



**TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA**

MMKT20151229-01

# **Factores que determinan la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.**

**Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título de:**

**Magister en Marketing**

**Por la estudiante:**

**Alexandra Jacqueline Loor Moreira**

**Bajo la dirección de:**

**Jorge Enrique Calderón Salazar**

**Universidad Espíritu Santo  
Facultad de Postgrado  
Guayaquil - Ecuador  
Diciembre de 2015**

## **Factores que determinan la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda...**

Factors that determine the quality of service in the credit union Calceta Ltda...

**Alexandra Jacqueline Loor Moreira<sup>1</sup>**  
**Jorge Enrique Calderón Salazar<sup>2</sup>**

Resumen

El paper evalúa el grado de satisfacción que tienen los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda, acerca de los diferentes productos y servicios financieros ofertados. En Ecuador las cooperativas de ahorro representan un número importante de instituciones bancarias, el nivel de calidad que ha alcanzado la Cooperativa de Ahorro Calceta en los servicios ofertados, son esencialmente en el servicio al cliente, variedad de los servicios y confianza en la institución, el análisis se basó en la identificación, descripción y evaluación de los servicios ofertados, para que de este modo evidenciar el grado de satisfacción de sus clientes, lo que influirá en el desarrollo y crecimiento futuro de esta cooperativa. Los resultados demostraron que el 83.3% de los socios se sienten muy satisfechos y satisfechos, e identificaron al seguro de vida y la cuenta de ahorro como los dos servicios de mayor importancia. La atención al cliente fue la cualidad mejor evaluada por los socios, ya que más del 90% la califico como excelente y bueno. Finalmente el estudio permitió identificar debilidades para la cooperativa, estas se refiere a la necesidad de mejorar la infraestructura y ofertar algunos servicios como son las tarjetas de crédito y el servicio online.

Palabras Clave:

**Satisfacción del cliente, Calidad, Calceta**

Abstract

This paper evaluate the level of satisfaction with their clients about the different financial products and services offered in the saving and credit services provided "Calceta Ltda" Credit Union. In Ecuador, credit unions represent a significant number of banking institutions, the quality level reached by the Calceta credit union in the offered services are essentially in the customer service, variety of services and confidence of the institution, the analysis is based on the identification, description and evaluation of the offered services, so in this way the satisfaction of the customers becomes clear, which will influence in the future development and growth of the cooperative. The results showed that 83.3% of the members of the Credit Union, feel very satisfied, and they identify the life insurance and savings accounts as the two most important services of this institution. The customer service was the best quality evaluated by the partners, because more than 90% rated it as excellent. Finally, the study identified weaknesses in the credit union, which refer to the need for improving infrastructure and offering some services such as credit cards and online service...

Clasificación Jel  
Jel Classification

M12: Customer Service, Quality, Calceta

<sup>1</sup> Ingeniera en Marketing, Universidad ULEAM – Ecuador. E-mail [ajloor@uees.edu.ec](mailto:ajloor@uees.edu.ec).

<sup>2</sup> Magister en Administración en Empresa, Economista. Cursando PhD en Administración y Comportamiento Organizacional. Correo: [jecalder@uees.edu.ec](mailto:jecalder@uees.edu.ec)

## INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios hasta los actuales momentos el servicio al cliente ha surgido como tema relevante de investigación, las empresas cada día se enfrentan al reto de interactuar, construir lazos de unión y conversar con sus clientes en un medio en el que todos pueden opinar y seleccionar, el cliente actual asumen un rol mucho más activo e informado (García, Nuñez, & Olga, 2013). El servicio al cliente es una de las estrategias más relevante que las empresas pueden aplicar para lograr el nivel de satisfacción de sus clientes, algunos autores identifican y evalúan la percepción del cliente hacia los servicios proporcionados en el sector privado y bancario, concluyendo que el servicio recibido es el elemento diferenciador de las empresas (Othman & Lynn, 2001; Tajir & Bakar, 2007; Ananth, Ramesh, & Prabaharan, 2010). Las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir, deben ofrecer una elevada calidad de servicio, además de que esta calidad debe formar parte de la estrategia de desarrollo empresarial, por lo que en el entorno actual la calidad del servicio es en una de las variables consideradas clave para la competitividad de las empresas (Perez, 2006).

El sector financiero también ha tomado la iniciativa de orientar su filosofía en el servicio al cliente, con el objetivo de introducir el concepto de calidad de servicio en sus clientes y socios, buscando en ello la fidelización (Sharma & Mehta, 2004), por ello una medición de satisfacción y expectativas de sus clientes, puede hacerse a través del modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

