



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTADA DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

LAS DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA CLOUDSTUDIO CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE
QUITO

**PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR

Oscar Estalin Vizuite Toctaquiza

TUTOR

Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara. Mde. PhD

AÑO

2021

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Título

LAS DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CLOUDSTUDIO CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE QUITO.

Miembros del Tribunal

Los miembros del tribunal de graduación revisan y aprueban el proyecto de investigación escrito en el cual han constatado el cumplimiento de todas las observaciones realizadas.

Para constancia de lo expuesto firman:

Ing. Alexander Vinueza. PhD.		10
Tutor	Firma	Nota
Ing. Patricia Chiriboga		9
Miembro 1	Firma	Nota
Eco. Lenin Fuentes		8.5
Miembro 2	Firma	Nota

Calificación: 9.16 (sobre 10)

INFORME DEL TUTOR

Yo, Alexander Fernando Vinueza Jara con C.I. 060160510-8, docente de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, me permito informar que he sido tutor de la tesis del Sr. Oscar Estalin Vizuite Toctaquiza, con el tema: **LAS DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CLOUDSTUDIO CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE QUITO, PERIODO 2020-2021.** Tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.



Mcs. Alexander Vinueza
Tutor (a)

DERECHOS DE AUTOR

Yo Oscar Estalin Vizuite Toctaquiza con C.I. 060470439-5 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Oscar Estalin Vizuite Toctaquiza

060470439-5

DEDICATORIA

Esta tesis le dedico a Dios principalmente por darme la capacidad, fuerzas e inteligencia para culminar mi carrera profesional.

A mis padres Juan Vizuete y María Toctaquiza por brindarme el apoyo durante toda la carrera. Gracias por sus sacrificios y enseñanzas, por preocuparse por mi bienestar y mostrarme el camino hacia la superación. Dios me los bendiga siempre.

A ti Janneth Guamán, ya que has llegado hacer un pilar fundamental en mi vida y por brindarme siempre tu amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos por estar siempre conmigo en buenos y malos momentos, por sus consejos y por compartir este anhelado sueño que se hace realidad.

A toda mi familia y amigos les dedico este logro alcanzado.

Oscar Vizuete Toctaquiza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría, y la oportunidad de haber terminado mis estudios.

A mis padres por apoyarme en cada paso que di en mi vida. Gracias por su tiempo y consejos que han brindado para cumplir con mi meta y darme esta formación profesional tan anhelada.

A mi tutor Ing.: Alexander Vinueza por su tiempo, enseñanzas, dedicación y conocimientos el cual me ha servido para terminar el trabajo de tesis y obtener mi título universitario.

A la empresa CLOUDSTUDIO CIA. LTDA. y a todo su personal por brindarme la confianza y oportunidad de poder realizar mi tema de investigación.

Gracias a todas las personas que de alguna manera me brindaron su apoyo para culminar mis estudios.

Oscar Vizquete Toctaquiza

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO 1	15
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Planteamiento del Problema	17
1.2 Justificación.....	19
1.3 Objetivos	21
1.4 Hipótesis.....	22
CAPITULO II.....	23
2 MARCO TEORICO	23
2.1 Antecedentes	23
2.2 Fundamentación Teórica	25
2.3 Empresa CloudStudio CIA. LTDA.....	27
2.3.1 Descripción.....	27
2.3.2 Objetivo.....	28
2.3.3 Misión	28
2.3.4 Visión	28
2.3.5 Valores Corporativos	28
2.3.6 Productos Financieros.....	29
2.3.7 Ubicación y estructura jerárquica.	29
2.4 MODELO SERVQUAL.....	35
2.4.1 Historia del Modelo Servqual	35
2.4.2 Definición del Modelo Servqual.....	35
2.4.3 Evolución	36
2.4.4 Dimensiones del Modelo Servqual	36
2.4.5 Brechas	39
2.5 Satisfacción del cliente	42
2.5.1 Definición de la Satisfacción del cliente	42
2.5.2 Importancia de la Satisfacción del cliente.....	43
2.5.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	44
2.5.5 Determinación de los niveles de Satisfacción del Cliente	46
2.5.6 Beneficios para lograr la satisfacción del cliente	47
2.5.7 Calidad del servicio	47
CAPITULO III	51
3 METODOLOGÍA	51
3.1 Métodos.....	51

3.1.1	Método Descriptivo	51
3.1.2	Método Inductivo	51
3.1.3	Método Deductivo	51
3.2	Tipo de investigación	52
3.2.1	Investigación Documental	52
3.2.2	Investigación de Campo	52
3.3	Diseño de investigación.....	52
3.3.1	Diseño no experimental	52
3.3.2	Enfoque de Investigación	52
3.4	Población y muestra	53
3.4.1	Población.....	53
3.4.2	Muestra.....	53
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
3.5.1	Técnicas.....	54
3.5.2	Instrumentos	55
CAPITULO IV		56
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	56
4.1	Análisis de los resultados	56
4.2	Comprobación de hipótesis.	91
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
5.1	Conclusiones	96
6	BIBLIOGRAFÍA.....	98
7	ANEXOS.....	103
7.1	Cuestionario	103
Seleccione la su respuesta acorde a su situación actual.....		103
7.2	Operacionalización de variables	106

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población seleccionada para realizar la evaluación del modelo Servqual	53
Tabla 2. Procedimiento para el cálculo de la muestra	53
Tabla 3. Criterios de George y Mallery para la evaluación del valor de alfa de Cronbach	55
Tabla 4. Valores obtenidos según la ponderación de la encuesta realizada a las cooperativas de ahorro y crédito para expectativas y percepción.	56
Tabla 5. Valoración de los parámetros según ítems 1, para la dimensión: elementos tangibles.....	58
Tabla 6. Valoración de los parámetros según ítems 2, para la dimensión: elementos tangibles.....	59
Tabla 7. Valoración de los parámetros según ítems 3, para la dimensión: elementos tangibles.....	60
Tabla 8. Valoración de los parámetros según ítems 4, para la dimensión: elementos tangibles.....	62
Tabla 9. Ponderación de las expectativas y percepciones según los elementos tangibles.	63
Tabla 10. Brechas de las expectativas y percepciones de los ítems de elementos tangibles.	64
Tabla 11. Valoración de los parámetros según ítems 5, para la dimensión: fiabilidad ..	64
Tabla 12. Valoración de los parámetros según ítems 6, para la dimensión: fiabilidad ..	65
Tabla 13. Valoración de los parámetros según ítems 7, para la dimensión: fiabilidad ..	67
Tabla 14. Valoración de los parámetros según ítems 8, para la dimensión: fiabilidad ..	68
Tabla 15. Valoración de los parámetros según ítems 9, para la dimensión: fiabilidad .	69
Tabla 16. Ponderación obtenida para las expectativas y percepciones según la dimensión de fiabilidad.....	70
Tabla 17 Brechas de las expectativas, percepciones de las preguntas de fiabilidad	71
Tabla 18. Valoración de los parámetros según ítems 10, para la dimensión: capacidad de respuesta.	71
Tabla 19. Valoración de los parámetros según ítems 11, para la dimensión: capacidad de respuesta.	73
Tabla 20. Valoración de los parámetros según ítems 12, para la dimensión: capacidad de respuesta.	74

Tabla 21 Valoración de los parámetros según ítems 13, para la dimensión: capacidad de respuesta.	75
Tabla 22. Ponderación de las expectativas y percepciones de la dimensión capacidad de respuesta.	76
Tabla 23. Brechas de expectativas y percepciones de la dimensión de capacidad de respuesta	77
Tabla 24. Valoración de los parámetros según ítem 14, para la dimensión: seguridad..	78
Tabla 25 Valoración de los parámetros según ítem 15, para la dimensión: seguridad...	79
Tabla 26 Valoración de los parámetros según ítem 16, para la dimensión: seguridad...	80
Tabla 27 Valoración de los parámetros según ítem 17, para la dimensión: seguridad...	81
Tabla 28. Ponderación de expectativas y percepciones según la dimensión de seguridad.	82
Tabla 29 Brechas de las expectativas y percepciones según la dimensión seguridad....	83
Tabla 30. Valoración de los parámetros según ítem 18, para la dimensión: empatía	84
Tabla 31. Valoración de los parámetros según ítem 19, para la dimensión: empatía	85
Tabla 32. Valoración de los parámetros según ítem 20, para la dimensión: empatía	86
Tabla 33 Valoración de los parámetros según ítem 21, para la dimensión: empatía	87
Tabla 34. Valoración de los parámetros según ítem 22, para la dimensión: empatía	88
Tabla 35. Ponderación de la expectativas y percepciones según la dimensión de empatía	89
Tabla 36. Brechas de las expectativas y percepciones según la dimensión de empatía .	90
Tabla 37. Pruebas de normalidad de las variables expectativas y percepción.	91
Tabla 38. Correlación de Pearson para las variables expectativas- percepción.	92
Tabla 39. Estadístico de fiabilidad: Modelo Servqual (Expectativas- Percepción)	93
Tabla 40. Estadísticos total-elementos basados en las dimensiones del modelo Servqual.	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa Cloudstudio, en la localidad de Quito...	30
Figura 2. Organigrama del personal de la empresa CloudStudio	31
Figura 3. Análisis de Porter CloudStudio	33
Figura 4. Representación esquemática de las diferentes brechas contempladas en el modelo Servqual.....	42
Figura 5. Integración de las expectativas con el modelo Servqual.....	45
Figura 6. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 1, para la dimensión: elementos tangibles.....	58
Figura 7. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 2, para la dimensión: elementos tangibles.....	60
Figura 8. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 3, para la dimensión: elementos tangibles.....	61
Figura 9. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 4, para la dimensión: elementos tangibles.....	62
Figura 10. Ponderaciones obtenidas para las perspectivas y percepciones según la dimensión de elementos tangibles.	63
Figura 11. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 5, para la dimensión: fiabilidad.....	65
Figura 12. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 6, para la dimensión: fiabilidad.....	66
Figura 13. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 7, para la dimensión: fiabilidad.....	67
Figura 14. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 8, para la dimensión: fiabilidad.....	68
Figura 15. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 9, para la dimensión: fiabilidad.....	69
Figura 16. Ponderación obtenida según las expectativas y percepciones para la dimensión: fiabilidad.....	70
Figura 17. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 10, para la dimensión: capacidad de respuesta.....	72

Figura 18. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 11, para la dimensión: capacidad de respuesta.....	73
Figura 19. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 12, para la dimensión: capacidad de respuesta.....	74
Figura 20. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 13, para la dimensión: capacidad de respuesta.....	75
Figura 21. Ponderación según las perspectivas y percepciones para la dimensión capacidad de respuesta.....	76
Figura 22. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 14, para la dimensión: seguridad.....	78
Figura 23. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 15, para la dimensión: seguridad.....	79
Figura 24. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 16, para la dimensión: seguridad.....	80
Figura 25. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 17, para la dimensión: seguridad.....	81
Figura 26. Ponderación obtenida según la dimensión seguridad.....	82
Figura 27. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 18, para la dimensión: empatía.....	84
Figura 28. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 19, para la dimensión: empatía.....	85
Figura 29. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 20, para la dimensión: empatía.....	86
Figura 30. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 21, para la dimensión: empatía.....	87
Figura 31. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 22, para la dimensión: empatía.....	88
Figura 32. Ponderación obtenida para las expectativas y percepciones para la dimensión empatía.....	89
Figura 33. Distribución normal de las variables expectativas y percepción en función de la evaluación del modelo Servqual.....	92

RESUMEN

La metodología SERVQUAL ha sido utilizada para construir instrumentos de evaluación de la calidad del servicio en un gran número de países, en organizaciones públicas y privadas, así como en diferentes servicios. El objetivo del presente estudio fue evaluar las dimensiones del modelo Servqual en la satisfacción del cliente de la empresa CloudStudio CÍA. LTDA. en la ciudad de Quito. El instrumento aplicado fue el cuestionario que constó con 22 ítems, distribuidos en dos partes, una correspondiente a “expectativas” y la otra correspondiente a “percepciones”, en un estudio descriptivo, validado con una alfa de Cronbach. Para la elaboración del instrumento con la metodología de SERVQUAL se tomaron en cuenta las cinco dimensiones propuestas: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El instrumento reportó una validez clasificable como bueno de acuerdo (criterios de George y Mallery) con un valor alfa de Cronbach de 0.890 para la primera parte del instrumento proporcionado a “expectativas” y la segunda parte proporcionado a “percepciones” de 0.854. Derivado de la evaluación a través del análisis realizado y los altos índices obtenidos con el índice del alfa de Cronbach ambas partes del instrumento permanecieron sin cambio. La confiabilidad, validez y aplicabilidad del instrumento cumplió con las expectativas.

