



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título

“LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO UNIANDES LTDA Y LA FIDELIDAD DE SUS CLIENTES, PERIODO 2016 -
2017”

***PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL***

AUTOR

JOHN JAIME MOYÓN PAUCAR

TUTORA

ING. MARIETA LEONOR TAPIA MUÑOZ

RIOBAMBA - ECUADOR

2018

INFORME DEL TUTOR

En calidad de tutor del proyecto de trabajo de titulación cuyo título es “LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIANDES LTDA Y LA FIDELIDAD DE SUS CLIENTES, PERIODO 2016 - 2017”, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación, elaborada por el Sr. John Jaime Moyón Paucar, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta, luego de ser evaluada por el Tribunal asignado.

Riobamba; 17 de octubre de 2018



.....
Ing. Marieta Leonor Tapia Muñoz



CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniería Comercial, aprobado por el tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas:

Ing. Marieta Tapia

Tutor

.....
Firma **10**
Calificación

Ing. Patricia Chiriboga

Primer Miembro

.....
Firma **10**
Calificación

Ing. Luis Paucar

Segundo Miembro

.....
Firma **10**
Calificación

NOTA 10 (SOBRE 10)

PÁGINA DE DERECHOS DEL AUTOR

Yo, John Jaime Moyón Paucar, portadora de la cédula de identidad N.º 060549873-2 declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados expuestos en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



John Jaime Moyón Paucar

060549873-2

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, quien es el mentor de mi vida por haberme brindado sabiduría, por estar siempre a mi lado y permitir que cumpla con mis sueños. A mi madre Clarita quien ha sido el soporte y pilar fundamental en mi vida por guiarme, apoyarme en los momentos más oscuros de mi vida ella a sido mi luz. A mi tía Sarita Paucar por ser una segunda madre para mí. Mis hermanos Hernán, Elvis, Denis por siempre permanecer unidos y ser un apoyo al darme fuerzas para seguir adelante en mi vida.

John Jaime Moyón Paucar

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a mi Dios por llenarme de tantas bendiciones, mi madre y mi padre quien a pesar de muchas circunstancias de la vida a permanecido ahí apoyándome, mis amigos entre otras personas que han estado brindándome su amistad sincera, a la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme dado la oportunidad de formar parte de ella y darme conocimientos bastos para mi vida profesional, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Uniandes Ltda. por su colaboración, a la vez permitirme desarrollar esta investigación, finalmente a mis hermanos por permanecer siempre unidos y darme fuerzas para continuar en todo momento.

John Jaime Moyón Paucar

ÍNDICE

PORTADA.....	i
INFORME DEL TUTOR	ii
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
2. OBJETIVOS	4
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
3. MARCO TEÓRICO.....	5
3.1. Antecedentes investigativos.....	5
3.2. SUSTENTO TEÓRICO	6
3.2.1. Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES Ltda.	6
3.2.1.1. Reseña Histórica	6
3.2.1.2. Misión.....	7
3.2.1.3. Visión.....	7
3.2.1.4. Principios y Valores.....	7
3.2.1.5. Organigrama estructural de la cooperativa.....	8

3.2.1.6. Matriz estratégica FODA	9
3.2.2. CALIDAD DE SERVICIOS	10
3.2.2.1. Cultura de servicio.....	10
3.2.2.2. Servicio.....	10
3.2.2.3. Servicio al cliente	11
3.2.3.4. Dimensión de la calidad de servicio	11
3.2.3.5. Modelos	12
3.2.3.5.1. Modelo cliente empresa	12
3.2.3.5.2. Modelo de las brechas.....	13
3.3. FIDELIDAD DEL CLIENTE.....	16
3.3.1. Definición.....	16
3.3.2. Importancia.....	17
3.3.3. Factores fundamentales de la fidelidad	17
3.3.4. Causa de la fidelidad	18
3.3.5. Instrumentos de fidelización	20
3.3.6. Beneficios de fidelizar a los clientes	20
3.3.7. Tipos de sistemas de fidelización.....	21
3.3.8. Las Estrategias de Fidelización	21
3.4. MODELO SERVQUAL	22
4. METODOLOGÍA.....	23
5. Resultados y Discusión	28
5.1. Resultados encuesta a los colaboradores de la Cooperativa UNIANDES.....	28
5.2. Resultados de la encuesta.....	36
7.3 Discusión.....	46
5.3. Comprobación de la hipótesis	50
5.3.1. Análisis del CHI cuadrado	50
5.3.2. Modelo estadístico.....	50

5.3.3. CÁLCULO DEL CHI CUADRADO	51
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
6.1. CONCLUSIONES	55
6.2. RECOMENDACIONES	56
7. BIBLIOGRAFÍA	57
8. ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Equipamiento	28
Tabla N° 2 Ambientes.....	29
Tabla N° 3 Apoyo	30
Tabla N° 4 Formación profesional.....	31
Tabla N° 5 Trabajo en Equipo	32
Tabla N° 6 Capacidad	33
Tabla N° 7 Fidelización	34
Tabla N° 8 Eficiencia.....	35
Tabla N° 9 Servicio al cliente	36
Tabla N° 10 Servicio al cliente	37
Tabla N° 11 Deficiencias	38
Tabla N° 12 Deficiencias	39
Tabla N° 13 Conocimiento e información	40
Tabla N° 14 Instalaciones	41
Tabla N° 15 Interés	42
Tabla N° 16 Eficiencia.....	43
Tabla N° 17 Tiempo	44
Tabla N° 18 Quejas y Reclamos	45
Tabla N° 19 Tabulación modelo Servqual.....	47
Tabla N° 20 Estrategias de servicio al cliente	48
Tabla N° 21 Simbología del Chi cuadrado	50
Tabla N° 22 Frecuencia Observada	51
Tabla N° 23 Frecuencias Esperadas.....	52
Tabla N° 24 Cálculo del CHI cuadrado	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Equipamiento	28
Gráfico N° 2 Ambientes	29
Gráfico N° 3 Apoyo	30
Gráfico N° 4 Formación profesional	31
Gráfico N° 5 Trabajo en Equipo	32
Gráfico N° 6 Capacidad	33
Gráfico N° 7 Fidelización	34
Gráfico N° 8 Eficiencia.....	35
Gráfico N° 9 Servicio al cliente	36
Gráfico N° 10 Servicio al cliente	37
Gráfico N° 11 Deficiencias	38
Gráfico N° 12 Deficiencias	39
Gráfico N° 13 Conocimiento e información	40
Gráfico N° 14 Instalaciones	41
Gráfico N° 15 Interés	42
Gráfico N° 16 Eficiencia.....	43
Gráfico N° 17 Tiempo	44
Gráfico N° 18 Quejas y Reclamos	45
Gráfico N° 19 Tabulación modelo Servqual.....	47

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo conocer la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES en el periodo 2016-2017. El mismo responde a la modalidad de una investigación científica, desarrollado bajo los parámetros de una investigación tipo descriptiva, la recolección de información se basó en la aplicación de un cuestionario estructurado que fue aplicado a los empleados y socios de la Cooperativa. Como se puede observar tenemos los resultados de la calificación realizada a los rangos de calidad de servicio tanto por los clientes externos y los internos que conjuntamente con la Cooperativa de Ahorro y Crédito buscan el bien común, llegar a cumplir un objetivo que es la satisfacción de los clientes, por este motivo se busca una mejora continua para llegar de manera satisfactoria a los socios y cumplir con sus necesidades al momento de adquirir nuestro servicio. De acuerdo a los resultados de la evaluación según el modelo de evaluación SERVQUAL se ha considerado diferentes estrategias con el fin de que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES mejore el servicio y llegue a fidelizar a los clientes. Además, se pudo concluir mediante la comprobación de la Hipótesis según el CHI cuadrado se observa que el valor X^2 calculado (chi2 calculado) **450.40** es mayor que el valor de X^2 Tab (chi2 tabulado) 18.3070, se rechaza la hipótesis nula y es considerada favorable la hipótesis alternativa por lo que “La calidad del servicio en la Cooperativa de ahorro y crédito UNIANDES LTDA incide en la fidelidad de sus clientes”.

Palabras clave

Servicio, calidad, fidelidad, cliente y estrategias

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of the quality of service on customer loyalty in the UNIANDES Savings and Credit Cooperative in the 2016-2017 periods. It responds to the modality of a scientific investigation, developed under the parameters of a descriptive type of research, the collection of information was based on the application of a structured questionnaire that was applied to the employees and partners of the Cooperative. As can be seen, we have the results of the qualification made to the quality of service ranges by both external and internal customers that jointly with the Savings and Credit Cooperative seek the common good, achieve a purpose that is the satisfaction of customers and the institutional objective, for this reason continuous improvement is sought to reach the partners in a satisfactory manner and meet their needs at the time of acquiring our service and that they feel more identified with the institution to continue to be an important part of their developing. According to the results of the evaluation allowing to the SERVQUAL valuation method, different strategies have been considered in order for the UNIANDES Savings and Credit Cooperative to improve the service and achieve customer loyalty. In addition it was possible to conclude by checking the hypothesis according to the square CHI it is observed that the calculated X^2 value (calculated chi2) 450.40 is greater than the value of X^2 Tab (tabulated chi2) "18.3070", the null hypothesis is rejected and is considered favorable the alternative hypothesis for what " The quality of the service in the UNIANDES LTDA savings and credit cooperative affects the loyalty of its customers ".



Reviewed by: López, Ligia
LINGUISTIC COMPETENCES TEACHER



1. INTRODUCCIÓN

La elaboración de la presente investigación consiste en viabilizar una adecuada gestión administrativa, social y financiera en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Uniandes Ltda.”, y saber cuál es la aceptación que tienen los clientes sobre la atención y la calidad del servicio que presta la cooperativa, en busca de satisfacer las necesidades de mejorar la relación entre cliente e institución y a la vez identificar si existe la escasez de una mejor prestación de servicio al cliente, considerando que tal vez cuentan con herramientas suficientes que son ignoradas o utilizadas de manera incorrecta y en base a ello ampliar la información disponible y se podrá proponer múltiples estrategias que le brindara a la institución a tener ventajas y oportunidades que funcionaran como apoyo a los beneficios tradicionales y mejorar la toma de decisiones en cuanto a la atención oportuna al socio, de esta manera lograr la fidelización. Las herramientas y actitudes necesarias para la prestación de un servicio de calidad es un punto necesario para cumplir con la “responsabilidad con la comunidad” que es un principio importante de la cooperativa.

Desde el punto de vista teórico, se posee toda la información académica adecuada para abordar el tema; de la misma manera, se tiene toda la accesibilidad a la información de la Cooperativa. La metodología utilizada será la investigación de campo, bibliográfico documental; así mismo, se aplicará entrevistas a los miembros del gobierno cooperativo, igualmente se realizará encuestas a socios, clientes y al personal operativo sobre la calidad de la atención que da la cooperativa a sus socios.

Este documento será un aporte para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Uniandes Ltda. En la solución pronta y efectiva de los problemas que en ella actualmente se presentan.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mendoza, (2007) menciona sobre la calidad de servicio al cliente *“que hoy en día se ha vuelto requisito indispensable para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, ya sea a corto o a largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos”*. Partiendo de la definición la calidad de servicio tiene hoy en día una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y al mismo tiempo los clientes exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente. Es decir, en la actualidad lo que distingue a una empresa de otra es precisamente el valor agregado del producto que oferta, dentro del cual el servicio es uno de los factores más determinantes para lograr buenos resultados en las mismas.

En la mayoría de las empresas todavía es común observar como los esfuerzos y los recursos se destinan a la captación y atracción de clientes mientras que la fidelización ocupa un segundo plano ocasionando los problemas a las empresas.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en la actualidad en un requisito imprescindible para competir con el resto de empresas tanto locales nacional y porque no decir de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, es decir mantener la calidad de servicio ayuda que se fidelice al cliente obteniendo resultados positivos para las empresas.

En las empresas en la actualidad en su gran mayoría se puede observar que existe una deficiencia en el conocimiento de la importancia de la calidad de servicio al cliente, esto está afectando en la fidelización de los cliente, las quejas presentadas por los mismos en el departamento administrativo no son atendidas en el momento que ocurre el problema, no se da un seguimiento y solución a las mismas de manera continua e inmediata, permitiendo que los empleados reincidan con el ineficiente servicio prestado al ejercer el contacto con el cliente.

Por tal razón se ha propuesto la siguiente investigación ya que los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES esta predispuesta en realizar cambios necesarios para mejorar la calidad de servicio y lograr la fidelización del socio.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La calidad de atención que se ofrece a los clientes, socios o usuarios influye en el ámbito económico de la empresa puesto que, si se brinda un trato adecuado y una buena atención se reducirá el riesgo de un cliente insatisfecho debido a que un socio satisfecho siempre regresará y se fidelizará a la institución o empresa.

El contenido de esta investigación servirá de mucha ayuda para la realización de otros proyectos; puesto que, se podrá obtener información primaria relacionada a la satisfacción de los socios con respecto al servicio que presta la Cooperativa. Este tema debe de ser analizado desde el punto de vista de quien recibe la atención y también desde la perspectiva de los colaboradores; debido a que la insatisfacción de los clientes es un problema que se presenta a menudo dentro de las instituciones; por ello, es importante que investigaciones similares se sigan desarrollando; de esta forma se conocerán los problemas que prevalecen en este tipo de empresas, lo que permitirá corregir falencias, con la finalidad de que se brinde un mejor servicio.

Además, el estudio permitirá conocer cuáles son las causas que originan que un usuario refleje insatisfacción con respecto al servicio de la atención recibida, esto permitirá obtener información relevante para mejorar y brindar un servicio de calidad adecuado a las necesidades de los socios.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES LTDA y la fidelidad de sus clientes.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar como se aplica la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES Ltda., para lograr la lealtad de los clientes.
- Efectuar un análisis de los factores de incidencia en la calidad de servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES Ltda., para mejorar las buenas prácticas del servicio a los clientes.
- Identificar las estrategias de calidad de servicio para fidelizar a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES Ltda.