El modelo Servqual está basado en una escala de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de servicio de una organización: la confiabilidad, esta entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud; responsabilidad, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido; seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza; empatía, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes; Bienes materiales y tangibles, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación; son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización, cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura, y objetos (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996; Moreno & Coromoto, 2007). Tomando en consideración esta clasificación, se propuso la presente investigación, que se aplicó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta como principal recurso del programa de la mejora continua, para con ello determinar qué factores son más relevantes para sus clientes. En los análisis del sector financiero se ha detectado que las cooperativas de ahorro y crédito enfrentan un problema de gobernabilidad, expresado como una falta de administración estratégica que tome en cuenta acciones administrativas que determinen el rendimiento a largo

plazo de una empresa (Moreno & Andrade, 2010; Carreño, 2014); tema que debe ser atendido por sus altos directivos dados que estas instituciones financieras pueden debilitarse y llegar a la disolución. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta tiene como principal activo la atención y manejos de ahorros de la comunidad local, por lo que surgen algunas interrogantes como: ¿Cuáles son los factores que podrían determinar la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.? ¿Hay algunos que afecten en mayor proporción el desarrollo de las actividades y crecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.? ¿Hay diferencia entre la percepción del cliente sobre los servicios y la percepción del personal sobre su propio desempeño? Por lo que se plantea la presente investigación cuyo objetivo principal es identificar los factores que determinan la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda., a través de la percepción de sus clientes, para alcanzar dicha meta se ha utilizado un método descriptivo basado en las evaluaciones y las preferencias de sus socios para que finalmente se obtenga una visión actual de la Cooperativa.

Las entidades bancarias en Ecuador han experimentado diferentes periodos de desarrollo, específicamente en el Cantón de Calceta, se creó la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda., el 22 de Mayo de 1966, para el año 2006 se da la apertura de una agencia en la ciudad de Manta, en la actualidad ha incrementado su cobertura a dos cantones más, en 24 de mayo y Jama, al crearse la Ley de Economía Popular y Solidaria, la cooperativa Calceta pasó a formar parte del Sector Financiero Popular y Solidario controlado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Cooperativa de Ahorro Calceta, 2015). Sin embargo al igual que otras entidades bancarias el crecimiento de esta cooperativa se ve influenciada por la preferencia de los clientes en el servicio ofertado. En la actualidad el servicio al cliente es uno de los componentes más relevantes que los clientes determinan como preferencia, provocando que las instituciones financieras destinen tiempo y capital a determinar cuáles son los indicadores que permiten ofertar y hacer más atractivos sus servicios, en este sentido la identificación de los indicadores se presenta como clave y necesaria para el sector financiero, además de que las cooperativas deben diversificar sus servicios y convertirse en instituciones con mayor competitividad, aplicando la excelencia y vocación en el servicio, ofrecer una óptima calidad, y desarrollar productos y servicios atractivos. Esto permite enmarcar la investigación a la calidad del servicio que prestan estas entidades bancarias, para conocer el grado de satisfacción y expectativas de sus clientes.

Los resultados de la investigación permitirán dar apoyo y soporte a las estrategias de desarrollo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.

## MARCO CONCEPTUAL

Los conceptos de servicios al cliente y calidad son fundamentales para comprender el objeto de estudio

de los modelos de medición, Kotler (1997) menciona que el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa, su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. El servicio también se lo define como un dinamismo, beneficio o satisfacción que recibe el cliente por una venta, dado como resultado que el servicio es intangible (Kotler & Armstrong, 2012). El cliente es la persona u organización que adquiere un producto o servicio que necesita o desea para sí mismo, por lo tanto el cliente es el motor principal de cualquier organización que produce, fabrican y comercializan producto o servicios (Thompson, 2009). El servicio al cliente es la ejecución de todos los medios posibles para satisfacer al consumidor por algo adquirido (Nogueira & Zwarg, 1991). Un factor clave del servicio al cliente es la actitud de los colaboradores ante el servicio, es necesario brindar una adecuada atención al cliente, proceso en el cual se requiere las siguientes herramientas: Motivación, capacitación, eficiencia, eficacia, comunicación efectiva y las Relaciones Humanas. La calidad del servicio al cliente es una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor agregado, rápido y oportuno sin subir el precio, toda empresa debe cumplir y adaptarse a las exigencias del cliente, sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar capacidad de atención en el área, siendo esta la primera imagen que el cliente se lleva (Perez V., 2006). Las empresas deben capacitar a sus empleados para el trato correcto con sus clientes, el empoderamiento es una herramienta que los empresarios deben aplicar en sus colaboradores, esto permite a no depender de la disposición de un jefe o supervisor para realizar sus labores, aplicando esta estrategia cada empleado es responsable de sus propias acciones, y desempeño, permitiendo ayudar a los procesos y rapidez de atención al cliente (Chris & James, 2006). Todo empleado debe sentir que su trabajo afecta la imagen que los clientes tienen de la empresa, es importante que cada colaborador se involucre en todas las actividades que la empresa realiza en beneficio a los clientes (Tschohl, 2008).

Es importante resaltar que la calidad de servicios es desempeñada por dos tipos de clientes, es decir clientes internos y clientes externos, siendo protagónicos al momento que se da una compra o venta de un producto o servicio (Solórzano & Nereida, 2013) desde el punto de vista planteado las empresas deberían aplicar estrategias sobre la calidad de servicio al cliente, desarrollando un ambiente agradable en sus colaboradores, clientes actuales y futuros clientes.

