



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Título: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ECUAFUTURO, CIUDAD
DE AMBATO.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Administración
de Empresas**

Autora:

Miranda Vallejo Emily Betzabeth

Tutora:

Mgs. Cintya Tello

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Miranda Vallejo Emily Betzabeth, con cédula de ciudadanía 0605805480, autora del trabajo de investigación titulado: **“Calidad del servicio y la Captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 08 días del mes de mayo del 2024



Emily Betzabeth Miranda Vallejo

C.I: 0605805480

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Mgs.Cintya Lisbeth Tello Núñez** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **“Calidad del servicio y la Captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato”**, bajo la autoría de **Emily Betzabeth Miranda Vallejo**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 08 días del mes de mayo del 2024



Mgs.Cintya Lisbeth Tello Núñez catedrático

C.I: 0604601617

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **CALIDAD DEL SERVICIO Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ECUAFUTURO, CIUDAD DE AMBATO**, presentado por **Miranda Vallejo Emily Betzabeth**, con cédula de identidad número **0605805480**, bajo la tutoría de **Mgs. Cintya Lisbeth Tello Núñez**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 08 días del mes de mayo del 2024

PhD. Alexander Vinuesa

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Handwritten signature of Alexander Vinuesa in blue ink, written over a horizontal line.

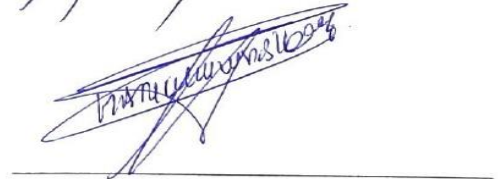
PhD. Francisco Pérez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Handwritten signature of Francisco Pérez in blue ink, written over a horizontal line.

Mgs. Mariela Hidalgo

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Handwritten signature of Mariela Hidalgo in blue ink, written over a horizontal line.



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Miranda Vallejo Emily Betzabeth** con CC: **0605805480**, estudiante de la Carrera **Administración de Empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas Y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**CALIDAD DEL SERVICIO Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ECUAFUTURO, CIUDAD DE AMBATO**", cumple con el 9%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 25 de abril de 2024



Firmado electrónicamente por:
CINTYA LISBETH
TELLO NUNEZ

Mgs. Cintya Tello
TUTORA

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida profesional, dándome sabiduría, fortaleza y salud para poder llevar acabo esta etapa.

A mi madre, por su gran apoyo incondicional, por todos estos años de sacrificio, por sus sabios consejos, por motivarme cada día y acompañarme en ese largo camino.

A mi hermano, por su presencia alegre y su capacidad para sacarnos una sonrisa en todo momento.

A mis abuelitos, cuya sabiduría y amor han sido un faro de esperanza en mi vida. Su ejemplo de perseverancia y fe inquebrantable han sido una inspiración para mí. Gracias por sus palabras de aliento y por enseñarme el verdadero valor del trabajo arduo.

A mi Daniel que ha sido un gran apoyo en este proceso, tu amor me ha dado la fuerza y la confianza para perseguir mis sueños y por eso estaré eternamente agradecida.

A mí, por no rendirme ante las adversidades y por seguir adelante. Hoy celebro este logro con la certeza de que cada paso que dé me llevará más cerca de mi verdadera vocación. Que esta tesis sea un testimonio de mi capacidad para enfrentar los retos y alcanzar mis sueños, por más inesperados que sean.

A pesar de que esta carrera no fue mi elección, hoy culmino este importante capítulo de mi vida académica con gratitud y determinación. Esta tesis no solo representa el fruto de mi esfuerzo, sino también el apoyo incondicional de aquellos que creyeron en mí aun cuando yo dudaba.

Con amor, Emy

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por su amor incondicional, por sostenerme en momentos difíciles y de frustración que he enfrentado al estudiar esta carrera. Su presencia constante y su gracia han sido mi consuelo en momentos de duda y desánimo. Confío en que su plan para mi vida es perfecto y que todas las experiencias, incluso aquellas que son difíciles, tienen un propósito y un significado en su plan divino.

Además, quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo por permitirme dar un paso más hacia el éxito. Por convertirme en una profesional competitiva llena de conocimientos y expectativas. También quiero agradecer de manera muy especial a todos los docentes por darme una formación profesional.

Y por último quiero agradecer a mis amigos más cercanos quienes han estado a mi lado durante esta travesía. Sus palabras de aliento, su amistad sincera y su apoyo incondicional han sido esa pequeña luz en los momentos de duda y cansancio. Agradezco por su motivación y por brindarme una red de apoyo invaluable.

Con cariño, Emy

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DE TÍTULO O PORTADA

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	19
1.1 Planteamiento del problema.....	19
1.2 Formulación del problema.....	20
1.3 Justificación.....	20
1.4 OBJETIVOS.....	21
1.4.1 Objetivo general.....	21
1.4.2 Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Antecedentes.....	22
2.2 Fundamentos teóricos.....	23
2.2.2 Segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	24
2.2.3 Diferencias entre Cooperativa de ahorro y crédito y Bancos.....	24

2.3	Calidad.....	25
2.3.1	Gestión de calidad	28
2.3.2	Importancia de la calidad	29
2.4	Servicio.....	29
2.4.1	Características de los servicios.....	29
2.4.2	Calidad del servicio.....	29
2.4.3	Calidad en el servicio financiero.....	30
2.5	Captación de clientes	30
2.5.1	Clientes.....	31
2.5.2	Tipos de clientes.....	31
2.5.3	Satisfacción del cliente.....	31
2.6	Origen y Conformación de la Cooperativa.....	31
2.6.1	Misión.....	32
2.6.2	Visión	32
2.6.3	Principios Cooperativos	32
2.7	Organigrama estructural de la cooperativa.....	33
2.8	FODA	34
2.8.1	Fortalezas	34
2.8.2	Oportunidades	34
2.8.3	Debilidades.....	34
2.8.4	Amenazas	34
2.9	PRODUCTOS FINANCIEROS DE LA COOPERATIVA ECUAFUTURO	36
2.9.1	Cuenta de Ahorro Socio/Cliente	36
2.9.2	Cuenta de Ahorro infantil CHIKIFUTURO	36
2.9.3	Cuenta de ahorro Corporativo (ECUPYMES).....	36
2.9.4	Cuenta de Ahorro programado (ECUMETA).....	36
2.10	CRÉDITOS.....	37

2.10.1	Microcrédito.....	37
2.10.2	Consumo.....	37
2.10.3	Crédito emergente.....	38
2.10.4	Colateral	38
2.10.5	Ecuafácil	38
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		39
3.1	Metodología.....	39
3.2	Tipo de investigación	39
3.2.1	Investigación Descriptiva.....	39
3.2.2	Investigación explicativa	40
3.2.3	Investigación de Campo.....	40
3.3	Diseño de Investigación.....	40
3.3.1	Diseño de investigación No experimental	40
3.4	Técnica e instrumento de recolección de Datos	40
3.4.1	Encuesta	40
3.4.2	Cuestionario	41
3.5	Población y Muestra	41
3.5.1	Población	41
3.5.2	Muestra.....	41
3.6	Hipótesis	42
3.6.1	Hipótesis alternativa	42
3.6.2	Hipótesis nula	42
3.6.3	Variable dependiente e independiente	42
3.7	Métodos de análisis, y procesamiento de datos.....	43
3.7.1	Prueba de independencia de Chi Cuadrado	43
3.7.2	Decisión	43
3.7.3	Confiabilidad	43

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1 Resultados de las encuestas aplicados a los clientes/socios	45
4.2 Comprobación de hipótesis	79
4.2.1 Planteamiento	79
4.2.2 Nivel de significancia.....	79
4.2.3 Aplicación de la prueba de Chi-cuadrado	79
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1 Conclusiones.....	81
5.2 Recomendaciones	82
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	83
6.1 Propuesta de mejora.....	83
7. BIBLIOGRAFÍA	88
8. ANEXOS	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Instalaciones físicas de la cooperativa.....	45
Gráfico 2.	Claridad de la información	46
Gráfico 3.	Problema en general	47
Gráfico 4.	Necesidades atendidas oportunamente	48
Gráfico 5.	Inspira confianza.....	49
Gráfico 6.	Pérdidas y usos no autorizados.....	50
Gráfico 7.	Cortesía del personal	51
Gráfico 8.	Recomendación de la Cooperativa	52
Gráfico 9.	Asesoramiento antes durante y después de un crédito	54
Gráfico 10.	Implementación de tarjetas de débito y banca móvil	55
Gráfico 11.	Dificultades.....	56
Gráfico 12.	Motivo de mejora para la cooperativa	58
Gráfico 13.	Publicidad innovadora	59
Gráfico 14.	Conocimiento de los nuevos productos y servicios.....	60
Gráfico 15.	Calidad del servicio financiero.....	62
Gráfico 16.	Páginas de la cooperativa	63
Gráfico 17.	Tiempo de espera aproximado para recibir atención.....	64
Gráfico 18.	Probabilidad de que use los servicios.....	65
Gráfico 19.	Rapidez del servicio.....	66
Gráfico 20.	Calidad del servicio	67
Gráfico 21.	Estrategias de captación.....	69
Gráfico 22.	Personal de atención al cliente.....	70
Gráfico 23.	Estrategia de captación más efectiva	71
Gráfico 24.	Mejorar los productos o servicios ofrecidos.....	72
Gráfico 25.	Impacto de las capacitaciones recibidas	73
Gráfico 26.	Implementación de banca móvil y tarjetas de débito	74

Gráfico 27. Mejoras para personalizar el servicio al cliente.....	75
Gráfico 28. Asesoramiento de antes, durante y después de un crédito.....	77
Gráfico 29. Eficiencia en la resolución de problemas	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Diferencias entre una Cooperativa y un Banco	24
Tabla 2.	Análisis FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo.....	35
Tabla 3.	Microcrédito	37
Tabla 4.	Consumo.....	37
Tabla 5.	Crédito emergente	38
Tabla 6.	Ecuafácil.....	38
Tabla 7.	Personal de la Cooperativa.....	42
Tabla 8.	Rango de Cronbach	43
Tabla 9.	Rango de fiabilidad para la variable dependiente e independiente	44
Tabla 10.	Instalaciones físicas de la cooperativa	45
Tabla 11.	Claridad de la información.....	46
Tabla 12.	Problema en general.....	47
Tabla 13.	Necesidades atendidas oportunamente.....	48
Tabla 14.	Inspira confianza	49
Tabla 15.	Pérdidas y usos no autorizados	50
Tabla 16.	Cortesía del personal	51
Tabla 17.	Recomendación de la cooperativa.....	52
Tabla 18.	Asesoramiento antes durante y después de un crédito.....	53
Tabla 19.	Implementación de tarjetas de débito y banca móvil	54
Tabla 20.	Dificultades	56
Tabla 21.	Motivo de mejora para la cooperativa.....	57
Tabla 22.	Publicidad innovadora.....	59
Tabla 23.	Conocimiento de los nuevos productos y servicios	60
Tabla 24.	Calidad del servicio financiero.....	61
Tabla 25.	Páginas de la cooperativa	62
Tabla 26.	Tiempo de espera aproximado para recibir atención	64

Tabla 27. Probabilidad de que use los servicios.....	65
Tabla 28. Rapidez del servicio	66
Tabla 29. Calidad del servicio.....	67
Tabla 30. Estrategias de captación	68
Tabla 31. Personal de atención al cliente	70
Tabla 32. Estrategia de captación más efectiva.....	71
Tabla 33. Mejorar los productos o servicios ofrecidos	72
Tabla 34. Impactado de las capacitaciones recibidas.....	73
Tabla 35. Implementación de banca móvil y tarjetas de débito	74
Tabla 36. Mejoras para personalizar el servicio al cliente	75
Tabla 37. Asesoramiento de antes, durante y después de un crédito	77
Tabla 38. Eficiencia en la resolución de problemas.....	78
Tabla 39. Cálculo de Chi Cuadrado experimental	79
Tabla 40. Resultado del SPSS	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Segmentación de las Cooperativas	24
Figura 2. Organigrama estructural de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo.....	33
Figura 3. Edificio Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo/Agencia Ambato	34

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la Calidad del servicio y su incidencia en la Captación de clientes dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato, para lo cual se utilizó una metodología hipotético-deductivo con un tipo de investigación descriptiva, explicativa y un diseño no experimental, los datos se obtuvieron a través de encuestas dirigidas a 237 socios/clientes y 16 personas que trabajan en la institución, para entender la calidad del servicio se aplicó el instrumento cuestionario en escala binaria y de Likert.

Además, los datos procesados y la confiabilidad de las encuestas pasaron por medio de alfa de Cronbach y la comprobación de la hipótesis mediante la prueba del Chi-cuadrado utilizando los aplicativos de Excel y SPSS, la cual ayudó a determinar si la calidad del servicio incide en la captación de clientes.

Los resultados mostraron que la mayoría de socios/clientes consideran que la calidad del servicio financiero ofrecido en la Cooperativa es satisfactoria, los factores clave que se destacan para la captación de clientes es ofrecer la confianza del personal de atención al cliente, saber reconocer las necesidades, recomendaciones boca a boca. Asimismo se considera que se debe mejorar en la parte tecnología implementando tarjetas de débito y banca móvil.

Palabras claves: Calidad del servicio-Cooperativa Ecuafuturo-Captación- Tecnología.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the quality of service and its impact on customer acquisition at the Ecuafuturo Savings and Loan in the Ambato city, using a hypothetical-deductive methodology with a descriptive and explanatory type of research and a non-experimental design. Ecuafuturo, Ambato city, for which a hypothetical-deductive methodology was used with a descriptive, explanatory type of research and a non-experimental design, the data were obtained through surveys directed to 237 partners/customers and 16 people working in the institution, to understand the quality of service the questionnaire instrument was applied in binary and Likert scale binary and Likert scale. In addition, the data processed and the reliability of the surveys passed through Croubach's alpha and the testing of the hypothesis through the Chi-square test using Excel and SPSS applications, which helped to determine whether the quality of service affects the attraction of customers. The results showed that the majority of members/customers consider the quality of the financial service offered by the credit union to be satisfactory, and that the key factors that stand out for customer acquisition are the trust of the customer service staff, knowing how to recognize needs, and word-of-mouth recommendations. It is also considered that there is a need to technology should be improved by implementing debit cards and mobile banking.

Keywords: Quality of service- Ecuafuturo Savings and Loan - Customer acquisition- Technology.



Escuela de Electrónica
DIANA CAROLINA
CHAVEZ GUZMAN

Reviewed by:

M.E.d Diana Chavez G.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 065003795-5

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación titulado: CALIDAD DEL SERVICIO Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ECUAFUTURO, CIUDAD DE AMBATO, tiene el propósito de conocer como la calidad del servicio es un factor indispensable que incide en el proceso de captación de nuevos clientes en la Cooperativa.

La calidad del servicio en el sector financiero es un pilar fundamental que ayuda a determinar la competitividad y la sostenibilidad de las instituciones, especialmente en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito. Cabe mencionar que la capacidad de una cooperativa para atraer y captar clientes está estrechamente ligada a la calidad de la experiencia que proporciona.

Al priorizar la calidad del servicio esta genera beneficios significativos al fomentar unos clientes auténticos y satisfechos con la elección de la institución después de la experiencia del servicio, clientes que volverá a la empresa y hablará en términos positivos con otras personas y su experiencia vivida sobre los servicios prestados.

Tanto los bancos y otras instituciones financieras como son las cooperativas en este caso Ecuafuturo, enfrentan un mercado dinámico y exigente donde la satisfacción del cliente se convierte en un indicador vital para el éxito y su crecimiento. La capacidad de brindar un buen servicio no solo impacta directamente en la experiencia del cliente, sino que también desempeña un papel crucial en la atracción y captación de nuevos clientes.

Durante el año 2022 la institución enfrento desafíos en la adquisición de nuevos socios y en la gestión de cobranza de los deudores, esto causo que la rentabilidad disminuya haciendo que la cooperativa tenga una reducción de la captación de clientes y la baja colocación de créditos ya que esta fue una consecuencia directa de las restricciones de la pandemia; mientras que la liquidez de la cooperativa se vio afectada negativamente por el incremento en el retiro de ahorros por parte de los socios.

Al entender las expectativas y percepciones de lo que los clientes buscan en relación con el servicio, la cooperativa de ahorro y crédito Ecuafuturo estará mejor equipada para diseñar estrategias efectivas que no solo mejoren la experiencia del cliente, sino que también la mejora de la rentabilidad y liquidez de la cooperativa.

1.1 Planteamiento del problema

Según Carlos, Montelongo, & Del Refugio (2010) “La calidad en el servicio es esencial para la eficacia de las organizaciones, tanto privadas como públicas. Las acciones que se implementan para mejorarla, requieren de una medición de referencia que permita evaluar sus resultados.” (pág. 5)

La calidad del servicio es un factor crítico para la captación de clientes en una cooperativa de ahorro y crédito. La satisfacción de los clientes y la reputación de la cooperativa dependen en gran medida de la calidad del servicio que se brinda. Hay algunas formas en que la calidad del servicio incide en la captación de clientes en una cooperativa de ahorro y crédito desde la fidelización de clientes ya que esta influye en la satisfacción de los clientes existentes. Los socios y clientes satisfechos tienen más probabilidades de permanecer fieles a la cooperativa y utilizar una variedad de productos financieros y no financieros a lo largo del tiempo.

La post-pandemia dio un cambio radical en las expectativas de la calidad del servicio, los problemas identificados post-pandemia dio un giro totalmente diferente lo que hace que las cooperativas que no estén a la par de la tecnología pierdan en captar los clientes y corren el riesgo de perder atractivo para los clientes, dentro de la cooperativa Ecuafuturo su problema existente es la falta de banca móvil que facilite la transaccionalidad de los usuarios y la tarjeta de débito, lo que fue causante para su baja rentabilidad y liquidez.

La cooperativa de ahorro y crédito Ecuafuturo en el ámbito de rentabilidad en el año 2022, primer semestre (30 de junio 2022) tuvo un valor de \$22.645.52 mientras que en el segundo semestre (31 de diciembre) tuvo un valor de \$12.148.01 eso quiere decir que su rentabilidad disminuyó considerablemente en relación al primer semestre. Portal Estadístico (2022). Sus causas se deberían a la no captación de nuevos cliente y la baja colocación de créditos producto de la restricción en pandemia.

Otro de sus problemas es la liquidez ya que en el primer semestre (30 de junio 2022) tuvo porcentaje de 24.14% mientras que en el segundo semestre (31 de diciembre 2022) tuvo un valor de 15.82%. Portal Estadístico SEPS (2022). Su causa se debería al retiro de los ahorros.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo la calidad del servicio incide en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato?

1.3 Justificación

Esta investigación está orientada en diagnosticar, identificar y proponer estrategias en el área de calidad del servicio para la captación de clientes, ya que la falta de investigación realizada en cooperativas del segmento 3 son mínimas especialmente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato.

Para las entidades financieras lo primordial es ofrecer un buen servicio de calidad que se transforme en satisfacción y en aumento de socios y clientes para que de esta manera genere una ventaja competitiva.

Es viable debido a varios factores ya que proporciona un entorno accesible para recopilar datos e implementar estrategias de mejora, especialmente post-pandemia y la falta de recursos tecnológicos que son indispensables en la actualidad.

Actualmente la cooperativa desconoce cómo es que la calidad de sus servicios influye en la captación de nuevos socios y clientes o perder clientes actuales, por ello, el estudio beneficiará directamente a la Cooperativa Ecuafuturo ya que se propondrá recomendaciones específicas para mejorar la calidad del servicio y la captación de clientes. Además el estudio beneficia a los clientes actuales y potenciales de la cooperativa, ya que se espera que las mejoras en la calidad del servicio brinden una mejor experiencia y satisfacción a los usuarios. Por último la comunidad en general también se beneficia ya que una cooperativa financiera sólida y exitosa contribuye con el desarrollo económico a nivel general.