Palabras clave: modelo SERVQUAL, satisfacción del cliente, expectativas y percepciones

ABSTRACT

The SERVQUAL methodology has been used to build service quality assessment instruments in a large number of countries, in public and private organizations, as well as in different services. The objective of this study was to evaluate the dimensions of the Servqual model in customer satisfaction of the company CloudStudio CÍA. LTDA. in the city of Quito. The instrument applied was the questionnaire that consisted of 22 items, distributed in two parts, one corresponding to "expectations" and the other corresponding to "perceptions", in a descriptive study, validated with a Cronbach's alpha. For the elaboration of the instrument with the SERVQUAL methodology, the five proposed dimensions were taken into account: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy. The instrument reported classifiable validity as excellent in agreement (George and Mallery criteria) with a Cronbach's alpha value of 0.890 for the first part of the instrument corresponding to "expectations" and the second part corresponding to "perceptions" with 0.854. Derived from the evaluation through factor analysis and the high indices obtained with the Cronbach's alpha index, both parts of the instrument remained unchanged. The reliability, validity, and applicability of the instrument met expectations.

Keywords: SERVQUAL model, customer satisfaction, expectations and perceptions

Reviewed by:
Mgs. Maria Gonzalez Rodriguez
ENGLISH PROFESSOR
CC. 0603333333

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial globalizado y liberalizado, el sector de servicios se enfrenta a una dura competencia para satisfacer los requisitos de las formas rentables de hacer negocios. Esto se refleja en la supervivencia de una organización en términos de retorno de la inversión, retención de clientes, aceptación del servicio y las cualidades del servicio, desarrollo y aumento de la imagen de marca, etc. Todo parece indicar que la fuerza impulsora del éxito en el negocio de servicios es la entrega de alta calidad servicio (Thompson. 1985).

En la era de mayor competencia, la mejora de la calidad de servicio y su medición es uno de los problemas importantes para desarrollar la eficiencia y el crecimiento de los negocios (Anderson & Zeithamal 1984, Babakus y Boller, 1992 & Garvin, 1983). Según Oliver (1980), tanto en la industria de servicios como en la de fabricación, La mejora de la calidad es el factor clave que afecta la satisfacción del cliente y aumenta la intención de compra entre los consumidores (Oliver, 1980). Algunos otros teóricos también han mencionado que la calidad es el determinante clave de la satisfacción del consumidor (Omar & Schiffman, 1995, Gremler, 2001, Radwin, 2000). Muchas empresas se están centrando en cuestiones de calidad del servicio para lograr un alto nivel de satisfacción del cliente (Kumar, 2008)

En la actualidad, el mercado es altamente competitivo y la competencia permite desarrollar medidas para ser parte del enfrentamiento a un mundo globalizado por lo que es necesario de la tecnología dentro de la organización. La empresa CloudStudio Cía. Ltda. es una empresa privada, ubicada en la ciudad de Quito que ofrece sus servicios de desarrollo de software financieros para cooperativas de ahorro y crédito de segmento uno hasta segmento cuatro.

Actualmente la empresa tiene grandes desafíos a los cuales deben hacer frente, entre ellos satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes, a través del mejoramiento de la calidad del servicio manteniendo la lealtad de los socios y clientes,

de esa manera atraer nuevos clientes mediante técnicas fundamentales como es la elaboración constante de evaluaciones de satisfacción al cliente y calidad de servicio, de tal forma que permita destacar las brechas de insatisfacción por parte de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito.

Es por ello, la elaboración de la presente investigación titulada “Las dimensiones del modelo Servqual en la satisfacción del cliente de la empresa CloudStudio Cía. Ltda. en la ciudad de Quito”. Es de vital importancia para que la empresa conozca las expectativas y precepciones de los socios y clientes externos con respecto al servicio recibido con el propósito de mejorar la satisfacción de los clientes a través de evaluaciones de las dimensiones del modelo Servqual, desarrollada por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año de 1985, que será aplicada en la empresa CloudStudio para medir la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, además obtener estrategias de diferenciación entre sus principales competidores, debido a que le concede mejorar la calidad de servicio de los clientes dentro de las actividades diarias, de igual manera otorgar el fortalecimiento y mejora de la utilización de los recursos humanos, financieros y materiales de la empresa.

La medición y la evaluación de la satisfacción de los clientes aporta positivamente a la empresa en estudio, ya que permitirá fortalecer el clima organizacional interno, mejorará la imagen y reputación de la empresa, se conocerá el nivel de lealtad de los clientes externos y además permitirá incrementar la rentabilidad y disminuir los gastos en actividades de marketing.

La satisfacción de los clientes no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa que contribuye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso (Bravo, 2015)

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del Problema

El entorno de las cooperativas de ahorro y crédito experimenta cambios rápidos reflejados en intensificación de la competencia entre estas y mayor conciencia de los clientes actuales y potenciales. Por tanto, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es un gran desafío, ya que refleja el crecimiento y desarrollo de estas instituciones. Por lo tanto, es imperativo que se esfuercen por brindar servicios de alta calidad para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes con vistas a mejorar la relación positiva.

La calidad y mejora continua de los servicios prestados a los clientes, es uno de los requisitos más importantes para el mantenimiento de la posición competitiva, crecer en el mercado y lograr metas establecidas.

Con base a lo anterior, en este estudio se hace necesario evaluar el impacto de la calidad de los servicios, utilizando dimensiones del modelo (SERVQUAL) en la satisfacción del cliente como insumo para identificar la naturaleza de este impacto y los resultados ayudan a identificar fortalezas y debilidades con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, sobre todo que estas instituciones brindan múltiples servicios en un entorno caracterizado por el cambio y la inestabilidad, lo que le permite mantener su posición competitiva mediante la adopción de una metodología adecuada

De esta forma en el presente estudio se aprecia la necesidad de estar al día con las variables del nuevo milenio, con la apertura universal en diversas actividades, y la consecuente inevitabilidad del cambio, se aborda sobre el nivel de satisfacción del cliente con la calidad del servicio prestado con la necesidad de adoptar una medida que ayude a comprender esta la calidad.

En la ciudad de Quito la empresa CloudStudio Cía. Ltda. brinda sus servicios de software financiero a las cooperativas de ahorro y crédito de segmento una hasta segmento cuatro, siendo una empresa privada que empezó a ofrecer sus servicios en diferentes ciudades del Ecuador desde el año 2012 hasta la actualidad, con el pasar del

tiempo, la empresa siente la insatisfacción de sus clientes en los requerimientos solicitados, por ese motivo requiere de una evaluación adecuada para medir la satisfacción de sus clientes apoyándose en las cinco dimensiones del modelo Servqual.

La empresa CloudStudio Cía. Ltda. con la ayuda de esta investigación podrá extenderse en los mercados y ser líder en sus servicios de calidad brindados satisfaciendo así a cada uno de sus clientes, mediante nuevas estrategias como innovación, tecnología, administración y productividad, de esa manera brindar nuevos servicios y obtener nuevos clientes potenciales para conservar en el mercado con rentabilidad y productividad para la empresa.

1.2 Justificación

El estudio de esta investigación pretende medir el grado de satisfacción que divisan los clientes de la empresa CloudStudio Cía. Ltda. en base de los servicios prestados de desarrollo de software financiero y atención al cliente a través del modelo SEDVQUAL, para que de esta manera mejoren los resultados en el servicio de la empresa. La aplicación del Modelo Servqual permitirá comprobar la satisfacción del cliente en la empresa, basado en el diseño de un cuestionario que evalúa la calidad del servicio mediante las cinco dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Este modelo es de utilidad para la empresa CloudStudio, porque le proporciona información necesaria para desarrollar una evaluación de la calidad del servicio, por las inconformidades de atención y servicio brindado. Por medio de esta evaluación se obtienen los atributos que pueden generar un alto grado de satisfacción en los clientes, y la toma de mejores decisiones que creen relaciones con los clientes acerca del servicio percibido y de las expectativas, de esta forma se puede establecer posición en la forma de pensar de los clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una empresa que ofrezca este tipo de servicios.

Desde un punto de vista la perspectiva teórica, esta investigación se justifica porque no existe una extensa información de antecedentes sobre la identificación del Modelo Servqual en las cooperativas de ahorro y crédito. Por este motivo se pueden incorporar los resultados del estudio al conocimiento científico, con el estudio del Modelo Servqual bajo esta premisa es viable identificar la importancia de evaluar el servicio, descubrir las expectativas, y analizar la percepción del cliente durante su experiencia en los servicios de la empresa.

Mediante una perspectiva práctica, se justifica por que al momento de evaluar las dimensiones del Modelo Servqual, se beneficiarán la empresa y los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito mediante los resultados, además la investigación ayudará a la solución de posibles problemas que puedan surgir a partir de conocer la realidad del problema y los requerimientos ofrecidos por la empresa y en la toma de decisiones aplicando estrategias que permitan crecer la empresa. También se establece como un

antecedente para futuros investigadores que deseen aplicar, desarrollar las dimensiones del modelo Servqual en las organizaciones o empresas ya sea públicas o privadas, de tal manera que puedan mejorar la calidad del servicio ofrecido de sus productos o servicios y así los clientes sentirse satisfechos.

La necesidad de medir la satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio que presta la empresa CloudStudio Cía. Ltda. aplicando un instrumento que mida la distancia entre las expectativas y percepciones, permitirá el desarrollo de la comunicación, retroalimentación y políticas de formación que sea capaz de crear un ambiente de trabajo y pueda interactuar de mejor manera el empleado de la empresa con el cliente, aumentando su satisfacción por el servicio ofrecido

1.3 Objetivos

Objetivo General

- Evaluar las dimensiones del modelo Servqual en la satisfacción del cliente de la empresa CloudStudio CÍA. LTDA. en la ciudad de Quito

Objetivos específicos

- Vincular las dimensiones del modelo Servqual a las características de la empresa que permitan la medición de la satisfacción de sus clientes
- Aplicar las herramientas necesarias, basada en las dimensiones del modelo Servqual para la evaluación de la satisfacción del cliente en la empresa
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente frente a cada dimensión del modelo Servqual establecido para la empresa con vistas a mejorar sus servicios

1.4 Hipótesis

Las expectativas de los clientes, según la evaluación del modelo Servqual para la empresa CloudStudio muestran una relación significativa con la percepción de estos, como parte de la calidad del servicio

.