El estudio de los factores que determinan la calidad del servicio se fundamenta en la comprensión de la respuesta de los clientes y el grado de satisfacción que reflejan hacia la atención del personal de las instituciones bancarias (Tajir & Bakar, 2007). Sin embargo con el incremento en la competencia, la calidad del servicio se ha vuelto un tema en el área de la investigación académica, es clave en el mantenimiento de la competitividad y las relaciones

con los clientes (Zeithmal, 2000). La calidad del servicio se define como la diferencia entre la expectativa del cliente hacia el servicio, y su percepción después de recibirlo (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996). En este sentido si la expectativa es más alta que lo que se ofrece, la calidad percibida es menor que la satisfacción y el cliente se siente insatisfecho. Los clientes comprarán a las empresas según su criterio, le retribuyen un mayor beneficio que el costo total del producto o servicio recibido (Philip, 2001). Toda empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos interno de atención al cliente, esto conlleva mantener relaciones redituables con los clientes (Chica Mesa, 2005) cabe destacar la importancia y aplicación del CRM, para retener y mantener relación a largo plazo, con el objetivo de fidelizar a los clientes. La retención significa lograr el máximo de clientes que probaron el servicio por primera vez y lo sigan comprando en el futuro; esto se logra mediante el ofrecimiento de incentivos y calidad de servicio al cliente (Zeithhaml, 2002). Entonces, ¿Cómo se audita el servicio al cliente? El problema no radica en la falta de conocimientos, ciencia o planeación, más bien es la falta de seguimiento o control; para esto las instituciones deben aplicar auditoría del marketing, que se entiende como el análisis riguroso y la evaluación imparcial de metas, estrategias, políticas, procesos y recursos relacionados con esta función (Hoyos, 2009). Las instituciones financieras también deben tomar medidas en evaluar la calidad de servicio constantemente.

## METODOLOGIA

El método descriptivo empleado a la presente investigación consistió en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas (Grajales, 2000). La técnica de recolección de datos que se aplicó fue la encuesta a una muestra de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda., desde los meses de mayo hasta septiembre del 2015, la Cooperativa se encuentra en el Cantón Calceta provincia de Manabí-Ecuador, El diseño se basó en preguntas cualitativas, sobre los factores que influyen en los servicios en la cooperativa, nivel de satisfacción, confianza, seguridad entre otras, basándonos en los indicadores de la tabla 1. La encuesta se presenta en el (anexo 1)

**Tabla 1.-** Dimensiones e indicadores para la investigación. Modificada de:

Dimensiones	Indicadores
<b>Aspectos tangibles</b>	Comodidad de las áreas de espera Climatización Limpieza
<b>Empatía</b>	Atención, cortesía y calidez de todos los colaboradores en los diferentes departamentos, como son: cajas, asesores de crédito, y atención al cliente,

<b>Confiabilidad</b>	Disponibilidad de la cooperativa para solucionar los problemas de los clientes Compromiso de la cooperativa con los clientes Rapidez y atención
<b>Responsabilidad</b>	Comunicación por parte de los empleados (forma de hablar, etc) Puntualidad en las actividades Informaciones claras y pertinentes Facilidad para obtener información de la cooperativa
<b>Seguridad</b>	Estado de conservación de las agencias Imagen de la cooperativa Conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados

(Gadotti & França, 2009)

**Población y Muestra.-** La población de clientes que se analizó correspondieron a las cuatro agencias (Calceta, Manta, 24 de mayo, y Jama) y para obtener el número de clientes valido se aplicará la fórmula y los valores de la tabla 2 y la siguiente formula.

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

Donde N: es el tamaño de la población, k: es el nivel de confianza asignado de 95%=2.58, es el error muestral (5%), p es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio (p=0.5), q es la proporción de individuos que no poseen esa característica (1-p), n es el tamaño de la muestra y z = 1.96

Tabla 2.- Total de clientes y socios por agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.,

Datos proporcionados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda...

Agencia	Total de socios
CALCETA	40.482
MANTA	16.958
24 DE MAYO	6.243
JAMAS	1.375
TOTAL DEL UNIVERSO	65.058

Fuente: Cooperativa Calceta Ltda...

Elaboración: Jacqueline Loor

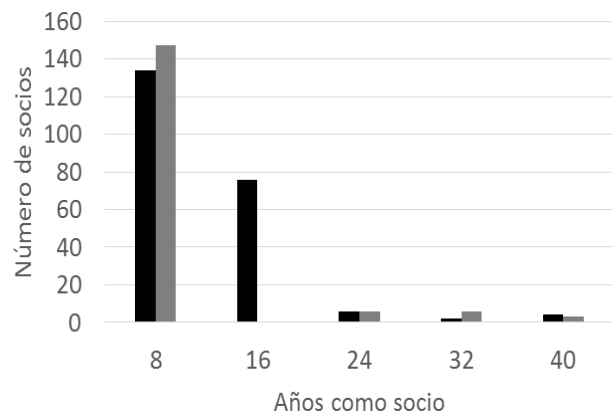
## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las respuestas se analizaron por medio de la distribución univariada de frecuencias y moda, y se aplicaron análisis de tablas de contingencia RxC, niveles en las que se calculará el estadístico G evaluado mediante Chi-cuadrada en el programa **SPSS versión**