La investigación contribuirá al avance del conocimiento en el campo de la administración de empresas y la gestión de servicios financieros, los hallazgos y recomendaciones de esta investigación podrán ser utilizados por otros investigadores, profesionales y académicos que estén interesados en mejorar la calidad del servicio y la captación de clientes en cooperativas de ahorro y crédito y empresas de servicio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar la calidad del servicio y su incidencia en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato.
- Identificar los factores clave de la calidad del servicio que inciden en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato.
- Proponer estrategias de calidad de servicio que permita la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Se presentan estudios publicados en los últimos años en lo que es el área de administración y servicio al cliente que sirven como fundamento teórico y científico para el desarrollo de la investigación.

Citando a Chango Mazabanda (2013) realizó la investigación titulada: La Calidad del servicio y su impacto en el incremento de captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.” Donde se propuso determinar estrategias de calidad del servicio, mediante el sistema del Triángulo del Servicio de esta manera que permita aumentar la captación de clientes ya que durante esos años hubo poca adquisición lo que se debe a la mala calidad del servicio, además de la intensa competencia.

La metodología utilizada fue de carácter cuantitativo y cualitativo, en donde se realizó la encuesta a 316 clientes. Terminada la investigación se llega a la conclusión de que la mayoría de los servicios están en un rango bueno, pero por falta de capacitaciones de los empleados hace que los clientes no reciban un buen servicio que sea de buena calidad de tal manera que no satisfacen dichas necesidades; por lo que necesitan mejorar sus habilidades de esta manera serán más competitivos en el sistema financiero, también mencionan que la cooperativa no asesora a sus clientes después de obtener el crédito.

Citando a Tenesaca Machucan & Rodríguez Pillaga (2022) desde Venezuela en el año 2022 con su estudio titulado: Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. Tiene como objetivo determinar cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios en instituciones financieras del cantón Suscal. La metodología utilizada fue de carácter cuantitativo con un nivel descriptivo y explicativo, en donde se usó la aplicación de la herramienta Servqual y se realizó la encuesta a 387 usuarios.

Terminada la investigación se demostró que los usuarios se encontraban actualmente satisfechos con el servicio obtenido y el nivel de servicio la satisfacción en un valor de 63,82%. Su estudio hace referencia a la calidad de los servicio tomando en cuenta la satisfacción del usuario y como está influye en la captación de clientes.

Citando a Sotil Mundini (2022) realizó el trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente socio en la cooperativa de Ahorro y Crédito Finansur Perú– año 2021”. La importancia de este proyecto se desarrolló con el fin de discutir la relación que hay entre la calidad de servicios y satisfacción de los clientes/socios en la Cooperativa. Su metodología tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental para recopilar los datos usó la encuesta y de instrumento utilizó el cuestionario que fue aplicado a una muestra de 170 socios de la cooperativa.

Terminada la investigación se obtuvo el porcentaje de 52.4% indicando que el nivel de la calidad de servicio ha sido deficiente para muchos clientes, por otro lado, el 47.6% calificó un nivel estándar. En cuanto a la satisfacción con los servicios y productos, el 50.0% lo encontró bajo, el 36.5% lo consideró medio y el 13.5% lo valoró como alto.

Citando a Luna Iglesias & Villalva Toscano (2018) en la Universidad Técnica de Ambato se presenta el trabajo de investigación titulado: La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual. La importancia de este proyecto se enfoca en la necesidad de medir el grado de satisfacción del cliente para formar una medida de calidad de servicio como indicador de mejora.

La metodología de esta investigación que es de carácter cuantitativa, realizando la aplicación de la encuesta a 340 clientes que abarca toda la sucursal de la cooperativa de ahorro y crédito “San Francisco”. Terminada la investigación y conociendo que hizo referencia a factores de calidad relevantes en la satisfacción del cliente, mencionan que los clientes toman como factor de calidad de servicio la empatía y la confiabilidad.

2.2 Fundamentos teóricos

Con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato se propone los siguientes fundamentos para cada una de las variables para su estudio.

2.2.1 Definición de Cooperativa de Ahorro y Crédito

Con respecto al punto, una Cooperativa de Ahorro y Crédito es una institución financiera que opera de manera cooperativa esto quiere decir que es propiedad y está controlada por sus propios miembros. Su principal objetivo es proporcionar servicios financieros a sus socios y clientes, centrándose especialmente en actividades relacionadas con el ahorro y el crédito.

De esta manera las Cooperativas de Ahorro y Crédito se caracterizan por permitir que sus clientes puedan ser depositantes y prestatarios. Los socios depositan dinero en la cooperativa como ahorro y de esta manera ellos pueden acceder a servicios de crédito para satisfacer sus necesidades financieras, tales como préstamos personales, hipotecas o créditos comerciales.

Algunas características distintivas de las cooperativas de ahorro y crédito es que incluyen la propiedad y control democrático por parte de los miembros, la participación activa en la toma de decisiones, la distribución de excedentes entre los socios en función de su participación y un enfoque en el beneficio recíproco y el bienestar de la comunidad.

Estas instituciones financieras suelen tener un enfoque local o comunitario, atendiendo a grupos específicos de personas con intereses o necesidades financieras comunes. El propósito fundamental es promover la cooperación entre los miembros para mejorar su situación financiera y fomentar el desarrollo económico sostenible en sus comunidades.

2.2.2 Segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Según la SEPS las entidades del sector financiero popular y solidario se segmentan de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos:

Figura 1. Segmentación de las Cooperativas

Segmento	Activos
1	Mayor a 80'000.000,00
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
5	Hasta 1'000.000,00

Fuente: Segmentación de entidades del SFPS, año 2023

2.2.3 Diferencias entre Cooperativa de Ahorro y Crédito y Bancos

Estos dos tipos de instituciones desempeñan un papel importante en el sistema financiero, pero la elección entre una cooperativa de ahorro y crédito y un banco puede depender netamente de las necesidades y valores individuales de los clientes.

Hay varias diferencias entre las cooperativas y bancos como:

Tabla 1. Diferencias entre una Cooperativa y un Banco

Cooperativa de Ahorro y Crédito	Bancos
Propiedad y Estructura	
Las cooperativas están controladas por sus miembros. Cada uno de ellos tiene un voto, independientemente de la cantidad de dinero que haya depositado o prestado.	El banco es una entidad corporativa con accionistas que poseen acciones en la empresa. Los accionistas tienen derecho a votar según la cantidad de acciones que posean.
Focos en los miembros	
Su principal objetivo es beneficiar a sus socios o clientes, quienes son también propietarios de la cooperativa.	En el caso de los bancos busca maximizar las ganancias para sus accionistas, tiene más orientación con fines de lucro.

Toma de decisiones	
Los miembros participan en la toma de decisiones a través de asambleas donde tienen voz y voto.	La toma de decisiones suele ser más centralizada y está en manos de la dirección ejecutiva y el consejo de administración, con menos participación directa de los clientes.
Ámbito de operación	
Dentro de las cooperativas este tiene un enfoque más local o comunitario, sirve a un grupo específico de personas que tengan los mismos intereses o necesidades financieras.	En un banco se tiene operaciones a nivel nacional o internacional y esta ofrece una variedad de servicios financieros.
Finalidad	
El objetivo principal es ofrecer servicios financieros accesibles para los socios y clientes y de esta manera promover el bienestar de la comunidad.	El objetivo principal es buscar maximizar la rentabilidad y el rendimiento financiero para sus accionistas.
Acceso a servicios	
Los miembros de la cooperativa pueden ser en este caso depositantes como prestatarios, lo que les beneficia para tener mejores condiciones para obtener créditos.	En el banco los clientes pueden ser depositantes, prestatarios o accionistas, pero las decisiones deben basarse más con respecto a la rentabilidad.

Elaborado por: Miranda Emily

2.3 Calidad

La definición de calidad según la NORMA ISO 9001 da a entender que el termino calidad es un grupo de características de rasgos diferentes que cumplen con ciertos requisitos (necesidades o expectativas que se requiere) con el fin de satisfacer netamente las expectativas del cliente. (Group, 2016)

La calidad es un concepto que puede tener diferentes significados según el contexto que se aplique en un sentido amplio, la calidad se refiere al grado en que algo es perfecto y que cumple con ciertos estándares o requisitos.

Para Philip Crosby, según Fretes (2018) es hacer bien las cosas desde un principio para evitar costos mayores, Crosby es reconocido como el autor de “cero defectos” lo que quiere decir que un buen producto de calidad no genera un costo mayor para la empresa, pero si fuera lo contrario si los generaría lo que causaría una inconformidad y una baja eficiencia, de esta manera se considera 4 principios fundamentales de la administración por calidad que son:

1. La calidad se cumple con los requisitos.
2. El sistema para garantizar la calidad es la prevención.
3. El punto cero defectos.
4. Sistema de medición: la calidad importa ¿Cuál es el costo del incumplimiento?

Tomando en cuenta el problema de la investigación sería útil que las cooperativas busquen establecer una cultura de “cero defectos” y de esta manera prevenir problemas desde un principio.

En este sentido, algunas definiciones de Calidad.

Para Joseph M. Juran según Alcalde San Miguel (2019) la “Calidad es ausencia de defectos y adecuarse al uso” (pág. 5). Fue un experto en gestión de calidad total, prioriza la responsabilidad de la administración para mejorar el cumplimiento de las necesidades de los clientes.

Según Anónimo (2012) la filosofía de Juran se resume en 5 puntos:

1. Espiral de progreso en calidad.
2. Secuencia de descubrimiento.
3. Acercamiento “proyecto por proyecto” a la mejora de calidad.
4. Principio de “poco vital y mucho trivial”.
5. Trilogía de la calidad. (Anónimo, 2012)

Al conocer su enfoque se puede aplicar en diversos entornos organizativos, dentro de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, tomaría en cuenta ciertos aspectos como:

Enfoque en las necesidades de los socios: Se puede destacar la importancia de comprender y saber reconocer las necesidades de los futuros socios/clientes para que estas puedan ser satisfechas. Esto implica comprender las expectativas, requerimientos y necesidades de los socios y clientes, tanto en términos de productos como de servicios financieros. Esto puede incluir la rapidez en el proceso de otorgar préstamos, tasas competitivas y servicios personalizados.

Planificación de la calidad: En una cooperativa, es indispensable una cuidadosa planificación de la calidad. Esto se enfoca en la creación de políticas y procedimientos claros que garanticen la prestación consistente de los servicios financieros. Esta planificación también debe incluir la identificación y gestión de riesgos asociados con las operaciones financieras.

Mejora continua: El concepto de mejora continua es una parte esencial de la filosofía de Juran. Esto significa que las Cooperativas deben esforzarse continuamente por mejorar sus procesos, servicios y productos.

Formación y capacitación: Se destaca la importancia de la capacitación y el desarrollo del personal. En una Cooperativa, esto significa garantizar que los empleados estén bien

capacitados en los procesos operativos, en el conocimiento de los productos y servicios, y lo más importante en habilidades de atención al cliente.

Para Edward Deming según Alcalde San Miguel (2019) la “Calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste y adecuado a las necesidades de los clientes” (pág. 5)

Su aporte es de gran ayuda para estructurar y ejecutar planes de mejora continua ya sea en un nivel ejecutivo u operativo, Deming fue un destacado experto en gestión de calidad cuyas ideas han influido en diversas organizaciones en todo el mundo.

Aplicar el concepto de calidad de Deming dentro de una Cooperativa de Ahorro y Crédito implica adoptar un enfoque hacia la mejora continua.

Enfoque en el cliente: Se debe saber identificar las necesidades y expectativas de los socios y clientes de la cooperativa, también asegurarse y garantizar que los productos y servicios financieros satisfagan las necesidades reales.

Liderazgo: Fomenta un liderazgo fuerte y efectivo para promover la visión y misión de la cooperativa e involucrar a los líderes en la mejora continua y en la toma de decisiones basada en datos.

Desarrollo y mejora continua: Implementar los ciclos de mejora continua utilizando el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) de esta manera se podrá realizar revisiones en los procesos y procedimientos para identificar oportunidades de mejora en cada uno de los departamentos de la cooperativa.

Eliminar del miedo: Crear un ambiente de trabajo en el que los empleados no teman cometer errores, sino que vean los errores como oportunidades de aprendizaje es sumamente importante para mejorar su rendimiento y aumenta su satisfacción laboral.

Formación y educación: Brindar una capacitación continua a los empleados sobre los procesos y procedimientos de la cooperativa así como las últimas tendencias en servicios financieros les ayudaría a mantenerse actualizados y adaptarse a la tecnología.

Al aplicar los principios de Edward Deming dentro de una Cooperativa de Ahorro y Crédito esta requerirá un compromiso continuo con la dirección, empleados y socios/clientes, así como una cultura organizativa que valore la mejora constante y la excelencia de la calidad en el servicio.

Para Kaoro Ishikawa según Alcalde San Miguel (2019) la “Calidad es diseñar, producir y ofrecer un producto o servicio que sea útil, al mejor precio posible, y que siempre satisfaga las necesidades del cliente” (pág. 5). Fue un profesional japonés que tuvo experiencia en la gestión de la calidad se destaca por su labor en esta desarrollar, fabricar, comercializar y ofrecer servicios de manera eficiente y rentable, garantizando netamente la satisfacción del cliente. Su renombre también proviene de su aporte al desarrollo del diagrama de Ishikawa que es conocido

como espina de pescado o diagrama de causa y efecto. Su método se centra en la mejora continua y la identificación de las raíces de los problemas.

Por esta razón, el control de calidad sólo se puede lograr organizando todos los puntos fuertes de la empresa, este tipo de control de calidad se la llama control de calidad total (CCT) y se necesita: (Anónimo, 2012)

- Que participen todos los departamentos.
- Todos los miembros de la empresa deben que estar implicados (directores, ejecutivos, trabajadores, etc.).
- Que el control de calidad se tiene que poner en práctica en conjunto. (Anónimo, 2012)

Diagrama de Ishikawa para identificar causas de problemas: Utilizar el diagrama de Ishikawa para identificar las posibles causas de problemas o desafíos específicos dentro de la cooperativa, como retrasos en la aprobación de préstamos, errores en las transacciones, etc.

Equipos de mejora de calidad: Formar equipos de mejora de calidad que incluyan representantes de diferentes áreas de la cooperativa, estos equipos pueden utilizar las herramientas y metodologías propuestas por Ishikawa para abordar problemas específicos y proponer soluciones.

Retroalimentación del cliente: Recopilar y analizar la retroalimentación de los socios/clientes de la cooperativa para identificar áreas de mejora, las opiniones de los clientes como una de las "causas" para mejorar procesos y servicios.

Círculos de calidad: Implementar círculos de calidad ayuda a que los empleados se reúnan periódicamente para discutir problemas y buscar soluciones de tal manera que se fomente la participación activa de los empleados para la mejora continua de los procesos.

La aplicación de estos principios y herramientas de calidad de Ishikawa puede contribuir significativamente a la mejora de los procesos, la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito.

2.3.1 Gestión de calidad

Para Moran Ruiz (2017) la gestión de calidad debe estar dirigida por todos los niveles de dirección. Su deseo es que todos los socios de la empresa participen. Esta gestión se utiliza para determinar las políticas y objetivos de la empresa en términos de gestión y calidad, consiste en captar clientes para este servicio con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, empleados y socios para alcanzar un producto de alta calidad y así poder promover la mejora tanto para clientes internos como para el externos.

La gestión de calidad en una cooperativa de ahorro y crédito es fundamental para garantizar la satisfacción de los socios y clientes obteniendo la eficiencia y la integridad en todas las operaciones, algunos aspectos clave de la gestión de calidad en las cooperativas se da en:

política de calidad, procesos y procedimientos, control de calidad, mejora continua, capacitaciones y la retroalimentación del cliente.

2.3.2 Importancia de la calidad

En la actualidad muchas empresas reconocen la importancia de la calidad de sus productos o servicios, estas necesitan estar preparadas para asumir nuevos retos de tal manera que ese impacto va directo en la satisfacción de socios y clientes, la eficiencia de la operativa y la reputación de la entidad.

Para Carro & González Gomez, (2012) la calidad afecta a una empresa de 4 maneras.

- **Costos y participación del mercado:** Quiere decir que un producto de calidad resulta en menores costos debido a una menor necesidad de volver hacer trabajos, devoluciones o reclamos de los clientes.
- **Prestigio de la organización:** La calidad de los productos o servicios de una empresa contribuye en su reputación y prestigio en el mercado esto tiende a ser percibida como confiables lo que genera una ventaja competitiva y atraer más clientes.
- **Responsabilidad por los productos:** Una empresa que ofrece productos o servicios de baja de calidad puede enfrentar problemas legales, reclamos por parte de los clientes y daños en su reputación.
- **Implicaciones internacionales:** Las empresas deben cumplir con los estándares de calidad y las regulaciones de los diferentes países en los que operan.

2.4 Servicio

El termino servicio en una cooperativa de ahorro y crédito se refiere a una oferta o actividad proporcionada a los miembros con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Sin embargo la percepción de este término varía según el cliente lo vea.

Para Ponce & Lopez (2007) el servicio es un conjunto de actividades interrelacionadas que realiza un proveedor para que los clientes obtengan un producto o servicio en el momento y lugar adecuados.

2.4.1 Características de los servicios

Los servicios se clasifican por cumplir con lo siguiente:

- Los servicios son intangibles.
- Tienen un precio.
- Cubre una demanda ya que el principal objetivo es cubrir una necesidad.
- Se genera el servicio ya que el cliente participa.

2.4.2 Calidad del servicio

Según Orlando (2014) “La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.”

Para Castañeda (2023) un servicio al cliente de calidad consiste cumplir y superar las expectativas que tienen los clientes, un principio fundamental es la empatía ya que esta es la capacidad de los empleados o proveedores de servicio para comprender y responder a las necesidades emocionales y psicológicas de los clientes. La empatía implica mostrar interés genuino por el bienestar del cliente. Es importante porque de esto también depende el éxito de un negocio y este obtendrá un alto número de clientes así mismo su fidelización y hasta las recomendaciones con otros consumidores.

Cuando nos referimos a la calidad de los servicios esta se refiere a cómo percibe un cliente la adecuación entre el rendimiento y las expectativas que tiene de cierto producto o de un servicio principal. (Atencio Cárdenas & González Pertuz, 2007).

2.4.3 Calidad en el servicio financiero

Un cliente satisfecho habla bien de cualquier empresa. Según Hidalgo (2019) la calidad del servicio en el sector financiero facilita la retención de clientes para una marca y al mismo tiempo, se crea esa satisfacción entre los clientes en relación con sus requerimientos. Por lo tanto, este factor desempeña un papel fundamental en cualquier empresa, ya que con el transcurso del tiempo, las empresas deben innovar y ajustarse a las nuevas demandas, necesidades y deseos de los socios/clientes.

La excelencia en el servicio financiero es un requisito importante para perdurar en el mercado, la buena calidad en los servicios financieros va más allá de la velocidad y la cortesía, es importante saber qué es lo que quiere el cliente y satisfacer plenamente.

Las cooperativas todavía enfrentan grandes desafíos y ésta pretende terminar con los sistemas tradicionales. Este enfoque implica la adopción continua de nuevas tecnologías, adaptándose y capacitándose constantemente no sólo a sus socios, sino también a supervisores y alta dirección, por lo que la calidad de los servicios prestados es la clave del éxito de esta estrategia.