1.4.1 Variables

1.4.1.1 Variable Dependiente

- Las dimensiones del Modelo Servqual en las expectativas del cliente

1.4.1.2 Variable Independiente

- Las dimensiones del Modelo Servqual en las percepciones del cliente

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

(Maria, 2016) este presenta trabajo de investigación titulada “El Modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la Carrera de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo en el periodo 2014” mediante la investigación para la recolección de información se aplicó una encuesta lo cual se cuantifico mostrando como resultado la satisfacción de los clientes. En función a la aplicación del Modelo Servqual este se basa en un análisis de la perspectiva versus la expectativa del servicio del sistema de educación que vive un proceso de evaluación enfocado a los directivos, docentes, personal administrativo en referente los estudiantes pueden apreciar que existe un nivel de satisfacción.

(Salazar, 2016) refiere en su tema de tesis “Diseño e implementación del Modelo Servqual para mejorar la atención al cliente de los restaurantes categoría I de la zona urbana de Riobamba en el periodo 2015” es un emprendimiento familiar es importante señalar que los resultados de los indicadores los clientes a través del servicio se siente satisfechos mediante las dimensiones del Modelo Servqual lo que implica un compromiso entre los dueños, los administrativos y los empleados contemplando las expectativas de los clientes.

(Castillo, 2016) manifiesta en su investigación “Diagnostico de la dimensión del modelo Servqual más importante para la satisfacción del usuario externo de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario” este trabajo se orienta en el sector financiero su objetivo es determinar las dimensiones del modelo Servqual más importantes para la satisfacción de los usuarios externos lo cual se aplicó una encuesta dividido en 2 secciones para determinar las percepciones y expectativas de los usuarios. Finalmente se establecen los impactos con la propuesta de un plan de acción el cual esta detallado para mejorar la calidad percibido frente a las expectativas de los usuarios externos.

(Ines, 2019) Ampliación del modelo Servqual para determinar la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito indígena Sac, el objetivo de esta investigación

fue aplicar en la cooperativa el modelo Servqual con la finalidad de considerar la satisfacción del cliente es decir la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generales, se aplicó como instrumento de estudio una encuesta la medición de los resultados se dio a través de la escala de Likert se plantea diseñar estrategias que tengan por finalidad reducir las brechas existentes para plantear la propuesta de las dimensiones de la calidad del servicio.

(Julcarima, 2017) desarrollo la tesis “Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de la empresa de consumo masivo” en el presente estudio su objetivo fue determinar el probable grado de satisfacción del cliente con respecto a la calidad de la producción, para la recolección de datos empleo la técnica de la observación directa y encuestas, como instrumento un cuestionario. Como resultado encontró que el 81.6% de los clientes refirieron que el servicio es el mejor de lo que se esperaba finalmente este estudio se evaluó la satisfacción del cliente y la calidad de la producción que es buena.

(Pineros, 2016) realizo la tesis de investigación, “Medición de la satisfacción del restaurante museo taurino, y formulación de estratégicas de servicio para la creación de valor” el objetivo fue medir la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, para luego formular las estrategias descriptiva para la cual utilizo una muestra de 140 comensales y empleo como instrumento una encuesta elaborada en función del Modelo Servqual después de una evaluación de las encuestas que llevo a conclusión que los clientes en un 90% opinaron de la atención fue buena, otorgando la satisfacción del mismo, a través del desarrollo de esta investigación se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización.

(Romero, 2015) manifiesta que su trabajo de investigación titulado Factores que inciden en la satisfacción de los clientes de la empresa Premiumcorp, debido a los resultados obtenidos en la investigación detectando la satisfacción de los clientes se demuestra que los servicios ofrecidos por la empresa Premiumcorp son de total satisfacción por los clientes, ha logrado salvaguardar la vida del factor humano minimizando riesgos laborales, por lo cual la empresa ha causado el desarrollo en la infraestructura, tecnológico, económico y servicio al cliente.

2.2 Fundamentación Teórica

En el entorno empresarial globalizado y liberalizado, el sector de servicios se enfrenta a una dura competencia para satisfacer los requisitos de las formas rentables de hacer negocios. Esto se refleja en la supervivencia de una organización en términos de retorno de la inversión, retención de clientes, aceptación del servicio y las cualidades del servicio, desarrollo y aumento de la imagen de marca, etc. Parece que la fuerza impulsora del éxito en el negocio de servicios es la entrega de alta calidad. servicio (Thompson, 1985).

En la era de mayor competencia, la mejora de la calidad del servicio y su medición es uno de los problemas importantes para desarrollar la eficiencia y el crecimiento de los negocios (Anderson y Zeithamal 1984, Babakus y Boller, 1992 y Garvin, 1983). Según Oliver (1980), tanto en la industria de servicios como en la de fabricación, La mejora de la calidad es el factor clave que afecta la satisfacción del cliente y aumenta la intención de compra entre los consumidores (Oliver, 1980). Algunos otros teóricos también han mencionado que la calidad es el determinante clave de la satisfacción del consumidor (Omar y Schiffman, 1995, Gremler, 2001, Radwin, 2000). Muchas empresas se están centrando en cuestiones de calidad del servicio para lograr un alto nivel de satisfacción del cliente (Kumar, 2008).

La satisfacción es un concepto psicológico que se define de diferentes formas. A veces, la satisfacción se considera un juicio de las personas con respecto a cualquier objeto o evento después de acumular algo de experiencia a lo largo del tiempo. Según algunos teóricos, la satisfacción es una respuesta cognitiva, mientras que otros consideran la satisfacción como un vínculo emocional de los individuos. Howard y Sheth (1969) explicaron la satisfacción del cliente como una respuesta cognitiva de los clientes. Hunt (1977) definió la satisfacción del consumidor sobre la base de su evaluación de la experiencia de consumo. Por otro lado, hay exponentes a saber, Churchill y Surprenant (1982) que han definido la satisfacción del consumidor a partir de las dimensiones cognitiva y afectiva del concepto. Además, Oliver (1997) destaca definiciones sobre la satisfacción del cliente que reconocen la inclinación emocional de un consumidor hacia los productos o servicios deseados. Mutawa (2006), en el documento de la conferencia, han mencionado que el servicio o producto en sí es uno de los primordiales factores de satisfacción del cliente; definido como un sistema por el que pasa el cliente para recibir

la relación calidad-precio. Newman (2001) opinó que el servicio al cliente es un requisito previo para la satisfacción del cliente. En algunas publicaciones, la satisfacción del cliente se ha definido como un modelo cíclico que explica la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Según McAlexander (2003) la satisfacción del cliente es un antecedente de lealtad donde, como Compton (2004) opinó que la lealtad del cliente impulsa el valor de la expectativa que eventualmente impulsa el valor de la satisfacción del cliente en compras futuras (Compton, 2004).

Lee (2004) definió la satisfacción del cliente como una relación entre la percepción del cliente y las expectativas del cliente. Según el Centro de Estudios de Política Social (2007), la satisfacción es una evaluación personal de los clientes que se ve afectada tanto por las expectativas como por la experiencia de los clientes. Como se señaló en los escritos anteriores, no hay consenso sobre la definición de la respuesta a la satisfacción.

En definitiva, la satisfacción es una respuesta emocional (Zineldin 2006). Algunos conceptos teóricos señalan el modelo de desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980, Carson, 1998). La satisfacción también se describe sobre la base del valor de los productos y servicios que los clientes evalúan en función de la experiencia y percepción. (Liljinder y Strandvik, 1995). Smith y Swinehart (2001) señalaron una fuerte relación entre la calidad del producto o servicio y la satisfacción de los clientes. Según ellos, la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos o servicios genera satisfacción en su mente. Según Pravakaran y Satya (2003), la insatisfacción de los clientes surge por tres razones:

- 1) Cuando los proveedores de servicios no conocen las dimensiones del servicio que son importantes para los clientes.
- 2) Cuando los proveedores de servicios no saben cómo los clientes priorizan las dimensiones del servicio en función de su importancia.
- 3) Cuando los proveedores de servicios desconocen los atributos del servicio que crean dimensiones de servicio.

SERVQUAL es un instrumento estandarizado y confiable que identifica cinco dimensiones diferentes de la calidad del servicio y valida esas dimensiones en diferentes situaciones de servicio (Rohini y Mahadevappa, 2006). Parasuraman et.al. (1988), en su modelo SERVQUAL, identificaron cinco dimensiones a saber: capacidad de respuesta,

fiabilidad, seguridad, tangibles y empatía es la base para conocer las expectativas y percepciones de los clientes. Explicaron todas las dimensiones antes mencionadas con la ayuda de veintidós declaraciones que han sido identificadas como atributos que crean esas cinco dimensiones. (Parasuraman, 1988, Bhattacharjee, 2010). Babakus y Mangold (1992) identificaron SERVQUAL como un modelo válido y confiable. A pesar de su popularidad, SERVQUAL tiene algunas limitaciones que han sido señaladas por diferentes teóricos. Brown (1993) explicó que la medición de las puntuaciones de las diferencias en las expectativas y la percepción de los clientes a menudo tiene una confiabilidad débil. Esto se debe a que la correlación positiva entre las puntuaciones de los componentes puede reducir la fiabilidad de las puntuaciones de las diferencias.

La medición de la puntuación de diferencia con baja confiabilidad puede plantear preguntas sobre la validez de constructo de los componentes. Chatterjee y Chatterjee (2005) señalaron que en el modelo SERVQUAL las respuestas de datos se obtienen sobre la base de una escala ordinal donde los análisis estadísticos basados en respuestas continuas no son apropiados. También afirmaron que las puntuaciones de diferencia contribuyen a los problemas con la confiabilidad, validez discriminante, validez convergente y validez predictiva

2.3 Empresa CloudStudio CIA. LTDA.

2.3.1 Descripción

CLOUDSTUDIO CIA LTDA. Es una empresa ecuatoriana fundada en el año 2012, resultado de la integración de un grupo de especialistas que decidieron ofrecer sus servicios tecnológicos a Instituciones financieras del mercado ecuatoriano.

Durante los seis años de existencia de la empresa ha aportado con productos, servicios y conocimientos en varias instituciones financieras como cooperativas de ahorro y crédito, Administradora de fondos, bancos.

el amplio know how, garantiza resultados óptimos en tiempos inmejorable.

¿Por qué CloudStudio?

CLOUDSTUDIO CIA. LTDA. Es el socio estratégico encargado de proporcionar el recurso humano, tecnológico y metodológico ampliamente experimentado, que le permitirá a su institución cumplir sus objetivos de una manera organizada, sostenible y vanguardista.

2.3.2 Objetivo

Desarrollar programas computacionales, que resuelvan las necesidades reales de las instituciones financieras que les permitan competir con éxito en mercados cada vez más globalizados, competitivos, exigentes y cambiantes y mantener relaciones de largo plazo con nuestros clientes, basadas en la ética, honestidad y en la búsqueda del beneficio mutuo.

2.3.3 Misión

Incrementar la competitividad, productividad, rentabilidad y eficiencia de los clientes, ofreciendo productos y servicios innovadores, que se ajusten a los requerimientos de cada cliente y asumir como propias las necesidades de los clientes como premisa ineludible, en el diseño de soluciones eficaces.

2.3.4 Visión

Ser una empresa de reconocido prestigio nacional e internacional, en constante expansión y crecimiento, convertirnos en el socio estratégico de los clientes, gracias a la calidad de nuestros productos, servicios y al cumplimiento de los compromisos asumidos.

2.3.5 Valores Corporativos

- Servicio: Es responsabilidad en varias áreas de nuestra empresa brindar una atención integral encaminada a lograr cumplir sus expectativas teniendo como prioridad la satisfacción de nuestros clientes.