**19** basado en el modelo SERVQUAL. Los resultados se presentan en tablas y gráficos.

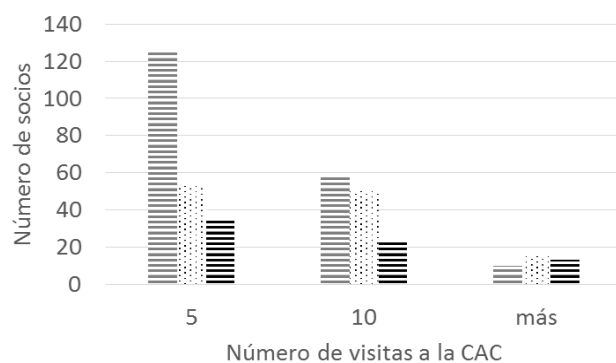
### Caracterización de la población encuestada

Se realizaron un total de 384 encuestas a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, el análisis mostró que la proporción de hombres con respecto a las mujeres fue de 1:0.8 lo que significa que no existe una preferencia a nivel sexo para ser cliente de la cooperativa (Chi-cuadrado= 291.69, GL =383, P=0.57). De acuerdo al análisis de chi-cuadrada, se observó que tanto mujeres como hombre han sido socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta. (Chi-cuadrada =234.9, gl=234,p=0.49), con un periodo de permanencia como socio mayormente representado entre 1 a 8 años para ambos sexos (Fig.1). Los resultados mostraron que los socios prefieren visitar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, en horario matutino, siendo este horario el principal para los socios que visitaron entre 1 y 5 veces la CAC (Chi-cuadrado= 20.13, GL =4, P>0.05) (Fig. 1).



Fuente: Encuestas a los clientes (SPSS 19)

Elaboración: Jacqueline Loor



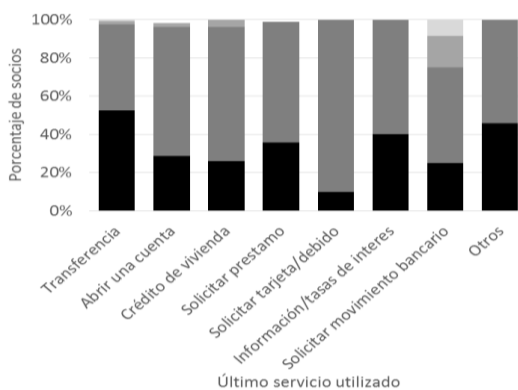
Fuente: Encuestas a los clientes (SPSS 19)

Elaboración: Jacqueline Loor

Figura 1. Frecuencia de hombres y mujeres y su relación con el tiempo de permanencia como socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta. La barra en negro representan las mujeres y en gris a los hombres (Izquierda). A la derecha se muestra el número de visitas contrastado con el horario de visita, (barras verticales grises representan el horario de 8-11

hrs, puntos al horario 11-14 hrs, y barras negras 14-17 hrs.

Los servicios que fueron utilizados principalmente por los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, fueron las trasferencias (35.2%), la solicitud de préstamos (21.9%), y la apertura de cuentas (14.8%), en segundo término se encontró la solicitud de crédito para vivienda (7%), en tercer sitio con el 8.3% los servicios de solicitud de tarjeta/debito, Informes sobre tasa de interés, y la solicitud de movimientos bancarios, y finalmente con el 12.8% otros servicios. Más del 50% de los socios visitaron a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, para realizar trasferencias o solicitar un préstamo y evaluaron el servicio como satisfecho y muy satisfecho. Se observó que el 97% de los socios recibieron un servicio adecuado, calificado como satisfactorio o muy satisfactorio, y se observó dependencia entre el grado de satisfacción con el servicio recibido (Chi-cuadrado= 65.20, GL =35, P=0.001) resultando en una buena oferta del servicio por los empleados, con su consecuente valoración positiva (Fig. 2).



Fuente: Encuestas a los clientes (SPSS 19)  
Elaboración: Jacqueline Loor

Figura 2.- Valoración del último servicio recibido por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta. Gris refleja el porcentaje de socios satisfechos, y el negro los socios muy satisfechos.( elaboración propia)

**Necesidades de los socios sobre los servicios ofertados por la CAC**

De los socios encuestados, 242 manifestaron que si recomendaría los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta. Sin embargo, se observó que la atención al cliente es la principal característica que determina la calidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta con un 34% del total de encuestados (Tabla 3). Considerando solo la atención al cliente como base para la evaluación, se encontró que los socios si recomendarían a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta con sus familiares y amigos, ya que 97 socios lo mencionaron como principal respuesta. De acuerdo al análisis de tablas de contingencia se

podieron constatar que la atención al cliente que brindan los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta es adecuada y satisfactoria, lo que directamente se relaciona con la aceptación de este servicio por los socios (Chi-cuadrado = 32.29, GL =14, P=0.004).

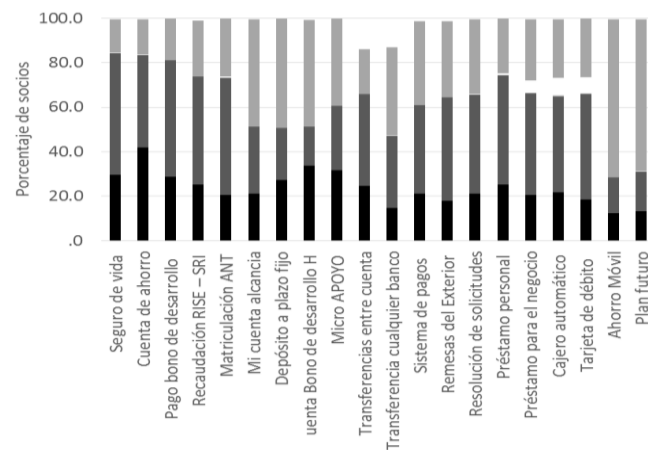
Tabla 3.- Evaluación de las características de la CAC, basada en la percepción de los socios.