2.5 Captación de clientes

La definición de la palabra Captación según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define como la “acción y efecto de captar, atraer a alguien, ganar la voluntad o el afecto de alguien”

Para Henry (2023) la búsqueda de clientes o adquisición de clientes es la táctica clave en la que una empresa detecta a su público objetivo, lo atrae y lo convierte en socios/clientes. Esta acción crea un camino óptimo, a través del cual alguien desconocido se convierte en un cliente habitual, gracias a esta estrategia se logra captar o buscar clientes potenciales con el fin de convertirlos en clientes finales, este es un factor indispensable para el crecimiento empresarial y a su vez puede incluir la creación de propuestas de valor y la implementación de estrategias de conversión.

Añadiendo a Chimborazo Palma (2018) señala que la captación de clientes implica atraer individuos, en este caso al cliente, todas las compañías centran sus acciones corporativas a atraer nuevos clientes, establecer vínculos con ellos, satisfacer sus requerimientos y deseos y a la vez crear relaciones duraderas con la clientela.

2.5.1 Clientes

Según Thompson (2009) un cliente es una persona, empresa u organización que elige adquirir productos o servicios que son necesarios o deseables para sí mismo, para otros o para su propia entidad. Por lo tanto, es la razón principal por la que se crean, producen, fabrican y venden productos y servicios.

2.5.2 Tipos de clientes

Para Agüero Cobo (2014) los clientes es un punto clave para cualquier entidad para ellos se los clasifica en:

- **Clientes directos activos:** Son dichos clientes que han realizado al menos una pequeña compra en la zona.
- **Clientes indirectos activos:** Son aquellos clientes que han realizado una compra en la zona, pero su facturación proviene de otra entidad.
- **Clientes inactivos:** Se refiere a aquellos clientes que no han realizado ningún tipo de pedido en el último año pero aun así no deja de ser cliente ya que no han tenido la necesidad de pedir el producto o servicio.
- **Clientes perdidos:** Son aquellos que ya no realizan compras y posiblemente han migrado a la competencia esto quiere decir que se los ha perdido por una mala gestión en el momento de fidelizarlos ya que encontraron un sustituto.
- **Clientes potenciales:** Son aquellos con los que la empresa desea establecer una relación comercial, siendo aquellos que aún no son clientes pero se espera que en el futuro lo sea.

2.5.3 Satisfacción del cliente

Según Thompson (2005) es un requisito netamente para ganarse el lugar en la “mente” de las personas y también en el mercado meta, menciona también que para Kotler la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona cuando recibe el producto o servicio que tiene de sus expectativas.

2.6 Origen y Conformación de la Cooperativa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafururo Ltda, fue creada en el año 2010 por un grupo de emprendedores que deciden crear una Cooperativa de Ahorro y Crédito, formada con el propósito de satisfacer las necesidades de ahorro, crédito y depósito a plazo fijo.

Su objetivo es siempre proyectarse a un futuro mejor, lleno de oportunidades y bienestar familiar. La matriz actualmente se ubica en la ciudad de Ambato en las calles Juan Benigno Vela entre Mera y Martínez.

A lo largo de este tiempo se han logrado ubicar en cinco lugares más como: Izamba, Quito, Tisaleo, Salcedo y Riobamba, siendo Riobamba su agencia más nueva contando con 8 meses de apertura.

2.6.1 Misión

Contribuir con el desarrollo socioeconómico a través de productos y servicios financieros, eficientes y oportunos.

2.6.2 Visión

Al año 2025 seremos una entidad cooperativa sólida que aplica principios y valores cooperativos, con responsabilidad social y que se ubique en el segmento 2.

2.6.3 Principios Cooperativos

Los principios cooperativos son conjuntos de valores y directrices que guían el funcionamiento de las cooperativas tomando en cuenta la ética y poniéndola en práctica.

- **Primer principio: Adhesión libre y voluntaria**

Este principio significa que todos los socios y clientes de la cooperativa Ecuafuturo tienen la capacidad de acceder a los servicios que esta proporciona, sin ser discriminados por su raza, género, clase social, una posición económica, política y religiosa para la cual las personas deben estar preparadas para asumir las responsabilidades de ser socio.

- **Segundo principio: Control democrático de los miembros**

Este principio significa que cada miembro de la cooperativa tiene un voto, independientemente de la cantidad de acciones que posee.

- **Tercer principio: Participación económica de los miembros**

Este principio se entiende que los accionistas controlan el capital de la cooperativa por igual y democráticamente, el capital es propiedad común de los accionistas y el excedente se suma al patrimonio de la institución.

- **Cuarto principio: Educación formación e información**

Este principio señala que las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua que son controladas por sus miembros.

- **Quinto principio: Cooperación entre cooperativas**

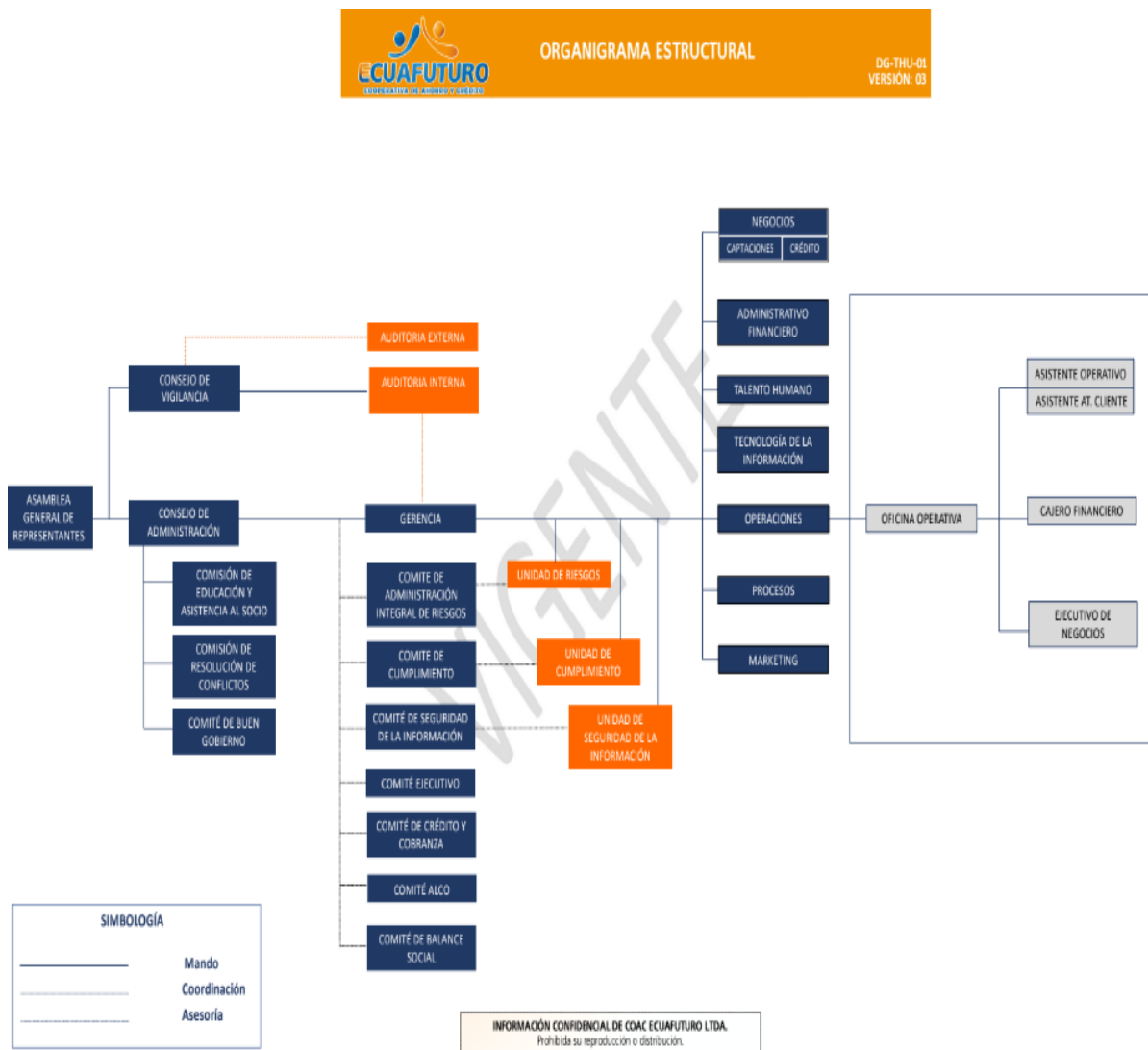
Este principio indica que las cooperativas ofrecen educación y entretenimiento a sus socios, clientes y directivos. Las cooperativas dan a conocer sobre los beneficios del cooperativismo, la idea es no competir entre sí y poder mejorar su eficacia y eficiencia.

- **Sexto principio: Compromiso con la comunidad**

Las cooperativas trabajan para el desarrollo sostenible de su comunidad, esto quiere decir que las cooperativas adoptan un principio de compromiso con la comunidad donde pueden llevar a cabo una variedad de actividades, como programas de responsabilidad social empresarial, patrocinios de eventos, apoyar a organizaciones benéficas, iniciativas ambientales y otras acciones que den un impacto positivo en la comunidad.

2.7 Organigrama estructural de la cooperativa

Figura 2. Organigrama estructural COAC Ecuafuturo/ Agencia Ambato



Fuente: COAC ECUAFUTURO LTDA.

Figura 3. *Edificio Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo/Agencia Ambato*



Elaborado por: Miranda Emily

2.8 FODA

Según Galileo (2014) es un método estratégico utilizado para evaluar factores internos y externos, analiza fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, proyecto o situación, esta herramienta se la plasma en una matriz de doble entrada donde horizontalmente analiza aspectos positivos y negativos y verticalmente analiza factores controlables y no controlables.

2.8.1 Fortalezas

Son los aspectos internos positivos que tiene la entidad lo que les proporciona una ventaja frente a otras cooperativas.

2.8.2 Oportunidades

Son los factores externos y positivos de la entidad que se pueden aprovechar para mejorar su posición.

2.8.3 Debilidades

Son los aspectos internos donde se presentan desafíos o limitaciones, donde una vez identificados mediante estrategias adecuadas se deben enfrentar y eliminarse.

2.8.4 Amenazas

Son los factores externos y negativos que presenta la entidad esto quiere decir que representa un riesgo y puede afectar el bienestar financiero, para la cual se debe diseñar una estrategia adecuada para poder superar.

El análisis FODA permitirá conocer las condiciones actuales de cualquier organización en este caso se plasma de la Cooperativa Ecuafuturo identificando cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas alineadas a los objetivos de la investigación.

Tabla 2. Análisis FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buen Liderazgo gerencial • Existe buen ambiente de compañerismo • El 75% de los empleados posee una formación especializada de tercer nivel • El 79% son trabajadores jóvenes , con menos de 40 años, mostrando un firme compromiso con el progreso y una notable capacidad de aprendizaje • Buena gobernabilidad • Imagen de seguridad para los socios • Los indicadores muestran indicadores de calidad en óptimas condiciones • Cobertura con 6 puntos de atención • Cartera saludable y con posibilidades de crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos nichos de mercado (en nuevas agencias) • Posibilidad de buscar acuerdos con grupos comunitarios • La institución se halla en crecimiento permanente lo que brinda buena imagen institucional. • Potencial de crecimiento de las captaciones basado en confianza y lealtad de los clientes. • Alianzas con organismos de cooperación
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No Cumplimiento de las reglas y regulaciones establecidas • Costo Operativo alto • Ausencia de compromiso en acciones de responsabilidad social en las comunidades locales • ROA bajo • Eficiencia Operativa alta • Eficiencia administrativa alta • Grado de absorción alto • Liquidez baja 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre por la situación económica del país • Las instituciones competidoras son fuertes. • Las regulaciones gubernamentales y normativas legales aumentan la posibilidad de enfrentar desafíos legales para las cooperativas • Costo de los bienes y servicios se incrementan • El marco legal de la SEPS para el control de las cooperativas implica fuertes erogaciones de dinero

	<ul style="list-style-type: none"> • Migración de la gente podría provocar incumplimiento de los pagos en créditos. • Fusiones y liquidaciones de las cooperativas
--	--

Fuente: COAC ECUAFUTURO LTDA

Elaborado por: Miranda Emily

2.9 PRODUCTOS FINANCIEROS DE LA COOPERATIVA ECUAFUTURO

2.9.1 Cuenta de Ahorro Socio/Cliente

Estas son responsabilidades económicas con los ciudadanos, las cuales pueden ser reclamadas cuando el socio/cliente lo solicite, tras presentar la documentación necesaria para el retiro. A su vez la cooperativa proporciona una libreta de ahorros para llevar un registro adecuado de las transacciones.

Características

- Monto mínimo para apertura de cuenta \$25.00.
- Monto mínimo en libreta de ahorros desde \$5.00.
- Entrega de libreta de ahorros plazo indeterminado.

Beneficios

- Fomentar el ahorro.
- Fortalecer la relación entre la cooperativa y los clientes, generando lealtad a largo plazo.

2.9.2 Cuenta de Ahorro infantil CHIKIFUTURO

La apertura de cuentas infantiles tiene beneficios tanto para los padres como para los hijos.

- Fomentar el ahorro.
- Incentivos para los socios como: kits escolares, libretas, balones, etc.

2.9.3 Cuenta de ahorro Corporativo (ECUPYMES)

Es una cuenta de ahorro para empresas donde el monto mínimo en la libreta de ahorros es de \$1.000,00 en un plazo indeterminado con su pago de interés mensual.

2.9.4 Cuenta de Ahorro programado (ECUMETA)

Es una cuenta de ahorro programado que consiste en depósitos de acuerdo con los términos dados en un contrato. El socio o clientes eligen la meta de ahorro, el monto a ahorrar y el plazo de acuerdo a las condiciones y tipo de ahorro contratado.

Cuando se habla de este tipo de ahorro se trata de obligaciones financieras con el público, en las que el socio/cliente decide realizar un aporte fijo por un periodo de tiempo determinado, para recibir un rendimiento diferencial con el objetivo de: cubrir los gastos de educación, gastos personales y familiares, hacer crecer un negocio o simplemente ahorrar.

2.10 CRÉDITOS

2.10.1 Microcrédito

Créditos que son otorgados a una persona natural o jurídica con un nivel de ventas anuales menor o igual a \$100.000,00.

Estos préstamos están diseñados para respaldar actividades de producción, comercialización o servicios a pequeña escala. (Ecuafuturo, 2010). El reembolso se realiza principalmente con los ingresos generados por estas actividades, los cuales son reconocidos por el equipo de la Cooperativa.

Tabla 3. Microcrédito

MONTO USD	MESES	INTERÉS
\$300 a \$1000	Hasta 15 meses	24%
\$1001 a \$10.000	Desde 24 meses hasta 60 meses	22%
\$10001	Desde 72 meses hasta 84 meses	20%

Fuente: COAC ECUAFUTURO LTDA.

Elaborado por: Miranda Emily

2.10.2 Consumo

Financiamiento dirigido a individuos que buscan adquirir bienes, servicios o cubrir gastos no vinculados a negocios o actividades productivas. (Ecuafuturo, EcuOnline, 2010)

Esto abarca desde créditos prendarios para joyas hasta la compra de automóviles livianos no destinados a uso comercial. Por lo general, estos préstamos se reembolsan mediante pagos regulares programados.

Tabla 4. Consumo

MONTO USD	MESES	INTERÉS
\$500 a \$20.000	Desde 15 meses hasta 60 meses (dependiendo del monto)	17%

Fuente: COAC ECUAFUTURO LTDA.

Elaborado por: Miranda Emily

2.10.3 Crédito emergente

Se conoce que un crédito emergente es otorgado para cubrir necesidades de flujo de efectivo, tales como adquisición de materias primas e insumos, así como para inversiones en activos como maquinaria agrícola, vehículos, sistemas de riego, renovaciones, construcción y compra de ganado lechero, ambas opciones con financiamiento del 100%. Los pagos pueden realizarse de manera mensual, bimestral, trimestral o semestral. (Ecuafuturo, 2010)

Tabla 5. Crédito emergente

MONTO USD	MESES	INTERÉS
\$500 a \$5.000	Hasta 12 meses	22%

Fuente: COAC ECUAFUTURO LTDA.

Elaborado por: Miranda Emily

2.10.4 Colateral

Crédito otorgado para personas que tengan un CDP en la Cooperativa y en instituciones Financieras, con un monto hasta el 90% del CDP, su pago es mensual o al vencimiento a un interés del 17%.

2.10.5 Ecuafácil

Créditos que son otorgados para capital de trabajo como la compra de materia prima, insumos, cuentas por cobrar, pasivos del negocio con un 100% de financiación. (Ecuafuturo, 2010)

Tabla 6. Ecuafácil

MONTO USD	MESES	INTERÉS
\$1000 a \$5.000	Hasta 18 meses	17%
\$5001 a \$20.000	Hasta 48 meses	17%
\$20.001 hasta el 10% de patrimonio técnico	Hasta 60 meses	17%

Fuente: COAC ECUAFUTURO LTDA.

Elaborado por: Miranda Emily

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Metodología

En el presente trabajo de investigación se aplicó el método hipotético-deductivo el cual permitió estructurar la investigación de manera lógica y orientada a los resultados, de esta manera se planteó y comprobó la hipótesis sobre la calidad del servicio y la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato.

Fases del método hipotético-deductivo

Está compuesto por las siguientes etapas:

- 3.1.1.** Observar el fenómeno a estudiar: El presente caso pretende observar el fenómeno de la calidad del servicio y de qué manera incidió en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato.
- 3.1.2.** Elaboración de hipótesis: Esta investigación se basó en dos hipótesis, alternativa y nula, según el fenómeno de estudio.
- 3.1.3.** Deducción de consecuencias: En este caso se considera la captación de clientes como consecuencia de la hipótesis planteada. Se presentan las causas o consecuencias al estudiar las variables del estudio.
- 3.1.4.** Comprobar o refutar los enunciados deducidos: De esta manera se pudo comprobar o refutar la hipótesis planteada.

Por lo tanto, se utilizó el método hipotético–deductivo con el fin de analizar la relación entre las dos variables planteadas, con el fin de utilizar la verdad o la falsedad de la hipótesis que se está probando para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación Descriptiva

El tipo de investigación que se ejecutó es de tipo descriptiva en donde se analizó el fenómeno a estudiar, la calidad del servicio y la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato.

El objetivo principal de la investigación descriptiva es proporcionar una representación precisa de lo que se está estudiando, a la vez procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde. Este tipo de investigación describe las variables de estudio detallando cada uno de los componentes de la calidad del servicio y la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato.

3.2.2 Investigación explicativa

La investigación explicativa permitió estudiar la relación de causa y efecto, conforme a la calidad del servicio y la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato.

3.2.3 Investigación de Campo

Se aplicó este tipo de investigación con el fin de comprender y resolver el problema planteado en esta investigación.

Para Escudero Sanchez & Cortes Suárez (2018) la investigación de campo también se conoce como investigación in situ, porque se da en el mismo terreno donde se encuentra el objetivo de estudio. Este tipo de técnica ayuda a que el investigador pueda tener una mayor seguridad en el registro de datos de esta manera se crea un entorno confiable para trabajar de forma controlada con las variables.

Este tipo de investigación permitió conocer sobre la calidad del servicio y la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato obteniendo información necesaria directamente de los socios y clientes para resolver el problema de la investigación.

3.3 Diseño de Investigación

3.3.1 Diseño de investigación No experimental

La investigación no experimental es aquella investigación que se realiza sin manipulación de datos. Es decir, son estudios donde no se puedan cambiar las variables intencionalmente, lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para luego poder analizarlos. Agudelo Viana & Aigner Aburto (2008). No obstante, se esperó encontrar una relación positiva entre la calidad del servicio y el aumento en la captación de clientes.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de Datos

3.4.1 Encuesta

En la investigación se utilizó como técnica la encuesta. Según Morone (2013) este concepto se relaciona con un método de recopilación de datos que emplea un conjunto de preguntas organizadas de manera específica como herramienta, con el fin de obtener información para su análisis estadístico. Permitiendo recolectar la información de socios y clientes de la cooperativa Ecuafuturo de la matriz Ambato.