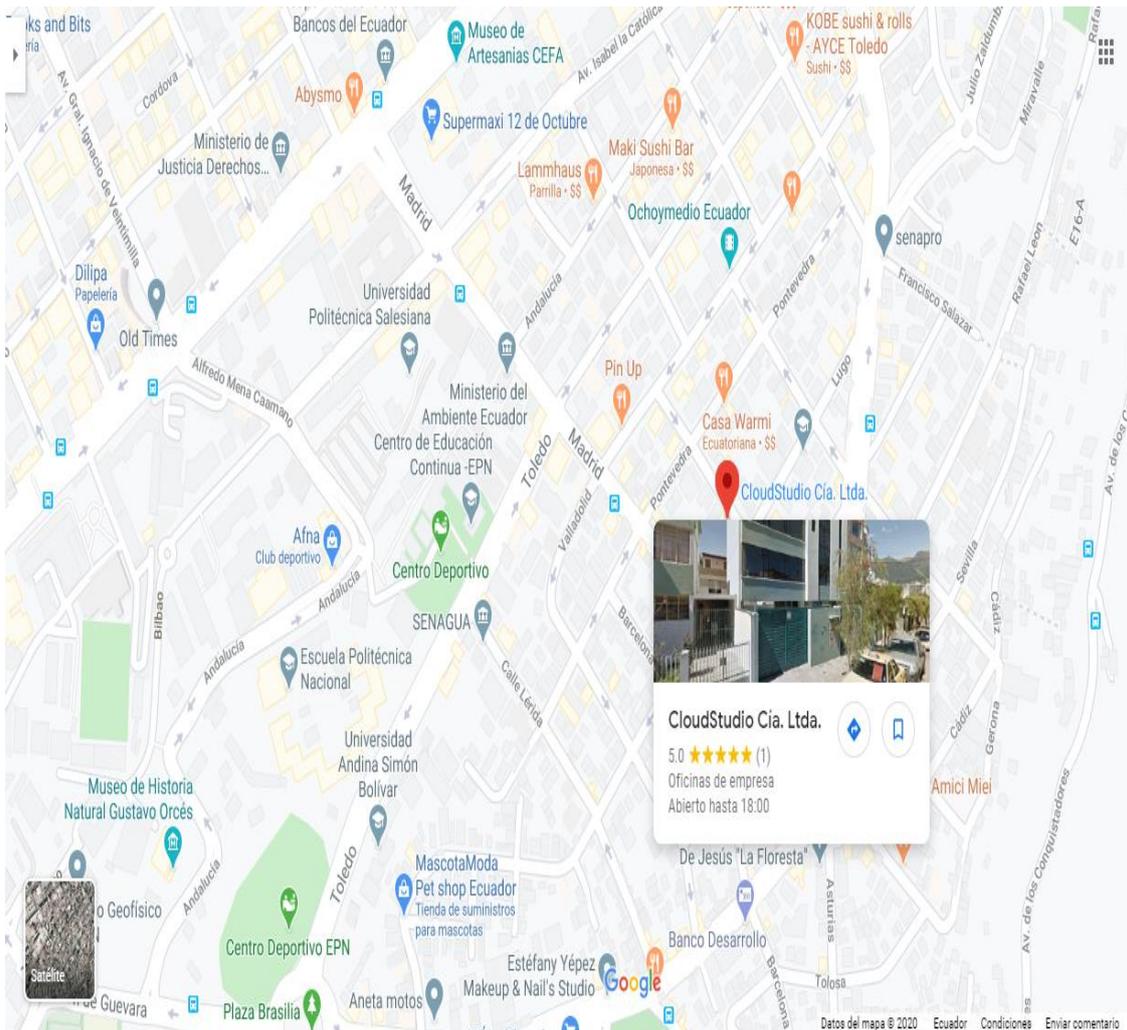
- Respeto: Respetar la dignidad de clientes, proveedores y los miembros de nuestra empresa.
- Confianza: somos una empresa que desarrollamos software financiero con transparencia respetando de manera íntegra todos los aspectos legales y morales basados en el respeto mutuo.
- Responsabilidad: Cada una de las personas que conforman la empresa es lo que llevara a cumplir eficientemente los requerimientos y actividades, siempre enfocados en la satisfacción nuestros clientes.
- Honestidad: el personal debe estar totalmente comprometido con la honestidad en el trabajo, con la calidad del servicio, con los clientes, con la sociedad, pues así se podrá ser reconocida a nivel nacional
- Trabajo en equipo: gracias a la excelencia en el trabajo de nuestro equipo logramos entregar a nuestros clientes un servicio con altas estándares de calidad.

2.3.6 Productos Financieros

- Core financiero, SOFTBANK.
- Facturación electrónica, CS- I BILLINGWARE.
- Switch transaccional, CS-I TRANSACTIONAL CORE.
 - ♦ Para cajeros automáticos.
 - ♦ Para BCE (pago bono de desarrollo humano).
 - ♦ Para integración con SERVIPAGOS
 - ♦ Seguidores OTP.
- Gestor de documentación, CS- I DOCUMENT.
- Web transaccional CS-I TRANSACTIONAL WEB transferencias interbancarias.
- Riesgo de liquidez y mercado SC-I RISKCONTROL.
- Capacitación técnica (C#, Net).

2.3.7 Ubicación y estructura jerárquica.

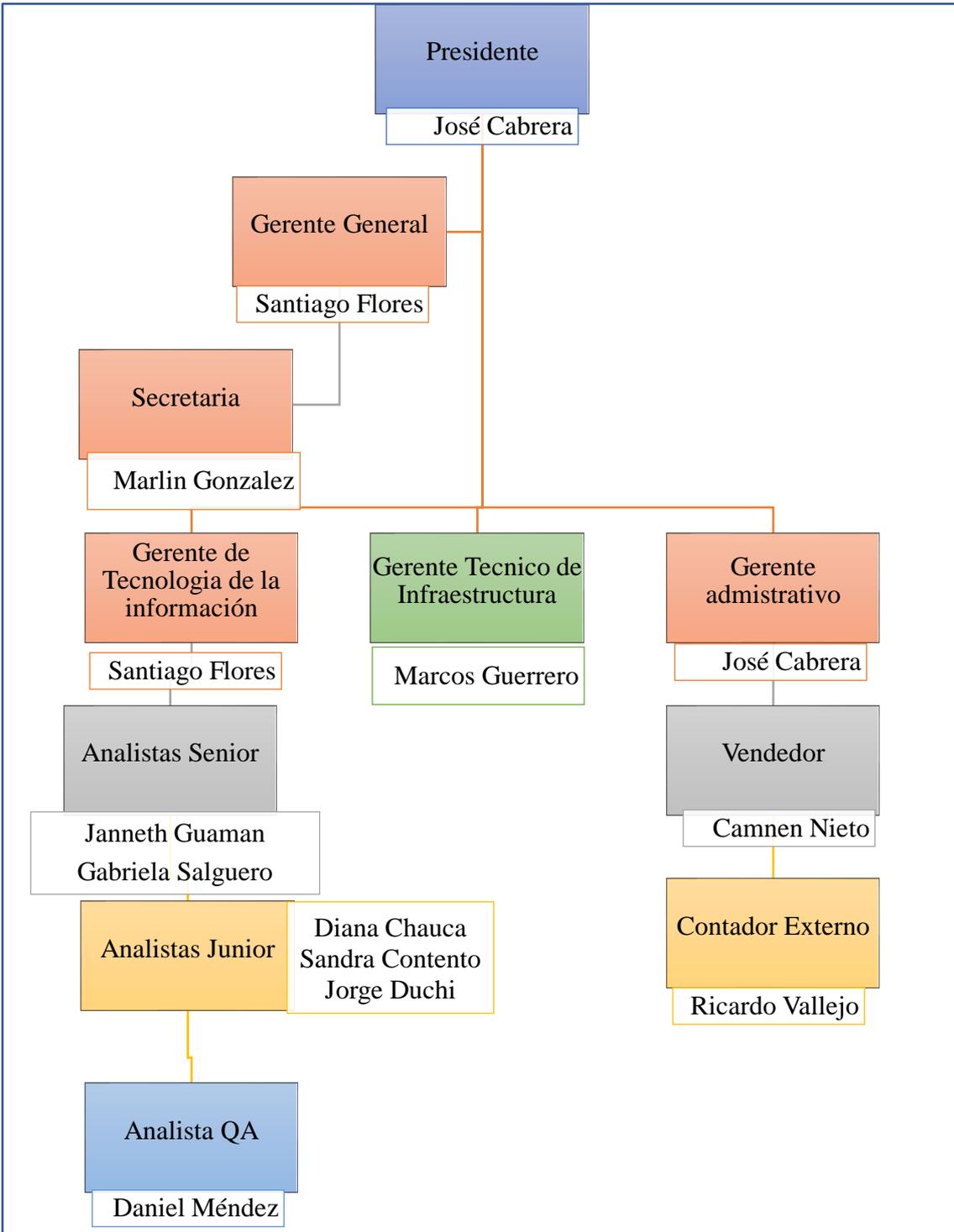
La empresa CloudStudio CIA. LTDA. está ubicado en la ciudad de Quito, en el sector de la Floresta, en las calles E13-132, Lugo y Guipúzcoa, según se muestra en la figura 1.



Fuente: Google Earth (imagen)

Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa Cloudstudio, en la localidad de Quito.

La estructura jerárquica de la empresa se muestra a continuación en la figura 2.



Elaboración: Oscar Vizúete T.

Figura 2. Organigrama del personal de la empresa CloudStudio

Factores críticos del éxito

Los siguientes factores establecerán la estabilidad, permanencia y éxito de la empresa CloudStudio CIA. LTDA.

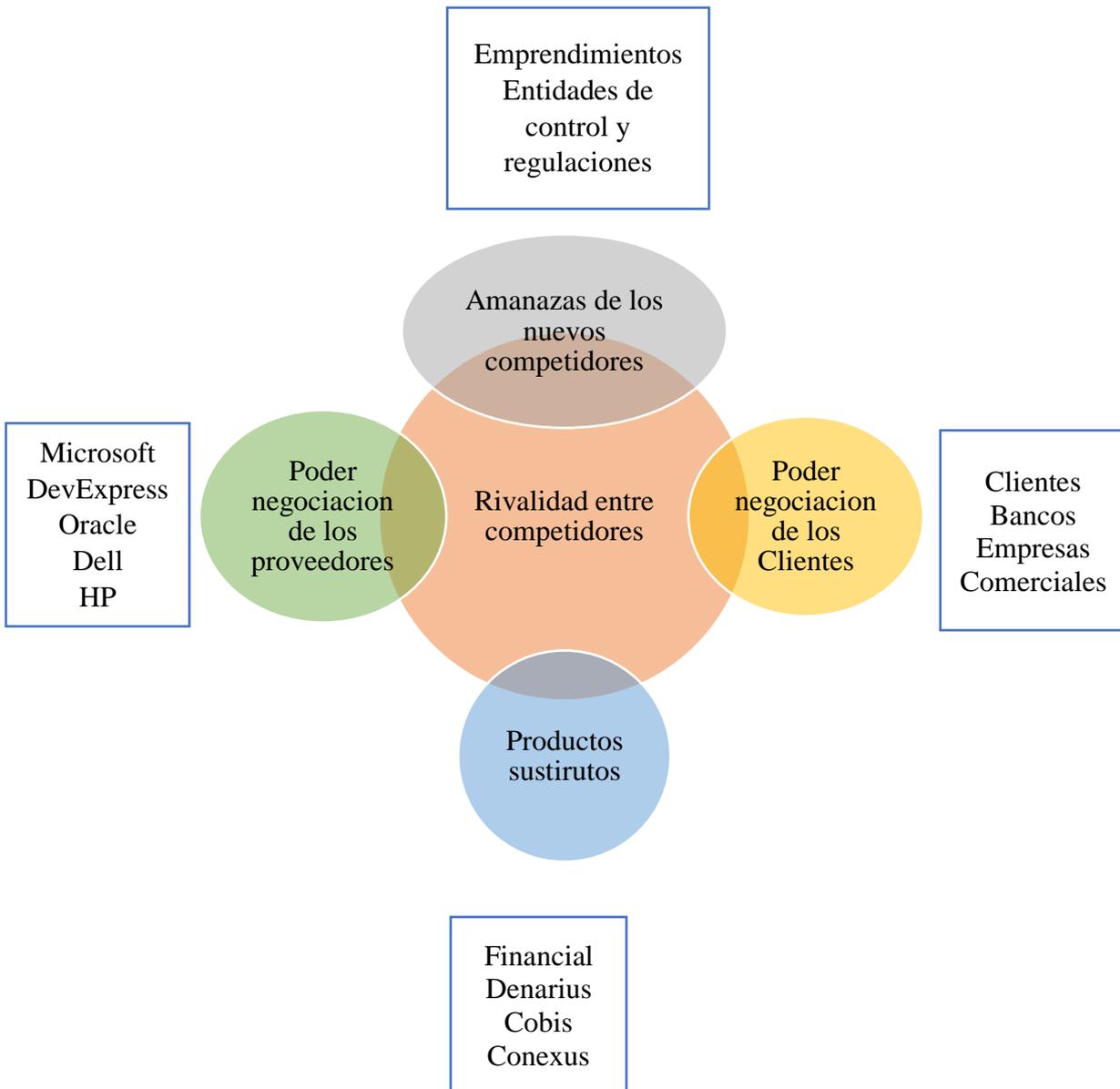
- Portafolio de Productos
- Manejo de inventarios
- Relación con los proveedores
- Apalancamiento financiero
- Servicio al cliente
- Recurso humano
- Rentabilidad
- Cartera
- Información y control