Características evaluadas por los socios	Número de socios			Total
	SI recomendaría	Probablemente SI	Probablemente NO	
Atención al cliente	97	34	1	132
Imagen	8	12	0	20
Ahorro y crédito	12	20	0	32
Beneficios	18	14	0	32
Variedad de servicios	12	17	0	29
Seguridad	15	11	0	26
Confianza	17	7	0	24
Todas	63	25	1	89
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>140</b>	<b>2</b>	<b>384</b>

Fuente: Encuestas a los clientes (SPSS 19)  
Elaboración: Jacqueline Loor

**Evaluación de los servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta.**

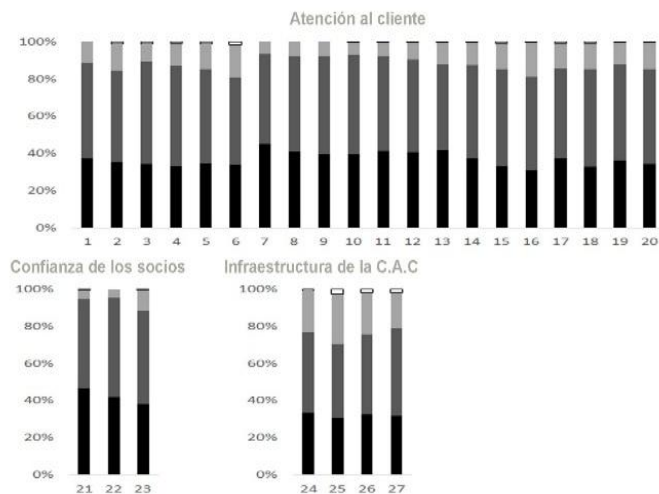
De acuerdo a los resultados obtenidos de la evaluación de servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta y basados en el nivel de satisfacción podemos mencionar que el 84.37% se encuentran muy satisfecho y satisfecho con el seguro de vida, el 83.33% se encuentra en un nivel de muy satisfecho y satisfecho en cuenta de ahorro, bono de desarrollo humano 80.99% y recaudación con el 73.68%, siendo las de mayor aceptación por los clientes socios (Fig. 3). Sin embargo y a pesar de la valoración positiva de la mayoría de los servicios, dos que fueron el ahorro móvil y plan futuro presentaron valoraciones negativas (Fig. 3).



Fuente: Encuestas a los clientes (SPSS 19)  
Elaboración: Jacqueline Loor

Figura 3.- Evaluación de los servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, basado en la satisfacción de los socios. En negro se representa muy satisfecho, gris es satisfecho, gris claro es indiferente, y los espacios en blanco representan completamente insatisfecho.

### Nivel de confianza y evaluación de las cualidades de los servicios brindados por la C.A.C.



Fuente: Encuestas a los clientes (SPSS 19)  
Elaboración: Jacqueline Loor

Figura 4.- Evaluación de las cualidades y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta. Evaluados en base a un servicio o cualidad excelente (negro), bueno (gris oscuro), regular (gris claro), y malo (cuadros blancos). Los números se refieren a las siguientes cualidades y servicios: 1.-Le brindaron un saludo cordial, 2-Desempeño de las cajeras, 3-Personal administrativo, 4-Atención al cliente, 5-El personal de la C.A.C.C. muestra en todo momento la predisposición de ayudar, 6-Agilidad de atención en apertura de cuentas, 7-Eficiencia, 8-Eficacia, 9-Calidad, 10-Calidez, 11-Respeto, 12-Amabilidad con el cliente, 13-Puntualidad, 14-Responsabilidad, 15-Disposición para ayudar, 16-Transparencia, 17-Le propusieron asesoría suficiente para llevar a cabo su operación, 18-Todas sus solicitudes fueron atendidas, 19-Sus preguntas fueron contestadas correctamente, 20-Las respuestas a sus preguntas fueron claras y concisas, 21-Confianza en la institución, 22-Confianza en el ahorro, 23-Se sintió seguro durante su estancia, 24-Imagen de la C.A.C.C., 25-Limpieza de la C.A.C.C., 26-Iluminación, 27-Capacidad física de aforo para atención.