3. MARCO TEÒRICO

3.1. Antecedentes investigativos

En la revisión documental de los repositorios digitales de los Centros de Educación Superior del país se han encontrado las siguientes investigaciones que tienen relación con la temática propuesta, pero con diferentes objetos de estudio

Se identificó un trabajo similar al tema de investigación de Mullo Irma egresada de la Universidad Técnica de Ambato, acerca de los procesos de calidad y satisfacción de los clientes, de la cooperativa de ahorro y crédito “SUMAC KAWSAY”, que como objetivo tiene determinar la influencia de los procesos de calidad, en el nivel de satisfacción de los clientes en la cooperativa de ahorro y crédito, los resultados obtenidos mediante el desarrollo de esta investigación se establece que los clientes de la COAC. Utiliza con mayor frecuencia el servicio de crédito que oferta la cooperativa; además se determina que en porcentajes mínimos utilizan el servicio de inversiones, lo que representa una debilidad en el desempeño corporativo, también establece que un número considerable de clientes califican a los procesos de calidad que se realizan en la cooperativa como muy bueno esto refleja que se está satisfaciendo las necesidades de los socios; así también se debe buscar alternativas para satisfacer las necesidades de los clientes que consideran que los procesos realizados es malo , demostrando así su insatisfacción con la cooperativa. (Mullo, 2013)

Por otra parte Moreno Jessica egresado de la Universidad Nacional de Chimborazo, realiza su investigación en la ciudad de Riobamba acerca de la Gestión Administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo de la parroquia Licto, cantón Riobamba; y su incidencia en la calidad de servicios durante el periodo 2015, el cual tiene como objetivo desarrollar estrategias de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la cooperativa, tiene como resultados que el establecimiento de los lineamientos alternativos de alcance en la calidad de servicio de la cooperativa hacia sus socios es muy importante ya que este ayudara a mejorar la atención al cliente de manera adecuada y efectiva la misma que conllevara a mejorar la identidad corporativa de la empresa y la consecución de los objetivos institucionales. (Moreno, 2016)

En la investigación realizada en la ciudad de Milagro por parte de Estefanía Plúas egresada de la Universidad Estatal de Milagro, con el tema Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media, el cual tiene como objetivo Analizar el déficit en la

post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA. Llegan a un resultado como las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas, afines con el marketing relacional y el CRM, son de total desconocimiento para los administradores de las empresas en el medio local, este hecho implica una desventaja, ya que impide crear valor agregado para las empresas que dirigen. (Plúas, 2013)

Se puede mencionar diciendo que en la actualidad es necesario que las empresas tanto públicas como privadas implanten modelos de calidad de servicio, pero no solo se dedique a implantar una cultura de calidad en el servicio, sino a seguirla para obtener una preferencia del cliente, su fidelidad y lograr la competitividad. Deben de tomarse en cuenta los factores que hacen que un cliente este satisfecho, esto puede hacerse mediante encuestas que, nos dan un concepto de cómo se aprecian nuestros servicios por el cliente, lo cual es un factor muy importante pues nos permite mejorar nuestros servicios.

3.2. SUSTENTO TEÒRICO

3.2.1. Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES Ltda.

3.2.1.1. Reseña Histórica

La Cooperativa es producto de varias personas visionarias que se reunían en la comunidad de Nitiluisa para buscar emprender en actividades del desarrollo Integral que ayuden al pueblo, a alcanzar metas y objetivos sociales y económicos en común. La primera oficina de la Cooperativa estuvo ubicada en la comunidad de Nitiluisa junto al Colegio Agropecuario Autachi, en la actualidad en la Ciudad de Riobamba en las calles Carabobo y Colombia, Junto al centro comercial La Condamine.

Cuenta con 1000 socios dueños de la Cooperativa, aproximadamente un 50% de los mismos son mujeres, vinculadas a diferentes actividades micro productivas, tanto de los sectores rurales, como urbano marginales, con el propósito de brindar varios servicios y líneas de crédito, que fomente el buen vivir, el desarrollo de la economía y mejorara la calidad de vida de nuestros asociados. De tal manera se creó el 25 de octubre del 2009 como precooperativa con el nombre de “Unión Juvenil” posteriormente mediante reforma de Estatutos cambia al nombre de “UNIANDES LTDA.” Que significa Unión Impulsador De Los Andes.

Constitución y Estado Legal. La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES LTDA., gracias a las gestiones de los directivos obtiene el Acuerdo Ministerial No. 0085 DPMIESCH-PC, el 23 de febrero del 2011 es inscrita legalmente en el Registro General de Cooperativas con el No. de orden 7554 el 8 de abril del 2011, en la actualidad controlada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, para apoyar con líneas de financiamiento de crédito con aporte de sus propios socios que permite consolidar la participación de la sociedad y mejorar la calidad de vida de sus asociados.

La cooperativa UNIANDES LTD se encuentra ubicado en el cantón Riobamba, provincia Chimborazo en las calles Juan Montalvo y Colombia.

3.2.1.2. Misión

“Captar recursos económicos para direccionar al desarrollo a través de productos y servicios financieros y no financieros en forma oportuna, de calidad, con tasas de interés competitivas y agilidad en el servicio, mejorando continuamente todos nuestros procesos, que aplican principios y valores, tendientes a lograr la satisfacción de nuestros asociados, clientes y empleados.”

3.2.1.3. Visión

“Ser una institución financiera sólida y solvente, experto en otorgar productos y servicios oportunos y de calidad que impulse el desarrollo social y económico contribuyendo al buen vivir de sus socios, clientes y empleados aplicando principios y valores.”

3.2.1.4. Principios y Valores

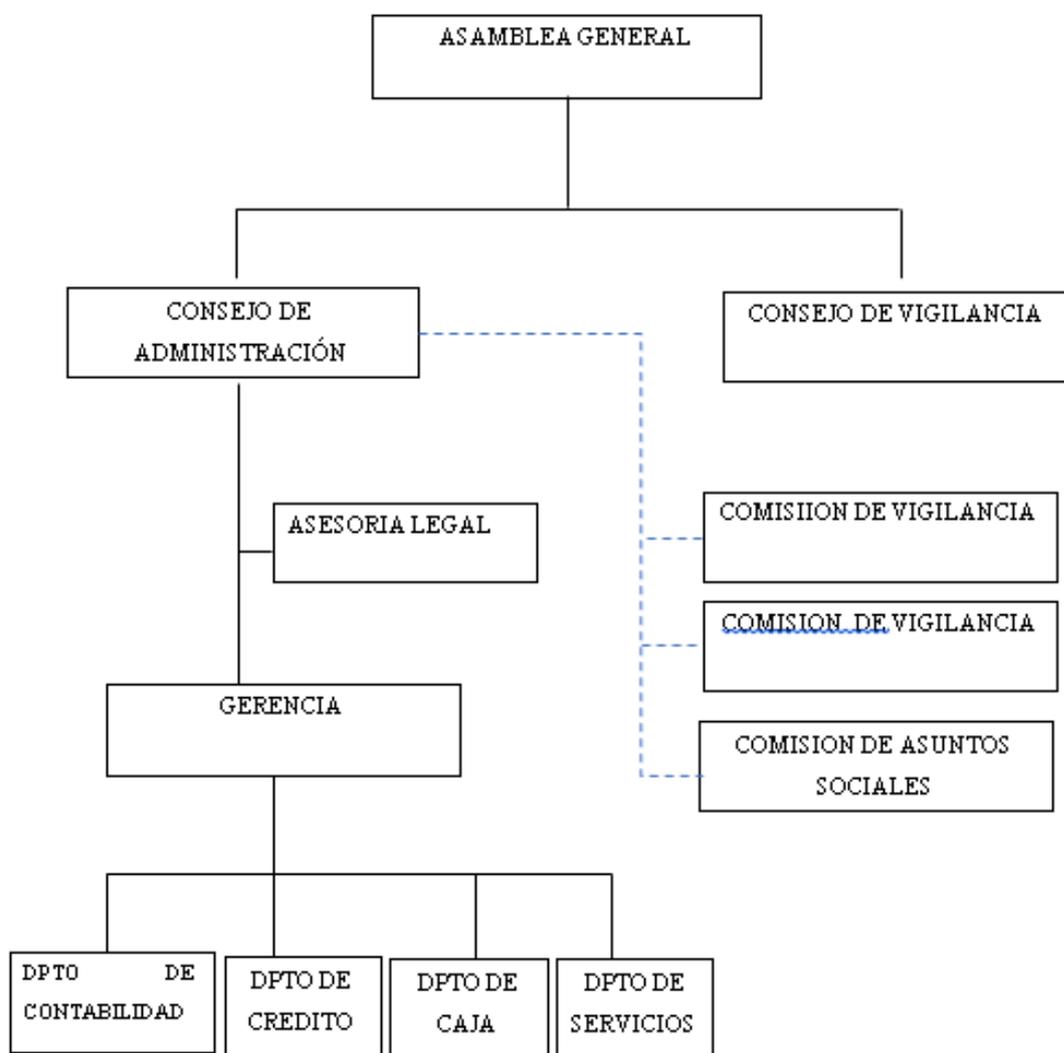
- Respeto,
- Igualdad,
- Confianza,
- Trabajo en Equipó,
- Responsabilidad social,
- Participación democrática,

La Cooperativa UNIANDES LTDA., no cuenta con principios y valores definidos, mediante criterios y reuniones con los directivos, la gerencia y trabajadores se determinaron definir los PRINCIPIOS Y VALORES que caracterice a la institución

Principios de la institución:

- Trabajo en equipo,
- Responsabilidad social,
- Participación democrática,
- Vocación de servicio,
- Innovación,
- Desarrollo de talento humano,
- Ambiente laboral.

3.2.1.5. Organigrama estructural de la cooperativa



Fuente: Cooperativa Ahorro Crédito UNIANDES LTDA

3.2.1.6. Matriz estratégica FODA

MATRIZ DE ESTRATEGIAS	FORTALEZAS (A)			DEBILIDADES (D)			
	Personal comprometido con la institución	Costos financieros bajos para los socios comparado con su competencia	Gestión de recuperación de cartera	Oferta de diversos productos y servicios	Inaplicabilidad del plan estratégico	Inexistencia del manual de procedimiento	Bajo porcentaje de activos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (O)			ESTRATEGIAS (F)			
Participar en la Red Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar financiamiento • Innovación nuevos productos y servicios • Proyectos nacionales e internacionales • Cumplir con los organismos de control 			<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar al personal • Cumplir con las normativas vigentes • Recuperación total, refinanciamiento judicial y extrajudicial • Publicidad y marketing 			
Acceso a tecnología							
Alianzas estratégicas							
Tasa de interés regulada por la SEPS y Banco Central del Ecuador							
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (A)			ESTRATEGIAS (D)			
Costos altos de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar ahorros e inversiones • Publicar los estados financieros a los socios • Acoplar y cumplir las leyes y reglamentos de las entidades de control 			<ul style="list-style-type: none"> • Socializar el plan estratégico • Elaborar el manual de procedimientos • Fomentar ahorro e incrementar los créditos • Fomentar ahorros e inversiones 			
Especulación de liquidación de cooperativas							
Regulación de nuevas leyes							

Fuente: Cooperativa Ahorro Crédito UNIANDES LTDA

Elaborado: John Jaime Moyón Paucar

3.2.2. CALIDAD DE SERVICIOS

En este sentido para Juran (citado en Hernández, Chumaceiro, Atencio, 2009) calidad en el servicio se define como: “la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio”. (Alvares, Chaparro, & bernal, 2014)

La calidad de servicio debe cumplir con ciertas dimensiones como son: la dimensión técnica referida a que el prestador cuente con conocimientos, habilidades para la realización de procedimientos adecuados y oportunos de conformidad con las necesidades del cliente, la dimensión interpersonal referida a la interacción entre prestador y cliente en la actividad de atención, respeto y cordialidad mutua, por último, la dimensión de infraestructura que son las características del lugar como la limpieza, iluminación y ventilación del ambiente. (Gallardo, 2014)

3.2.2.1. Cultura de servicio.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que o observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. (Munch L. &., 2006)

3.2.2.2. Servicio

Los servicios son actos, procesos y desempeño proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. Los servicios no son cosas tangibles que puedan tocarse, verse o sentirse, sino más bien son actos o desempeños intangibles proporcionados y/o coproducidos para sus clientes. Pero en su mayor parte, el servicio entero es representado al cliente a través de actividades de análisis de problemas, reuniones con el cliente llamadas de seguimiento. También se puede definir “Todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción físico, por lo general se consigue en el momento en que se produce y proporciona valor agregado en formas que son preocupaciones esencialmente tangibles de su primer comprador. (Bitner, 2009)

3.2.2.3.Servicio al cliente

Servicio al cliente también es un aspecto crítico de lo que queremos decir con servicio el servicio al cliente es del servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por lo general no cobran por el servicio al cliente. Este puede presentarse en el sitio o bien acercarse por teléfono o por internet. Muchas compañías operan centros de llamadas de servicio al cliente que funcionan las 24 horas del día la calidad del servicio al cliente es esencial para formar relaciones con este. Sin embargo, no debería confundirse con los servicios proporcionados por la compañía para las ventas. (Bitner, 2009)

3.2.3.4.Dimensión de la calidad de servicio

Una organización orientada hacia el servicio ha de trabajar de modo equilibrado y consistente en tres planos: el negocio, la especialización y la cultura. (Pérez López, 2010)

- 1. Confiabilidad:** Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado.
- 2. Comprensión:** Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.
- 3. Capacidad de respuesta:** Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.
- 4. Competencia:** Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.
- 5. Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.
- 6. Credibilidad:** Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.
- 7. Cortesía:** Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.
- 8. Tangibilidad:** Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.

9. Empatía: La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

10. Responsabilidad: Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad. (Munch L. &., 2006)

3.2.3.5. Modelos

3.2.3.5.1. Modelo cliente empresa

El modelo cliente empresa, el problema de la medición. - La relación cliente empresa configura una serie amplia y diferenciada de brechas, entre el entender, el querer y el hacer que nos presentan otros tantos problemas.

En la esfera del hacer directivo en la empresa, aparece una segunda brecha entre lo que pienso que el cliente quiera y lo que realmente uno quiere darle, la razón de esta brecha está en las políticas comerciales que están relacionadas con la elección de segmentos y su satisfacción. Entre lo que se quiere dar y lo que realmente se da aparece otra brecha, generada esta vez por las varianzas en los procesos.

Finalmente, eso que se entrega al cliente tampoco coincide con la percepción del cliente, la percepción no es la realidad. Se interpone entre ambas el mundo de las actitudes en el tramo de contacto y un ruido natural que nace de las limitantes de la humana condición que tan distintamente se manifiesta en el proveedor y en el cliente.

La descripción del modelo nos hace ver la importancia que tiene la medición, así de las expectativas reales del cliente y de su cambio, como de las percepciones y de su evolución.

El verdadero reto de la medición está en pasarla al campo del cliente, aunque en éste sea igualmente una expresión subjetiva. A esta medición, así estructurada, se le pueden añadir, como elementos de contraste, bastantes datos obtenidos por otros conductos muy diversos, como, por ejemplo:

El estudio de las quejas. - A pesar de que es muy reducido el porcentaje de los clientes descontentos que plasman en una queja, estos pocos que lo hacen son una fuente interesantísima de información.

La tarjeta de tiempo. - Que marca el tiempo de entrada y salida, es decir el tiempo total de atención a un cliente.

Los censores diversos. - Utilizados para detectar algún incidente, grande o pequeño entre un cliente y algún empleado.

El panel de clientes clave. - La incorporación de cualquier persona aun panel sesga automáticamente su comportamiento, este sesgo puede ser positivo por lo que supone de sensibilización hacia una mayor capacidad crítica.

En este sentido es muy útil tener relaciones permanentes de evaluación con un grupo de clientes que hagan observaciones sobre nuestro desempeño.

Los contactos de ejecutivos con la trinchera. - En la Trinchera, están toda la calidad total. El contacto entre la trinchera y los altos ejecutivos es una gran fuente de información y medición.