Se realizó encuestas a los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato con el fin de recabar información clara y concisa.

3.4.2 Cuestionario

Según Muñoz Tomas (2003) el cuestionario consta de una serie de preguntas, de varios tipos, elaborados de forma sistemática y cuidadosa, facilitando el análisis y la toma de decisiones a partir de datos. El propósito del cuestionario es recopilar información de manera organizada y sistemática acerca de la población estudiada y las variables que son objeto de la investigación.

Cuestionario de Encuesta. – Constó de preguntas claras y concisas ayudando a recolectar la información necesaria.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

Cuando se habla de una población esta se define como un conjunto de elementos que tienen determinadas características que se pretenden estudiar, indicando que es un conjunto de casos, limitados, definidos y accesibles, que sirven como punto clave para seleccionar la muestra que cumple con los criterios establecidos previamente. Jesús Arias Gómez (2016)

Esta investigación tiene un tamaño poblacional de 2124 socios/clientes de la Cooperativa Ecuafuturo, ciudad de Ambato, dato que se tomó del informe gerencial con corte octubre 2023 y 16 colaboradores de la Cooperativa.

Según Toledo (2016) señala que la muestra es una porción o una parte representativa de la población, puede ser definida como un subgrupo de la población o universo.

La idea es que la muestra sea representativa de la población total, de modo que los resultados obtenidos al analizar la muestra puedan extrapolarse a la población completa.

3.5.2 Muestra

Para obtener la muestra representativa de la población de clientes que pertenecen a la cooperativa, se consideró la siguiente fórmula:

N (Tamaño de la población)= 2124

Z (Nivel de confianza)= 95% = 1,96

p (Probabilidad de éxito u ocurrencia del evento)= 5% = 0.05

q (Probabilidad de fracaso o no ocurrencia del evento) 0.5

d (Error de estimación máximo aceptado)= 6%

n= ?

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(2124)(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(2124 - 1)(0,06)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$
$$n = 237$$

Una vez identificada la muestra, se obtuvo 237 socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato y 16 colaboradores de la Cooperativa.

Tabla 7. Personal de la Cooperativa

Área	Número de personas
Coordinaciones	4
Área operativa	5
Área comercial	7
Total	16

Fuente: COAC ECUAFUTURO LTDA.

Elaborado por: Miranda Emily

3.6 Hipótesis

Según Coelho (2021) una hipótesis se define como una suposición acerca de la posibilidad de algo, donde se plantea una idea que busca explicar el motivo detrás de un fenómeno, evento o proceso.

3.6.1 Hipótesis alternativa

H₁. - La Calidad del servicio incide en la captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato.

3.6.2 Hipótesis nula

H₀. - La Calidad del servicio no incide en la captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato.

3.6.3 Variable dependiente e independiente

Variable dependiente: Captación de clientes

La captación de clientes es el proceso de atraer nuevos clientes a una empresa u organización mediante estrategias de crecimiento, la captación de clientes es esencial para el crecimiento de la mayoría de las empresas, esto requiere expertos en marketing y un profundo conocimiento para llegar a los clientes potenciales. (Monteagudo, 2023)

Variable independiente: Calidad de servicio

El servicio de calidad es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, esta a su vez pretende cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes tomando en cuenta el servicio de posventa, para entender a los clientes es necesario comprender

sus necesidades y ofrecer experiencias personalizadas al cliente que las satisfagan. (Cardozo, 2021)

3.7 Métodos de análisis, y procesamiento de datos

La prueba de independencia Chi-cuadrado nos indica si es posible que dos variables estén relacionadas o no, en este caso las variables serían la calidad del servicio y la captación de clientes. Esta prueba nos indica si es posible relacionarlas.

De esta manera la distribución de Chi-cuadrado se utiliza para determinar el p-valor asociado con el estadístico de prueba. Si el p-valor es menor que el nivel de significancia elegido (generalmente 0.05), entonces se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alternativa y se concluye que hay una relación significativa entre las dos variables.

3.7.1 Prueba de independencia de Chi Cuadrado

$$\chi^2_{obs} = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

La sumatoria se extiende a todas las celdas r (filas) y c (columnas) en la Tabla de contingencia r × c.

3.7.2 Decisión

Si $\chi^2_{obs} > \chi^2_{\alpha; v}$ con $v = (r - 1) (c - 1)$ grados de libertad se Rechaza H_0 al nivel de significancia α .

3.7.3 Confiabilidad

El Alfa de Cronbach permitió conocer el nivel de confiabilidad del instrumento de medición que fue dirigido a los socios/clientes y trabajadores de la Cooperativa Ecuafuturo.

Tabla 8. Rango de Cronbach

Coficiente	Relación
0,00 a +/- 0,20	Muy baja
-0,20 a 0,40	Baja
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Alta
0,80 a 1,00	Muy alta

Fuente: (Boliviari, 2002)

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis de fiabilidad

Tabla 9. Rango de fiabilidad para la variable dependiente e independiente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,850	,850	2

Elaborado por: Miranda Emily

Interpretación

Se consideran las preguntas 8 y 15 lo cual tiene ítems en escala de Likert de la encuesta dirigida a los socios/clientes de la Cooperativa Ecuafuturo, el valor del coeficiente del Alfa de Cronbach 0,850 es cercano a 1, indicando que la consistencia de los ítems del cuestionario utilizado para medir calidad del servicio incide en la captación de clientes, es decir, el instrumento tiene alta confiabilidad.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de las encuestas aplicados a los clientes/socios

Pregunta 1. ¿Considera usted que las instalaciones físicas de la cooperativa permiten que la atención sea la adecuada?

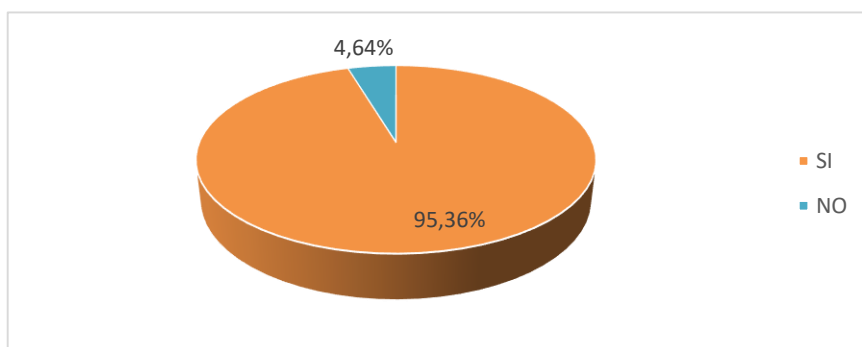
Tabla 10. Instalaciones físicas de la cooperativa

P1	Frecuencia	Porcentaje
SI	226	95,36%
NO	11	4,64%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 1. Instalaciones físicas de la cooperativa



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha podido encontrar que el 95,36% de los socios/clientes consideran que las instalaciones físicas de la cooperativa es la adecuada para recibir atención mientras que el 4,64% manifiesta que las instalaciones es la inadecuada.

Interpretación

Se puede apreciar que la gran mayoría de socios y clientes de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Concuerdan en que la institución cuenta con instalaciones físicas idóneas para brindar una atención de calidad. Se destacan especialmente la comodidad del mobiliario, la acogedora ambientación, la impecable limpieza y la amplitud que proporciona una sensación de claridad y luminosidad en el espacio.

Pregunta 2. ¿Cómo calificaría la claridad de la información que le ofrece el personal comercial y/o atención al cliente es la adecuada?

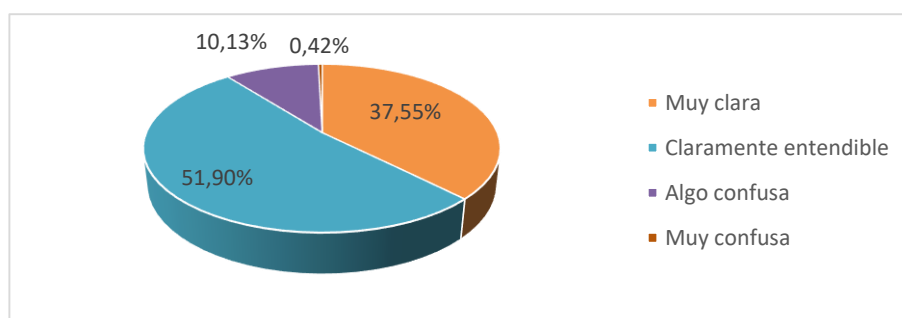
Tabla 11. Claridad de la información

P2	Frecuencia	Porcentaje
Muy clara	89	37,55%
Claramente entendible	123	51,90%
Algo confusa	24	10,13%
Muy confusa	1	0,42%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 2. Claridad de la información



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha podido encontrar que el 51,90% opina que la claridad de la información que le ofrece el personal comercial es claramente entendible, el 37,55% opina que la información recibida es muy clara mientras que el 10,13% opina que recibe una información confusa.

Interpretación

Se puede apreciar que la mayoría de socios y clientes de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Están satisfechos con la claridad y comprensibilidad de la información proporcionada por el personal comercial y de atención al cliente. Sin embargo, es importante señalar que hay un segmento de la clientela que encuentra la información algo confusa, expresando el deseo de que los trabajadores sean más pacientes al repetir y explicar de manera que sea fácilmente entendible.

Es crucial tener en cuenta que para algunas personas, especialmente aquellas con niveles educativos más bajos, la información financiera puede resultar tediosa y difícil de comprender.

Por lo tanto, sería beneficioso que el personal de la cooperativa mostrara una mayor disposición para simplificar y aclarar los conceptos financieros, adaptando su comunicación a las necesidades y niveles de comprensión de todos los clientes. Esto contribuiría a mejorar la experiencia general de servicio y garantizaría que todos los socios y clientes se sientan atendidos y comprendidos integralmente.

Pregunta 3. ¿Cuándo existe un problema en general (mala información, demora en el crédito, etc), la Cooperativa lo soluciona rápidamente?

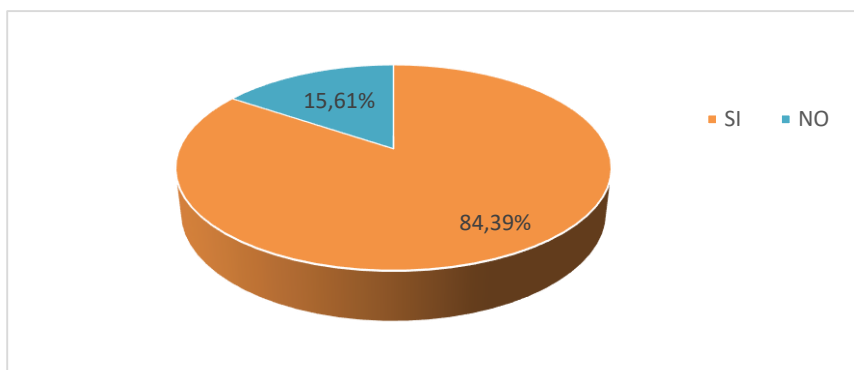
Tabla 12. Problema en general

P3	Frecuencia	Porcentaje
SI	200	84,39%
NO	37	15,61%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 3. Problema en general



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha podido encontrar que el 84,39% de los socios/clientes afirma que cuando existe un problema en general, la cooperativa lo soluciona rápidamente mientras que el 15,61% menciona que no se resuelve de manera rápida los problemas.

Interpretación

Es evidente que la mayoría de los socios y clientes de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Reconocen y valoran la eficiencia con la que la institución resuelve los problemas que puedan surgir. Esto indica que la cooperativa maneja de manera efectiva situaciones como la mala información, retrasos en los procesos de crédito y otros inconvenientes.

La capacidad de la cooperativa para abordar rápidamente y resolver estos problemas no solo demuestra su compromiso con la satisfacción del cliente, sino también su habilidad para mantener altos estándares de servicio y eficiencia operativa. Esta capacidad para gestionar eficazmente contratiempos contribuye significativamente a la confianza y lealtad de los socios y clientes hacia la institución.

Sin embargo, es importante destacar que siempre hay margen para la mejora continua. La cooperativa podría beneficiarse aún más si implementara sistemas proactivos para prevenir estos problemas antes de que ocurran, así como ofrecer una comunicación más clara y transparente para evitar malentendidos y disminuir la frecuencia de los inconvenientes. Esta combinación de respuesta rápida y prevención proactiva consolidaría aún más la reputación de la cooperativa como una institución confiable y orientada al cliente.

Pregunta 4. ¿Sus necesidades como cliente han sido atendidas oportunamente?

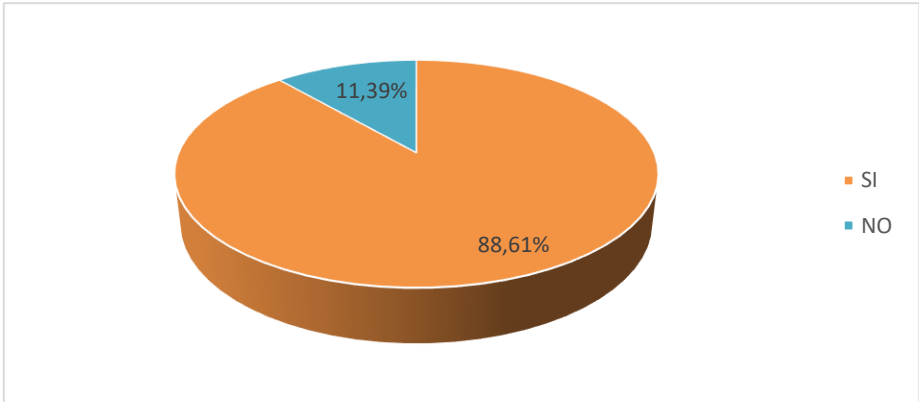
Tabla 13. Necesidades atendidas oportunamente

P4	Frecuencia	Porcentaje
SI	210	88,61%
NO	27	11,39%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 4. Necesidades atendidas oportunamente



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha podido encontrar que el 88,61% de los socios/clientes de la cooperativa aseguran que sus necesidades han sido atendidas oportunamente, mientras que el 11,39% considera que sus necesidades no han sido atendidas.

Interpretación

Se puede interpretar con que la mayoría de los socios de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Indican que sus necesidades como cliente han sido atendidas de manera oportuna. Esto abarca una amplia gama de servicios, desde la adquisición de préstamos hasta el depósito de dinero, pasando por la apertura de cuentas, realización de pagos y retiros.

Esta percepción positiva sobre la prontitud en la atención de sus necesidades financieras refleja la eficacia y diligencia con la que la cooperativa aborda las demandas de sus socios. La capacidad de brindar un servicio rápido y eficiente no solo fortalece la confianza y lealtad de los socios hacia la cooperativa, sino que también contribuye a una experiencia general satisfactoria para los clientes.

Sin embargo, es fundamental no descuidar la mejora continua en este aspecto. La cooperativa podría seguir automatizando sus procesos y sistemas para garantizar una atención aún más ágil y eficiente, lo que ayudaría a mantener su posición como una institución financiera líder en la satisfacción de las necesidades de sus socios.

Pregunta 5. ¿El personal de atención al cliente le inspira confianza?

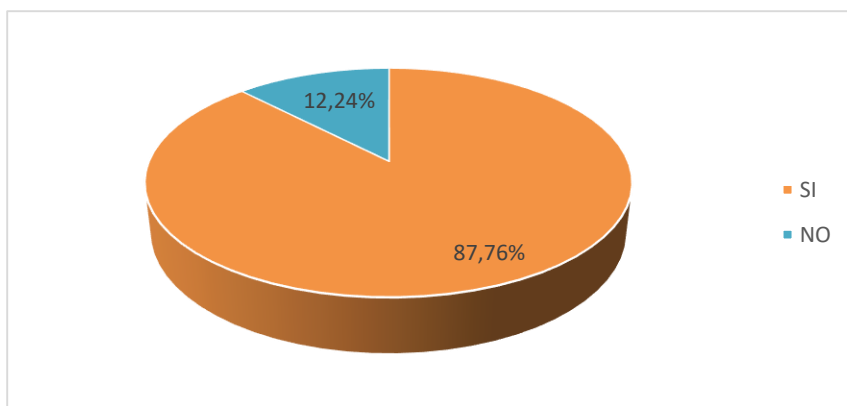
Tabla 14. Inspira confianza

P5	Frecuencia	Porcentaje
SI	208	87,76%
NO	29	12,24%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 5. Inspira confianza



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha podido encontrar que el 87,76% de los socios/clientes tienen una perspectiva buena del personal de atención al cliente ya que se inspira confianza mientras que el 12,24% considera lo contrario.

Interpretación

Se evidencia que la gran mayoría de los socios y clientes de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Tienen una alta confianza en el personal de atención al cliente, lo cual es esencial para atraer y retener clientes. Esta confianza se fundamenta en la percepción de que el personal de atención al cliente posee cualidades clave que inspiran seguridad y tranquilidad.

Los clientes valoran especialmente la amabilidad, el carisma y la buena presencia del personal de la cooperativa. La atención centrada en las necesidades del cliente, sin distracciones como el uso del celular, es otro factor crucial que fortalece la confianza del cliente. La sensación de ser escuchado y atendido de manera diligente genera una atmósfera de agradable para los clientes, lo que contribuye a una experiencia positiva en la cooperativa.

Es importante destacar que esta confianza en el personal de atención al cliente no solo impacta en la satisfacción del cliente individual, sino que también juega un papel fundamental en la reputación general de la cooperativa y en su capacidad para atraer nuevos clientes por medio de recomendaciones y de la fidelización de los ya existentes.

Pregunta 6. ¿Cree que su dinero está a salvo de pérdidas y usos no autorizados?

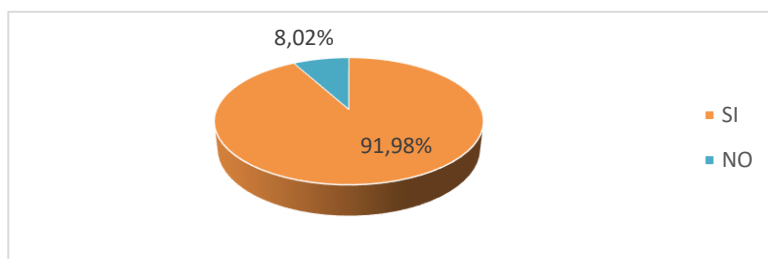
Tabla 15. Pérdidas y usos no autorizados

P6	Frecuencia	Porcentaje
SI	218	91,98%
NO	19	8,02%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 6. Pérdidas y usos no autorizados



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha podido encontrar que el 91,98% de los socios/clientes afirman que su dinero está a salvo de pérdidas y usos no autorizados, mientras que el 8,02% cree lo contrario.

Interpretación

Se puede interpretar que la mayoría de los socios y clientes de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Confían plenamente en que sus fondos están protegidos de pérdidas y usos no autorizados, lo que les brinda una sensación de seguridad y tranquilidad. Esta confianza en la seguridad financiera fomenta relaciones a largo plazo con la cooperativa y aumenta la probabilidad de que recomienden sus servicios a otros.

La cooperativa demuestra un compromiso firme con la protección de los activos de sus clientes al implementar sistemas de seguridad de alta tecnología. Estos sistemas están diseñados para restringir cualquier intento de intrusión por parte de usuarios no autorizados, ya sean hackers u otras amenazas cibernéticas.

Pregunta 7. ¿Cómo calificaría la cortesía del personal de servicio al cliente?