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencian cualidades y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, en un porcentaje positivo de las siguientes dimensiones de confiabilidad, se representa como primer punto de las siguiente variables, un 89% le brindó un saludo cordial, considerándose como excelencia y bueno, desempeño de las cajeras con un 84%, de excelencia y bueno, personal administrativo un 89% de excelencia y bueno, atención al cliente en

un 87% de excelencia y bueno, siendo el indicador más importante para la evaluación del servicio, el personal demuestra ayuda en todo momento con un 85%, agilidad de atención con un 81% de excelencia y bueno, ahora se analizará los factores de la eficiencia 94% y eficacia un 92% de excelencia y bueno, calidad 93%, calidez 94%, respeto 93% excelente y bueno, amabilidad con el cliente un 90% de excelencia y bueno, la puntualidad 88%, responsabilidad 87% de excelencia y bueno, disposición de ayudar un 85% de excelencia y bueno, transparencia con un 81% de excelencia y bueno, asesoría para llevar a cabo su operación con un con un 85% de excelencia y bueno, todas sus solicitudes fueron atendida con un 86% de excelencia y bueno, las preguntas fueron contestada correctamente con un 88% de excelencia y bueno, las respuestas a sus preguntas fueron claras y concisas con un 85% de excelencia y bueno, confianza en la institución con un 95%, confianza en el ahorro 96%, de excelencia y bueno, seguridad con la institución con el 88% de aceptación excelente y bueno, siendo las de mayor aceptación por los clientes socios (Fig. 4). Sin embargo y a pesar de la valoración positiva en su mayoría de los servicios, cuatro presentaron un incremento de la valoración negativa y estos fueron, la imagen de la Cooperativa de Ahorro Calceta un 77%, limpieza 71%, iluminación 75% , capacidad física 79% de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta. (Fig. 4).

Finalmente se observó que la evaluación de satisfacción referente a la cobertura, capacidad de respuesta de línea de crédito, y la profundidad de los servicios ofrecidos, fue principalmente excelente y buena (aproximadamente con un 89%), mientras que el 11% restante los consideraron regular.

### Servicios potenciales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta

El 9.6% de los socios encuestados se refirieron a los servicios que deberían de ser implementados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta. Estos son los siguientes: tarjeta de crédito, servicios online, servicios de banca virtual, copiadora dentro de la CAC, incrementar el número de ventanillas, crédito vivienda, mejorar la iluminación, aumentar crédito a \$5.000, apoyo al micro crédito y simplificar trámites, cajeros pasan dañados, ampliación de Cooperativa, incrementar publicidad, dispensario médico, dar información a cada cliente de los beneficios, y mejorar la recaudación. Mientras que el 16.7% mencionó que es necesario considerar la ampliación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta y mejorar el aseo de las instalaciones para mejorar el servicio y la calidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta. Los clientes sugieren que los servicios requeridos serán de gran satisfacción y confianza para continuar siendo socio activo de la misma.

### DISCUSIÓN

El objeto de realizar un estudio a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, sobre los factores que

determinan la calidad del servicio, permite analizar diferentes aspectos que influyen en la percepción y expectativas de los diferentes servicios ofertados, bajo las técnicas de estudio de los factores que determinan la calidad del servicio, se analizó que no existe una preferencia a nivel sexo para ser cliente de la cooperativa, también se evidencian cualidades y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta., con un porcentaje positivo en diferentes dimensiones como los es la confiabilidad, saludo cordial, desempeño de las cajas, personal administrativo, agilidad en apertura de cuenta, calidad, calidez, respeto, atención al cliente, puntualidad, responsabilidad, confianza en el ahorro y en la institución, a pesar de la valoración positiva en la mayoría de los servicios, existen otros factores negativos que los socios han mencionado, como son la imagen, limpieza, iluminación y capacidad física, dado que la Cooperativa debe mejorar. En comparación a otros estudios realizados, las Cooperativas de ahorro y crédito tienen en su mayoría una activa participación y crecimiento en el desarrollo económico del Ecuador, abarcando estas a un gran número de ahorrista que son socio de las mismas, en los actuales momentos los niveles de competitividad han aumentado en gran medida en las instituciones financieras y Cooperativas de Ahorro, por lo que estas deben reconocer la importancia que tiene la atención al cliente, de acuerdo a estudios realizados en la provincia del Carchi el sistema de las diferentes cooperativas de ahorros tienen como deficiencias en las siguientes áreas: Servicios de pagos o depósitos en las diferentes ventanillas por la acumulación de socios en el tiempo de espera, provocando un nivel de insatisfacción de sus clientes, otro factor que enfrentan las Cooperativas son los créditos directos que tienen los socios al momento de solicitarlo, el monto de aprobación inferior al que solicita y la exigencia de varios requisitos. El servicio al cliente es uno de los temas más relevantes que existen en las diferentes instituciones financiera, de acuerdo a estudios realizados en otras Cooperativas de Ahorros y Créditos de la provincia del Carchi, el principal problema es la afluencia de clientes en aperturas de cuentas y consultas de saldos, siendo visto por los altos directivos como un tema normal y esporádico, generando en los clientes insatisfacción por los servicios prestados en estas áreas, que son de mayor importancia para el desarrollo y desenvolvimiento de las mismas. Según Herrera (2013) el sistema cooperativo de la provincia del Carchi tiene como deficiencias en las diferentes áreas como lo son: cajas, al haber días en los que existe acumulación de socios los tiempos de espera se alargan produciendo insatisfacción en sus clientes, en crédito, el mayor inconveniente que genera insatisfacción es que muchas personas no tienen la capacidad de pago y se les otorga montos inferiores a los que solicitan, o se les exige varios requisitos, en el área de servicio al cliente existe acumulación de clientes en aperturas de cuentas y consultas de saldos, lamentablemente este problema es visto por las gerencias como normal y esporádico, ya que se presentan en la mayoría de instituciones financieras, por lo que nadie se ha