Los viajes del cuerpo ejecutivo. - Se pueden aprovechar formidablemente si en ellos se programa que se dediquen a vivir como clientes en el incógnito más riguroso. (Ginebra, 2000)

3.2.3.5.2. Modelo de las brechas

La Brecha del cliente es la diferencia entre las de expectativas y las percepciones del cliente. Expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones del huésped son evaluaciones subjetivas servicios reales. Las expectativas del cliente con frecuencia consisten en lo que cree que debería suceder o sucederá. Cerrar la brecha entre lo que esperan los clientes y lo que perciben es básico para entregar calidad de servicio; forma la base para el modelo de brechas. (Bitner, 2009)

- **Brechas del conocimiento**

La Brecha del conocimiento, es la diferencia entre las expectativas del cliente del servicio y la comprensión de la compañía de estas expectativas. Una causa primaria en muchas empresas para no cumplir las expectativas de los clientes Es que la empresa carece de una comprensión precisa de cuáles son, con exactitud, esas expectativas.

Existen muchas razones por la que los gerentes no se percatan de lo que esperan los clientes: pueden no interactuar en forma directa con ellos, pueden no estar dispuestos a preguntar sobre expectativas o quizá no estar preparados para abordar.

La responsabilidad de la primera brecha del proveedor desde los gerentes hasta cualquier empleado en la organización con la autoridad para cambiar o influir en las políticas y procedimientos de servicio. En las organizaciones cambiantes de la actualidad, la autoridad para hacer ajustes en la entrega del servicio con frecuencia se delega a equipos de habilitados y personas de interacción. En situaciones de empresa a empresa en particular los ejecutivos de cuentas, toman sus propias decisiones sobre cómo abordar las expectativas únicas de sus clientes. (Bitner, 2009)

Los factores claves que conducen a la brecha del conocimiento

- Orientación inadecuada de los de las investigaciones de mercados
- Falta de comunicación ascendente
- Enfoque insuficiente en la relación
- Recuperación adecuada de servicio

- **Brechas del diseño y estándares del servicio**

Las empresas que tienen estas brechas no tienen un diseño adecuado: sus procesos no están sistematizados, sus diseños son vagos, indefinidos. También no tienen definidos cuáles son los estándares orientados al cliente: sus procesos no se enfocan en lo que quiere el cliente. No tienen un ambiente de servicio apropiado: la empresa no sabe transformar las expectativas del cliente en tangibles acorde a su segmento de mercado.

Las personas responsables de establecer estándares por lo común la gerencia, a veces creen que las de expectativas del cliente son irrazonables o poco realistas. También puede creer que el grado de variabilidad inherente en el servicio desafía la estandarización y, por tanto, que establece estándares no logrará la meta deseada. Aunque algunas de estas suposiciones son válidas en ciertas situaciones con frecuencia sólo son excusas de la gerencia para no enfrentar los desafíos de crear estándares para entregar un servicio excelente.

Una de las formas más importantes para evitar la brecha 2 del proveedor es diseñar los servicios con claridad, evitar simplificar en exceso, dejarlos incompletos, caer en subjetividades tendencias para hacer esto, necesitan herramientas para asegurar que los servicios nuevos y

existentes se desarrollen y mejoren de la manera más cuidadosa posible. La calidad del servicio entregado por el personal de contacto con el cliente es influida de manera crítica por los estándares contra los cuales es evaluada y compensada.

Los estándares señalan al personal de contacto las prioridades de la gerencia y los tipos de desempeño que cuentan en realidad. Cuánto los estándares de servicio están ausentes o no reflejan las expectativas de los clientes, que sufren la calidad de servicio tal como es percibida por los clientes. Cuando los estándares reflejan los que esperan los usuarios, que mejoren las percepciones de la calidad de servicio que recibe. (Bitner, 2009)

Los factores claves que conducen a la brecha del diseño y estándares del servicio son:

- Diseño eficiente del servicio
- Ausencia de estándares orientados al cliente
- Evidencia física y ambiente de servicio de inapropiados

- **Brecha del desempeño del servicio**

Esta brecha está más enfocada en la productividad de los empleados y en la lógica que están diseñados los estándares y procesos. No hay un reclutamiento eficaz, existe una tecnología deficiente para que los empleados hagan sus actividades, se evalúa de una manera sesgada o ambigua. La empresa no sabe definir ni entregar un buen servicio cuando hay piques o valles en la demanda.

La Brecha de desempeño del servicio es la necesidad de las empresas de servicio de sincronizar la demanda y la capacidad. Debido a que los servicios son perecederos y no pueden inventariarse, con frecuencia las compañías de servicio enfrentan situaciones de demanda excesiva y muy escasa. Carecer de inventarios para manejar la demanda excesiva refleja capacidad inadecuada de la empresa para manejar las necesidades del cliente, lo que hace que pierdan ventas. Parte la capacidad con frecuencia es utilizada en períodos de bajo movimiento. La mayor parte de las compañías de servicio confían en estrategias operativas, tales como la capacitación cruzada o la variación en el tamaño de la reserva de empleados para sincronizar el suministro y la demanda. (Bitner, 2009)

Los factores claves que conducen a la brecha del desempeño del servicio son:

- Deficiencias en las políticas de recursos humanos
- Fracaso en igualar oferta y demanda
- Clientes que no cumplen con sus papeles
- Problemas con intermediarios del servicio

- **Brechas de la comunicación**

Esta brecha ilustra aquellas diferencias entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas que la empresa hace al cliente. Estos problemas se dan por falta de honestidad o definitivamente una mala comunicación. También se da porque las empresas prometen demasiado y no hay una coordinación adecuada entre lo que se hace y lo que se dice que se va a hacer. Otro factor es que las empresas no incluyen un marketing interactivo, no tienen un buen programa de marketing interno y no educa a los clientes ni empleados. Hace promesas exageradas en su publicidad o ventas personales. O fija los precios de una forma inapropiada: los precios generan expectativas en los clientes. (Marketing de Servicios, 2016)

Los factores claves que conducen a la brecha de la comunicación son:

- Falta de comunicación integral de marketing de servicios
- Administración no efectiva de las expectativas del cliente
- Hacer promesas exageradas
- Comunicaciones horizontales inadecuadas fijación de precios inapropiados

3.3. FIDELIDAD DEL CLIENTE

3.3.1. Definición

Por su parte Martha Rogers y Don Peppers dicen que “La fidelidad es el corazón de una estrategia mayor centrada en el cliente, la cual debe incluir el conocimiento del cliente, experiencias de servicio diferenciadas, desarrollo de comercio personalizado, relaciones basadas en el diálogo relevante”. (Sivestre, 2013)

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Apaolaza y Hartmann, (2002) *Refieren*

El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.

3.3.2. Importancia

Muchas empresas dedican la mayoría de sus esfuerzos a captar nuevos clientes y a arrebatárselos a sus marcas competidoras, olvidándose del gran activo que suponen los consumidores que le son fieles y que su mantenimiento resulta más sencillo, menos costoso y a su vez, pueden contribuir a captar nuevos clientes.

La fidelidad es el resultado de numerosos factores como la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca y la calidad percibida, siendo el más importante la experiencia de uso, ya que no puede existir fidelidad hasta que el producto no ha sido comprado y probado, por el contrario, si puede existir sin que necesariamente derive de los otros factores. La gran proximidad existente entre la experiencia de uso y la fidelidad, hace que esta última sea diferente a las otras dimensiones de la marca en modo cualitativo. En este sentido hay autores que van más allá al decir que además de ser necesario la existencia de una experiencia de compra y uso, también tiene que existir un hábito de consumo. Este hábito puede generarse por mecanismos de carácter fisiológico, por un proceso de aprendizaje y socialización familiar o a través de la realización de un proceso racional de elección, en este último caso se produciría una dependencia de carácter psicológico. (García, 2000)

3.3.3. Factores fundamentales de la fidelidad

La Fidelidad dependía de tres factores fundamentales. La satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y la percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia.

Y esa satisfacción que comentamos como primer factor fundamental depende a su vez de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. Son por tanto valoraciones subjetivas relacionadas con lo que espera recibir antes de ser atendido con lo que cree después de la compra. Tal como explican “la fidelidad de los clientes absolutamente satisfechos es seis veces superior a la de los solamente satisfechos”.

Las barreras de salida son el segundo aspecto fundamental en la retención de clientes. Pensemos simplemente en lo sencillo que resulta adquirir una línea telefónica y lo complicado que resulta darla de baja. La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio.

El tercer factor fundamental en la fidelidad de los clientes es el valor percibido de las ofertas de la competencia. El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene la relación con nuestra empresa sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia. En el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con mi empresa más el coste de cambiar debe ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel. Si cierro mi bar por vacaciones durante unos días, los clientes seguramente probarán bares de la competencia y al final de las vacaciones evaluarán si mantenerse fieles a mi negocio.

De acuerdo al autor (Barquero, 2000)

"Existen dos modos básicos de generar fidelización. El primero de ellos, es más simple, más cercano al marketing de producto y a todas luces menos efectivo por la facilidad de réplica, es el de programas de fidelización; mientras que el segundo es el de la fidelización intrínseca al servicio. Es más complicado de aplicar, pero a la larga es el que mejor efectividad proporciona"

3.3.4. Causa de la fidelidad

Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran:

- **El precio.** Una primera causa de fidelidad es el precio. Pero en los servicios bancarios actuales las investigaciones demuestran que no es la razón fundamental para la selección de entidad bancaria.
- **La calidad.** En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos

detergentes y de las gasolinas. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero en muchos casos en función de la calidad del servicio que recibe.

- **La imagen.** El consumidor no es estrictamente racional, sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.
- **La confianza.** La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo. Podemos probar un coche antes de comprarlo, pero no podemos hacer lo mismo en el dentista.
- **Inercia.** La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio, aunque sea de un modo artificial. Por ejemplo, las compañías de televisión por cable saben que muchos abonados no se dan de baja por inercia. Incluso cuando un abonado muestra sus quejas o pide la baja, alargan el proceso e incluso lo obstaculizan de modo que muchos de los que piden la baja se mantienen mucho tiempo sólo por inercia.
- **Evitar riesgos.** Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce nuestro servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo. Ya dice el refrán "más vale malo conocido que bueno por conocer", es, por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.
- **No hay alternativas.** La fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas. El incremento de la competencia, el ser España uno de los países del mundo con más oficinas por mil habitantes, hace que los consumidores tengan muchas alternativas y esto dificulta el mantenerlos fieles.
- **Costes Monetarios del cambio.** Cambiar de proveedor puede tener un coste directo. Por ejemplo, el coste de cambiar la hipoteca de banco. Cuando una empresa utiliza un proveedor informático y descubre el altísimo coste que supone cambiar de base de datos por las incompatibilidades informáticas.

3.3.5. Instrumentos de fidelización

- a) Mejorar la atención y el servicio a los clientes. El centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.
- b) Detectar deficiencias en los servicios. Obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.
- c) Reclamaciones por quebrantos económicos. De especial importancia en los bancos es el tratamiento de las reclamaciones por quebrantos económicos. Es preciso un tratamiento organizado y profesional de estas reclamaciones. Es precisa la existencia de procedimientos conocidos y varios niveles de atención.
- d) Tratamiento de la insatisfacción en los servicios. Son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas.
- e) Sugerencias. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio. Es preciso tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia.

3.3.6. Beneficios de fidelizar a los clientes

Actualmente Existe mayor competencia más y mejor preparada clientes altamente exigentes y gran cantidad de productos que pueden satisfacer las necesidades de los clientes de diferentes. Para ello las empresas deben estar atentas Y aprovechar sus puntos fuertes para conseguir mayor cuota de Mercado y atraer la a clientes potenciales y convertirlos en clientes habituales o socios mediante las técnicas de fidelización. (Barroso, 1999)

Tener un cliente en el tiempo implica para la empresa mejoras de su beneficio que se plasman en las siguientes directrices:

- Aumento de las compras de productos Gracias al uso repetitivo de los mismos.
- Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing aceptando en las campañas y llegando a mayor número de clientes
- Descenso de Los costos de la empresa al aumentar el número de clientes satisfechos.

3.3.7. Tipos de sistemas de fidelización

Existen distintos tipos de fidelización que se utilizan para realizar la captación y fidelización de clientes. Con este tipo de programas se pretende crear un vínculo entre las empresas y sus clientes.

Tarjetas de felicitaciones: Esta opción nos permite enviar a nuestros clientes felicitaciones por sus cumpleaños, navidad u otra circunstancia mediante el almacén hace mi almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico.

Comunicaciones personalizadas: Envío directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos de edición limitada con un descuento especial despiertan interés del cliente es necesario conocer al cliente para enviar la información de aquello que le pueda resultar interesante

Cupones de descuento: Enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos

Descuentos: De bajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraer lo y que se disponga adquirir otros productos se puede realizar una rebaja en el precio de manera permanente en todos aquellos clientes que acuden de forma periódica al negocio

Regalos: En alguna ocasión se puede regalar determinados artículos en función del volumen de compra del importe o de promociones que se encuentren vigentes

Contrató fidelidad: Colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial (Aguero, 2014)

3.3.8. Las Estrategias de Fidelización

La Estrategia de Defensa: Consiste en reducir los posibles motivos de descontento del consumidor. Se basa en la mejora de la calidad de los servicios y de los productos. La mayoría de las empresas de distribución han creado destacados servicios al consumidor que intentan resolver los litigios y también prevenirlos facilitando o incluso solicitando las reclamaciones y con ello hacer responsable al personal de contacto.

La Estrategia Ofensiva: Consiste no sólo en satisfacer al cliente sino además ligarlo a la empresa. Trata de que exista una fuerte relación entre el cliente y la empresa, haciendo sentir al cliente especial frente al resto de meros consumidores, transmitiéndole el sentimiento de pertenecer a una comunidad.

3.4. MODELO SERVQUAL

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. Para la aplicación de la escala SERVQUAL, se consideran esencial las cinco dimensiones utilizadas para la medición de la calidad de los servicios:

Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado.

Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. (Castillo, 2009)

4. METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

El método es requisito indispensable para la investigación y esa herramienta que ayuda a sistematizar ordenar la investigación Asimismo coadyuva al logro de los objetivos preestablecidos. Para un mejor resultado en el análisis científico, el método se apoya en un conjunto de reglas y operaciones que se denominan técnicas está acerca, el método al objeto de estudio y auxilia al investigador a la aplicación de los métodos. (Nateras, 2004)

4.1.1. Método Hipotético - Deductivo

El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. De acuerdo con el método hipotético-deductivo, la lógica de la investigación científica se basa en la formulación de una ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes que constituyen la premisa básica para la construcción de teorías. (Hernandez, 2008)

A través del método hipotético deductivo se logró detallar la descripción del método científico, tradicionalmente, se partió a través de la observación de hechos y se comparó los resultados, para el análisis de los fenómenos.

Fases del método

El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales:

- Observación del fenómeno a estudiar, se dará la creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno a través de los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación aplicados a los clientes de la COAC UNIANDES.
- Deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, la misma que tendrá que ser comprobada para que la investigación sea válida.
- Verificación o comprobación en esta fase se aplicará la comprobación de la hipótesis planteada los mismos serán deducidos comparándolos con la experiencia.