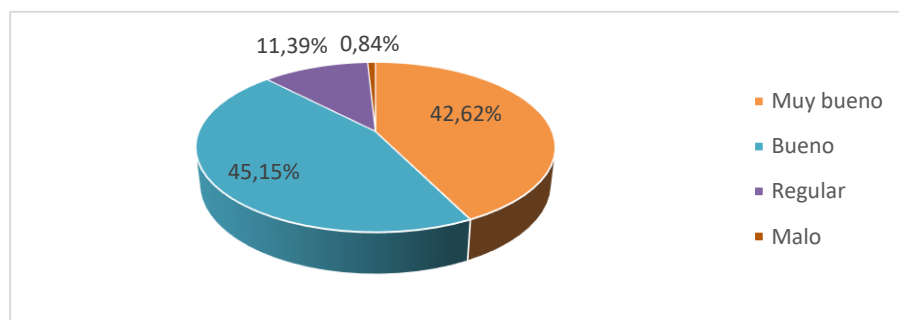
Tabla 16. Cortesía del personal

P7	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	101	42,62%
Bueno	107	45,15%
Regular	27	11,39%
Malo	2	0,84%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 7. Cortesía del personal



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha podido encontrar que el 45,15% de socios/clientes califica la cortesía del personal de servicio al cliente como Buena, el 42,62% califica como Muy buena, el 11,39% como Regular y el 0,84 como Mala.

Interpretación

Se puede inferir que la mayoría de los socios y clientes de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Consideran que la cortesía del personal de servicio al cliente es satisfactoria. Sin embargo, existe una oportunidad para mejorar otros aspectos con el fin de que los clientes se sientan aún más valorados y apreciados.

Si bien la cortesía es un elemento crucial en la experiencia del cliente, hay otros valores y aspectos que también son importantes para fortalecer la relación con los clientes. Entre estos se incluyen la atención personalizada, la prontitud en la resolución de problemas, la transparencia en la comunicación, la disposición para escuchar, la paciencia y comprender las necesidades individuales de cada cliente.

Pregunta 8. Tomando en cuenta su experiencia con la Cooperativa especialmente con la atención recibida. ¿Recomendaría nuestra cooperativa a familiares o amigos?

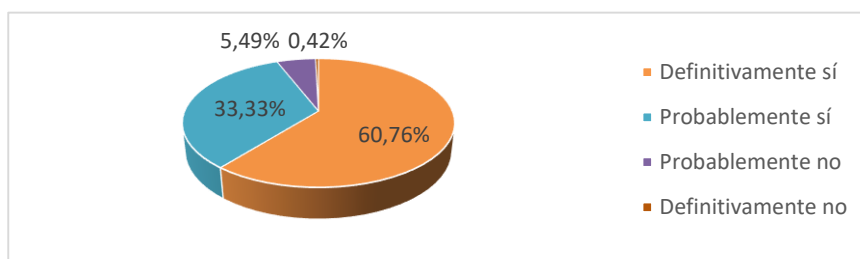
Tabla 17. Recomendación de la cooperativa

P8	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	144	60,76%
Probablemente sí	79	33,33%
Probablemente no	13	5,49%
Definitivamente no	1	0,42%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 8. Recomendación de la Cooperativa



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha podido encontrar que el 60,76% de los socios/clientes Definitivamente si recomendarían la Cooperativa, el 33,33% Probablemente si lo haría, el 5,49% Probablemente no lo haría y el 0,42 Definitivamente no lo haría.

Interpretación

Los resultados demuestran que la mayoría de los socios y clientes de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Se sienten lo suficientemente satisfechos con los servicios y la atención que reciben como para recomendar activamente a la cooperativa a otros. Esta disposición a recomendar la cooperativa sugiere un alto nivel de confianza y satisfacción por parte de los clientes.

Cuando los clientes están dispuestos a recomendar una institución como la Cooperativa Ecuafuturo Ltda., están respaldando la calidad de los servicios y la experiencia que han experimentado. Esto indica que han tenido interacciones positivas y gratificantes con la cooperativa, lo que ha generado un nivel de complacencia que los motiva a compartir su experiencia positiva con otros.

Además, la disposición a recomendar la cooperativa no solo refleja la satisfacción del cliente, sino también su percepción de valor. Los clientes consideran que los servicios y la atención que reciben de la cooperativa son lo suficientemente valiosos como para compartir esa experiencia con amigos, familiares y colegas, lo que aumenta aún más la reputación y el prestigio de la cooperativa en la comunidad.

Pregunta 9. ¿Cuál es su grado de satisfacción al recibir un asesoramiento antes durante y después de un crédito?

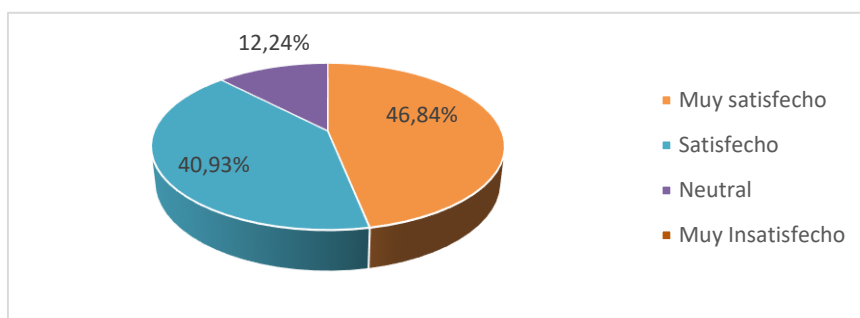
Tabla 18. Asesoramiento antes durante y después de un crédito

P9	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	111	46,84%
Satisfecho	97	40,93%
Neutral	29	12,24%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 9. Asesoramiento antes durante y después de un crédito



Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 46,84% de socios/clientes se sienten Muy satisfechos con el asesoramiento antes durante y después de un crédito, el 40,93% se siente satisfecho, el 12,24% se siente neutral.

Interpretación

La mayoría de los socios y clientes de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Muestran un alto grado de satisfacción con el asesoramiento recibido antes, durante y después de la gestión de un crédito, destacando la amabilidad y la disposición del personal de la cooperativa en todas las etapas del proceso, desde la consulta inicial hasta la finalización del préstamo y más servicios.

A pesar de la actitud positiva y profesional del personal de la cooperativa, es importante reconocer que ocasionalmente puede haber interacciones negativas con algunos clientes. Sin embargo, es alentador observar que, a pesar de estos desafíos, el personal mantiene su profesionalismo y continúa brindando un servicio de alta calidad.

Para mejorar aún más la experiencia del cliente, la cooperativa podría considerar implementar programas de capacitación adicionales para el personal, centrándose en el manejo efectivo de situaciones difíciles y en la mejora de las habilidades de comunicación interpersonal. Además, recoger regularmente comentarios o recomendaciones de los clientes para realizar ajustes y mejoras continuas en los procesos y servicios.

Pregunta 10. ¿Cree que la implementación de tarjetas de débito y servicios de banca móvil podría beneficiar a los clientes de esta cooperativa?

Tabla 19. Implementación de tarjetas de débito y banca móvil

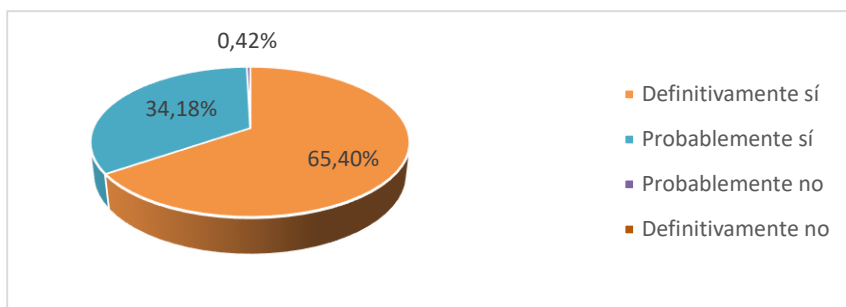
P10	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	155	65,40%
Probablemente sí	81	34,18%

Probablemente no	1	0,42%
Definitivamente no	0	0,00%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 10. Implementación de tarjetas de débito y banca móvil



Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 65,40% de los socios/clientes Definitivamente si necesitan la implementación de tarjetas de débito y banca móvil mientras que el 34,18% probablemente si lo necesiten, el 0.42% probablemente no lo necesite.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los socios y clientes de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Tienen una creciente necesidad y expectativa de contar con servicios financieros más ágiles y accesibles, como la implementación de tarjetas de débito y banca móvil. Esta demanda refleja un cambio en las expectativas del consumidor hacia opciones más rápidas y tecnológicamente avanzadas en el ámbito financiero.

La implementación de tarjetas de débito y banca móvil sería un paso significativo para la cooperativa, ya que le permitiría adaptarse a estas expectativas cambiantes y mejorar su oferta de servicios financieros. Estas herramientas brindarían a los clientes mayor flexibilidad y conveniencia en la gestión de sus transacciones financieras, permitiéndoles acceder a sus fondos y realizar operaciones desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Además de satisfacer las necesidades actuales de los clientes, la introducción de estas nuevas opciones también podría atraer a nuevos clientes y fortalecer la posición competitiva de la cooperativa en el mercado financiero. Las tarjetas de débito y la banca móvil son servicios ampliamente demandados en la actualidad, y su disponibilidad podría ser un factor decisivo para que los clientes elijan a la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. sobre otras instituciones financieras.

Es fundamental que la cooperativa implemente estas tecnologías de manera efectiva, asegurándose de proporcionar una experiencia segura, fácil de usar y confiable para todos sus clientes. Además, es importante ofrecer capacitación y soporte adecuados para garantizar que los clientes comprendan completamente cómo utilizar estas nuevas herramientas y se sientan cómodos con ellas.

Pregunta 11. ¿Ha experimentado dificultades para realizar transacciones bancarias o consultar saldos debido a la falta de una aplicación móvil en esta cooperativa?

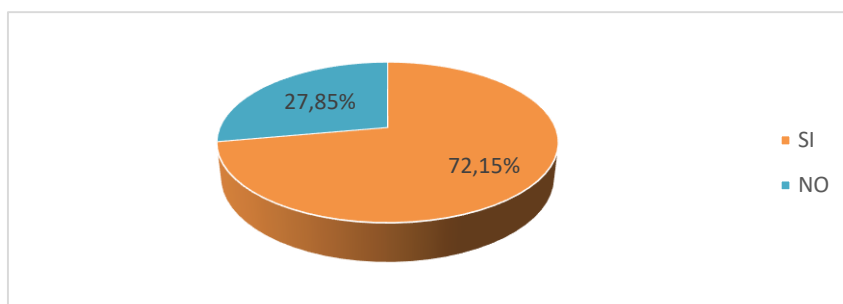
Tabla 20. Dificultades

P11	Frecuencia	Porcentaje
SI	171	72,15%
NO	66	27,85%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 11. Dificultades



Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 72,15% de los socios/clientes han experimentado dificultades para realizar transacciones bancarias o consulta de saldos debido a la falta de banca móvil mientras que el 27,85% no ha experimentado dificultades o simplemente no lo necesitan.

Interpretación

La mayoría de los socios y clientes de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Han enfrentado obstáculos significativos al intentar realizar transacciones bancarias o consultar saldos debido a la ausencia de una aplicación móvil en la cooperativa. Esta carencia de banca móvil representa una importante barrera para la satisfacción del cliente y la retención de estos últimos.

La falta de una aplicación móvil impide a los clientes acceder a sus cuentas y realizar operaciones financieras de manera conveniente y oportuna. Esto puede generar frustración entre

los clientes, quienes esperan disponer de opciones modernas y ágiles para la gestión de sus finanzas. La incapacidad de ofrecer servicios actualizados y convenientes puede llevar a que los clientes consideren cambiar a otras instituciones financieras que sí proporcionen estas facilidades.

Además de la insatisfacción del cliente, la ausencia de banca móvil también puede tener un impacto negativo en la competitividad de la cooperativa en el mercado financiero. En un entorno donde la tecnología desempeña un papel cada vez más importante en la experiencia del cliente, la falta de opciones móviles puede llevar a que la cooperativa pierda relevancia frente a otras instituciones que sí ofrecen estos servicios.

Para abordar esta situación, es crucial que la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Considere urgentemente la implementación de una aplicación móvil que permita a los clientes acceder y gestionar sus cuentas de manera fácil y segura desde sus dispositivos móviles. Además, la cooperativa debería ofrecer una variedad de servicios a través de esta plataforma, como consultas de saldo, transferencias de fondos y pagos de facturas, para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Pregunta 12. ¿De acuerdo a su criterio personal seleccione el tema que deber ser motivo de mejora para la cooperativa?

Tabla 21. Motivo de mejora para la cooperativa

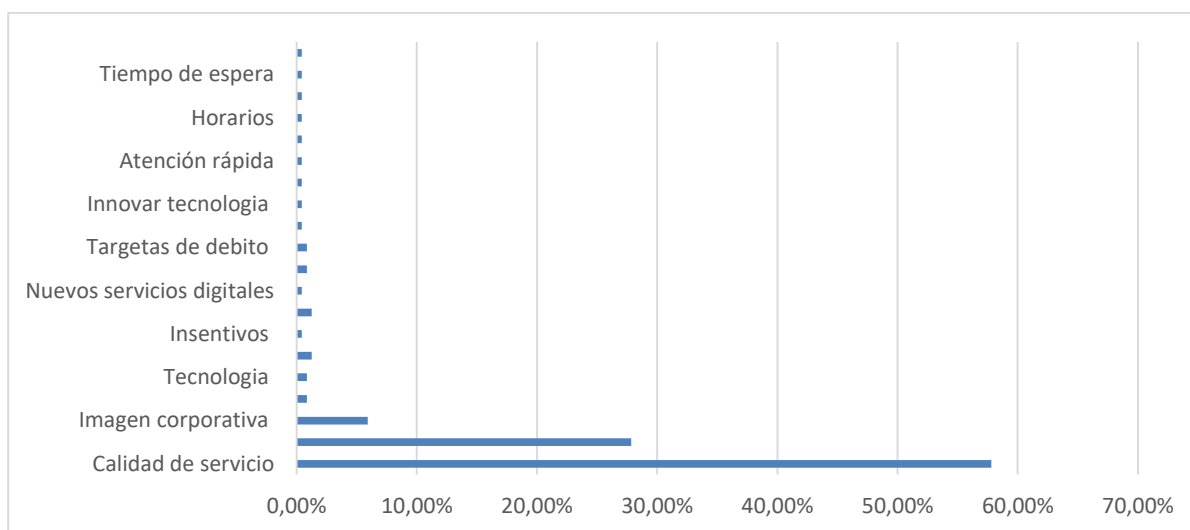
P12	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	137	57,81%
Resolución de problemas	66	27,85%
Imagen corporativa	14	5,91%
Ninguno	2	0,84%
Tecnología	2	0,84%
Banca móvil	3	1,27%
Incentivos	1	0,42%
Cajeros	3	1,27%
Nuevos servicios digitales	1	0,42%
Reducción de requisitos en la hora de solicitar créditos	2	0,84%
Tarjetas de debito	2	0,84%
Demora del crédito	1	0,42%

Innovar tecnología	1	0,42%
Resolver inconvenientes	1	0,42%
Atención rápida	1	0,42%
Reconocimientos	1	0,42%
Horarios	1	0,42%
Publicidad	1	0,42%
Tiempo de espera	1	0,42%
Cajeros automáticos	1	0,42%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 12. Motivo de mejora para la cooperativa



Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 75,81% considera que se debe mejorar la calidad del servicio, el 27,85% señala que se debe mejorar la resolución de problemas, el 5,91% en la imagen corporativa, el 1,27% en implementar cajeros, el 0,84% en la tecnología de la Cooperativa y el 0,42% como incentivos, horarios, publicidad, cajeros automáticos, etc.

Interpretación

Se puede observar que los socios y clientes de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Tienen diversas opiniones y expectativas en cuanto a las áreas que consideran deberían mejorarse dentro de la institución. Estas opiniones abarcan desde la búsqueda de una mejor calidad de servicio hasta la implementación de servicios financieros más modernos y accesibles.

Por un lado, algunos clientes pueden enfocarse en aspectos relacionados con la calidad del servicio, como una atención más personalizada, tiempos de espera más cortos y una comunicación más clara y transparente. Otros resaltan la importancia de resolver problemas de manera rápida y eficiente, lo que incluye la agilización de los procesos internos y la respuesta ágil a las solicitudes y reclamos de los clientes.

Por otro lado, hay quienes valoran la imagen corporativa de la cooperativa y sugieren mejoras en este aspecto, como una identidad visual más moderna y atractiva, así como una comunicación más efectiva y coherente con los valores y la misión de la institución.

Además, algunos clientes expresaron la necesidad de contar con servicios financieros más avanzados, como la implementación de tarjetas de débito, la instalación de cajeros automáticos y la disponibilidad de banca móvil. Estas herramientas no solo proporcionarían mayor comodidad y accesibilidad para los clientes, sino que también mejorarían la competitividad de la cooperativa en el mercado.

Pregunta 13. Considera que la publicidad pauta en los distintos medios de comunicación es innovadora?

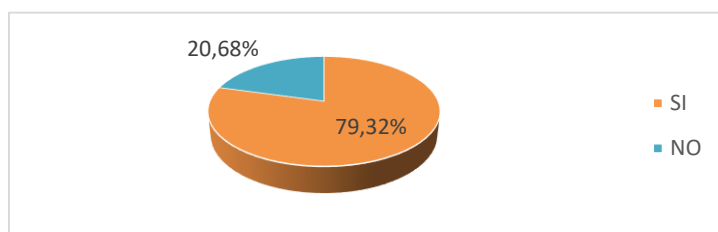
Tabla 22. Publicidad innovadora

P13	Frecuencia	Porcentaje
SI	188	79,32%
NO	49	20,68%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 13. Publicidad innovadora



Fuente: Tabla 22

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 79,32% de la publicidad de la institución es innovadora mientras que el 20,68 considera que no lo es.

Interpretación

Se puede inferir que la mayoría de los socios y clientes de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Perciben la publicidad en los diferentes medios de comunicación como innovadora y creativa. Esta percepción sugiere que la cooperativa está implementando estrategias publicitarias originales y fuera de lo común para llegar a su audiencia de manera efectiva.

La innovación en la publicidad es fundamental para destacarse en un mercado cada vez más saturado y competitivo. Cuando una empresa, como la Cooperativa Ecuafuturo Ltda., logra captar la atención de su público objetivo mediante estrategias publicitarias novedosas y creativas, tiene la oportunidad de diferenciarse de la competencia y dejar una impresión duradera en la mente de los consumidores.

Al utilizar medios de comunicación variados y explorar enfoques creativos en su publicidad, la cooperativa puede lograr una mayor visibilidad y alcance entre su audiencia objetivo. Estrategias como anuncios interactivos, contenido multimedia atractivo, campañas en redes sociales, colaboraciones con influenciadores, entre otras, pueden ayudar a la cooperativa a conectar de manera efectiva con sus clientes potenciales y existentes.

Pregunta 14. Tiene conocimiento de los nuevos productos y servicios que brinda la institución?

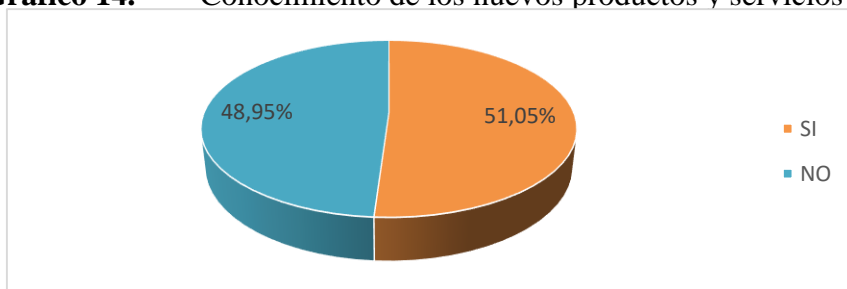
Tabla 23. Conocimiento de los nuevos productos y servicios

P14	Frecuencia	Porcentaje
SI	121	51,05%
NO	116	48,95%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 14. Conocimiento de los nuevos productos y servicios



Fuente: Tabla 23

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 51,05% de los socios/clientes si tienen conocimiento de los nuevos productos y servicios que brinda la institución mientras que el 48,95% no tiene conocimiento.