preocupado por solucionarlo totalmente sino de manera temporal, generando insatisfacción por el servicio prestado en estas áreas de vital importancia para el desenvolvimiento y desarrollo de las cooperativas de ahorros y créditos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El servicio al cliente es un elemento importante de la estrategia de cualquier empresa, sea comercial, industrial o de servicios, el cual debe ser revisado a través de las diferentes técnicas o evaluación. De acuerdo a las 5 dimensiones evaluadas, se concluye que la Confianza es uno de los factores más relevante de la institución, los resultados demuestran que el 96% de los clientes se encuentran satisfecho evaluando bueno y excelente los servicios ofertados, lo que se traduce en una alta confianza de los clientes sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, la empatía es otra dimensión que se relaciona a la cortesía y al buen trato que reciben los cliente, teniendo como resultado el 96,5% de aceptación como excelente y bueno.

La seguridad es otra de las dimensiones importante que los clientes valoran en esta institución, de acuerdo a los resultados el 88% lo considera excelente, así mismo se valoró la responsabilidad con el 87% de aceptación con los servicios que ofrece la Institución, la imagen y climatización es otro de los factores relevantes dentro de la calidad de servicio, demostrando como resultados entre el 77% a 79% de aceptación, considerando negativo en respecto a los demás servicios evaluados.

La importancia del estudio realizado, radica en la satisfacción que denotan los cuenta ahorristas de la Institución por el servicio que se recibe y que se reseña de manera en particular la seguridad que ésta brinda a sus asociados, la atención personalizada de sus colaboradores

En cuanto a los requerimientos más sobresalientes, se puede mencionar la necesidad de mejorar la imagen corporativa de la institución, elaborar programas de capacitación a sus clientes internos, aplicar estrategias de CRM, para fidelizar y monitoreas constantemente el nivel de satisfacción de los socios – clientes, diseñar nuevos espacios físicos para facilitar el movimiento de los clientes al momento de solicitar los servicios. Enseñar entre sus funcionarios la importancia que tiene el servicio al cliente como herramienta para atraer, retener y fidelizar a los clientes.

## AGRADECIMIENTO

Finalizando la investigación, me permito agradecer a la Universidad Espíritu Santo, a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ing. Gustavo Navarrete Castillo, por abrir sus puerta a la investigación y mejora continua, a mi tutor Mg. Jorge Calderón, por la asesoría y experiencia compartida durante la investigación, a mi gran amigo Rigoberto Rosas que también hizo posible que la investigación se llevara a cabo, a mi adorado esposo e hijos por ser parte de mis logros alcanzados, de manera infinita a mis profesores



y compañeros de maestría durante estos dos años de preparación .

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ananth, A., Ramesh, R., & Prabakaran, B. (2010). Service quality gap analysis in private. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-9.
- Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Carreño, D. (2014). Administración Estratégica y gobernabilidad en las cooperativas de Ahorro y Credito del Cantón Portoviejo . *ECA - Sinergia*, 49.
- Chica Mesa, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 60-67.
- Chris , D., & James , P. (2006). Satisfaccion del cliente.
- Cooperativa de Ahorro Calceta. (2015). Historia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta LTDA.
- Cortina, L., & Magley, V. (2009). Patterns and Profiles of Response to Incivility in the Workplace. *Journal of Occupational Health Psychology*, págs. 272-288.
- Gadotti, S., & França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 175-186.
- Garcia, C., Nuñez, R., & Olga, S. (2013). *El cliente Social* . Barcelona - España : Profit Editorial .
- Grajales, T. (27 de 03 de 2000). <http://tgrajales.net/investipos.pdf>.
- Herrera, D. (2013). Sistema Cooperativo y la Satisfacción del Cliente en la Provincia del Carchi. *Repositorio del Centro de Investigación (CITTE)*.
- Hoyos, R. (2009). La auditoria del servicio al cliente a través de la observación participante: “El cliente incógnito”. *REVISTA COLOMBIANA DE MARKETING*, 35-40.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall.
- Miner, K., Settles, J., Pratt-Hyatt, & Brady, C. (10 de Febrero de 2012). Experiencing Incivility in Organizations: The Buffering Effects of Emotional and Organizational Support . *Journal of Applied Social Psychology Vol 42 Issue 2*, págs. 340-372.
- Moreno, M., & Coromoto , M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. *Vision Gerencia* , 269-297.
- Moreno, O. C., & Andrade, J. G. (2010). *la Mercadotecnia en la Organizaciones*. Tijuana. B. C: EDICIONES ILCSA S.A. de C.V.; 1° edición.
- Nogueria , M., & Zwarg, F. (1991). *Marketing de Serivicios : Conceptos y estrategias* . Bogota - Colombia : McGraw-Hill Latino Americana S.A.
- Othman, A., & Lynn, O. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ). *International Journal of Islamic Financial Services*, 1-26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y su implicacion . *Journal of Marketing Vol. 41*, 41-50.
- Perez, V. (2006). *Calidad total en la atencion al cliente* . España: Ideas propias .
- Perez, V. (2006). *Calidad Total en la atencion al cliente* . España: Ideas propias.
- Philip, K. (2001). *Direccion de Mercadotecnia* . Mexico: Pearson Educación de México, S.A.
- Sharma, A., & Mehta, V. (2004). Journal of Services Research. “*Service quality perceptions in financial services - A case study of banking services*”, 205-223.
- Solórzano, G., & Nereida, J. (2013). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS. *El buzón de Pacioli* , 9.