A través de este método hipotético deductivo se inició con la observación a los empleados de la COAC y también a los socios de la misma, comparando, y la comprobación de la hipótesis se realizó a través de los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación

4.2. Tipo de Investigación

- **De campo:** Se lleva a cabo con la finalidad de dar respuesta a algún problema planteado previamente, extrayendo datos e informaciones a través del uso de técnicas específicas de recolección, como entrevistas, encuestas o cuestionarios. En la parte correspondiente al desarrollo se incluirá el diseño, consistente en someter el objeto de estudio a un proceso o procesos, es decir, con qué y cómo se llevó a cabo la investigación, con el fin de recoger de forma exacta los efectos que cada proceso o variable ha surtido sobre el objeto de estudio. (UNAM, Universidad Nacional Autónoma de México, 2018)

Es de campo ya que se procederá a visitar la institución financiera, para poder aplicar una observación directa la cual nos ayudará a constatar en qué condiciones se encuentra la institución y obtener información para ver el cumplimiento de los objetivos planteados.

- **Documental:** Esta modalidad está orientada a resolver una situación o problema y obtener conocimientos mediante la recopilación, análisis e interpretación de información obtenida exclusivamente de fuentes documentales. No incluye intervención, ni reporte e interpretación de datos empíricos obtenidos por los autores del trabajo en cuestión. (UNAM, Universidad Nacional Autónoma de México, 2018)

4.3. Diseño de la investigación

Según Kerlinger (2002) sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio.

4.3.1. No experimental

El diseño de esta investigación es no experimental porque según el autor Santa Paella y Filiberto Martins (2010), define: El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (pag.87)

4.4. Población y Muestra

4.4.1. Población

La población a considerar para la siguiente investigación se establece al personal administrativo, operativo y al número de socios que existen actualmente en la cooperativa de ahorro y crédito Uniandes Ltda.

COLABORADORES	N.º DE COLABORADORES
Gerente	1
Contador	1
Cajero	1
Asesor de crédito	1
Secretaria	1
TOTAL	5

POBLACIÓN	N.º
Socios	1035
TOTAL	1035

Fuente: Cooperativa Ahorro Crédito UNIANDES LTDA

Elaborado: John Jaime Moyón Paucar

La población específica fue de los socios de la institución, esto ayudó para determinar la muestra, a los cuales se procedió a realizar la encuesta respectiva para recolectar la información necesaria para esta investigación.

4.4.2. Muestra

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$
$$n = \frac{1035}{(0.05)^2 (1035-1)+1}$$

n= 289 personas a encuestar

El número total de encuestas que debemos realizar a los socios son 289 los mismos que son los socios registrados en la cooperativa de ahorro y crédito Uniandes Ltda.

4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

4.5.1. Técnicas

Se empleará tres técnicas que son: las encuestas, entrevista y la observación directa, las cuales nos servirá para el diagnóstico y el desarrollo del proyecto:

- **Encuestas:** Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (QuestionPro, 2018)

Se realizó estas encuestas a los socios de la cooperativa para recolectar toda la información necesaria para la investigación.

- **Entrevista:** La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Díaz, 2013)

Se aplicó una entrevista al gerente ya que es el encargado de administrar la misma

- **Observación directa:** se refiere al método que describe la situación en la que el observador es físicamente presentado y personalmente éste maneja lo que sucede.

Tuvo como propósito observar la realidad del día a día en la institución en la cual se realizó la investigación

4.5.2. Instrumentos

- Cuestionario de encuesta.
- Guía de entrevista

4.6. TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO PARA EL ANALISIS

Para el análisis de datos se utilizará cuadros y gráficos estadísticos para poder interpretar los resultados.

Para el procesamiento de datos se utilizará Microsoft Office Excel, mediante el cual se llegará a establecer frecuencias y porcentajes exactos, como también gráficos y cuadros estadísticos.

5. Resultados y Discusión

Los resultados de la investigación se basan en la información suministrada por las 289 personas encuestadas conforme a lo prescrito en la población y muestra.

5.1. Resultados encuesta a los colaboradores de la Cooperativa UNIANDES

1. ¿Cómo considera el funcionamiento del equipo tecnológico para brindar mejor información y atención de los clientes?

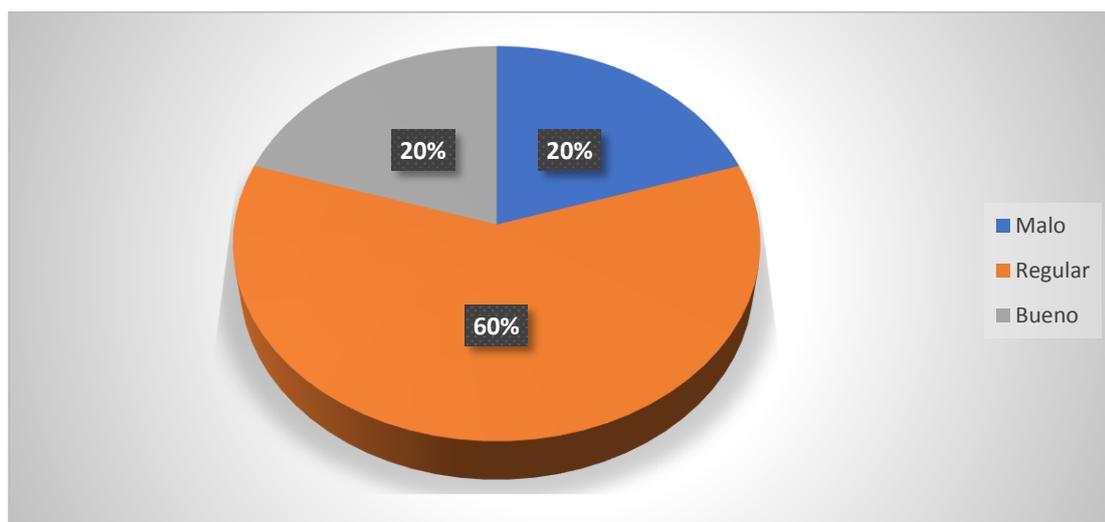
Tabla N° 1 Equipo tecnológico

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Malo	1	20,00%	20,00%	20,00%
Regular	3	60,00%	60,00%	80,00%
Bueno	1	20,00%	20,00%	100,00%
TOTAL	5	100,00%	100,00%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: COAC UNIANDES

Gráfico N° 1 Equipo tecnológico



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Tabla N° 1

Análisis e Interpretación

Según el análisis realizado a los resultados del instrumento de investigación podemos verificar que el 60% manifiesta que el equipo tecnológico para brindar el servicio es Regular. Entonces podemos decir que es necesario que la Institución cuente con los mismos, ya que al contar con un equipo tecnológico rápido y eficaz es posible brindar un servicio de calidad al cliente siendo fundamental para llegar a los objetivos.

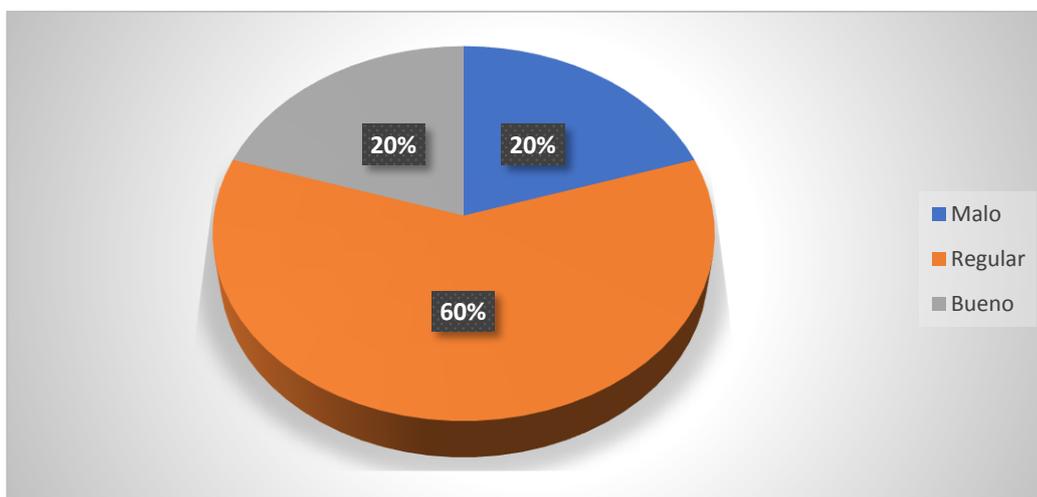
2. ¿Cómo considera la distribución de los ambientes a nivel de la entidad?

Tabla N° 2 Ambientes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Malo	1	20,00%	20,00%	20,00%
Regular	3	60,00%	60,00%	80,00%
Bueno	1	20,00%	20,00%	100,00%
TOTAL	5	100,00%	100,00%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar
Fuente: COAC UNIANDES

Gráfico N° 2 Ambientes



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar
Fuente: Tabla N° 2

Análisis e Interpretación

Se puede observar en la tabla de frecuencias y porcentajes, que el 60% de los colaboradores manifiestan que los ambientes para la prestación de servicios son Regular, el cual constituye el mayor porcentaje en relación al 20% que mencionan que es bueno y el otro 20% dice que es malo, por ende, debería contar con un ambiente amplio tener una buena iluminación y ser confortable para ofrecer un servicio óptimo, de esta manera así cumplir con las expectativas del cliente que tiene con relación a la Institución.

3. ¿Cómo considera la ayuda y el apoyo entre el personal a nivel de la entidad?

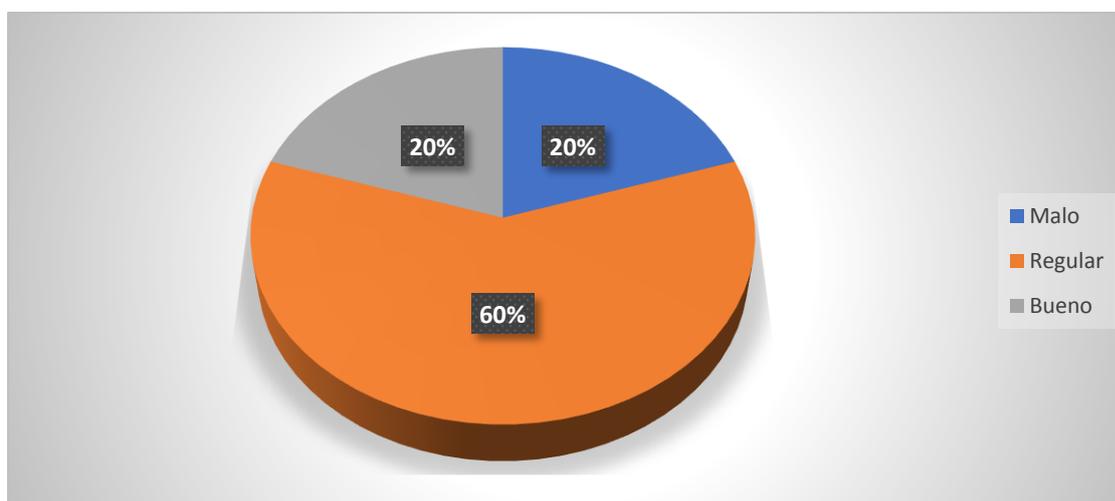
Tabla N° 3 Apoyo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Malo	1	20,00%	20,00%	20,00%
Regular	3	60,00%	60,00%	80,00%
Bueno	1	20,00%	20,00%	100,00%
TOTAL	5	100,00%	100,00%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: COAC UNIANDES

Gráfico N° 3 Apoyo



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Tabla N° 3

Análisis e Interpretación

El 60% de los colaboradores manifiestan que es regular la ayuda y el apoyo entre el personal a nivel de la institución, mientras que el 20% menciona que es bueno y el 20% considera que es malo. Por lo tanto, un porcentaje importante de la población considera que el apoyo entre el personal incide en el resultado de los servicios prestados.

4. ¿El puesto que usted ocupa en la institución está en relación a su formación profesional?

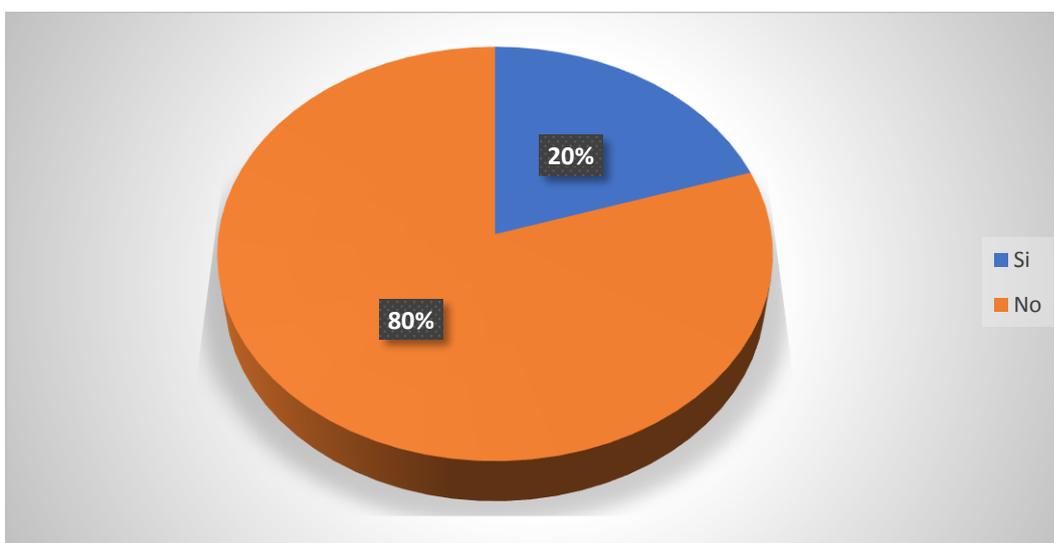
Tabla N° 4 Formación profesional

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	20,00%	20,00%	20,00%
NO	4	80,00%	80,00%	100,00%
TOTAL	5	100,00%	100,00%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: COAC UNIANDES

Gráfico N° 4 Formación profesional



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Tabla N° 4

Análisis e Interpretación

De los resultados alcanzados el 80% manifiesta que el puesto que ocupa no está acorde a su formación profesional, con relación al 20% que determina que si va en relación a su formación. Mencionando que para un buen desempeño es necesario cumplir con el perfil profesional requerido.

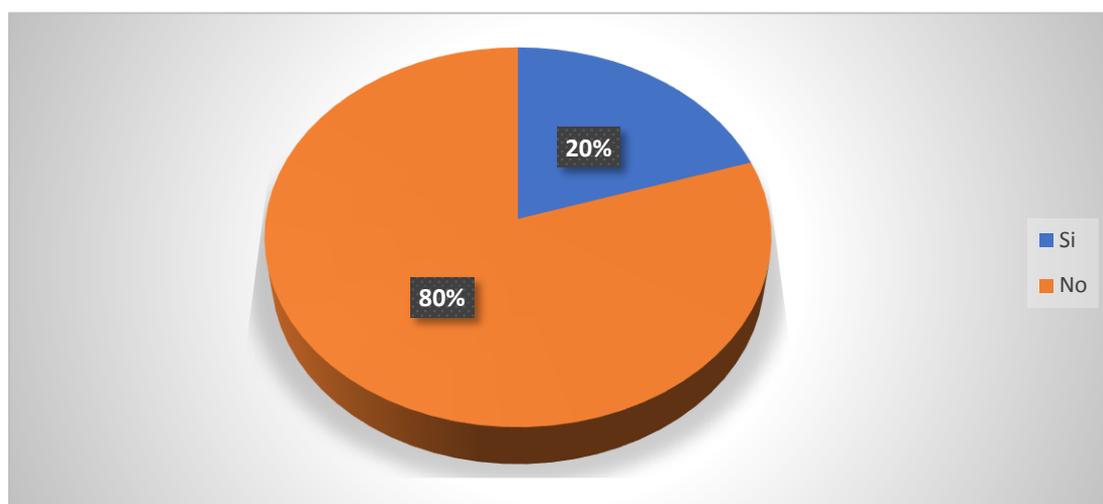
5. ¿Se desarrolla el trabajo en equipo para alcanzar los objetivos institucionales?