Interpretación

La división en el conocimiento sobre los nuevos productos y servicios de la institución entre la mitad de la población encuestada que está al tanto y la otra mitad que no lo está podría estar influenciada por la estrategia publicitaria empleada. Parece ser que la publicidad actual no está enfocada en resaltar los nuevos productos y servicios, sino que se centra en otros aspectos.

Esta situación subraya la importancia de alinear la estrategia publicitaria con los objetivos de la institución, especialmente cuando se lanzan nuevos productos y servicios. Si la publicidad no está comunicando de manera efectiva la disponibilidad y los beneficios de los nuevos productos, es probable que muchos clientes potenciales no estén al tanto de estas ofertas.

Para abordar esta situación, la institución podría considerar revisar y ajustar su estrategia publicitaria para destacar adecuadamente los nuevos productos y servicios. Esto podría implicar el desarrollo de campañas publicitarias específicas que resalten las características y ventajas de los nuevos productos, así como la utilización de diversos canales de comunicación para llegar a diferentes segmentos de la audiencia.

Además, es importante garantizar una comunicación clara y coherente en todos los puntos de contacto con los clientes, incluidos los anuncios en medios tradicionales y digitales, el sitio web de la institución, las redes sociales y cualquier otro material promocional. Esto ayudaría a aumentar la conciencia y el conocimiento sobre los nuevos productos y servicios entre la población encuestada y, en última instancia, a impulsar la adopción y el uso de estos productos.

Pregunta 15. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio financiero de la Cooperativa?

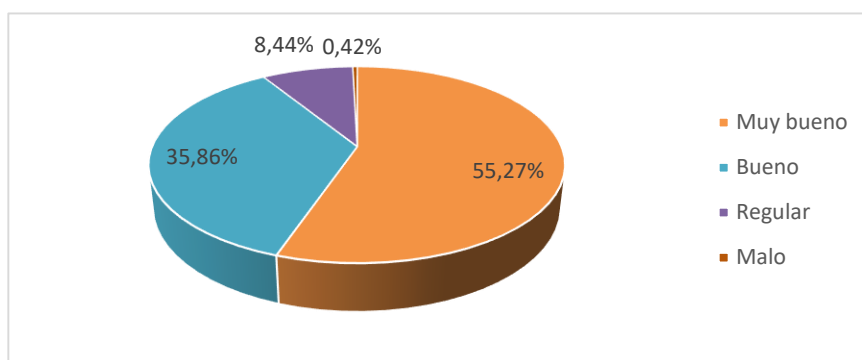
Tabla 24. Calidad del servicio financiero

P15	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	131	55,27%
Bueno	85	35,86%
Regular	20	8,44%
Malo	1	0,42%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 15. Calidad del servicio financiero



Fuente: Tabla 24

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 55,27% de los socios/clientes de la institución califica Muy bueno la calidad del servicio financiero, el 35,86% lo califica Bueno, el 8,44% lo califica Regular y el 0,42% lo califica Malo.

Interpretación

Es evidente que la mayoría de los socios y clientes de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Califican la calidad del servicio financiero como "Muy bueno" o "Bueno", lo que sugiere un alto nivel de satisfacción y confianza en los servicios ofrecidos por la institución. Esta percepción positiva no solo refleja la eficacia y la diligencia con la que la cooperativa atiende las necesidades financieras de sus clientes, sino que también tiene un impacto significativo en su reputación y en la lealtad de los clientes hacia la institución.

Cuando los clientes califican positivamente la calidad del servicio financiero, están expresando su aprobación y satisfacción con la experiencia general que han tenido al interactuar con la cooperativa. Además, la alta calificación otorgada por los clientes también contribuye a fortalecer la reputación de la cooperativa en la comunidad.

Pregunta 16. ¿Usted sigue o visita a las diferentes páginas de la cooperativa?

Tabla 25. Páginas de la cooperativa

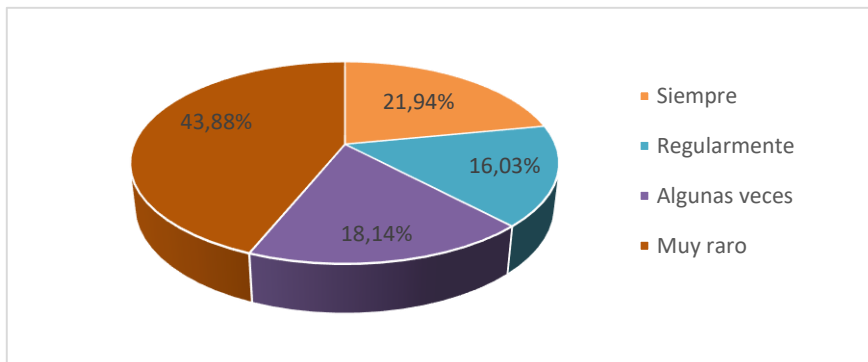
P16	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	52	21,94%
Regularmente	38	16,03%
Algunas veces	43	18,14%
Muy raro	104	43,88%

Total	237	100,00%
--------------	-----	---------

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 16. Páginas de la cooperativa



Fuente: Tabla 25

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 43,88% de los socios/clientes siguen o visitan Muy raro las páginas de la cooperativa, el 21,94% siempre lo hace, el 18,14% algunas veces y el 16,03% lo hace regularmente.

Interpretación

Se puede interpretar que la mayoría de los socios y clientes de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Rara vez visitan o siguen las páginas de la institución en línea. Esta tendencia puede indicar una baja participación en actividades en línea por parte de los clientes, o posiblemente una falta de interés en los recursos disponibles en línea ofrecidos por la institución.

La baja frecuencia de visitas o seguimiento de las páginas en línea de la cooperativa podría deberse a varios factores. Por un lado, algunos clientes pueden preferir interactuar con la institución en persona o a través de canales más tradicionales, como visitas a la sucursal o llamadas telefónicas. Esto puede ser especialmente cierto para clientes que no se sienten cómodos utilizando servicios en línea o que prefieren una atención más personalizada.

Por otro lado, la falta de interés en los recursos en línea de la institución podría sugerir que estos no están cumpliendo con las expectativas o necesidades de los clientes. Es posible que los clientes no encuentren útiles o relevantes los servicios en línea ofrecidos, lo que los lleva a evitar visitar o seguir las páginas de la institución en línea.

Para abordar esta situación, la cooperativa podría considerar evaluar y mejorar sus recursos en línea para hacerlos más atractivos y útiles para los clientes. Esto podría implicar la actualización y la mejora de la funcionalidad de su sitio web, así como la creación de contenido

relevante y útil, como herramientas de gestión financiera, artículos informativos y recursos educativos.

Además, es importante comunicar de manera efectiva la disponibilidad y utilidad de estos recursos en línea a los clientes para fomentar una mayor participación y uso. Esto podría incluir campañas de marketing dirigidas, mensajes en sucursales y comunicaciones directas con los clientes sobre los servicios en línea disponibles y sus beneficios.

Pregunta 17. ¿Cuál fue el tiempo de espera aproximado para recibir atención?

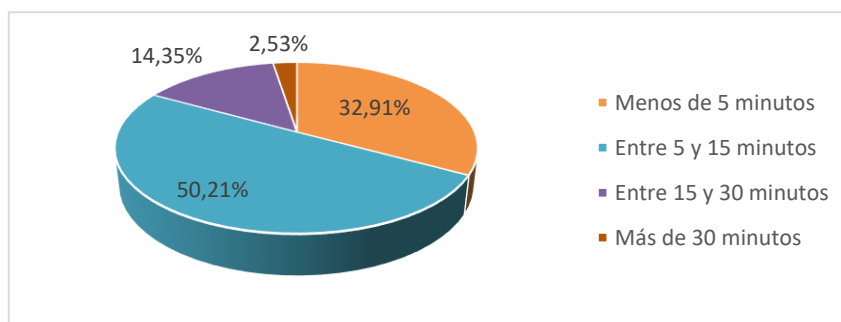
Tabla 26. Tiempo de espera aproximado para recibir atención

P17	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 minutos	78	32,91%
Entre 5 y 15 minutos	119	50,21%
Entre 15 y 30 minutos	34	14,35%
Más de 30 minutos	6	2,53%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 17. Tiempo de espera aproximado para recibir atención



Fuente: Tabla 26

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 50,21% es Entre 5 y 15 minutos de espera aproximado para recibir atención, el 32,91% Menos de 5 minutos, el 14,35% Entre 15 y 30 minutos, el 2,53% más de 30 minutos.

Interpretación

Se puede inferir que la mayoría de los socios y clientes de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Están dispuestos a esperar entre 5 y 15 minutos para ser atendidos. Este período de espera

puede considerarse aceptable para muchos clientes, ya que está dentro de un rango de tiempo razonable que no genera una inconveniencia significativa.

El hecho de que los clientes estén dispuestos a esperar entre 5 y 15 minutos sugiere que valoran el servicio que recibirán una vez que sean atendidos. Esta percepción puede estar influenciada por varios factores, como la percepción de que la cooperativa está gestionando adecuadamente el flujo de clientes, la disponibilidad de personal suficiente para atender las necesidades de los clientes y la eficiencia en los procesos de atención al cliente.

Pregunta 18. ¿Qué tan probable es que continúe utilizando nuestros servicios en el futuro?

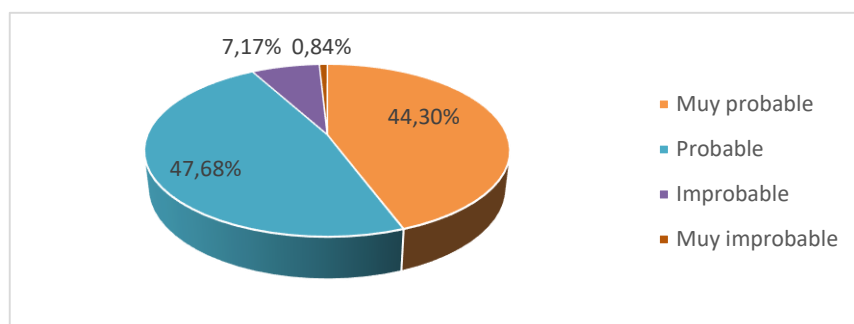
Tabla 27. Probabilidad de que use los servicios

P18	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	105	44,30%
Probable	113	47,68%
Improbable	17	7,17%
Muy improbable	2	0,84%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 18. Probabilidad de que use los servicios



Fuente: Tabla 27

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 47,68% es Probable que siga usando los servicios de la institución, el 44,30% es Muy probable si continúe usando, el 7,17% es improbable y el 0,84% Muy improbable.

Interpretación

Se puede interpretar que la mayoría de los socios y clientes de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Tienen una alta probabilidad de seguir haciendo uso de los servicios financieros de la

institución en el futuro. Esta percepción indica una relación sólida y satisfactoria entre la cooperativa y sus clientes, lo cual es un indicador extremadamente positivo para la cooperativa en términos de captación de clientes y crecimiento continuo.

El hecho de que los clientes consideren probable o muy probable seguir utilizando los servicios de la cooperativa sugiere que están satisfechos con la calidad de los servicios recibidos hasta el momento y que confían en la institución para satisfacer sus necesidades financieras a largo plazo. Esta confianza y satisfacción son fundamentales para fomentar la lealtad del cliente y garantizar una relación duradera entre la cooperativa y sus clientes.

4.1 Resultados de las encuestas aplicados al personal

Pregunta 1. ¿Cómo calificaría la rapidez de nuestro servicio?

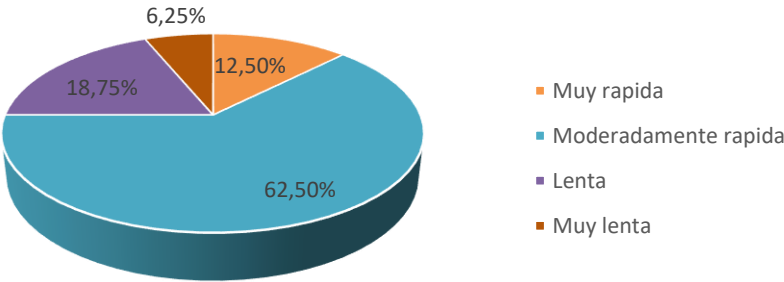
Tabla 28. Rapidez del servicio

P1	Frecuencia	Porcentaje
Muy rápida	2	12,50%
Moderadamente rápida	10	62,50%
Lenta	3	18,75%
Muy lenta	1	6,25%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 19. Rapidez del servicio



Fuente: Tabla 28

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que la rapidez del servicio de acuerdo al personal de la institución es el 62,50% moderadamente rápida, 18,75% es lenta, el 12,50% es muy rápida y con un 6,25% es muy lenta.

Interpretación

Se puede observar que la percepción general del personal de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Es que la velocidad de su atención se sitúa en un nivel moderadamente rápido. Esta percepción sugiere que el personal reconoce la importancia de brindar un servicio eficiente y ágil a los clientes, aunque aún hay margen para mejorar la rapidez en la atención.

Para mejorar la velocidad de la atención y alcanzar niveles más altos de satisfacción del cliente, la cooperativa podría considerar implementar medidas como la optimización de los procesos de trabajo, la capacitación adicional del personal en técnicas de atención al cliente eficientes, y la adopción de tecnologías que faciliten y aceleren las transacciones.

Pregunta 2. ¿Cómo cree que los clientes perciben la calidad de nuestro servicio?

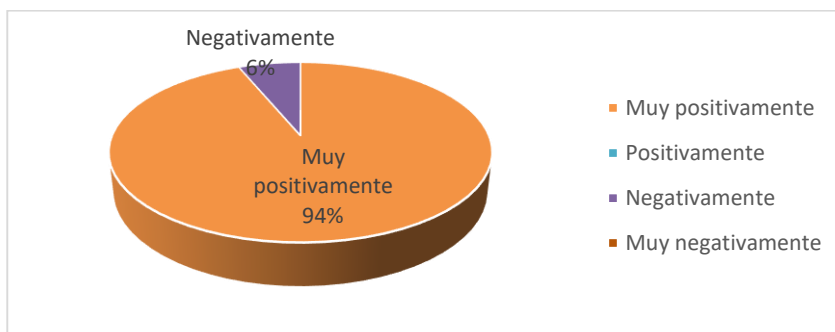
Tabla 29. Calidad del servicio

P2	Frecuencia	Porcentaje
Muy positivamente	15	93,75%
Positivamente		0,00%
Negativamente	1	6,25%
Muy negativamente		0,00%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 20. Calidad del servicio



Fuente: Tabla 29

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que, según el personal de la institución los clientes perciben la calidad del servicio un 93,75% muy positivamente y un 6,25% negativamente.

Interpretación

La percepción predominante entre el personal de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Es que los socios y clientes valoran altamente la calidad del servicio ofrecido. Esta valoración positiva se fundamenta en varias prácticas observadas por el personal. En primer lugar, se destaca la puntualidad en la atención, ya que el personal reconoce la importancia de cumplir con los horarios establecidos para la prestación de servicios. Esta puntualidad no solo demuestra un compromiso con la eficiencia operativa, sino que también contribuye a generar confianza y satisfacción entre los socios y clientes, quienes pueden confiar en recibir atención oportuna.

Además, el personal reconoce la importancia de proporcionar un servicio completo y de alta calidad a todos los socios y clientes que visitan las oficinas de la cooperativa. Esto incluye la atención adecuada a las necesidades individuales de cada persona y la entrega de documentación certificada de manera precisa y eficiente. Esta práctica garantiza que todos los socios y clientes reciban un trato justo y equitativo, lo que contribuye a fortalecer la relación de confianza entre la institución y su base de clientes.

Es importante destacar que estas observaciones del personal reflejan un compromiso generalizado con la excelencia en el servicio al cliente dentro de la cooperativa. Al garantizar que se cumplan los estándares de atención establecidos y que se aborden las necesidades de manera integral, el personal contribuye significativamente a la percepción positiva de los socios y clientes sobre la calidad del servicio.

Pregunta 3. ¿Usted participa activamente en estrategias para la captación de nuevos clientes?

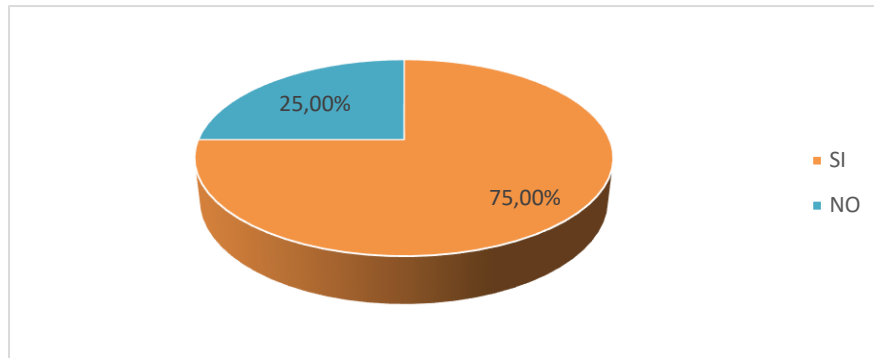
Tabla 30. Estrategias de captación

P3	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	75,00%
NO	4	25,00%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 21. Estrategias de captación



Fuente: Tabla 30

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 75% del personal de la institución Ecuafuturo participa activamente en estrategias para la captación de nuevos clientes mientras que el 25% no participa.

Interpretación

La participación activa del personal de la institución Ecuafuturo en estrategias para la captación de nuevos clientes es evidente y fundamental para el crecimiento y la expansión de la cooperativa. Esta participación se manifiesta en una variedad de acciones orientadas a atraer y retener a nuevos miembros. Una de las prácticas destacadas es el uso proactivo de llamadas y mensajes para comunicarse con clientes potenciales, lo que permite establecer un contacto directo y personalizado con individuos interesados en los servicios financieros ofrecidos por la cooperativa. Esta estrategia no solo facilita la difusión de información sobre los productos y servicios disponibles, sino que también brinda la oportunidad de abordar las necesidades específicas de cada cliente de manera efectiva.

Además, el personal de Ecuafuturo demuestra un compromiso con la innovación y la adaptación a las demandas del mercado al ofrecer opciones financieras atractivas, como diferentes tipos de créditos y cuentas de ahorro con intereses mensuales. Estas iniciativas no solo hacen que los servicios financieros sean más accesibles y atractivos para una amplia gama de clientes, sino que también reflejan la capacidad de la cooperativa para responder de manera ágil y proactiva a las necesidades cambiantes de sus miembros y del mercado en general.

Pregunta 4. ¿La Cooperativa capacita regularmente al personal de atención al cliente?

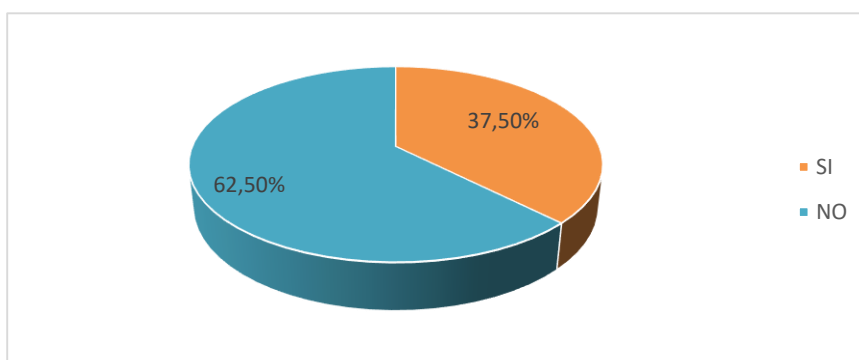
Tabla 31. Personal de atención al cliente

P4	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	37,50%
NO	10	62,50%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 22. Personal de atención al cliente



Fuente: Tabla 31

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 62,50% afirma que la institución los capacita regularmente al personal de atención al cliente mientras que el 37,50 opina que no se les capacita.