- Tajir, I., & Bakar, N. (2007). Service Quality Gap and Customers' Satisfaction of Commercial Banks in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, 1-10.
- Thompson , I. (30 de Agosto de 2009). *Definicion de cliente* . Obtenido de Definicion de cliente : <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. Guatemala: Intituto Service Quality.
- Zeithaml , V. (2002). Marketing de servicios. *Mc Graw Hill*.
- Zeithmal, V. (2000). Service quality delivery trough websites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 30(4) , 62-81.

## ANEXO 1: Encuesta

Respetado **cliente- socio**, su opinión es muy importante, por lo tanto le solicitamos que dedique unos minutos para el diligenciamiento de la presente encuesta. Por favor escriba una X para cada respuesta.

1.- **Sexo:** Hombre  Mujer

+

2.- **¿Hace cuantos años es usted cliente - socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta?**

1-8  9-16  17-24  25-32  33 o mas

3.- **¿Cuántas veces visitó la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta en el último mes?**

- Entre 1 y 5 veces
- Entre 6 y 10 veces
- Más de 10 veces

4.- **¿En qué horario prefiere visitar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta?**

- 8H00 – 11H00
- 11H00 – 14H00
- 14H00- 17H00

5.- **¿Cuál fue la razón de su última visita a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta?**

- Realización de transferencia
- Abrir nueva cuenta
- Crédito de vivienda
- Solicitar un préstamo
- Solicitar tarjeta de debito
- Información sobre la tasa de interés
- Solicitar un extracto del movimiento de la cuenta
- Otro (Por favor especifique)

6.- **¿Ha solicitado un crédito, préstamo en los últimos años?**

SI  NO

7.- **¿Cuándo usted llama por teléfono a la Cooperativa Ahorro y Crédito Calceta las líneas se encuentran ocupadas?**  NO

8.- **¿Está usted satisfecho con la atención recibida?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho
- Indiferente

9.- **¿Qué considera más importante en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta?**

Escoger una o más opciones.

- La atención al cliente
- La imagen
- El ahorro y crédito
- Los beneficios
- Variedad de los servicios
- Seguridad

**Factores que determinan la calidad de servicio**

Confianza

**10.- Recomendaría usted a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta a algún amigo o familiar.** Seguro  Probablemente sí  Probablemente no  Seguro que no

**11.-A continuación le presentamos a usted algunos de los servicios que ofrece Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta, por favor valore el grado de satisfacción de aquellos de los que haya hecho uso.**

Detalle	Completamente Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Completamente insatisfecho
Cuenta de ahorros					
Plan futuro					
Mi cuenta Alcancía					
Depósito a plazo fijo					
Cuenta Bono de desarrollo H.					
Ahorro Móvil					
Micro APOYO					
Transferencias entre cuenta					
Transferencia cualquier banco					
Sistema de pagos interbancarios SPI					
Remesas del Exterior					
Seguro de vida					
Pago bono de desarrollo Humano					
Recaudación RISE – SRI					
Matriculación ANT					
Resolución de solicitudes					
Préstamo personal					
Préstamo para el negocio					
Cajero automático					
Tarjeta de débito					

12 ¿Hay algún otro servicio financiero o de ayuda personal que le gustaría que la **Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta** le proporcione y que actualmente no está disponible? Especifique cuales son estos:.....

**13.- Indique en qué nivel se encuentra su satisfacción en cuanto a la variedad de pagos y servicios recibidos.**

**Dimensión de confiabilidad:**

CALIFIQUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS:	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	PÉSIMO
Confianza en la institución					
Confianza en el ahorro					
Cobertura					
Capacidad de respuesta de las líneas de créditos					
Profundidad de los servicios ofrecidos					
Le brindaron un saludo cordial					
Se sintió seguro durante su estancia					
Sus preguntas fueron contestadas correctamente					
Las respuestas a sus preguntas fueron claras y concisas					
Todas sus solicitudes fueron atendidas					
Le propusieron asesoría suficiente para llevar a cabo su operación					

Agilidad de atención en apertura de cuentas					
Desempeño de las cajeras					
El personal de la C.A.C.C. muestra en todo momento la predisposición de ayudar					
Personal administrativo					
<b>FACTORES</b>					
Eficiencia					
Eficacia					
Calidez					
Calidad					
Respeto					
Amabilidad con el cliente					
Puntualidad					
Responsabilidad					
Atención al cliente					
Disposición para ayudar					
Iluminación					
Capacidad física de aforo para atención					
Imagen de la C.A.C.C					
Transparencia					
Servicio de vigilancia					
Limpieza de la C.A.C.C					
Espera telefónica					
Sus expectativas con la Cooperativa fueron.					

**14.- Le gustaría comentar algo para mejorar los servicios?**

-----

-----

-----

Anexo 2

**Índice de tablas**

<b>Tabla</b>	<b>Paginas</b>
<b>1</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>6</b>

**Índice de figuras**

<b>Figura</b>	<b>Paginas</b>
<b>1</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>7</b>