Tabla N° 5 Trabajo en Equipo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	20,00%	20,00%	20,00%
NO	4	80,00%	80,00%	100,00%
TOTAL	5	100,00%	100,00%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar
Fuente: COAC UNIANDES

Gráfico N° 5 Trabajo en Equipo



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar
Fuente: Tabla N° 5

Análisis e Interpretación

En relación al trabajo en equipo los resultados alcanzados el 80% determinan que no se desarrolla para alcanzar los objetivos institucionales, mientras que tan solo el 20% manifiesta que si lo hace. Para lograr los objetivos y entregar un buen servicio es muy importante se dé el trabajo en equipo.

6. ¿Ud. cree que tiene la capacidad de recibir sugerencias, brindar aportes y toma de decisiones?

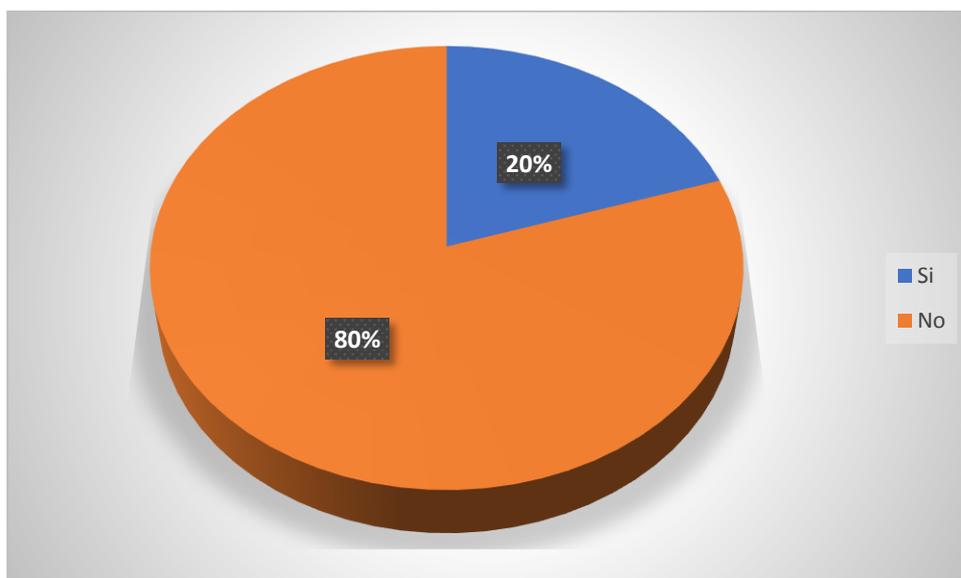
Tabla N° 6 Capacidad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	20,00%	20,00%	20,00%
NO	4	80,00%	80,00%	100,00%
TOTAL	5	100,00%	100,00%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: COAC UNIANDES

Gráfico N° 6 Capacidad



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Tabla N° 6

Análisis e Interpretación

El 60% de los encuestados manifiestan no que tiene la capacidad de recibir sugerencias, brindar aportes y toma de decisiones mientras que tan solo el 20% dicen sí, es importante recibir sugerencias e instrucciones para que las actividades se desarrollen de acuerdo a las necesidades de los clientes y sean ellos quienes reciban lo mejor posible.

7. ¿Cómo valora la fidelización de los clientes respecto al servicio prestado?

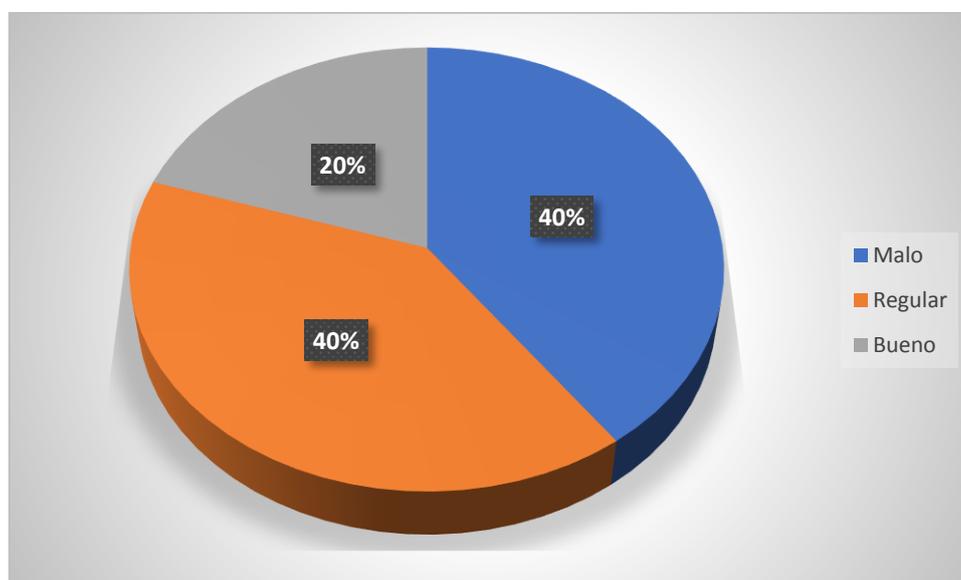
Tabla N° 7 Fidelización

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Malo	2	40,00%	40,00%	40,00%
Regular	2	40,00%	40,00%	80,00%
Bueno	1	20,00%	20,00%	100,00%
TOTAL	5	100,00%	100,00%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: COAC UNIANDES

Gráfico N° 7 Fidelización



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Tabla N° 7

Análisis e Interpretación

El 40% de los colaboradores encuestados valora la fidelización entre malo y regular con respecto al servicio prestado en la institución, mientras que el 20% restante dice que es bueno. Por lo tanto, un porcentaje importante manifiesta que un buen servicio incide en la fidelización del cliente.

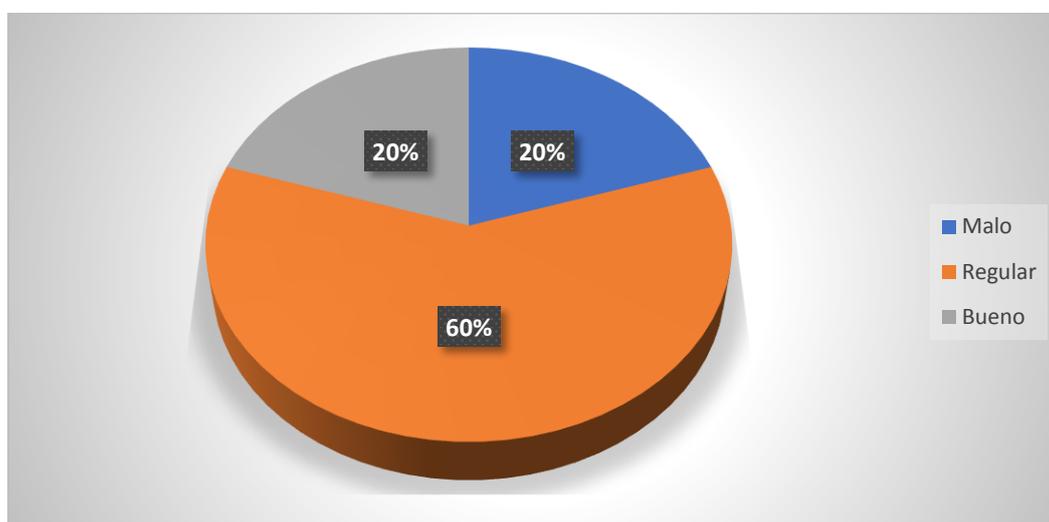
8. ¿Cómo valora la eficiencia de los procesos en la entidad?

Tabla N° 8 Eficiencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Malo	1	20,00%	20,00%	20,00%
Regular	3	60,00%	60,00%	80,00%
Bueno	1	20,00%	20,00%	100,00%
TOTAL	5	100,00%	100,00%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar
Fuente: COAC UNIANDES

Gráfico N° 8 Eficiencia



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar
Fuente: Tabla N° 8

Análisis e Interpretación

La eficiencia de los procesos de servicio al cliente es valorada como Regular en un 60%, mientras que el 20% dice que es bueno y el 20% malo. La mayor parte de los encuestados manifiestan que los procesos no son los más eficientes en el momento de prestar los servicios. Es por esta razón que se debe mejorar la eficiencia en los procesos ya que esto nos permitirá medir los resultados que refleja la Institución diariamente.

5.2. Resultados de la encuesta

1. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que deben incluir el servicio al cliente en la cooperativa UNIANDES?

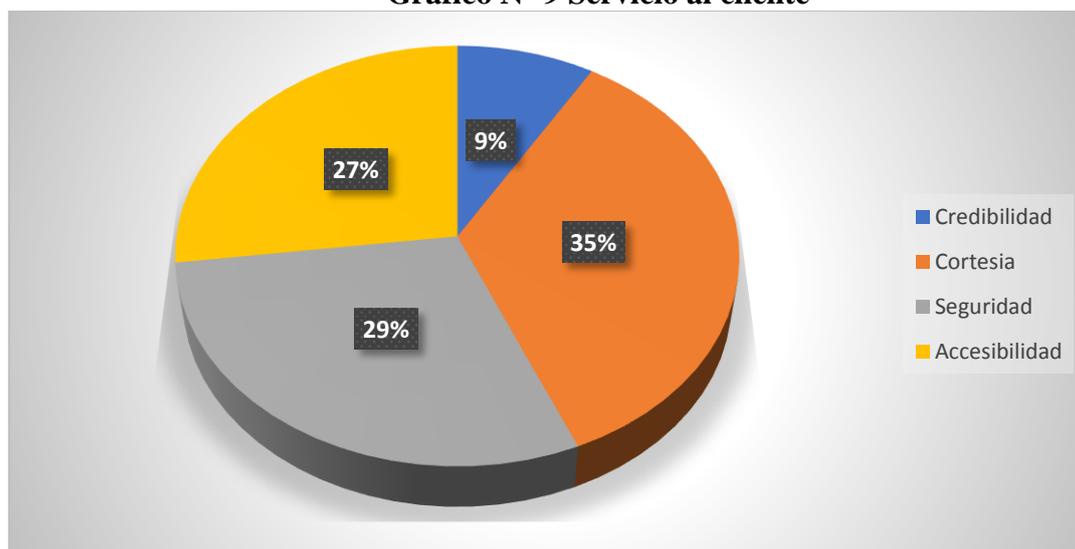
Tabla N° 9 Servicio al cliente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Credibilidad	25	9%	9%	9%
Cortesía	101	35%	35%	44%
Seguridad	85	29%	29%	73%
Accesibilidad	78	27%	27%	100%
TOTAL	289	100%	100%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Socios COAC UNIANDES

Gráfico N° 9 Servicio al cliente



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Tabla N° 9

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación se puede manifestar que el 35% de encuestados los aspectos más importantes que deben incluir el servicio al cliente en la cooperativa es la cortesía, el 29% seguridad, el 27% accesibilidad y el 9% credibilidad. Por consiguiente, debemos tomar mucho en cuenta estos aspectos y mejorarlos para lograr la fidelidad de los clientes.

2. ¿Cómo califica la calidad de servicio que presta la Cooperativa UNIANDES?

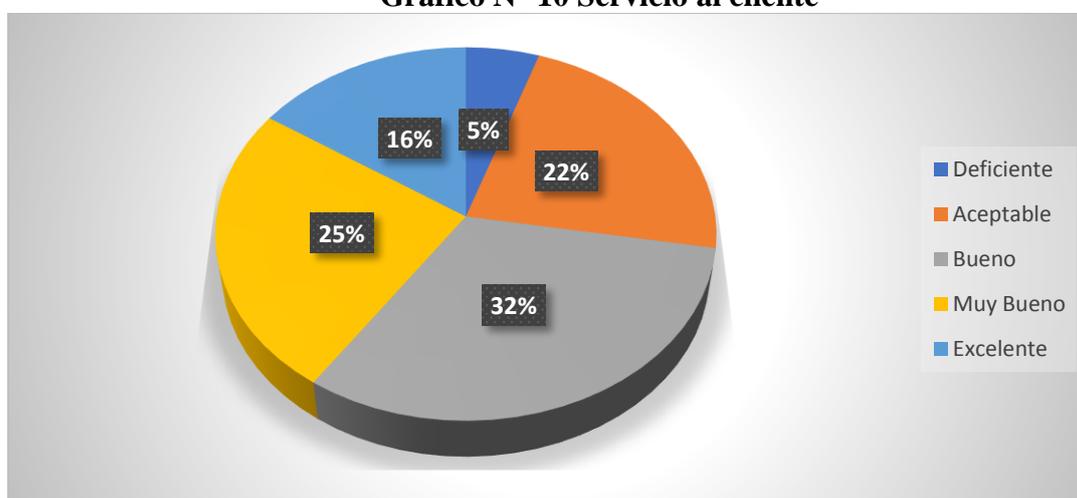
Tabla N° 10 Servicio al cliente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Deficiente	15	5%	5%	5%
Aceptable	65	22%	22%	28%
Bueno	92	32%	32%	60%
Muy Bueno	72	25%	25%	84%
Excelente	45	16%	16%	100%
TOTAL	289	100%	100%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Socios COAC UNIANDES

Gráfico N° 10 Servicio al cliente



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Tabla N° 10

Análisis e Interpretación

Según los resultados de la encuesta se puede verificar que el 32% de la población encuestada manifiesta que el servicio al cliente en la institución es Buena, seguido por el 25% Muy Bueno, el 22% Aceptable, el 16% Excelente y el 5% Deficiente. Es necesario mejorar y llegar a una valoración de Muy bueno y si es posible de excelente y así fortalecer la satisfacción del cliente.

3. ¿Cuáles son las principales deficiencias en el servicio que recibe en la Cooperativa UNIANDES?