Interpretación

Es importante reconocer que existe un porcentaje significativo de empleados que mencionan no recibir capacitaciones regularmente. Esta disparidad en la experiencia de capacitación puede tener implicaciones preocupantes para la uniformidad y la coherencia en la calidad del servicio ofrecido.

Es posible que los empleados que no reciben capacitación regular puedan experimentar brechas en su conocimiento y habilidades, lo que podría afectar negativamente su capacidad para cumplir con los estándares de atención a los clientes establecidos. Por lo tanto, es crucial que la cooperativa aborde esta discrepancia y tome medidas para garantizar que todos los empleados tengan acceso equitativo a oportunidades de capacitación y desarrollo profesional.

Pregunta 5. ¿Qué estrategia de captación de clientes considera la más efectiva?

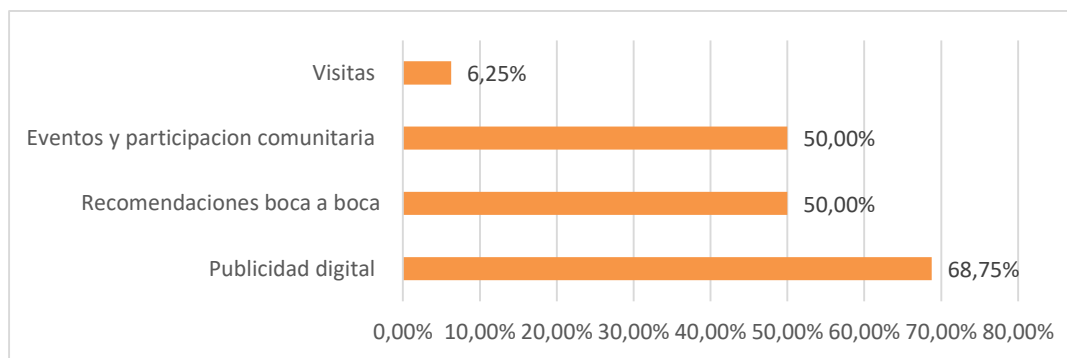
Tabla 32. Estrategia de captación más efectiva

P5	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad digital	11	68,75%
Recomendaciones boca a boca	8	50,00%
Eventos y participación comunitaria	8	50,00%
Visitas	1	6,25%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 23. Estrategia de captación más efectiva



Fuente: Tabla 32

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que las estrategias de captación más efectiva que utiliza la institución, el 68,75% es la publicidad digital, 50% recomendaciones boca a boca, un 50% son en eventos y participación comunitaria y un 6,25% en visitas.

Interpretación

En la Cooperativa Ecuafuturo Ltda., la mayoría del personal se compromete activamente en la captación de clientes, utilizando diversas estrategias que abarcan desde la publicidad digital hasta las recomendaciones boca a boca, así como la participación en eventos comunitarios.

Estas estrategias de captación de clientes utilizadas por el personal de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Reflejan un enfoque integral y proactivo para expandir la base de clientes y fortalecer la posición de la cooperativa en el mercado financiero.

Pregunta 6. ¿Considera que se debería mejorar los productos o servicios ofrecidos para atraer más clientes?

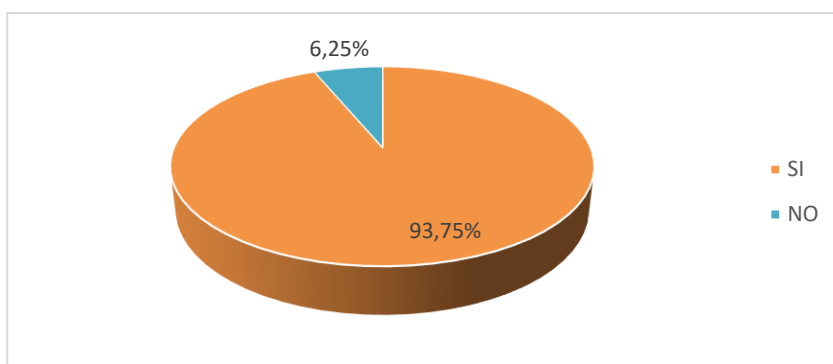
Tabla 33. Mejorar los productos o servicios ofrecidos

P6	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	93,75%
NO	1	6,25%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 24. Mejorar los productos o servicios ofrecidos



Fuente: Tabla 33

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 93,75% considera que se debería mejorar los productos o servicios ofrecidos para atraer más clientes mientras que el 6,25% opina que no se debería mejorar los productos o servicios que ofrece la institución.

Interpretación

Según las encuestas realizadas al personal de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. se evidencia que los productos y servicios actuales de la institución deben ser mejorados para atraer a más socios y clientes. Esta evaluación refleja un reconocimiento consciente de la importancia de la innovación y la mejora continua para mantener una posición competitiva en el mercado financiero actual. Al buscar mejorar sus ofertas, la cooperativa busca no solo satisfacer las necesidades existentes de sus clientes, sino también atraer a nuevos miembros y diferenciarse de la competencia.

La búsqueda de mejoras en los productos y servicios también puede considerarse como una estrategia para generar una ventaja competitiva en el mercado financiero, así como para fortalecer su posición a largo plazo.

Pregunta 7. ¿Cómo ha impactado las capacitaciones recibidas en la calidad del servicio que ofrece?

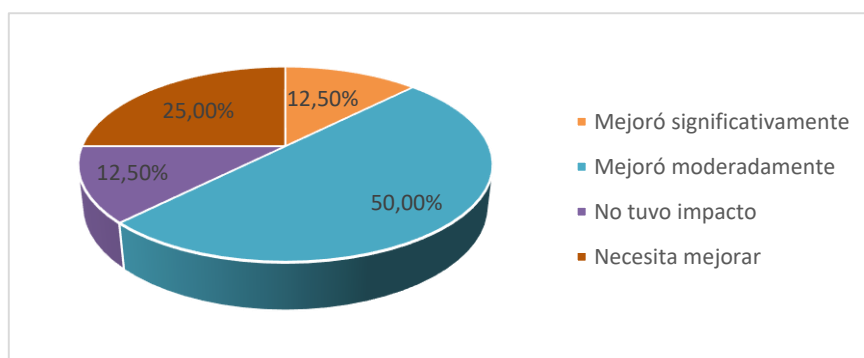
Tabla 34. Capacitaciones recibidas

P7	Frecuencia	Porcentaje
Mejóro significativamente	2	12,50%
Mejóro moderadamente	8	50,00%
No tuvo impacto	2	12,50%
Necesita mejorar	4	25,00%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 25. Capacitaciones recibidas



Fuente: Tabla 34

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 50% cree las capacitaciones recibidas mejoró significativamente la calidad del servicio, el 25% cree que se necesita todavía mejorar, el 12,50% mejoro significativamente y el otro 12,50% cree que no tuvo impacto con las capacitaciones recibidas.

Interpretación

En la Cooperativa Ecuafuturo Ltda., existe una división de opiniones entre el personal con respecto al impacto de las capacitaciones recibidas en la calidad del servicio. Mientras que una parte del personal percibe una mejora moderada en la calidad del servicio como resultado de las capacitaciones, la otra mitad manifiesta que no experimentó un impacto significativo y sugiere que se deben implementar mejoras adicionales en el programa de capacitación para garantizar una calidad óptima del servicio.

Para aquellos que consideran que las capacitaciones han mejorado moderadamente la calidad del servicio, es evidente un reconocimiento del valor y la utilidad de las sesiones de formación. Estos empleados pueden haber notado una mayor competencia en el manejo de situaciones de atención al cliente, así como una comprensión más profunda de los estándares y procedimientos para ofrecer un servicio excepcional.

Por otro lado, la parte del personal que no percibió un impacto significativo de las capacitaciones en la calidad del servicio señala una necesidad de revisar y mejorar el programa de capacitación existente. Estos empleados pueden sentir que las capacitaciones no abordaron adecuadamente sus necesidades individuales o que no proporcionaron las herramientas y habilidades necesarias para mejorar su desempeño en la atención al cliente. Es crucial que la cooperativa tome en cuenta estas preocupaciones y realice ajustes en el contenido y la metodología de las capacitaciones para garantizar que sean efectivas, prácticas y relevantes para todos los miembros del personal.

Pregunta 8. ¿De qué manera implementar la banca móvil y tarjetas de débito ayudaría a los socios/clientes?

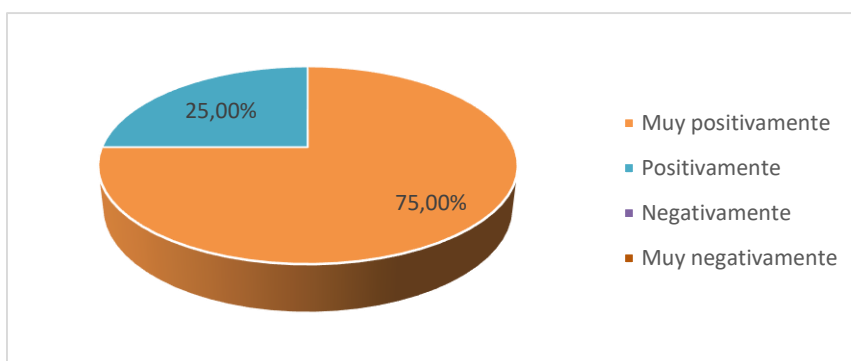
Tabla 35. Implementación de banca móvil y tarjetas de débito

P8	Frecuencia	Porcentaje
Muy positivamente	12	75,00%
Positivamente	4	25,00%
Negativamente	0	0,00%
Muy negativamente	0	0,00%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 26. Implementación de banca móvil y tarjetas de débito



Fuente: Tabla 35

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 75% afirma que la implementación de tarjetas de debito y banca móvil beneficiaria muy positivamente a los socios/clientes de la institución mientras que el 25% afirma que dicha implementación los beneficiaria positivamente.

Interpretación

Se puede observar que la mayoría del personal piensa que la implantación de tarjetas de debito y banca móvil beneficiaria muy positivamente a los socios/clientes de la institución ya que estas herramientas financieras ofrecen una mayor comodidad y accesibilidad a los servicios bancarios, permitiendo realizar transacciones de manera rápida, segura y conveniente desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Pregunta 9. ¿Qué mejoras sugiere para personalizar más nuestro servicio al cliente?

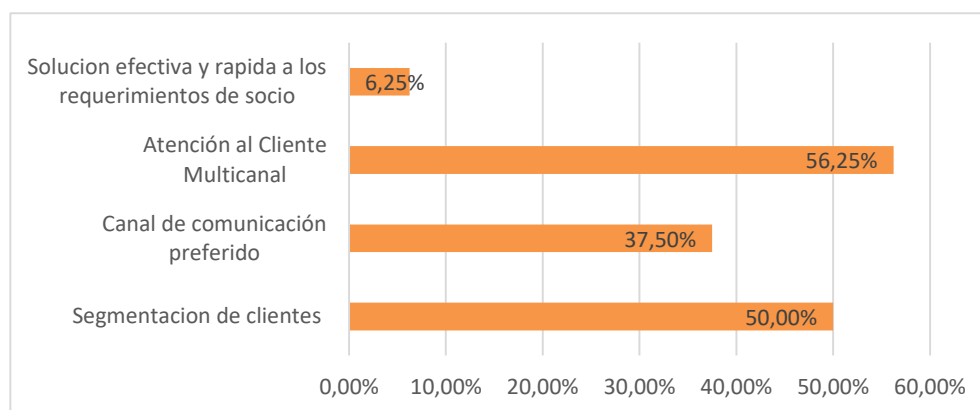
Tabla 36. Mejoras para personalizar el servicio al cliente

P9	Frecuencia	Porcentaje
Segmentación de clientes	8	50,00%
Canal de comunicación preferido	6	37,50%
Atención al Cliente Multicanal	9	56,25%
Solución efectiva y rápida a los requerimientos de socio	1	6,25%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 27. Mejoras para personalizar el servicio al cliente



Fuente: Tabla 36

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 56,25% considera que el motivo de mejora debe ser la atención al cliente multicanal, un 50% cree que también puede ser en segmentar clientes y 6, 25% cree que con una solución efectiva y rápida los requerimientos de los socios.

Interpretación

La percepción predominante entre el personal de la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Es que para mejorar la personalización del servicio al cliente, es necesario tomar en cuenta varios aspectos clave. En primer lugar, se destaca la importancia de la atención al cliente multicanal, lo que implica ofrecer diferentes opciones de comunicación para satisfacer las diversas preferencias y necesidades de los socios y clientes. Esta estrategia reconoce la diversidad de los canales de comunicación modernos, que van desde llamadas telefónicas y correos electrónicos hasta chat en línea y redes sociales, y buscando garantizar que los clientes puedan interactuar con la cooperativa de la manera más conveniente para ellos.

Además, se señala la necesidad de segmentar a los clientes según sus características y preferencias individuales, para así personalizar aún más el servicio ofrecido. Esto implica identificar las necesidades específicas de cada segmento de clientes y adaptar la comunicación y las soluciones ofrecidas en función de estas diferencias. Al comprender mejor las preferencias y expectativas de los clientes, la cooperativa puede brindar un servicio más relevante y efectivo, lo que contribuye a fortalecer la relación con los clientes y mejorar su experiencia general.

Por último, aunque en menor medida, se menciona la importancia de una solución efectiva y rápida para las necesidades y consultas de los clientes. Este aspecto resalta la necesidad de una respuesta ágil y oportuna por parte del personal de la cooperativa para resolver los problemas de los clientes de manera satisfactoria. La capacidad de ofrecer soluciones rápidas y efectivas es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y mantener su lealtad hacia la cooperativa a largo plazo.

Pregunta 10. ¿Cómo calificaría su conocimiento sobre el asesoramiento de antes, durante y después de un crédito?

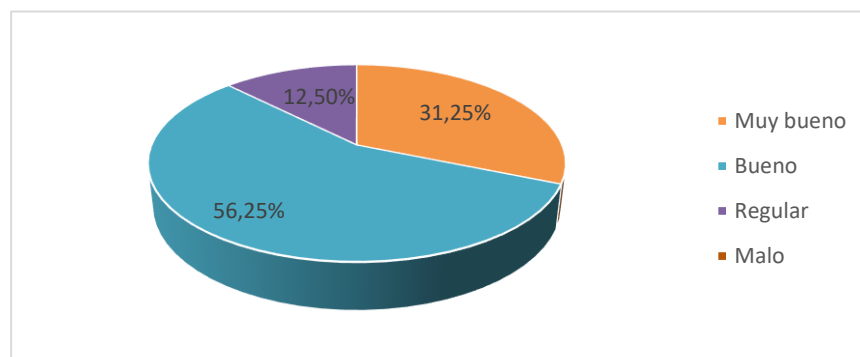
Tabla 37. Asesoramiento de antes, durante y después de un crédito

P10	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	5	31,25%
Bueno	9	56,25%
Regular	2	12,50%
Malo	0	0,00%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 28. Asesoramiento de antes, durante y después de un crédito



Fuente: Tabla 37

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 56,25% de los trabajadores tienen un buen conocimiento sobre el asesoramiento de antes, durante y después de un crédito mientras que el 31,25% señalan que es muy bueno y un porcentaje de 12.50% es regular en tener esos conocimientos.

Interpretación

Se puede interpretar que la mayoría del personal que labora en la Cooperativa Ecuafuturo Ltda., tienen un buen conocimiento en lo que es asesoramientos antes, durante y después de un crédito, lo cual es sumamente importante ya que el brindar un servicio integral y de calidad a los socios/clientes de la cooperativa y a la vez ayuda a los clientes a tomar decisiones financieras informadas, gestionar adecuadamente su crédito y lograr sus objetivos financieros a largo plazo.

Pregunta 11. ¿Cómo evaluaría la eficiencia en la resolución de problemas de los clientes?

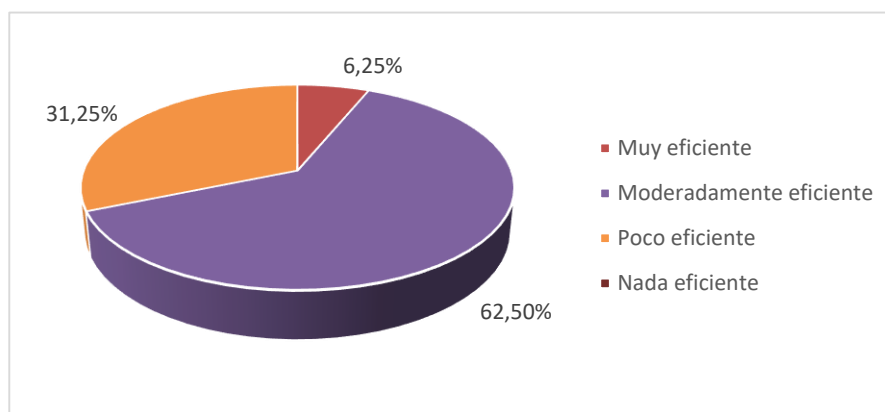
Tabla 38. Eficiencia en la resolución de problemas

P10	Frecuencia	Porcentaje
Muy eficiente	1	6,25%
Moderadamente eficiente	10	62,50%
Poco eficiente	5	31,25%
Nada eficiente	0	0,00%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada al personal

Elaborado por: Miranda Emily

Gráfico 29. Eficiencia en la resolución de problemas



Fuente: Tabla 38

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Se ha encontrado que el 62,50% afirma que resuelven los problemas de los socios de manera moderadamente eficiente, el 6.25% de manera muy eficiente y el 31,25% poco eficiente.

Interpretación

Se puede mencionar que la mayoría del personal que labora en la Cooperativa Ecuafuturo Ltda. Considera que resuelven los problemas de los socios de manera moderadamente eficiente. El poco eficiente indica que se debe mejorar en resolución de problemas e implementar medidas que mejoren aún más la eficiencia y la calidad del servicio al cliente o implementar procesos más ágiles de resolución de problemas.

4.2 Comprobación de hipótesis

4.2.1 Planteamiento

H₁ - La Calidad del servicio incide en la Captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato.

H₀ - La Calidad del servicio no incide en la Captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato.

4.2.2 Nivel de significancia

Se propone el nivel de significancia $\alpha = 0,05$ o nivel de confianza $1 - \alpha = 0,95$

4.2.3 Aplicación de la prueba de Chi-cuadrado

Para calcular el valor experimental de Chi-cuadrado se tomó la información de la pregunta 8 para la variable independiente Calidad de Servicio y la información de la pregunta 15 para la variable dependiente Captación de Clientes.

Pregunta 8: ¿Cómo califica usted la calidad del servicio financieros de la cooperativa?

Pregunta 15: Tomando en cuenta su experiencia con la Cooperativa especialmente con la atención recibida. ¿Recomendaría nuestra cooperativa a familiares o amigos?

Para calcular el valor experimental como primer paso hay que codificar las respuestas para la pregunta 8 y 15, es decir:

Muy bueno = 1, Bueno = 2, Regular = 3, Malo = 4

Definitivamente sí = 1, Probablemente sí = 2, Probablemente no = 3, Definitivamente no = 4

Tabla 39. Cálculo de Chi Cuadrado experimental

ANOVA con prueba de Friedman						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Chi-cuadrado de Friedman	Sig
Inter sujetos		159,228	236	,675		
Intra sujetos	Entre elementos	9,190 ^a	1	9,190	66,000	,000
	Residuo	23,810	236	,101		
	Total	33,000	237	,139		
Total		192,228	473	,406		

Media global = 1,59

a. Coeficiente de concordancia de W = ,048.