Mercado Objetivo

La empresa privada CloudStudio Cía. Ltda. de la ciudad de Quito dedicada al desarrollo de software financieros tiene como mercado objetivo a las cooperativas de ahorro y crédito de segmento uno hasta segmento cuatro, donde el mercado meta está dirigida a las entidades bancarias de las diferentes ciudades del país con la dedicación, mediante los factores y recursos conseguirá expandirse en los mercados a nivel nacional e internacional, con un buen servicio prestado de desarrollo de software financieros a las cooperativas de ahorro y crédito la empresa CloudStudio cumple con los requerimientos solicitados y satisfacen las necesidades de los clientes que en este caso vendría hacer los gerentes de las cooperativas

Análisis de Porter

Según (Damayanti, Mauro, Ismael, & Jorge, 2013) manifiestan que las cinco fuerzas de poder constituyen un modelo que nos permite analizar el nivel de competencia y las actividades de una empresa u organización dentro del sector al que pertenece, este análisis creado por Michael Porter en el año de 1979 facilita el desarrollo de nuestra estrategia de negocio, en la figura 3 se muestra una representación esquemática del modelo.



Elaboración: Oscar Vizuete T.

Figura 3. Análisis de Porter CloudStudio

Proceso de gestión

Gestión de mejora continua

- Mejora continua de procesos
- Mejora continua de productos

Procesos Primarios

- Gestión de comercialización y ventas
 - Comercialización de productos
 - Gestión de demanda
- Planificación y control de flujo
 - Gestionar rotación de recursos de software
 - Gestionar prioridad de proyectos.
- Gestión de soporte e incidente
 - Soporte al cliente de productos de software
 - Soporte de clientes de infraestructura
 - Gestión de nuevos requerimientos
- Gestión de proyectos
 - Gestión proyectos
 - Planificación de proyectos
- Gestión de desarrollo de software
 - Análisis de requerimiento
 - Diseño de soluciones
 - Desarrollo de pruebas unitarias y beta
 - Aseguramiento de calidad
 - Liberación de versiones

2.4 MODELO SERVQUAL

2.4.1 Historia del Modelo Servqual

Según (Lopez, 2018) Menciona que la herramienta Servqual fue elaborada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en el año de 1988 con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los servicios.

El estudio de validación concluyó en junio de 1992. La idea objetiva del método es diferenciar entre las expectativas del cliente y su percepción sobre el servicio, debido a la gran utilidad para determinar la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios.

2.4.2 Definición del Modelo Servqual

El Modelo Servqual es una técnica de investigación comercial que permite la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y como ellos valoran el servicio. (Reina, 2014).

Este modelo analiza aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes permitiendo conocer elementos incontrolables e imprescindibles de los clientes.

El Modelo Servqual proporciona información detallada sobre opciones del cliente sobre los servicios de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejorar en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a las expectativas y percepción de los clientes.

También este modelo es un instrumento de mejora continua, que propone una medida cuantitativa de la calidad del servicio percibida por los clientes a través de la medición del gap brechas entre las percepciones de un determinado servicio y las expectativas de los clientes acerca de un servicio de calidad.

2.4.3 Evolución

Empezaron con el paradigma de la desconfirmación, al que Gronroos, para desarrollar una herramienta que admitiera la medición de la calidad del servicio percibida. Después de algunas investigaciones y evaluaciones, Adquiriendo como base el concepto de calidad de servicio percibida desarrollaron un instrumento que permite cuantificar la calidad del servicio y lo llamaron SERVQUAL. Parasuraman, Zeithalm & Berry (1998).

La comparación entre las expectativas y las percepciones generales de los clientes respecto al servicio que presta una organización o empresa puede constituir una medida de calidad de servicio, y la brecha existente entre ambas, este es el indicador para mejorar.

La meta del Modelo Servqual es descubrir las fortalezas y debilidades de la empresa. Este instrumento permite aproximar a la medición mediante la evaluación de los clientes, apoyándose en los comentarios realizados por los clientes, estos apuntan a diez dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente) incluyendo a 97 ítems establecidas por los autores que afirman la importancia relativa que depende del tipo de servicio y/o cliente. Muñoz (1991).

2.4.4 Dimensiones del Modelo Servqual

Ante los comentarios percibidos, los autores manifestaron que las diez dimensiones antes mencionadas no son necesariamente independientes unas de otras y realizaron estudios estadísticos, encontraron relaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco dimensiones establecidas para la medición de la calidad del servicio. (Ana Pazmiño, 2018)

1. Fiabilidad

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, esta dimensión es la más importante ya que tiene la capacidad, brindar un buen servicio la empresa de manera confiable, segura y cuidadosa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de manera correcta desde el primer instante que el cliente detecte la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. (Pozo, 2008)

Componentes

Eficiencia: Producir y entregar el servicio acertadamente, sin desperdicio de tiempo y materiales, realizándolo de la mejor forma posible.

Eficacia: Se describe a que el cliente reciba el servicio contratado independientemente de los procesos o recursos utilizados.

Efectividad: Realizar el servicio mediante un proceso diseñado apropiado para cumplir las expectativas del cliente.

Repetición: Es cuando un servicio no se realizó bien, se tiene que repetir, eso implica tiempo, esfuerzo y recursos para el usuario y para el proveedor del servicio.

2. Sensibilidad o Capacidad de respuesta

Es la disposición para ayudar a los usuarios y para presentar un servicio rápido y adecuado también es considerado el cumplimiento a tiempo de los requerimientos requeridos. Así también lo accesible que puede ser la organización o empresa con el cliente. (Pozo, 2008).

Componentes

Espera: se relaciona con el tiempo que espera el cliente antes de recibir el servicio.

Inicio y terminación: regularmente los servicios pueden programarse para empezar a una hora y finalizar a otra, el prestador del servicio cumpla lo programado influye en la percepción de calidad ser servicio.

Duración: es el tiempo de producción del servicio, el proceso del servicio implica un tiempo determinado para la prestación del servicio, el tiempo de duración del servicio está sujeto a la evaluación del cliente.

Post servicio: El tiempo que tarda el prestador del servicio para resolver problemas que no son parte del servicio normal.

3. Seguridad

Es el conocimiento atención de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza, refiere al sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus dificultades en manos de una empresa y confiar que serán resueltos de la mejor manera. La seguridad

involucra credibilidad, integridad, confiabilidad y honestidad, la empresa debe demostrar su interés en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. (Pozo, 2008).

Componentes

Cortesía: se refiere a la amabilidad y buen trato en el servicio atender con buenos modales al cliente.

Competencia: es la capacidad de los empleados para prestar un servicio de calidad.

Credibilidad: la conducta y forma de reaccionar del personal del servicio puede provocar sensaciones de seguridad o inseguridad en el cliente.

4. Empatía

Se refiere al nivel de atención individualizada y el conocimiento personal que ofrece las empresas a sus clientes, capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, los pilares fundamentales del cliente es el respeto y la buena predisposición, también se requiere de compromiso e implicación con el cliente conociendo a fondo sus necesidades personales de sus requerimientos. (Pozo, 2008).

Componentes

Personalización: procurar que el cliente sienta que se le trata individualmente como alguien especial, le provocara tener una buena opinión del prestador de servicio.

Conocimiento del cliente: para ofrecer trato personalizado un factor para proporcionar un bien servicio, es que el proveedor conozca a fondo el perfil

5. Elementos tangibles

Es la apariencia física, instalaciones físicas como infraestructura, equipos, materiales, personal, aquí el modelo Servqual compara las expectativas de los clientes con el desempeño de la empresa, con relación a la capacidad que esta tiene para administrar sus tangibles, tiene dos dimensiones de los elementos tangibles, una se concentra en el equipo y las instalaciones y la otra en el personal y los materiales de comunicación. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Componentes

Personal: características que pueden ser detectadas por el cliente respecto a la apariencia física de las personas que lo atienden

Infraestructura: es el estado de instalaciones, mobiliario y equipo accesible y visible para el cliente en la producción y presentación del servicio.

Objetos: son materiales que ofrece al cliente representaciones tangibles del servicio.

2.4.5 Brechas

Las brechas o gap según los autores (Parasuraman, Zeithalm & Berry, 1998) define como una serie de diferencias existente respecto a las percepciones de la calidad de servicio, como son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a las necesidades de los clientes.

Satisfacer al cliente en cuanto la calidad de servicio implica, en parte cerrar la brecha del cliente, es decir el vacío entre las percepciones y las expectativas, y por otra parte cerrar la brecha del proveedor del servicio causas que originan las brechas, se refiere a no saber lo que el usuario espera, no elegir el diseño ni los estándares del servicio correcto, no entregar el servicio con los estándares adecuado y no igualar el desempeño de las personas.

El Modelo Servqual identifica el estudio de los cinco brechas o gap que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen con relación a la calidad del servicio. Pueden ser percibidas por el cliente (Gap 5) o producirse interiormente en las organizaciones proveedores de los servicios (Gap 4). A continuación, se describe las cinco brechas que propone los autores del Servqual.

Brecha 1: Expectativa de los clientes vs Percepción de la gerencia

Detalla la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio. Esta brecha es muy importante analizar ya que los gerentes consideran un grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base de quejas que reciben. (Parasuraman, 44)

Brecha 2: Percepción de la gerencia vs Especificaciones de la calidad del servicio

Diferencia entre las percepciones de los directivos y las expectativas de los clientes y especificaciones de las normas de calidad. Se estudia esta brecha debido a que muchos casos las normas de calidad no son muy claras para el personal, lo cual crea ciertos inconvenientes con los objetivos del servicio. (Parasuraman, 45).