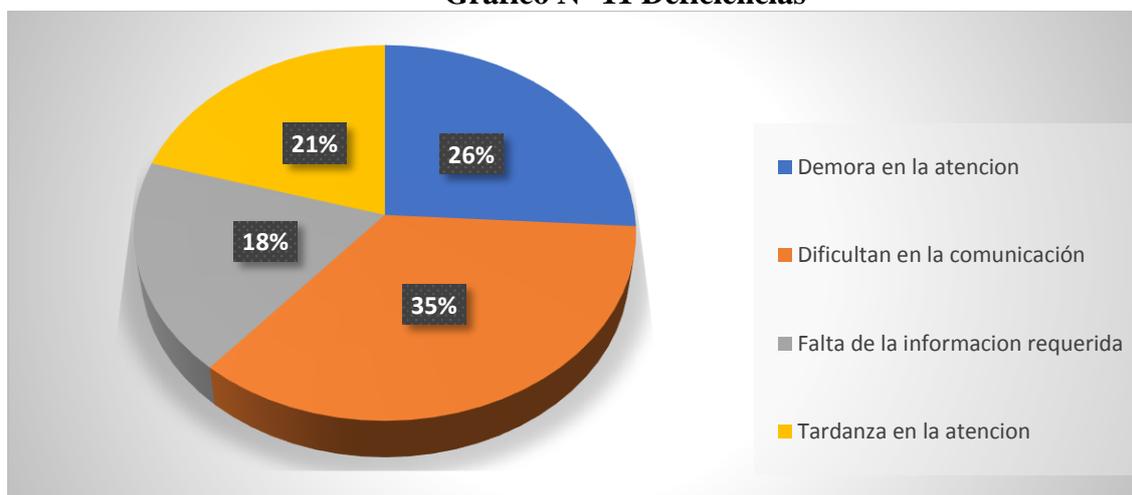
Tabla N° 11 Deficiencias

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Demora en la atención	75	26%	26%	26%
Dificultan en la comunicación	102	35%	35%	61%
Falta de la información requerida	53	18%	18%	80%
Tardanza en la atención	59	20%	20%	100%
TOTAL	289	100%	100%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Socios COAC UNIANDES

Gráfico N° 11 Deficiencias



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Tabla N° 11

Análisis e Interpretación

El 35% de la población encuestada manifiesta que existe una dificultad en la comunicación al momento de ofrecer el servicio, el 26% demora en la atención, 18% falta de información requerida y el 21% tarda en la atención. Es necesario mitigar esas falencias presentes dentro de la Cooperativa UNIANDES, con lo cual la Institución alcanzara sus objetivos.

4. ¿Cómo valora el servicio que Ud. ha recibido en la Cooperativa con respecto a lo que esperaba Ud.?

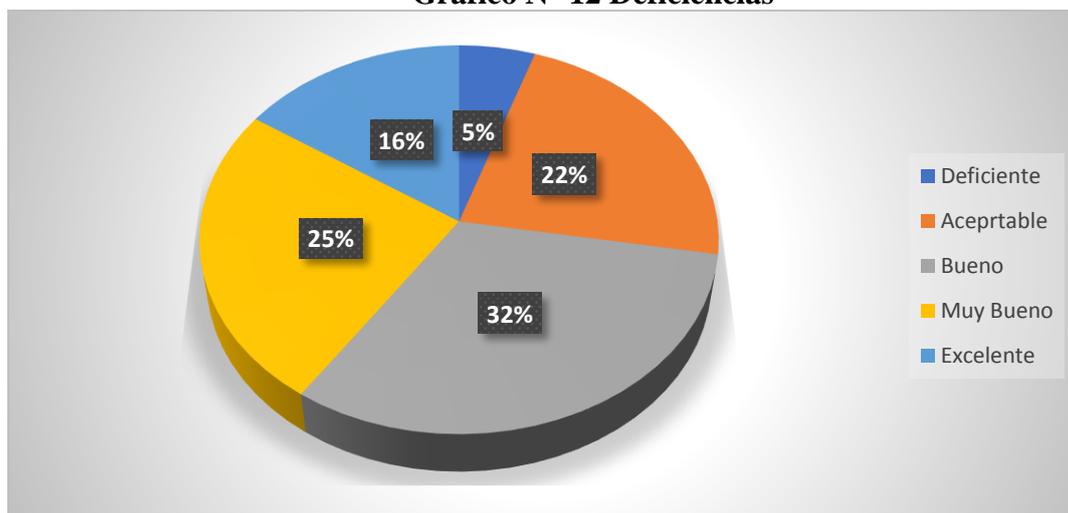
Tabla N° 12 Deficiencias

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Deficiente	15	5%	5%	5%
Aceptable	65	22%	22%	28%
Bueno	92	32%	32%	60%
Muy Bueno	72	25%	25%	84%
Excelente	45	16%	16%	100%
TOTAL	289	100%	100%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Socios COAC UNIANDES

Gráfico N° 12 Deficiencias



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Tabla N° 12

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos el 32% de los encuestados califican como Bueno el servicio recibido, el 25% Muy bueno, el 22% Aceptable, el 16% excelente y el 5% deficiente. Es decir, es necesario mejorar la atención del servicio al cliente para que el mismo se sienta cómodo y satisfecho.

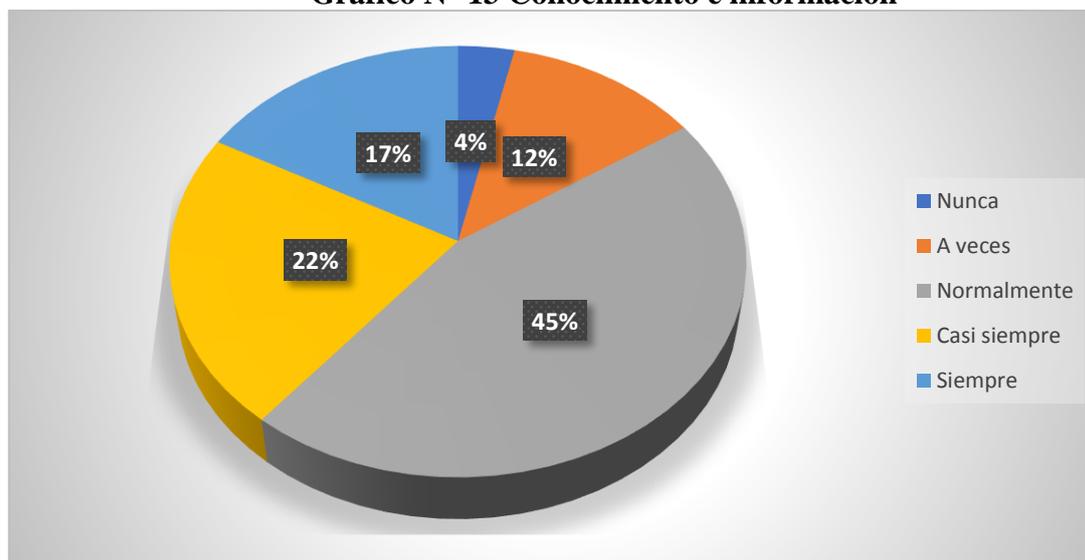
5. ¿El personal de la Cooperativa UNIANDES demuestra conocimientos e información suficiente para responder a las preguntas que hace?

Tabla N° 13 Conocimiento e información

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Nunca	10	3%	3%	3%
A veces	35	12%	12%	16%
Normalmente	131	45%	45%	61%
Casi siempre	64	22%	22%	83%
Siempre	49	17%	17%	100%
TOTAL	289	100%	100%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar
Fuente: Socios COAC UNIANDES

Gráfico N° 13 Conocimiento e información



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar
Fuente: Tabla N° 13

Análisis e Interpretación

El 45% de los encuestados manifiestan que los colaboradores de la institución muestran normalmente sus conocimientos, el 22% casi siempre, el 12% a veces, el 17% siempre y el 4% nunca. Es importante que se el personal se encuentre bien calificado y conozca el proceso que se maneja en la cooperativa brindando información real y útil.

6. ¿Ud. cree que los ambientes y las instalaciones de la Institución son adecuados?

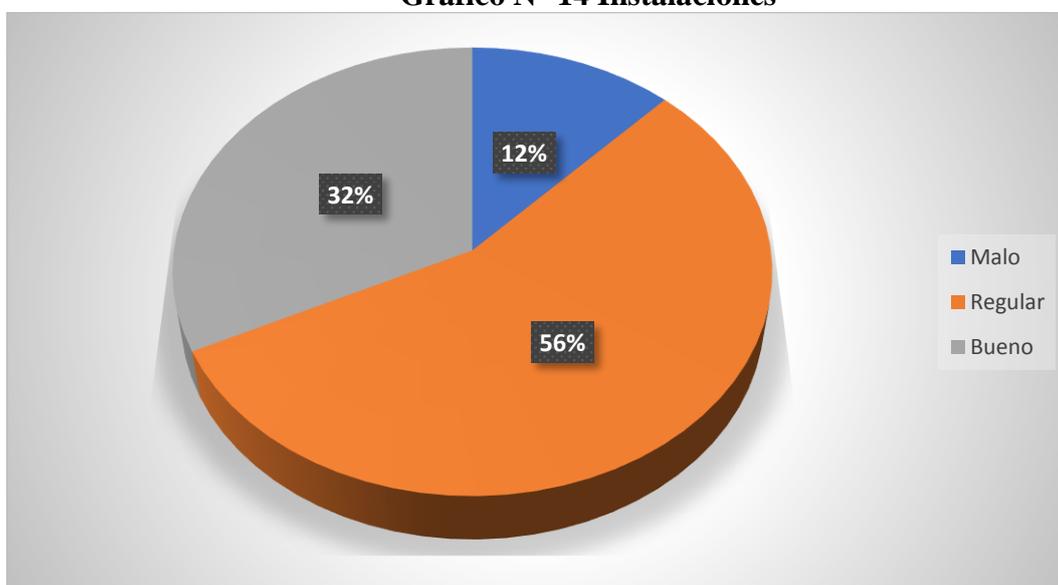
Tabla N° 14 Instalaciones

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Malo	35	12%	12%	12%
Regular	161	56%	56%	68%
Bueno	93	32%	32%	100%
TOTAL	289	100%	100%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Socios COAC UNIANDES

Gráfico N° 14 Instalaciones



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Tabla N° 14

Análisis e Interpretación

El 56% manifiesta que es regular los ambientes y las instalaciones de la Institución son adecuados, el 32% bueno y el 12% dice que es malo. La Cooperativa debe contar con ambientes acordes y cómodos para que sus clientes se sientan a gusto en todo momento.

7. ¿Cómo valora el nivel de interés hacia sus necesidades como cliente?

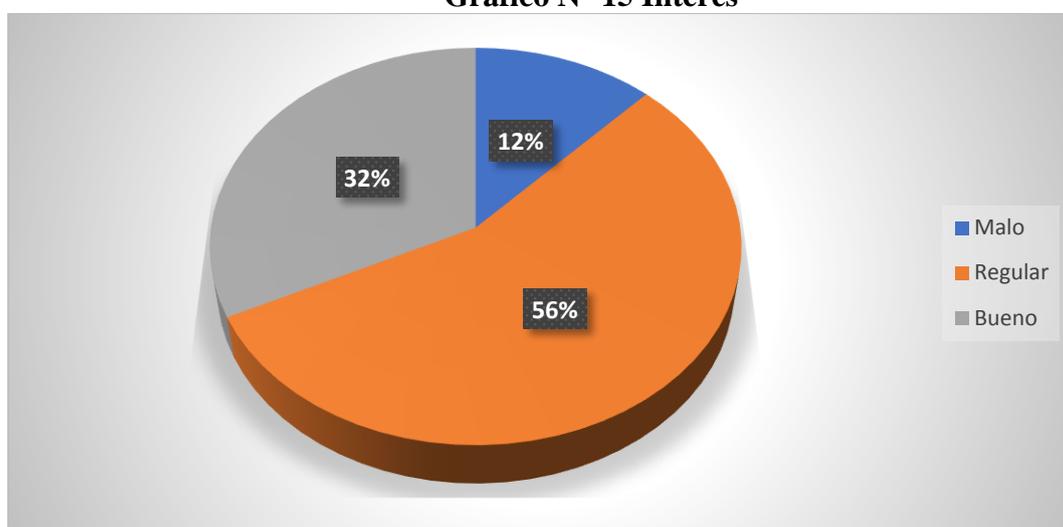
Tabla N° 15 Interés

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Malo	35	12%	12%	12%
Regular	161	56%	56%	68%
Bueno	93	32%	32%	100%
TOTAL	289	100%	100%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Socios COAC UNIANDES

Gráfico N° 15 Interés



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Tabla N° 15

Análisis e Interpretación

El 56% de los socios encuestados manifestaron que el nivel de interés hacia sus necesidades como cliente ha sido regular, el 32% bueno y el 12% malo. Es importante poner atención e interés a las necesidades de nuestros clientes para lograr satisfacer sus necesidades y fidelizarlos.

8. ¿Cómo valora la eficiencia de los procesos del servicio al cliente en la entidad?

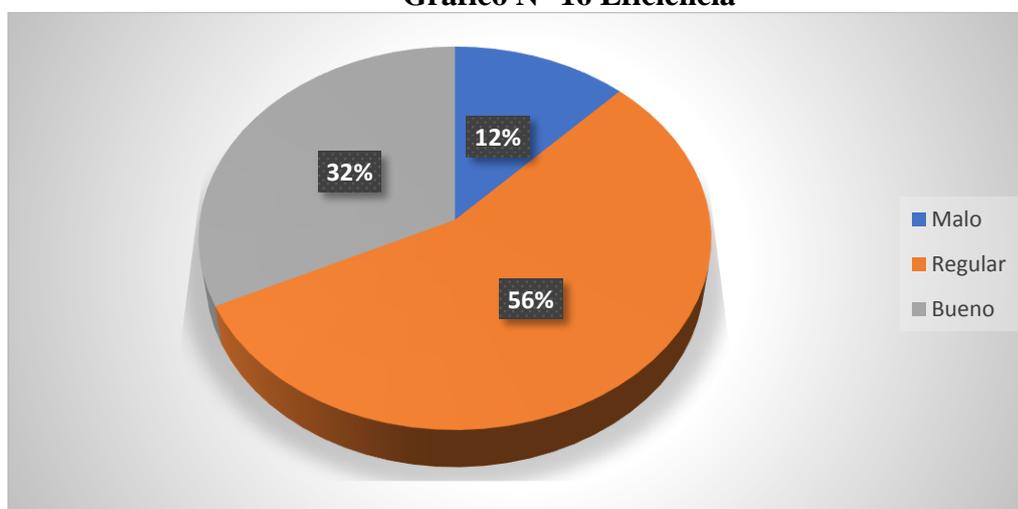
Tabla N° 16 Eficiencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Malo	35	12%	12%	12%
Regular	161	56%	56%	68%
Bueno	93	32%	32%	100%
TOTAL	289	100%	100%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Socios COAC UNIANDES

Gráfico N° 16 Eficiencia



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Tabla N° 16

Análisis e Interpretación

El 56% de los encuestados valora la eficiencia de los procesos del servicio en la entidad como regular, el 32% Bueno y el 12% malo. Por lo tanto, se puede evidenciar que existe una deficiencia en los procesos debiendo tomar en cuenta este elemento importante en el momento de la prestación de los servicios.

9. ¿Cómo considera los tiempos de espera en la prestación del servicio?

