herramientas nos permitieron evaluar las variables de investigación que fueron “calidad de servicio y satisfacción al cliente” esta investigación se realizó mediante el modelo Servqual en el que se evaluaron las perspectivas y expectativas las cuales fueron valoradas con la escala del likert, en base a los resultados obtenidos de las encuestas ejecutadas a los clientes y usuarios que frecuentan la Institución, se obtuvo los siguientes resultados en las siguientes dimensiones, demostrando así que las dimensiones de mayor brecha negativas, fueron; Elementos Tangibles con (-2,38) Empatía con (-2,28), seguidas de Fiabilidad con (-1,67) y Empatía (-1,64) a más de ello debemos resaltar que la dimensión de menor brecha de insatisfacción fue Capacidad de Respuesta con (-0,57)

Con la aplicación del plan de Mejoras se logró corregir satisfactoriamente cada una de las falencias en la Calidad del Servicio prestado en la Institución, y se elevará de manera notable la satisfacción del cliente permitiendo de esa manera a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza Agencia Palora seguir creciendo como ente económico dentro del Cantón.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarez, R. (2015). *Evaluacion de la Calidad del servicio percibido en Entidades*.
- Antonio, V. (1995). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. Castilla de la Mancha: Ecos.
- Castillo Moreno, G. J. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL*.
Obtenido de <https://bit.ly/2WylTex>
- Castro Peralta, Y. (Marzo de 2015). *Calidad del Servicio al Cliente en el sector Bancario*.
- Coffre, C. (08 de Mayo de 2018). *PLANES DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. Obtenido de <https://bit.ly/2I7GGOQ>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito*. (3 de Marzo de 2013). Obtenido de <https://bit.ly/2X9hAa4>
- Diaz González, Y., & Pons García, R. C. (30 de Ooctubre de 2015). LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR CLIENTES DEL BANCO POPULAR DE AHORRO DE VILLA CLARA. *Eumed.net*.
- Estudio de la Satisfaccion al cliente*. (30 de 09 de 2005). Obtenido de <https://bit.ly/2Jy1grw>
- Evaluacion del cleinte*. (31 de miercoles de 2018). Obtenido de <https://bit.ly/35WgvEZ>
- Fernadez, M. (17 de 05 de 2019). *www.miguelfernandezp.blogspot.com*. Obtenido de <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2011/11/las-10-dimensiones-de-la-calidad-en-el.html>
- Fernandez Barrios, A. P. (12 de 03 de 2009). *Calidad de Servicio en las entidades Financieras Vs los Recursos Humanos*.

Ferrer , J. (2010). *Conceptos Basicos de la Metodologia de la Investigacion* . Obtenido de <https://bit.ly/2aESEAV>

Gobierno Provincial de Morona Santiago. (20 de Febrero de 2018). *Plan de Gobierno para la Provincia de Morona Santiago 2014-2019*. Obtenido de <https://bit.ly/2I3O3qh>

Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Quito, Ecuador: Diemerino Editores.

Ley de Cooperativas. (29 de Agosto de 2001).

Loor Moreira, A. J. (16 de 09 de 2016).

Martinez Molera, Laura. (12 de 03 de 2020). Obtenido de <https://bit.ly/2WRIq5Y>

Matsumoto Nishizawa, R. (Octubre de 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*.

Merino, J. S. (1999). *LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO: ENTRE LA FIDELIDAD Y LA RUPTURA*.

Moreno, J. (2012). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA CABAÑA DE DON PARCE*. Piura.

Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*.

Parasuraman, A. Z. (1988). Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L., «SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' *Journal of Retailing*, Vo. 62, no. 1,.

Plan Nacional de Desarrollo-Toda una Vida. (11 de Noviembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo-Toda una Vida*. Obtenido de <https://bit.ly/2EV84gI>

QuestionPro. (2020). *¿Qué es la esacala de Likert y como utilizarla?* Obtenido de <https://bit.ly/3gaaJnI>

Registro Oficial Suplemento. (16 de Enero de 2015). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de

file:///C:/Users/DELL/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20(1).pdf

Reina. (2014). *PERSPECTIVAS*. Cochabamba .

Reyes Hernandez, S. P. (09 de 2014). *CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA*. Obtenido de <https://bit.ly/2KB4HQj>

Rivadeneira, A. G. (febrero de 2017). *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7306>

Scarilli, J. M. (21 de Enero de 2015). *Marketing directo*. Obtenido de La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción: <https://bit.ly/2sye61D>

Servidor. (09 de 07 de 2005). *Microsoft Word - percepci.n2.doc*. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/percepcion.pdf>

Solórzano, G. (2013). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS*. ITSON.

Tonato. (04 de 2017). *La calidad del servicio público en el Ecuador*. Obtenido de <https://bit.ly/3iJPn1Z>

Tonato Chisaguano,, B. (04 de 2017). *La calidad de servicio Público en Ecuador*. Obtenido de <https://bit.ly/3iJPn1Z>

Villacís Barros, M. A. (2012). *Universidad Técnica de Ambato, Repositorio digital*. Obtenido de La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/2179>

Wigodski Sirebrenik, J. (03 de 11 de 2003). *¿Qué es SERVQUAL?* Obtenido de <https://bit.ly/2R6OIRt>

Zaragoza. (Abril de 2015). *Analisis de Calidad de Servicio*. Obtenido de <https://bit.ly/2ChDyiK>