Brecha 3: Especificaciones de la calidad del servicio vs entrega del servicio

Diferencias entre las especificaciones de la calidad del servicio y las presentaciones del servicio. la principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las especificaciones hacia las necesidades del cliente, lo cual se refleja directamente en un servicio pobre y de mala calidad. (Parasuraman, 45).

Brecha 4: Entrega del servicio vs comunicación externa

Diferencia entre la presentación del servicio y la comunicación externa, esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se trasmite al consumidor no es el correo. Por ejemplo, se puede prometer más de lo que se ofrecer, por lo cual se provoca un aumento en las expectativas de los clientes del servicio, por tanto, el cliente puede formarse una percepción peor de la realidad del servicio prestado. (Parasuraman, 45).

Brecha 5: Servicio esperado vs servicio percibido

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

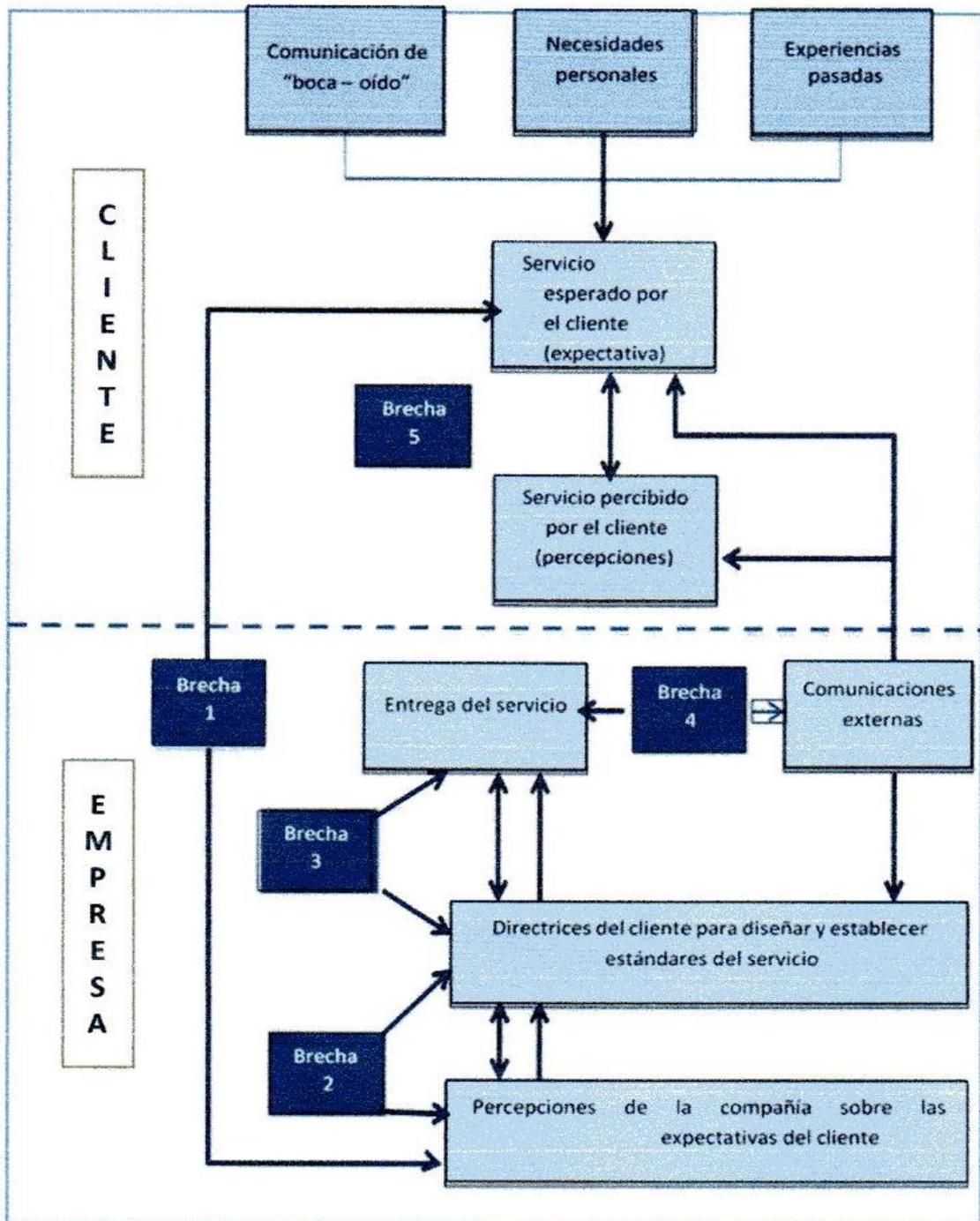
El modelo propone que esta última brecha se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores que constituye las medidas de la calidad del servicio

Brecha 5 = f (brecha 1, brecha 2, brecha 3, brecha 4).

Las 5 brechas citadas permiten detectar los aspectos en los que está fallando la empresa ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y elementos tangibles, esto permite a la empresa tomar decisiones correctas para eliminar las brechas y aumentar la calidad en el servicio de la empresa.

Se puede concluir entonces que la brecha 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de las brechas 1 a 4.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios, sin embargo, se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos es la brecha 5, ya que permite determinar la satisfacción de los clientes. (Parasuraman, 46). A continuación, se observa en la figura 4 como se integran los diferentes tipos de brechas que permiten de alguna manera la evaluación del servicio al cliente.



Elaboración: Oscar Vizúete T

Figura 4. Representación esquemática de las diferentes brechas contempladas en el modelo Servqual.

2.5 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente ha sido investigada por varios autores. Algunos autores señalan que empezaron a investigar en los años setenta (Evard, 1993). Otros en la década de los noventa, el punto de partida de las investigaciones (Cordozo, 1965), en cuyas investigaciones analizan las influencias de las expectativas y el interés por estar al tanto la naturaleza, la formación y las consecuencias de la satisfacción del cliente o usuario (Geise & Cote, 200).

Desde los orígenes del Marketing la satisfacción del cliente siempre ha sido considerado como la clave del éxito (Johnton, 2001).

Según (Thompson, 2019) en la actualidad alcanzar la plena satisfacción del cliente es un requisito preciso para ganarse un lugar en la mente de los clientes, por ende, en el mercado meta. Por ello el objetivo de mantener la satisfacción a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para establecer en uno de los principales objetivos de todas las áreas fundamentales como producción, finanzas, recursos humanos, comercio, etc.

2.5.1 Definición de la Satisfacción del cliente

Según (Baños, 2016) menciono que la satisfacción al cliente puede interpretar como resultado de la comparación de las expectativas de la calidad del producto y del servicio antes y después de la compra. Por otro lado (Moreno, Coromoto, & Milangela, 2016) manifestaron que la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio y es clave para la productividad de la empresa ya que influye en la decisión del cliente del servicio su efecto multiplicador en términos de comunicación de “boca a boca”.

(Garcia, 2013) enfatiza que la satisfacción del cliente es una función adecuada de hecho, la fidelidad de los consumidores está íntimamente ligada a la calidad del producto

o servicio, para (Gosso, 2008) resalta que es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.

2.5.2 Importancia de la Satisfacción del cliente

(Cabezas, 2015) la satisfacción del cliente tradicionalmente es considerada como factor clave en el éxito de la empresa, todos los esfuerzos que puede hacer la empresa en los distintos procesos de creación del valor de la marca o servicio pueden fracasar por una mala atención al cliente, de esta manera, tan simple podemos resumir la importancia de la atención al cliente en cualquier tipo de empresa u organización.

La calidad de servicio se ha convertido la diferencia de todos los mercados, tanto tangible como intangible, el servicio es la variable que impulsa a la competitividad en la constante búsqueda de satisfacer y superar las expectativas del cliente.

Según los estudios de (Sema, Urán, & Ortega, 2012) la importancia de la satisfacción del cliente es el indicador de mayor valor dentro de los modelos de crecimiento predictivos y de toma de decisiones así la empresa determina sus resultados en términos financieros que contemplan indicadores vinculados a la respuesta de los clientes, tanto en su comportamiento en el mercado como su perspectiva de la marca, reconocimiento y reputación.

Para lograr la satisfacción del cliente se requiere de un alto nivel de compromiso, también debe concentrarse en mejorar las actitudes y la lealtad de los clientes. (Mendez, 2019).

Por lo contrario, un cliente insatisfecho expresara su insatisfacción a una gran cantidad de personas, en mayor o menor medida se quejará a la empresa y si su insatisfacción alcanza un determinado grado el cliente optara por cambiar de empresa para la compra de dicho producto o servicio.

La satisfacción del cliente es un objetivo importante, es un camino importante para llegar a este fin que es la obtención de buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles.

2.5.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. Rendimiento percibido o Percepciones

Es la entrega de valor mediante el desempeño que el cliente considera haber tenido luego de adquirir un producto servicio, es el resultado que el cliente siente o percibe por el producto o servicio adquirido.

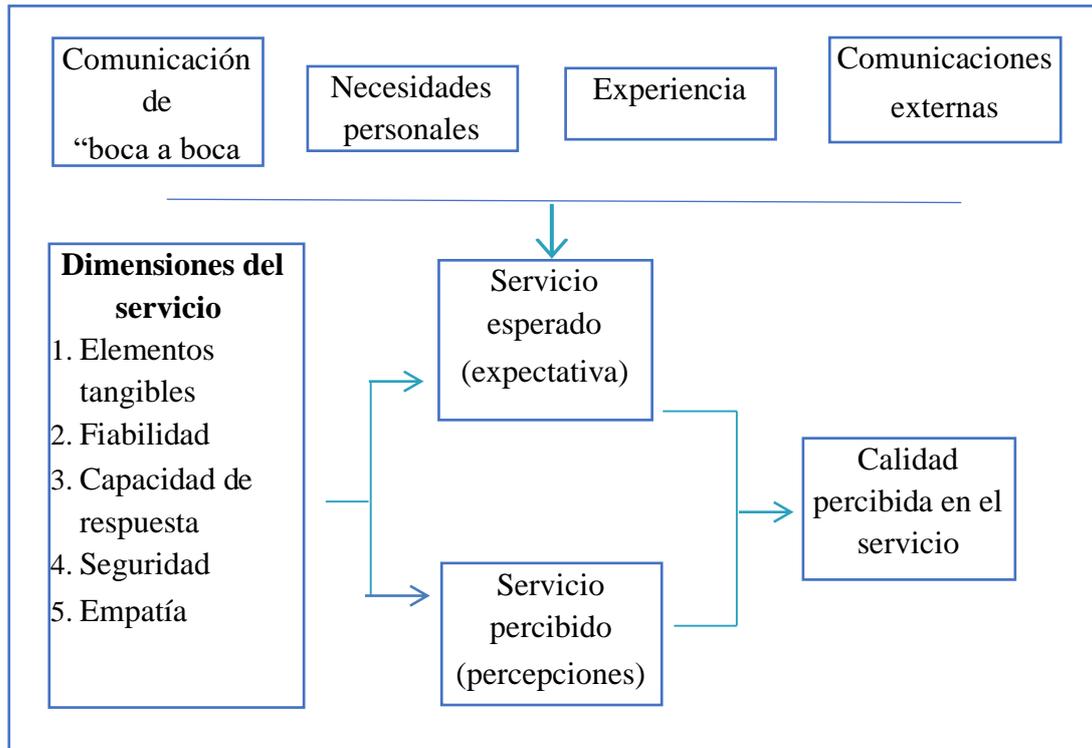
Características del rendimiento percibido.

- Se determina desde la ideología del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basada en las percepciones del cliente.
- Sufre el impacto de las opiniones de las personas que influyen en el cliente.
- Depende del resultado de ánimo del cliente.