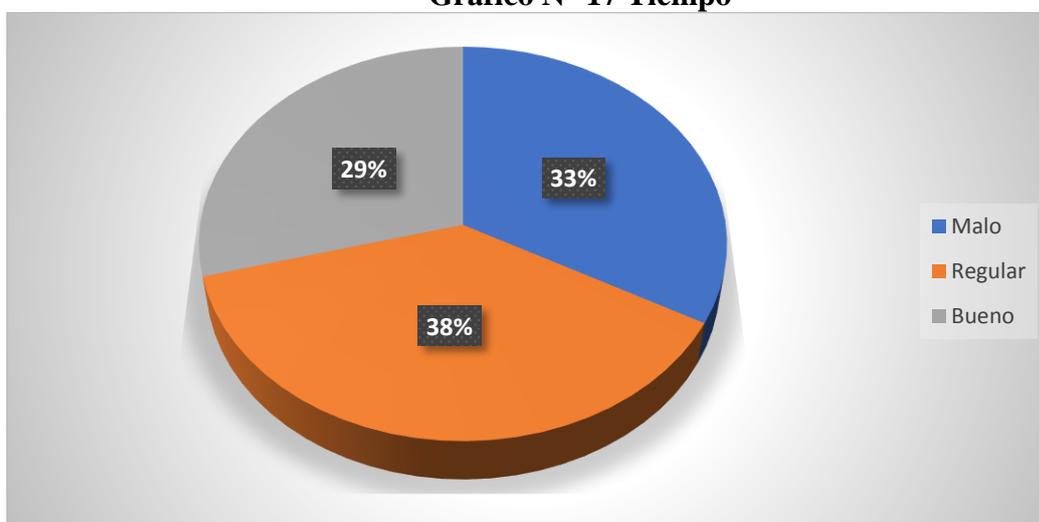
Tabla N° 17 Tiempo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Malo	95	33%	33%	33%
Regular	109	38%	38%	71%
Bueno	84	29%	29%	100%
TOTAL	288	100%	100%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Socios COAC UNIANDES

Gráfico N° 17 Tiempo



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Tabla N° 17

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos en las encuestas se puede verificar que el 38% valora los tiempos de espera en la prestación del servicio de manera regular, el 29% bueno y el 33% malo. Acortar el tiempo de espera de nuestros clientes es importante, pues el servicio mejora notablemente.

10. ¿Cómo considera la atención a las quejas y reclamos de los clientes y usuarios?

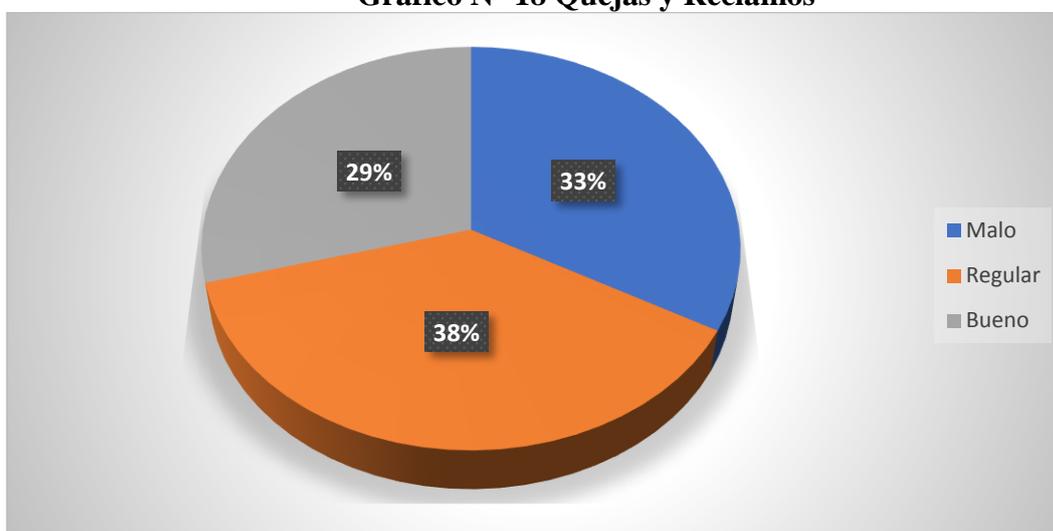
Tabla N° 18 Quejas y Reclamos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Malo	95	33%	33%	33%
Regular	109	38%	38%	71%
Bueno	84	29%	29%	100%
TOTAL	288	100%	100%	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Socios COAC UNIANDÉS

Gráfico N° 18 Quejas y Reclamos



Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Fuente: Tabla N° 18

Análisis e Interpretación

El 38% de los encuestados valoran la atención a sus quejas y reclamos como regular, el 29% bueno y el 33% malo. Sabiendo que es necesario tomar en cuenta las quejas y reclamos de los clientes para que de esta manera se busquen las soluciones y se mejore el servicio hacia los mismos.

7.3 Discusión

Con respecto a la atención al cliente el 60% de los colaboradores manifiestan que los ambientes para la prestación de servicios es regular el cual constituye el mayor porcentaje en relación a el 20% que manifiesta que es bueno y el otro 20% dice que es regular.

El 80% manifiesta que el puesto que ocupa no está acorde a su formación profesional con relación al 20% que manifiesta que si va en relación a su formación. Mencionando que para un buen desempeño es necesario cumplir con el perfil profesional requerido.

El 40% de los colaboradores encuestados valora la fidelización entre malo y regular con respecto al servicio prestado en la institución, mientras que el 20% restante dice que es bueno. Por lo tanto, un porcentaje importante manifiesta que un buen servicio incide en la fidelización del cliente.

Con respecto a los socios que reciben la atención en la Cooperativa manifestaron que:

El 35% de encuestados los aspectos más importantes que deben incluir el servicio al cliente en la cooperativa es la cortesía, el 29% seguridad, el 27% accesibilidad y el 9% credibilidad. Tomando en cuenta que debemos mejorar estos aspectos para lograr la fidelidad de los clientes.

El 35% de la población encuestada manifiesta que existe una dificultad en la comunicación al momento de ofrecer el servicio, el 26% demora en la atención, 18% falta de información requerida y el 21% tarda en la atención. Es necesario mitigar esas falencias presentes dentro de la Cooperativa UNIANDES, con lo cual la Institución alcanzara sus objetivos.

El 56% manifiesta que es regular los ambientes y las instalaciones de la Institución son adecuados, el 32% bueno y el 12% dice que es malo. La Cooperativa debe contar con ambientes acordes y cómodos para que sus clientes se sientan a gusto en todo momento.

El 56% de los encuestados valora la eficiencia de los procesos del servicio en la entidad como regular, el 32% malo y el 12% malo. Por lo tanto, se puede evidenciar que existe una deficiencia en los procesos debiendo tomar en cuenta este elemento importante en el momento de la prestación de los servicios.

Tabla N° 19 Tabulación modelo Servqual

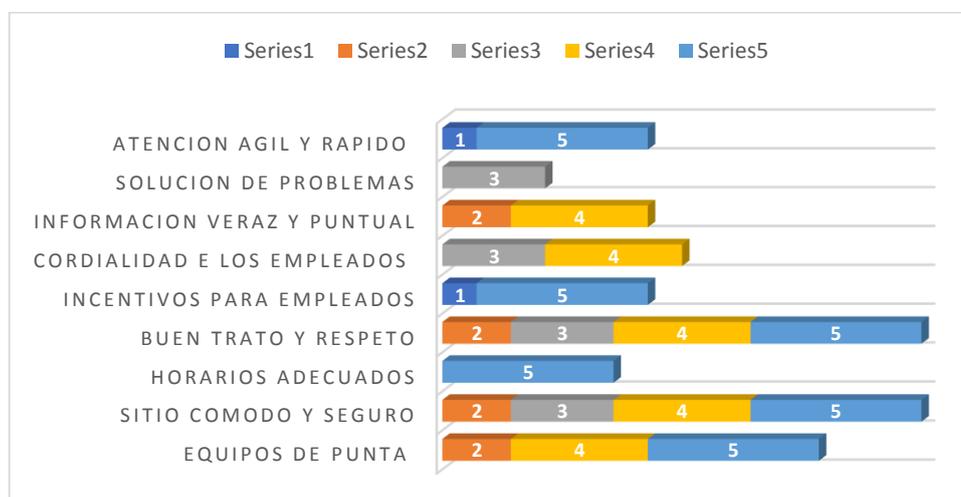
	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
Equipos de punta		2		4	5
Sitio cómodo y seguro		2	3	4	5
Horarios adecuados					5
Buen trato y respeto		2	3	4	5
Incentivos para empleados	1				5
Cordialidad e los empleados			3	4	
Información veraz y puntual		2		4	
Solución de problemas			3		
Atención ágil y rápido	1				5

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes externos de la Cooperativa

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Muy desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Neutro	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Gráfico N° 19 Tabulación modelo Servqual



Fuente: Tabla N° 19

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Análisis e interpretación

Como se puede observar tenemos los resultados de la calificación realizada a los rangos de calidad de servicio tanto por los clientes externos y los internos que conjuntamente con la Cooperativa de Ahorro y Crédito buscan el bien común, llegar a cumplir un objetivo que es la satisfacción de los clientes y el objetivo institucional, por este motivo se busca mejora continua para llegar de manera satisfactoria a los socios y cumplir con sus necesidades al momento de adquirir nuestro servicio y que se sientan más identificados con la institución para seguir siendo una parte importante para su desarrollo.

De acuerdo a los resultados de la evaluación se ha considerado las siguientes estrategias con el fin de que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES mejore el servicio y llegue a fidelizar a los clientes.

Tabla N° 20 Estrategias de servicio al cliente

ESTRATEGIAS	FUNCIONALIDAD
La Comunicación	La interacción entre el gerente, empleado y socios debe de ser prudente y educado, brindando la mayor información posible.
El liderazgo	El trato hacia los diferentes socios es importante ya que son el motor de la Cooperativa, pero también hay que ser cordiales, serios y puntuales con los mismos, teniendo en cuenta que los gerentes deben dar el ejemplo a sus colaboradores.
La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.	Es importante impulsar de manera periódica la misión, visión y valores del negocio entre los trabajadores. El trabajador debe sentirse orgulloso de lo que hace y del por qué lo hace.
La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.	Si los empleados están contentos con su salario, su horario y el lugar de trabajo no se van por cualquier motivo. Así al ser el gerente agradecido con sus colaboradores y dando incentivos por el trabajo realizado lograra la

	satisfacción de sus trabajadores.
La lealtad de los empleados impulsa la productividad.	Un empleado que conoce su trabajo, que se compromete, es fiel y tiene un buen tiempo dedicándose a lo mismo, lo hará de una manera mucho más eficiente y productiva.
La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.	Si los colaboradores son más productivos trabajan mejor, se sienten satisfechos con lo que hacen y esto se nota en el aspecto técnico del trabajo, en su actitud, en el trato hacia sus compañeros y hacia los socios y por ende se eleva la calidad del servicio.
El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.	Cuando un cliente nota que el servicio brindado es de calidad siendo parte fundamental del negocio, se siente satisfecho. Por tal razón al final del día siempre habrá un socio satisfecho
Satisfacción del cliente impulsa su lealtad.	Está comprobado que es mucho más sencillo trabajar manteniendo clientes leales que captando nuevos. El esfuerzo es mucho menor y el retorno mayor.
La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.	El cliente leal es perfecto porque es aquél que vuelve al negocio, y que pone a mover el negocio generando publicidad entre sus amigos y parientes para la empresa.
Y los nuevos públicos tendrán la conexión	El nuevo socio establecerá una fuerte conexión con el personal de la Cooperativa. Por esta razón, es importante contratar a gente que genuinamente disfruta interactuar con aquellos que están a su alrededor.

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

5.3. Comprobación de la hipótesis

5.3.1. Análisis del CHI cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se lo realizó en base al método estadístico el CHI Cuadrado el mismo que al relacionar las preguntas directamente relacionadas entre calidad del servicio como puede incidir en la fidelidad del cliente de la Cooperativa, donde se toma en cuenta las preguntas directamente relacionados a las variables.

1. Modelo lógico

Hipótesis nula

Ho. - La calidad del servicio en la Cooperativa de ahorro y Crédito UNIANDES LTDA no incide en la fidelidad de sus clientes.

Hipótesis alternativa

Hi. - La calidad del servicio en la Cooperativa de ahorro y Crédito UNIANDES LTDA incide en la fidelidad de sus clientes.

1. Modelo matemático

Hi: $A = X_1 > X_2$

Ho: $A = X_1 < X_2$

5.3.2. Modelo estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

En el empleo de las diversas fórmulas se utilizó la siguiente simbología: (HERRERA, 2010)

Tabla N° 21 Simbología del Chi cuadrado

$X_c^2 =$ Chi Cuadrado calculado	$f_o =$ Frecuencia obserbada
$X_t^2 =$ Chi Cuadrado tabulado	$f_e =$ Frecuencia esperada
$\Sigma =$ Sumatoria	$\alpha =$ nivel de significancia
IC= Intervalo de confianza	GL= Grado de libertad

Fuente: Tutoría de investigación científica

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

6. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

$$IC = 95\%$$

7. Zona de rechazo

$$\text{Columnas} = 3$$

$$\text{Filas} = 6$$

$$GL = (6-1)(3-1)$$

$$GL = 10$$

$$Xt^2 = 7,8147$$

8. Regla de decisión

Si $Xc^2 > Xt^2$ Rechazo la H_0

Si $Xc^2 < Xt^2$ Rechazo la H_1

5.3.3. CÁLCULO DEL CHI CUADRADO

Para la verificación de la hipótesis se lo realizó a través del método del Chi cuadrado o X^2 , que de acuerdo a los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación aplicados los cálculos son los siguientes:

Tabla N° 22 Frecuencia Observada

	Malo	Regular	Bueno	TOTAL
Calidad de servicio	20	60	20	100
Fidelidad de clientes	40	40	20	100
Ambientes	20	60	20	100
Instalaciones	12	56	32	100
Interés necesidades	12	56	32	100
Atención	33	38	29	100
TOTAL	137	310	153	600

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Cálculo de la frecuencia esperada

$$fe1 = \frac{(ni)(mj)}{n}$$

$$fe1 = \frac{(20)(100)}{600}$$

$$fe1 = 3.33$$

Las frecuencias esperadas se obtienen a través del cálculo para cada casillero multiplicando el total horizontal por el total vertical de la columna o hilera y dividiendo del total general estos datos se obtiene a través de los datos de la frecuencia observada.