Elaborado por: Miranda Emily

Análisis

Luego de realizar la comprobación de hipótesis en el programa IBM Spss Statistics 25 se evidencia una significancia de menos $p=0,00$ valor menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula “La Calidad del servicio no incide en la captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato”, y se acepta la hipótesis alternativa “La Calidad del servicio incide en la Captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, ciudad de Ambato”. Determinando que la calidad de los servicios incide en la captación de clientes.

Tabla 40. Resultado del SPSS

Correlaciones		¿Recomendaría nuestra cooperativa a familiares y amigos?	¿Cómo califica usted la calidad de los productos financieros ofrecidos?
¿Recomendaría nuestra cooperativa a familiares y amigos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 237	,740** 237
¿Cómo califica usted la calidad de los productos financieros ofrecidos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,740** 237	1 237

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Miranda Emily

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1 Conclusiones

- El diagnóstico llevado a cabo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo revela que la calidad del servicio ofrecido es satisfactoria, mencionando que las estrategias que mejor funcionan para captar clientes es el saber reconocer las necesidades, ofrecer atención al cliente eficiente, eventos y participación comunitaria. Además, se considera que la calidad del servicio financiero debería mejorarse con respecto a la parte tecnológica ya que los socios/clientes de la institución se sienten insatisfechos por la falta de tarjetas de débito y banca móvil.
- Los factores clave identificados de la calidad del servicio que inciden en la captación de clientes son la instalaciones físicas, la claridad de la información, asesoramientos antes, durante y después de un crédito, resolución de problemas, la confianza que transmite el personal de atención, el tiempo de espera, la seguridad de que su dinero está a salvo de pérdidas y usos no autorizados, el tiempo de atención prudente y las capacitaciones por parte de los trabajadores.
- Las estrategias propuestas, basadas en actividades, objetivos, indicadores, seguimiento, responsables y presupuesto, constituyen elementos fundamentales para abordar las necesidades y expectativas de los socios y clientes de manera efectiva. Estos componentes proporcionan un marco claro y estructurado que facilita la implementación y evaluación de las acciones destinadas a mejorar la calidad del servicio.

1.2 Recomendaciones

- Es crucial que el gerente comparta los resultados obtenidos en la investigación con las diferentes coordinaciones de la oficina, lo que permitirá la formulación de un plan de acción integral. Este plan de acción debe enfocarse en revisar y mejorar la calidad del servicio financiero en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo, especialmente en términos de la oferta tecnológica. Aunque se ha evaluado positivamente el servicio en general, se han identificado áreas de oportunidad para optimizar la experiencia del cliente. Se recomienda, por tanto, la implementación de tarjetas de débito y servicios de banca móvil para agilizar las transacciones de los socios/clientes.
- Se sugiere mejorar aún más los factores críticos identificados de la calidad del servicio que influyen en la captación de clientes, tal como se mencionó previamente. Al abordar estos elementos fundamentales, la institución financiera puede potenciar considerablemente su capacidad para atraer y retener a socios/clientes en un mercado altamente competitivo y en constante cambio.
- Para fortalecer la calidad del servicio y atraer a nuevos clientes, es esencial poner en práctica las estrategias propuestas, las cuales están diseñadas para satisfacer las necesidades y expectativas de los socios y clientes. Esto implica mantenerse tecnológicamente actualizado para mantenerse al día con la competencia, con un enfoque primordial en mejorar la atención al cliente. Al implementar estas estrategias de manera efectiva, la cooperativa estará mejor posicionada para ofrecer una experiencia excepcional a sus clientes, lo que a su vez promoverá la fidelidad del cliente y el crecimiento continuo de la institución.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Propuesta de mejora

Estrategias para mejorar la calidad del servicio que permitan la captación de clientes.

Actividades	Objetivo	Indicador	Seguimiento	Responsable	Presupuesto
Entender la importancia de los protocolos de saludo. Capacitaciones.	Crear un ambiente acogedor y favorable tanto para el personal como para los clientes, lo que puede contribuir significativamente al éxito y la reputación de la organización.	Indicador de satisfacción de los empleados respecto a las capacitaciones	Trimestral	Coordinadora de operaciones	Las capacitaciones realizadas en empresas que pertenecen a la red financiera de desarrollo, 3 horas por 150\$ para toda la cooperativa.
Fomentar antes del otorgamiento del crédito webinars sobre el tema de Educación financiera. Capacitación sobre educación financiera.	Promover la estabilidad financiera y el bienestar económico de los participantes, así como fortalecer la confianza y la transparencia en el proceso de otorgamiento de créditos.	Porcentaje de solicitantes de crédito que han participado en webinars de educación financiera	Trimestral	Coordinador de créditos	Curso gratuito por parte del coordinador de créditos.

<p>Guía por parte del asesor en el otorgamiento del crédito.</p> <p>Tips para mantener un buen historial crediticio.</p>	<p>Garantizar que los socios/clientes reciban una asesoría integral y personalizada que les permita tomar decisiones financieras informadas y adecuadas a sus necesidades y capacidades.</p>	<p>Número de personas que alcanzaron un buen historial crediticio.</p>	<p>Mensual</p>	<p>Asesor de crédito</p>	<p>No tiene valor ya que lo daría a conocer el asesor de crédito.</p>
<p>Diseñar e implementar una ficha para registrar el plan de inversión.</p>	<p>Conocer y controlar el desvío de fondos</p>	<p>Número de fichas realizadas.</p>	<p>Mensual</p>	<p>Coordinador de oficina</p>	<p>Manejar un archivo digital.</p>
<p>Implementación de banca móvil.</p>	<p>Mejorar la agilidad, eficiencia, seguridad y experiencia del cliente, al tiempo que permite a la cooperativa adaptarse a las tendencias del mercado.</p>	<p>Número de usuarios activos.</p>	<p>Mensual</p>	<p>Gerencia</p>	<p>Necesita un Core financiero actual.</p> <p>Una app móvil puede tener.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pagos de servicios -Transferencia internas externas. -Consulta de saldos. -Consultas de diferentes productos financieros.

					<p>Una básica que bordea los 12 hasta los 18 mil.</p> <p>Va a depender del nivel robusto que sea la app por tema de seguridad.</p> <p>Y toma un tiempo aproximando de 1 año.</p>
Implementación tarjetas de débito.	Mejorar la accesibilidad, la conveniencia y la satisfacción de los socios, al tiempo que potencialmente reduce costos operativos y genera ingresos adicionales para la cooperativa.	Número de tarjetas emitidas.	Mensual	Gerencia	<p>En tarjetas de débito se necesita:</p> <p>Una inversión promedio de 25mil -80mil para la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Compra de plásticos (tarjetas). -La conexiones con el Core con el swich trasnacional y la marca. -Esto depende del tamaño de la cooperativa. -La normativa de cábala es digital y medios de pago que habla de seguridad electrónica.

					Y toma un tiempo aproximando de 8 meses.
Difusión de nuevos productos y servicios Mayor enfoque en distintos medios de comunicación.	Informar, educar, promover la participación, mejorar la experiencia del socio/cliente y fomentar el crecimiento y la sostenibilidad de la cooperativa.	Porcentaje de clientes informados sobre nuevos productos y servicios	Mensual	Coordinador de marketing	Las publicaciones en redes sociales son gratuitas. Facebook e Instagram sin embargo podemos elegir el mercado objetivo a través de publicidad pagada con un aproximado de 100\$.
Eventos de renombre, en puntos de atención. Campañas para posicionamiento de marca.	Fortalecer la reputación, la visibilidad y la relevancia de la cooperativa en el mercado, lo que a su vez puede contribuir al crecimiento, la captación de socios/clientes y el éxito a largo plazo de la institución.	Índice de reconocimiento de marca.	Cada dos meses	Coordinador de marketing	Varía dependiendo del evento, con un presupuesto planteado aproximado de 400\$.
Inducción para el personal nuevo. Contar con un cronograma de	Asegurar que los nuevos empleados se integren de manera efectiva, adquieran los conocimientos y las habilidades necesarias	Porcentaje de empleados con inducción completada.	Incorporación de personal nuevo	Talento humano	Que sea por lo menos 15 días, el costo sería de material didáctico con un costo aproximado de 5\$ por personal nuevo.

inducción por departamentos.	para desempeñarse con éxito y se sientan comprometidos con la institución.				
------------------------------	--	--	--	--	--

Elaborado por: Miranda Emily

7. BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo Viana, L. G., & Aigner Aburto, J. M. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
- Aguero Cobo, L. (2014). “*Estrategia de fidelización de clientes*”. Universidad de Cantabria.
- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad 3*. Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=que+es+la+calidad%3F&ots=GUL7Bo-7yt&sig=JJeHRclrtPbx4o-YkoRA6r4tbLY#v=onepage&q=que%20es%20la%20calidad%3F&f=false>
- Anónimo. (23 de Septiembre de 2012). Obtenido de Blogspot.com.: <https://maestrosdelcalidadac103611.blogspot.com/p/joseph-moses-juran.html>
- Anónimo. (23 de Septiembre de 2012). Obtenido de Blogspot.com.: <https://maestrosdelcalidadac103611.blogspot.com/p/kaoru-ishikawa.html>
- Atencio Cárdenas, E., & González Pertuz, B. (2007). *SciELO*. Obtenido de SciELO: <https://ve.scielo.org/pdf/rcs/v13n1/art13.pdf>
- Boliviar, R. (2002). *Criterios de interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach*.
- Cardozo, L. (01 de Marzo de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de ZENVIA: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Carlos, C., Montelongo, Y., & Del Refugio, M. (2010). *La Calidad del Servicio de un Centro de Información*. Mexico: Conciencia Tecnológica. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664564>
- Carro, R., & González Gomez, D. (2012). *Administración de la calidad total*. Obtenido de https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Castañeda, S. (Febrero de 2023). *Tiendanube*. Obtenido de Tiendanube: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/calidad-de-servicio/>
- Chango Mazabanda, M. C. (2013). *La Calidad del servicio y su impacto en el incremento de captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindígena Ltda.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Chimborazo Palma, J. M. (2018). *PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SIERRA CENTRO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI Y LA CAPTACION DE CLIENTES*. Ambato: UNIANDES.
- Coelho, F. (5 de Febrero de 2021). *Significados* . Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/hipotesis/>
- Ecuafuturo. (2010). *Ecuafuturo*. Obtenido de <https://ecuafuturo.fin.ec/servicios/consumo>
- Ecuafuturo. (2010). *Ecuafuturo*. Obtenido de <https://ecuafuturo.fin.ec/servicios/creditoemergente>
- Ecuafuturo. (2010). *Ecuafuturo*. Obtenido de <https://ecuafuturo.fin.ec/servicios/ecuafacil>
- Ecuafuturo. (2010). *Ecuafuturo*. Obtenido de <https://ecuafuturo.fin.ec/servicios/microcredito>
- Escudero Sanchez, C. L., & Cortes Suárez, L. A. (2018). *Técnicas y Metodos cualitativos para la Investigación Científica*. Machala: UTMACH.
- Fretes, A. (2018). *Pioneros de la calidad*. Obtenido de https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190966/201_00015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Galileo, T. (2014). *Análisis FODA: Definición, características y ejemplos*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/TelescopioUG/anlisis-foda-definicin-caractersticas-y-ejemplos>
- Group, I. (13 de septiembre de 2016). *ESGINnova Group*. Obtenido de ESGInnova Group: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20norma%2C%20la%20calidad,vienen%20de mandados%20por%20el%20cliente.>
- Henry, L. (26 de Septiembre de 2023). *HubSpot*. Obtenido de Captación de clientes: qué es y estrategias para tu negocio: <https://blog.hubspot.es/sales/captacion-de-clientes>
- Hidalgo, F. M. (04 de Julio de 2019). “*Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del cantón Ambato*”.
- Jesús Arias Gomez, M. Á. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 202.
- Luna Iglesias, A. R., & Villalva Toscano, L. L. (2018). *La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual*”. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Monteagudo, A. (09 de marzo de 2023). *Arimetrics*. Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/captacion-clientes>
- Moran Ruiz, E. (2017). LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO ADMINISTRATIVO VINCULADO AL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL GRUPO SANTILLANA. *Revista multidisciplinaria de investigación*, 87-88.
- Morone, G. (2013). *Métodos y técnicas de la investigación científica*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Muñoz Tomás, G. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Centro Universitario Santa Ana.
- Orlando, M. (2014). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Ponce, M. V., & Lopez, G. (2007). *CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DE CLIENTES, USUARIOS Y AUTO-PERCEPCIÓN DE EMPRESAS DE CAPTACIÓN DE TALENTO*. UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO .
- Portal Estadístico SEPS*. (30 de Junio de 2022). Obtenido de Portal Estadístico SEPS: <https://estadisticas.seps.gob.ec/index.php/estadisticas-sfyps/>
- Sotil Mundini, V. G. (2022). *titulado “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SOCIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FINANSUR PERÚ–AÑO 2021”*. Peru: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO.
- Tenesaca Machucan, B. L., & Rodríguez Pillaga, R. T. (01 de Abril de 2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *CIENCIAMATRIA* , 117-125. Obtenido de CIENCIAMATRIA: <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/701/1111>
- Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. Bolivia : Rev Med.
- Thomson, I. (Julio de 2009). *PromonegocioS.net*. Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Toledo, N. (2016). *Población y Muestra*. Universidad Autónoma del Estado de México.

8. ANEXOS

ANEXO A: VARIABLE DEPENDIENTE CAPTACIÓN DE CLIENTES

VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de clientes			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
La captación de clientes es el proceso de atraer nuevos clientes a una empresa u organización mediante estrategias de crecimiento, la captación de clientes es esencial para el crecimiento de la mayoría de las empresas, esto requiere expertos en marketing y un profundo conocimiento para llegar a los clientes potenciales. Monteagudo (2023)	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Número de nuevos productos o servicios. • Número de capacitaciones. • Opinión de los empleados. 	Técnica Encuesta
	Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las necesidades. • Cantidad de nuevos clientes. • Nivel de satisfacción de expectativas. 	Instrumento Cuestionario
	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de efectividad del área de marketing. • Nivel de interacción en redes sociales. • Número de visitas a la página de la cooperativa. 	

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Miranda Emily

ANEXO B: VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO

VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad del servicio			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
El servicio de calidad es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, esta a su vez pretende cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes tomando en cuenta el servicio de posventa, para entender a los clientes es necesario comprender sus necesidades y ofrecer experiencias personalizadas al cliente que las satisfagan. Cardozo (2021)	Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de atención. • Nivel de seguridad. • Nivel de rapidez del servicio. 	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p>
	Servicio Posventa	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de asesoramiento antes y después del crédito. • Nivel de satisfacción del socio en el proceso de créditos. • Nivel de satisfacción del socio después del otorgamiento del crédito. 	<p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>
	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de las instalaciones físicas. • Calidad de los productos financieros. • Nivel del personal capacitado. 	

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Miranda Emily

ANEXO C: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICA Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ECUAFUTURO

Objetivo: Conocer cómo los socios perciben el servicio ofrecido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo

Indicaciones: Responda con sinceridad nos gustaría conocer cuál es su opinión, la cual es valiosa y confidencial, servirá como criterio para la mejora de los servicios financieros de la cooperativa.

Marque con una (X) la respuesta que refleje su opinión.

1. ¿Considera usted que las instalaciones físicas de la cooperativa permiten que la atención sea la adecuada?

Sí No

2. ¿Cómo calificaría la claridad de la información que le ofrece el personal comercial y/o atención al cliente es la adecuada?

Muy clara Claramente entendible Algo confusa Muy confusa

3. ¿Cuándo existe un problema en general (mala información, demora en el crédito, etc) la Cooperativa lo soluciona rápidamente?

Sí No

4. ¿Sus necesidades como cliente han sido atendidas oportunamente?

Sí No

5. ¿El personal de atención al cliente le inspira confianza?

Sí No

6. ¿Cree que su dinero está a salvo de pérdidas y usos no autorizados?

Sí No

7. ¿Cómo calificaría la cortesía del personal del servicio al cliente?

Muy bueno Bueno Regular Malo

8. Tomando en cuenta su experiencia con la Cooperativa especialmente con la atención recibida. ¿Recomendaría nuestra cooperativa a familiares o amigos?

Definitivamente sí Probablemente sí Probablemente no Definitivamente no

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción al recibir un asesoramiento antes durante y después de un crédito?

Muy satisfecho Satisfecho Neutral Muy Insatisfecho

10. ¿Cree que la implementación de tarjetas de débito y servicios de banca móvil podría beneficiar a los clientes de esta cooperativa?

Definitivamente sí Probablemente sí Probablemente no Definitivamente no

11. ¿Ha experimentado dificultades para realizar transacciones bancarias o consultar saldos debido a la falta de una aplicación móvil en esta cooperativa?

Sí No

12. ¿De acuerdo a su criterio personal seleccione el tema que deber ser motivo de mejora para la cooperativa?

Calidad de servicio

Resolución de problemas

Imagen corporativa

Otro: ¿Cuál? _____

13. Considera que la publicidad pautaada en los distintos medios de comunicación es innovadora?

Sí No

14. Tiene conocimiento de los nuevos productos y servicios que brinda la institución?

Sí No

15. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio financiero de la cooperativa?

Muy bueno Bueno Regular Malo

16. Usted sigue o visita a las diferentes páginas de la cooperativa?

Siempre Regularmente Algunas veces Muy raro

17. ¿Cuál fue el tiempo de espera aproximado para recibir atención?

Menos de 5 minutos Entre 5 y 15 minutos Entre 15 y 30 minutos Más de 30 minutos

18. ¿Qué tan probable es que continúe utilizando nuestros servicios en el futuro?

Muy probable Probable Improbable Muy improbable

ANEXO D: ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICA Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ECUAFUTURO

Objetivo: Conocer la calidad y eficiencia del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuafuturo

Indicaciones: Responda con sinceridad nos gustaría conocer cuál es su opinión, la cual es valiosa y confidencial, servirá como criterio para la mejora de los servicios financieros de la cooperativa.

Marque con una (X) la respuesta que refleje su opinión.

1. ¿Cómo calificaría la rapidez de nuestro servicio?

Muy rápida Moderadamente rápida Lenta Muy lenta

2. ¿Cómo cree que los clientes perciben la calidad de nuestro servicio?

Muy positivamente Positivamente Negativamente Muy negativamente

3. ¿Usted participa activamente en estrategias de captación de nuevos clientes?

Sí No

4. ¿La Cooperativa capacita regularmente al personal de atención al cliente?

Sí No

5. ¿Qué estrategia de captación de clientes considera la más efectiva?

Publicidad digital

Recomendaciones de boca a boca

Ofertas y promociones

Eventos y participación comunitaria

Otro: ¿Cuál? _____

6. ¿Considera que se debería mejorar los productos o servicios ofrecidos para atraer más clientes?

Sí No

7. ¿Cómo ha impactado las capacitaciones recibidas en la calidad del servicio que ofrece?

Mejóro significativamente Mejoró moderadamente No tuvo impacto Necesita mejorar

8. ¿De qué manera implementar la banca móvil y tarjetas de débito ayudaría a los socios/clientes?

Muy positivamente Positivamente Negativamente Muy negativamente

9. ¿Qué mejoras sugiere para personalizar más nuestro servicio al cliente?

Segmentación de clientes

Canal de comunicación preferido

Atención al Cliente Multicanal

Otro: ¿Cuál? _____

10. Cómo calificaría su conocimiento sobre el asesoramiento de antes, durante y después de un crédito?

Muy bueno Bueno Regular Malo

11. ¿Cómo evaluaría la eficiencia en la resolución de problemas de los clientes?

Muy eficiente Moderadamente eficiente Poco Eficiente Ineficiente