2. Las expectativas

Las expectativas son los anhelos que los clientes tiene para conseguir algo producido que realiza la empresa, las expectativas de los clientes se producen por un efecto de una de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que tiene el producto o servicio.
- Experiencia de compras anteriores.
- Opciones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.



Elaboración: Oscar Vizuite T

Figura 5. Integración de las expectativas con el modelo Servqual

3. Niveles de satisfacción

Cuando los clientes luego de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción.

- **Insatisfacción:** cuando el desempeño percibido del producto no alcanza a las expectativas del cliente
- **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas de cliente
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente se puede conocer el grado de lealtad hacia la marca o empresa, por este motivo las empresas buscan complacer a sus clientes mediante, prometer solo lo que puede entregar, y entregar más de lo que prometieron. (Thompson, 2019) .

2.5.5 Determinación de los niveles de Satisfacción del Cliente

Tener clientes satisfechos es uno de los principales puntos para el crecimiento de la empresa dentro del mercado. Para ello las empresas deben considerar las siguientes formulas Castillo & Cochachi (2019).

Rendimiento percibido – Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para aplicar es necesario obtener una investigación de mercado:

- El rendimiento percibido.
- Las expectativas que tenían al cliente ante la compra.

Para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros

Excelente = 10

Bueno = 7

Regulas = 5

Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar lo siguiente:

Expectativa elevada = 3

Expectativa moderada = 2

Expectativa baja = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala

Complacido: de 8 a 10

Satisfecho: de 5 a 7

Insatisfecho: igual o menor a 4

Se aplica la formula, si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido Excelente (valor 9) pero la expectativa que tenían los clientes era moderada (valor 2) se realiza la siguiente operación.

$$9 - 2 = 7$$

Lo que significa que el cliente se encuentra Satisfecho.

2.5.6 Beneficios para lograr la satisfacción del cliente

Existen varios beneficios para las empresas pueden obtener al lograr la satisfacción del cliente, estos pueden ser resumidos en tres beneficios importantes acerca de la satisfacción del cliente. (Ortiz, 2012).

Primer beneficio

El cliente satisfecho por lo general regresa a comprar, por lo tanto, se posee como beneficio su fidelidad y lealtad generado, tiene la ventaja de comercializar el mismo u otros productos con el pasar del tiempo.

Segundo beneficio

Un cliente satisfecho informa a otros su satisfacción por el producto o servicio comprado, la empresa tiene como beneficio publicidad gratis boca a boca haciendo llegar su experiencia a amigos, familiares y conocidos

Tercer beneficio

Un cliente satisfecho no regresa donde la competencia teniendo como beneficio la empresa da un paso más dentro de su mercado objetivo.

En conclusión, todas las empresas que logren la satisfacción de sus clientes obtendrán como beneficio:

- La lealtad del cliente.
- Publicidad o difusión gratuita.
- Una determinada participación en el mercado.

2.5.7 Calidad del servicio

Según (Menendez & Motto, 2014) manifiestan que la calidad del servicio es una parte primordial en el proceso de ventas del establecimiento. Todos los departamentos existen precisamente para conquistar a la clientela, vender y rentabilizar, pero la relación directo lo tiene el personal de servicio que deberá vender, empleando sus destrezas y conocimientos. Por otro lado, (Trujillo, Carrete, & Vera, 2013) describen que los atributos de la calidad en el servicio también se han establecido como antecedentes de la lealtad hacia la marca, así como varios estudios se han encontrado que los atributos tienden a

mostrar relaciones estadísticas positivas con diversas mediciones de lealtad con intención de compra.

Lo importante que las organizaciones tomen que la calidad del servicio como una opción a seguir que todo el personal se involucre en el proceso productivo no como una importancia de la dirección, las personas deben estar convencidas que es para el beneficio y la satisfacción propia ya que si los procesos son de calidad se obtienen óptimos recursos y buenos resultados en la empresa u organización. (Cevallo, Bastidas, & Ordoñez, 2019).

La calidad del servicio constituye esfuerzo para alinear la gestión al cumplimiento de la visión de las empresas u organizaciones que están sometidos a exigencias y esfuerzos que busca para mejorar la eficiencia, eficacia y competitividad y así brindar un producto o servicio de calidad.

La calidad del servicio que el cliente percibe en relación con las expectativas le condiciona su comportamiento para:

- Recomendar o no recomendar a la empresa.
- Considerar o no considerar usar el producto o servicio la próxima vez.
- Repetir o no repetir.
- Hacer o no hacer mayor uso del producto o servicio.

2.5.7.1 Normas de calidad del servicio

Es fundamental desarrollar normas de calidad del servicio si desea mantener el control.

- **Expresarse desde el punto de vista del cliente:** se debe ser definida en términos de resultados para el cliente además se debe especificar los trabajos que tiene que realizar cada empleado dentro de la empresa con el objetivo de satisfacer al cliente.
- **Ser ponderable:** se debe definir por las cualidades humanas como; La atención, la amabilidad podrían ser las prioridades para el cliente, que una medida no tiene por qué ser necesariamente cuantitativa.

- **Servir a toda organización:** las normas de calidad el servicio debe ser utilizadas en toda organización, cuando más acercamos al trabajo de campo más precisa debe ser la descomposición del trabajo en normas. (Lopez M. , 2013).

2.5.7.2 Importancia de la calidad del servicio al cliente

(Perez., 2011) manifiesta que La importancia de la calidad del servicio está referido a la planificación y control que se realiza en los procesos orientados a la satisfacción del cliente, la calidad del servicio está presente en toda la cadena de suministros, los proveedores deben atender con mecanismos apropiados a las empresas que le soliciten sus requerimientos, luego de tener el producto o servicio las empresas u organizaciones es quien tiene que atendes adecuadamente al cliente ya sea mediante canales comerciales o consumidores finales.

La calidad de servicio es muy importante porque está referido directamente a la satisfacción del cliente de acuerdo con sus necesidades, por lo cual se debe minimizar los defectos en los productos y servicios, tiempo y recursos, entre otros aspectos. (Moreno, Peris, & Gonzales, 2009).

La calidad de servicio es muy importante porque aumenta las ventas, la competitividad y el prestigio de las empresas, contar con talento humano preparado para la atención del cliente además que el producto o servicio que se comercialice debe tener los requerimientos necesarios para satisfacer las necesidades del cliente.

2.5.7.3 Beneficios de la calidad del servicio

(Zeithaml V. A., 1992) menciona:

- **Mayor lealtad de los clientes**

Se refiere a que la calidad del servicio crea verdaderos clientes potenciales que se sienten satisfechos por utilizar permanentemente nuestros servicios después de experimentarlo.

- **Repetición de negocios**

Esto se considera a que un cliente o un segmento de clientes deciden hacer varios negocios con la misma empresa dada la diversidad de productos o servicios que se tiene.

- **Vulnerabilidad reducida a la guerra de precios**

Se refiere a que, si se mantiene la calidad en el servicio, se conserva los precios por encima de nuestros competidores, lo que ayuda aquel número de cliente que se pierde porque lo único que les interesa es el precio.

- **Costo de mercado inferiores**

Se considera que si se tiene calidad de servicio esta se difunde rápidamente a través de la comunicación verbal que hacen los clientes satisfechos a potenciales clientes.

- **Crecimiento de la participación en el mercado.**

Esta es la consecuencia de orden lógico, al mejorar la calidad del servicio se pueden cumplir los requisitos y se minimiza riesgos en los procesos, por lo que aumenta la productividad de las empresas en los insumos, con eso se asegura la permanencia en el negocio a través aceptación de mercados por dar una mejor calidad y precios.

2.5.7.4 Finalidad de la calidad del servicio

Según (Feijo, 2016) manifestó que la finalidad de la calidad del servicio considera como el nivel de excelencia que una empresa se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas del cliente, es un sistema el cual, participa toda organización y permite descubrir las causas que producen defectos con la finalidad de reducir los costos y ganar en la satisfacción del cliente, un servicio de calidad debe responder al valor que el cliente está dispuesto a pagar. Por otro lado, (Vaquero, 2013) señaló que la finalidad de la calidad del servicio es dar lo que el cliente espera recibir por un producto o servicio, ya que solo de esta manera el cliente encontrara satisfecho por lo que ha adquirido.

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Métodos

Los tipos de métodos implicados en la realización de este trabajo de investigación son los siguientes.

3.1.1 Método Descriptivo

El método descriptivo es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir de las variables, que estén relacionadas con las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa, puede identificar las características de las variables como las causas y efecto de la empresa (Tamayo, 2015).

3.1.2 Método Inductivo

Permite estudiar, observar y conocer las características que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta científica de índole general, además plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular hasta lo general, que implica los resultados del cuestionario a base de la satisfacción de los clientes (Perez, 2017).

3.1.3 Método Deductivo

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultados de los atributos contenidos que se derivan mediante las consecuencias que admite generalizar a partir de casos particulares y ayuda a progresar en el conocimiento de las realidades estudiadas (Pérez, 2017).

El método descriptivo es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir de las variables, que estén relacionadas con las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa, puede identificar las características de las variables como las causas y efecto de la empresa (Tamayo, 2015).

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación Documental

La investigación documental se concreta exclusivamente en obtener, seleccionar, compilar, organizar, y analizar un proceso de información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales tales como libros, tesis, revistas, archivos registro de audiovisuales entre otros, que se puede identificar la problemática del estudio de las variables del presente trabajo de investigación. (Fidias G & Areas., 2012)

3.2.2 Investigación de Campo

La investigación de campo determina que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables, por el cual se puede conocer la realidad de las personas si se sientes satisfechos con el servicio ofrecido de la empresa CloudStudio (Fidias G & Áreas., 2012).

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Diseño no experimental

El diseño no experimental es aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos en un determinado tiempo (Hernández, 2012).

3.3.2 Enfoque de Investigación

La presente investigación tiene enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo ya que ambos enfoques buscan resolver problemas o producir conocimiento en el campo investigativo (Collado, 2010).

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Según (Hernandez R. F., 2014) , la población es un conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones limitada por el estudio.

La población elegida para el presente trabajo de investigación serán los gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito en donde la empresa CloudStudio brinda sus servicios teniendo una totalidad de 9 clientes potenciales, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1. Población seleccionada para realizar la evaluación del modelo Servqual

INSTITUCIÓN	Cantidad
COOPERATIVA KULLKIWASI	1
COOPERATIVA UNIDAD Y PROGRESO	1
COOPERATIVA SAC	1
COOPERATIVA CREDIL	1
COOPERATIVA COTOGCHOA	1
COOPERATIVA JUAN DE SALINAS	1
COOPERATIVA 14 DE MARZO	1
COOPERATIVA INTERANDINA	1
FUNDACIÓN FACES	1
TOTAL	9

Fuente: CLOUDSTUDIO CIA. LTDA

Elaboración: Oscar Vizuete T.

3.4.2 Muestra

Para (Hernandez R. F., 2014); la muestra se caracteriza como un subconjunto de operaciones que se realizan para estudiar determinados caracteres en su totalidad de una población universo, o colectivo.

La muestra es una parte representada de la población de 9 clientes pertenecientes a las cooperativas de ahorro y crédito.

Tabla 2. Procedimiento para el cálculo de la muestra

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO VINCULADAS A LA EMPRESA			
N = Población	Z= Nivel de Confianza	E= Error Muestral	P = Probabilidad
9	95%	5%	50%

Elaboración: Oscar Vizuite T.