Tabla N° 23 Frecuencias Esperadas

	Malo	Regular	Bueno	TOTAL
Calidad de servicio	3.33	10	3.33	16.66
Fidelidad de clientes	6.67	6.67	3.33	16.67
Ambientes	3.33	10	3.33	16.66
Instalaciones	2	9.33	5.33	16.66
Interés necesidades	2	9.33	5.33	16.66
Atención	5.5	6.33	4.84	16.67
TOTAL	22.84	51.67	25.49	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

Cálculo del CHI cuadrado calculado

Tabla N° 24 Cálculo del CHI cuadrado

$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$	fo	Fe	fo-fe	$\left(\frac{fo - fe}{fe}\right)^2$
Calidad de servicio	20	3,33	16,67	25,10
Fidelidad de clientes	40	6,67	33,33	25,00
Ambientes	20	3,33	16,67	25,10
Instalaciones	12	2	10	25,00
Interés necesidades	12	2	10	25,00
Atención	33	5,5	27,5	25,00

Calidad de servicio	60	10	50	25,00
Fidelidad de clientes	40	6,67	33,33	25,00
Ambientes	60	10	50	25,00
Instalaciones	56	9,33	46,67	25,00
Interés necesidades	56	9,33	46,67	25,00
Atención	38	6,33	31,67	25,00
Calidad de servicio	20	3,33	16,67	25,10
Fidelidad de clientes	20	3,33	16,67	25,10
Ambientes	20	3,33	16,67	25,10
Instalaciones	32	5,33	26,67	25,00
Interés necesidades	32	5,33	26,67	25,00
Atención	29	4,84	24,16	24,90
TOTAL				450.40

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar

$$Xc^2 = 450.40$$

Cálculo de X^2 Tabulado

$$GL = 10$$

$$\alpha = 0.05$$

Nivel de confianza = 95%

$$X^2_{tab} = 18.3070$$

REGLA DE DECISIÓN

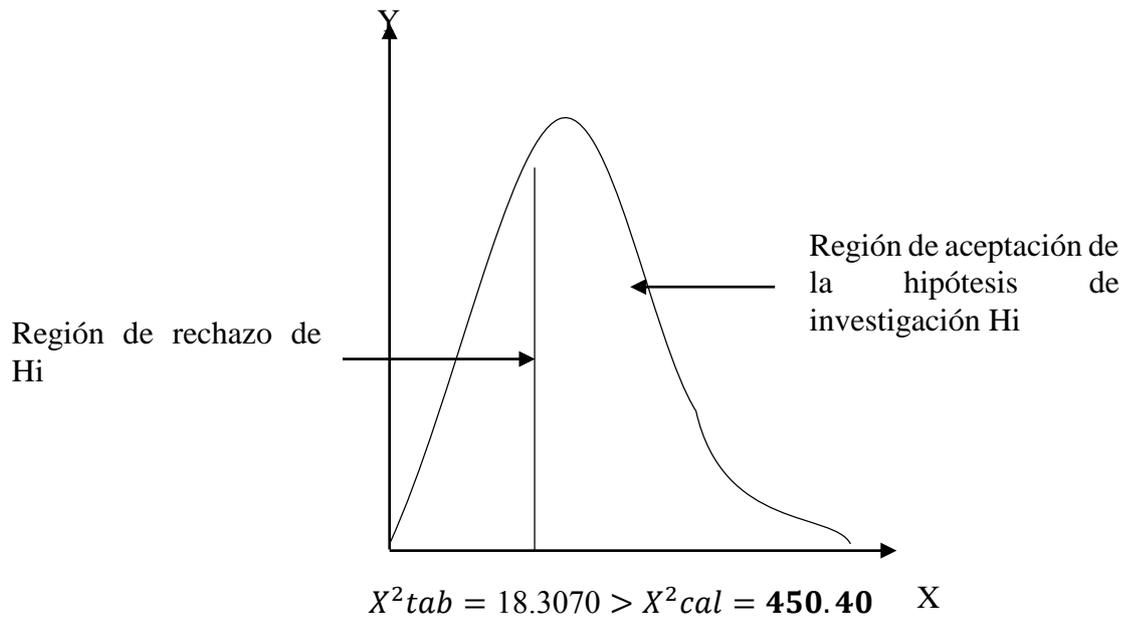
Rechace la H_0 si $X^2_{cl} > X^2_{tab}$

$$X^2_{cl} = 450.40$$

$$X^2_{tab} = 18.3070$$

$$X^2_{cl} > X^2_{tab}$$

450.40 > 18.3070 **CHI CUADRADO**



Decisión final

Dado que el valor X^2 calculado (chi2 calculado) **450.40** es mayor que el valor de X^2 Tab (chi2 tabulado) 18.3070, se rechaza la hipótesis nula y es considerada favorable la hipótesis alternativa por lo que “La calidad del servicio en la Cooperativa de ahorro y crédito UNIANDES LTDA. incide en la fidelidad de sus clientes”

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Luego de haber aplicado los instrumentos de investigación, se obtuvo como resultados que un porcentaje considerable de los clientes se sienten inconformes con la atención y el servicio que se brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES Ltda., ya que existe falencias en ciertos departamentos de la institución como en el departamento de servicios y departamento de crédito los cuales están relacionados y asociados directamente con los clientes, por esta razón es necesario contar con planes de mejora continua en estos departamentos, para que los clientes se sienta satisfechos y así lograr una fidelización hacia la Cooperativa.
- Posterior al análisis de la investigación se pudo destacar que los aspectos que más valoran los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES Ltda., son la amabilidad, respeto, cordialidad y la capacidad de respuesta de los empleados, para solucionar sus inquietudes.
- Se pudo identificar que son necesarias las estrategias de la calidad de servicio, por lo cual es necesario contar con liderazgo, valores, destrezas trabajando desde lo más alto como es la gerencia hasta lo más bajo como son los empleados para así lograr la consecución del objetivo como es la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES Ltda.

6.2. RECOMENDACIONES

- Fomentar dentro de la Cultura Organizacional la importancia de manejar las distintas acciones para mejorar la calidad el servicio y de tal forma los socios se encuentren conformes con la atención y el servicio que se brinda en la Cooperativa de ahorro y Crédito UNIANDES Ltda., y se logre la fidelización de los clientes.
- Tomar en cuenta los distintos factores como son la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, tangibilidad, que inciden en la calidad de servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito UNIANDES Ltda., para de esta manera sean aplicados y lograr la mejora de las buenas prácticas del servicio a los socios.
- Aplicar las estrategias como es: la comunicación, liderazgo, lealtad de los empleados, la calidad interna que impulsa la satisfacción de los empleados, la satisfacción de los empleados que impulsa su lealtad, la lealtad de los empleados que impulsa la productividad, el valor del servicio que impulsa la satisfacción del cliente, de esta manera tomando en cuenta todas estas estrategias se podrá llegar alcanzar el objetivo de la Institución como es la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito UNIANDES Ltda.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Santander : Universidad de Cantabria .
- Alvares, J., Chaparro, M., & bernal, S. (2014). *Eumet. net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- Barquero, D. (2000). *Marketing de clientes*. United States of America: Mc Graw Hill.
- Barroso, C. &. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC .
- Bitner, M. &. (2009). *Marketing de Servicios*. México DF: McGraw-Hill .
- Castillo, E. (2009). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Chile: Facultad de Ciencias Empresariales Universidad del BIO-BIO.
- Díaz, L. &. (2013). *Metodología de investigación en educación médica La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gallardo, A. &. (18 de Octubre de 2014). *Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería*. Obtenido de <http://scielo.isciii.es/pdf/eg/v13n36/revision5.pdf>
- Garcia, M. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca*. España: Universidad de Vigo.
- Ginebra, J. &. (2000). *Dirección por Servicios*. México: Mc Graw-Hill. .
- Hernandez, A. (2008). *El método hipotético-deductivo como legado del positivismo lógico y el racionalismo crítico: Su influencia en la economía*. Disponible: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7142/6826>.
- HERRERA, E. L. (2010). *Tutoría de la investigación Científica* (Cuarta ed.). Ambato: Maxtudio-2823894.
- Moreno, J. G. (11 de 04 de 2016). Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2899/1/UNACH-FCP-ING-COM-2016-0023.pdf>
- Mullo, I. M. (12 de 2013). Obtenido de <file:///G:/doc%20tesis%20de%20grado%20consultas/tesis%20grado.p>
- Munch, L. &. (2006). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. San Diego : Trillas .
- Munch, L. &. (2007). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. San Diego : Trillas.
- Nateras, M. (2004). *Importancia del Método en la Investigación*. Toluca-México: Universidad Autónoma del Estado de México .
- Ortiz, M. (2012). *La Calidad del Servicio y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa*

VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Pérez López, J. (2010). *Fundamentos de la dirección de empresas.* Madrid: Ediciones Rialp.

Plúas, E. P. (09 de 2013). Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

QuestionPro. (25 de 05 de 2018). *Características de una encuesta.* Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Sivestre, J. P. (2013). *Biblioteca virtual.* Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf

UNAM, Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *XXVI Concurso Universitario Feria de las Ciencias, la Tecnología y la Innovación .* México: Universidad Nacional Autónoma de México.

8. ANEXOS

8.1.Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
Carrera de Ingeniería Comercial

Encuesta dirigida a los colaboradores:

Marque con una X en la respuesta que Ud. crea conveniente.

- 1. ¿Cómo considera el funcionamiento del equipo tecnológico para brindar mejor información y atención de los clientes?**

Malo

Regular

Bueno

- 2. ¿Cómo considera la distribución de los ambientes a nivel de la entidad?**

Malo

Regular

Bueno

- 3. ¿Cómo considera la ayuda y el apoyo entre el personal a nivel de la entidad?**

Malo

Regular

Bueno

- 4. ¿El puesto que usted ocupa en la Institución está en relación a su formación profesional?**

Si

No

- 5. ¿Se desarrolla el trabajo en equipo para alcanzar los objetivos institucionales?**

Si

No

6. ¿Ud. cree que tiene la capacidad de recibir sugerencias, brindar aportes y toma de decisiones?

Si

No

7. ¿Cómo valora la fidelización de los clientes respecto al servicio prestado?

Malo

Regular

Bueno

8. ¿Cómo valora la eficiencia de los procesos en la entidad?

Malo

Regular

Bueno

Gracias por su atención

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
Carrera de Ingeniería Comercial

Encuesta dirigida a los Clientes de la Cooperativa

Marque con una X en la respuesta que Ud. crea conveniente.

1. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que deben incluir el servicio al cliente en la cooperativa UNIANDES?

- Credibilidad
- Cortesía
- Seguridad
- Accesibilidad

2. ¿Cómo califica calidad de servicio que presta la Cooperativa UNIANDES?

- Deficiente
- Aceptable
- Bueno
- Muy Bueno
- Excelente

3. ¿Cuáles son las principales deficiencias en el servicio que recibe en la Cooperativa UNIANDES?

- Demora en la atención
- Dificultan en la comunicación
- Falta de la información requerida
- Tardanza en la atención

4. ¿Cómo valora el servicio que Ud. ha recibido en la Cooperativa con respecto a lo que esperaba Ud.?

- Deficiente
- Aceptable
- Bueno
- Muy Bueno
- Excelente

5. ¿El personal de la Cooperativa UNIANDES demuestra conocimientos e información suficiente para responder a las preguntas que hace?

- Nunca
- A veces
- Normalmente
- Casi siempre
- Siempre

6. ¿Ud. cree que los ambientes y las instalaciones de la Institución son adecuados?

- Malo
- Regular
- Bueno

7. ¿Cómo valora el nivel de interés hacia sus necesidades como cliente?

- Malo
- Regular
- Bueno

8. ¿Cómo valora la eficiencia de los procesos del servicio al cliente en la entidad?

- Malo
- Regular
- Bueno

9. ¿Cómo considera los tiempos de espera en la prestación del servicio?

- Malo
- Regular
- Bueno

10. ¿Cómo considera la atención a las quejas y reclamos de los clientes y usuarios?

- Malo
- Regular
- Bueno

Gracias por su atención

8.2. Diseño del cuestionario del modelo Servqual

Dimensión Fiabilidad

1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir.	12 3 4 5 6 7
2. Cuando la cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	12 3 4 5 6 7
3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	12 3 4 5 6 7
4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento que promete hacerlos.	12 3 4 5 6 7
5. La empresa debe insistir en registros libres de error.	12 3 4 5 6 7

Dimensión de Sensibilidad

1. La empresa debe mantener informado a los clientes con respecto a cuando se ejecutaran los servicios	12 3 4 5 6 7
2. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.	12 3 4 5 6 7
3. Los empleados, deben estar dispuestos ayudarles.	12 3 4 5 6 7
4. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles	12 3 4 5 6 7

Dimensión de Seguridad

1. El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en el cliente.	12 3 4 5 6 7
2. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones de la empresa.	12 3 4 5 6 7
3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con sus clientes.	12 3 4 5 6 7
4. Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	12 3 4 5 6 7

Dimensión de Empatía

1. La empresa debe dar atención individual a los clientes.	12 3 4 5 6 7
2. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.	12 3 4 5 6 7
3. Los empleados deben entender las necesidades específicas de sus clientes.	12 3 4 5 6 7
4. Las empresas deben tener un horario de atención convenientes para sus clientes.	12 3 4 5 6 7

Dimensión de Elementos Tangibles

1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.	12 3 4 5 6 7
2. Las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas.	12 3 4 5 6 7
3. Los empleados de la empresa deben verse pulcros.	12 3 4 5 6 7

8.3. Variables Operacionales

VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES
La calidad de servicios	<p>“Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en la función de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.”</p> <p>(Berry, 1993)</p>	<p>Perspectiva de calidad</p> <p>Cliente</p> <p>Dimensiones de calidad</p> <p>Características</p> <p>Principios</p> <p>Elementos</p> <p>Ventajas</p>	<p>Sensación, impresión</p> <p>Demandante u ofertante</p> <p>A dónde quiere llegar</p> <p>Identificar de los demás</p> <p>La forma de ser misión, visión</p> <p>Actitudes</p> <p>Como ayudara a la empresa</p>

Realizado por: John Moyón

Fuente: autoría propia

VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES
Fidelidad de los clientes	<p>“Es el grado en el cual un cliente exhibe un Comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio”</p> <p>(Gremler y Brown 1996, p.173)</p>	<p>Expectativas del cliente</p> <p>Estrategia</p> <p>Competitividad</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Tipos de cliente según grado de fidelidad</p> <p>Empatía con los clientes</p> <p>Servicios</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Lo que espera el cliente</p> <p>Acciones para lograr un fin</p> <p>Dar un valor agregado</p> <p>Trato directo con la persona</p> <p>Diferentes preferencias</p> <p>Comprender emocionalmente</p> <p>Relación con los clientes</p> <p>Superación de expectativas de los clientes</p>

Realizado por: John Moyón

Fuente: autoría propia

8.1.4. Matriz lógica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
<p>¿Cómo la calidad de los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Uniandes Ltda. incide en la fidelidad de sus clientes?</p>	<p>Evaluar la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES LTDA y la fidelidad de sus clientes.</p>	<p>La calidad del servicio incidirá en la fidelidad de los clientes en la Cooperativa de ahorro y crédito “UNIANDES LTDA”</p>
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de instrumentos son los adecuados para lograr la fidelización de los clientes en la cooperativa de ahorro y crédito UNIANDES LTDA? • ¿Cuáles serían las posibles alternativas de solución para mejorar la satisfacción al cliente? • ¿Qué estrategias de calidad del servicio serán las adecuadas para crear fidelización de los clientes hacia la cooperativa? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar como se aplica la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES Ltda., para lograr la lealtad de los clientes. • Efectuar un análisis de los factores de incidencia en la calidad de servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES Ltda., para mejorar las buenas prácticas del servicio a los clientes. • Identificar las estrategias de calidad de servicio para fidelizar a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES Ltda. 	

Elaborado por: John Jaime Moyón Paucar