Donde:

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

$$n = \frac{(1.81^2) 0.5 (1 - 0.5) 9}{(0.05^2) (9) + (1.81^2) (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{7.37}{0.84}$$

$$n = 8.77$$

De esta forma obtendremos una muestra de 9, para la realización de y las encuestas.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

La encuesta es una técnica de la investigación científica por el medio se puede obtener información sistemática de los encuestados a través de preguntas ya sea personales, telefónicas o virtuales. (López., 2015).

Esta encuesta se aplicará al Gerente de cada cooperativa de ahorro y crédito antes mencionada, mediante la encuesta realizada se podrá obtener resultados de la satisfacción de los clientes frente a los servicios financieros que brinda la empresa. Para el procesamiento de la información se utilizará el software SPSS (Producto de Estadística y Solución de Servicio), utilizado para realizar la captura y análisis de datos y crear tablas y gráficos con data compleja. El SPSS es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo un análisis de texto entre otros formatos más. Una vez procesada la información obtenida en el software SPSS, se analizarán los respectivos resultados de cada dimensión del modelo Servqual

establecidos en la encuesta y se obtendrá las recomendaciones y soluciones necesarias para que la empresa logre satisfacer en su totalidad a los clientes.

3.5.2 Instrumentos

En la primera etapa se diseñó un instrumento de medición de acuerdo con las cinco categorías del modelo SERVQUAL: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El modelo original consta de 22 ítems los cuales fueron evaluados a través de la escala de Likert con cinco opciones de respuesta De acuerdo con la metodología SERVQUAL se diseñó un instrumento dividido en dos partes para realizar la evaluación en dos momentos; el primero correspondiente a «expectativas» y el segundo corresponde a las «percepciones» Una vez diseñado y adaptado, el instrumento se sometió a una ronda de expertos para calificar la pertinencia y claridad de las preguntas.

El tratamiento estadístico del instrumento consistió en la prueba alfa de Cronbach, que mide un constructo para evaluar su correlación, cuando el valor de alfa de Cronbach está más cerca de 1 mayor será la consistencia interna,6 como se observa en la tabla 3.

(Nishizawa, 2014) El modelo Servqual implica el cálculo de alfa de Cronbach, que es el valor que demuestra que las encuestas se encuentren libres de errores aleatorios, también se considera el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construidas a partir de las variables. La escala fue codificada desde totalmente satisfecho (5) hasta totalmente insatisfecho (1), para evaluar el nivel de expectativas del cliente y la percepción de la calidad del servicio otorgado.

Tabla 3. Criterios de George y Mallery para la evaluación del valor de alfa de Cronbach

Coeficiente alfa > 0.9 Excelente
Coeficiente alfa > 0.8 Bueno
Coeficiente alfa > 0.7 Aceptable
Coeficiente alfa > 0.6 Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5 Pobre

Elaboración propia.

Fuente: Criterios de George y Mallery

CAPITULO IV

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de los resultados

A continuación, se presenta el análisis de resultados de los cuestionarios, mismos que fueron desarrollados en Excel

Tabla 4. Valores obtenidos según la ponderación de la encuesta realizada a las cooperativas de ahorro y crédito para expectativas y percepción.

Dimensiones	Ítems	Expectativas						Percepción					
		1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
Elementos tangibles	1.- La empresa tiene equipo de aspecto moderno	0	0	0	2	7	9	1	0	2	1	5	9
	2.- Las instalaciones físicas de la empresa deben ser cómodas	0	0	0	2	7	9	1	0	1	1	6	9
	3.- Los materiales asociados con el servicio deber ser visualmente atractivos	0	0	0	2	7	9	1	0	1	0	7	9
	4.- El personal de la empresa debe tener buena imagen presentable	0	0	0	2	7	9	0	1	0	2	6	9
Fiabilidad	5.- La empresa debe diseñar bien sus servicios por primera vez	0	0	0	1	8	9	1	0	1	0	7	9
	6.- Cuando usted tiene problemas con el sistema, se muestran interesados en resolver	0	0	0	2	7	9	1	1	0	2	5	9
	7.- El sistema funciona de forma correcta sin errores	0	0	0	3	6	9	1	1	1	5	1	9
	8.- Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir	0	0	0	1	8	9	1	0	1	3	4	9
	9.- El servicio responde a lo que esperaba sus necesidades	0	0	0	2	7	9	1	0	0	3	5	9
Capacidad de Respuesta	10.- La empresa le debe tener informado sobre la ejecución de los requerimientos	0	0	0	3	6	9	1	0	1	3	4	9
	11.- La empresa debe proporcionar un servicio rápido	0	0	0	2	7	9	1	0	1	2	5	9
	12.- El personal de la empresa siempre debe estar dispuestos ayudar	0	0	0	2	7	9	1	0	0	1	7	9

	13.- El personal de la empresa cuenta con información disponible	0	0	0	2	7	9	1	0	0	1	7	9
Seguridad	14.- El comportamiento del personal debe influir confianza en usted	0	0	0	1	8	9	1	0	0	1	7	9
	15.- El personal de la empresa debe ser siempre amable y cortés con usted	0	0	0	2	7	9	1	0	0	1	7	9
	16.- La información que le brinda es adecuada y concreta	0	0	0	1	8	9	1	0	1	2	5	9
	17.- El personal de la empresa debería tener los conocimientos suficientes para responder las preguntas de forma clara y precisa	0	0	0	1	8	9	1	0	0	1	7	9
Empatía	18.- La empresa debe tener personal que den atención personalizada	0	0	0	2	7	9	1	0	0	2	6	9
	19.- La empresa debe tener horarios convenientes para poder atender a todos los clientes	0	0	0	2	7	9	1	0	1	2	5	9
	20.- El personal de la empresa debe entender las necesidades específicas de usted	0	0	0	2	7	9	1	0	1	2	5	9
	21.- La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses	0	0	0	2	7	9	1	0	1	2	5	9
	22.- El personal e la empresa se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias	0	0	0	1	8	9	1	0	2	1	5	9

Análisis del cuestionario de las expectativas y percepciones

El servicio de calidad en diferencia entre las expectativas y las percepciones de las personas, ellos buscan un buen servicio. al desarrollar las operaciones y se revela que las percepciones superan a las expectativas quiere decir que tiene una elevada calidad del servicio y por ende el cliente se siente altamente satisfecho.

Los resultados estadísticos de la encuesta de las expectativas y las percepciones del Modelo Servqual representa un servicio de excelente calidad la empresa CloudStudio en base a las cooperativas de ahorro y crédito.

La confiabilidad determinada por el alfa de Cronbach arrojó un valor de 0.967 para la parte de «expectativas», mientras que para la segunda correspondiente a «percepciones»

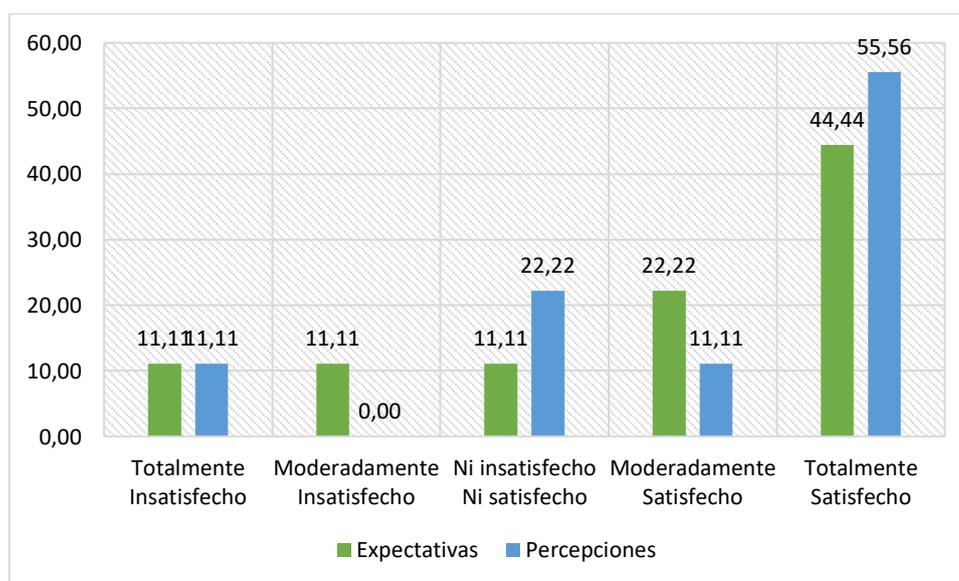
arrojó un valor de 0.935, por lo que el análisis realizado eliminando cada pregunta asegura la pertinencia del instrumento. Ambas partes del cuestionario, el correspondiente a “expectativas” y el correspondiente a “percepciones” persistieron sin cambios, lo que muestra la procedencia del instrumento, dado los altos índices de confiabilidad calculados a través del coeficiente alfa de Cronbach.

Análisis de estadísticos obtenidos por cada una de las preguntas establecidas para la evaluación del modelo Servqual Atendiendo a sus dimensiones en la empresa según las encuestas realizadas a las cooperativas de ahorro y crédito

Tabla 5. Valoración de los parámetros según ítems 1, para la dimensión: elementos tangibles

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	1	0,00	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	1	0,00	2	22,22
Moderadamente Satisfecho	2	22,22	1	11,11
Totalmente Satisfecho	4	77,78	5	55,56
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 6. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 1, para la dimensión: elementos tangibles.

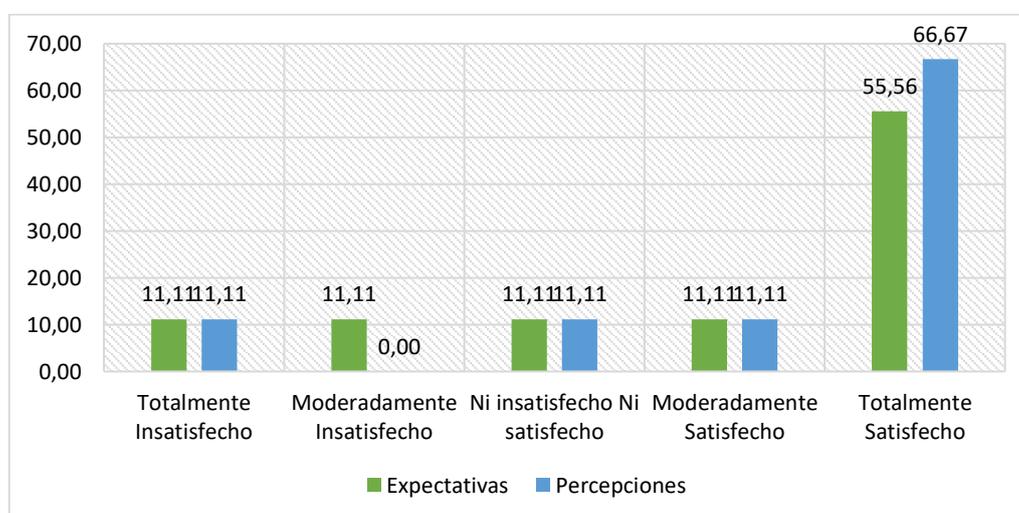
Análisis e Interpretación

Se puede apreciar en el primer gráfico respecto a la respuesta de los clientes en base a la pregunta la empresa tiene equipos de aspecto modernos, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran en un 44.44 % que están totalmente satisfechos, el 22.22% se encuentran moderadamente satisfecho, se registra un 11.11% en ni insatisfecho ni satisfecho, de igual manera se registra el 11.11% en moderadamente y el 11.11% de los clientes se encuentran totalmente. Por otro lado, respecto al cuestionario de las percepciones los clientes consideran que el 55,56% se encuentran totalmente satisfechos, el 11.11% se encuentran moderadamente satisfechos, el 22.22% registra que se encuentra ni insatisfecho ni satisfecho, se registra 0.0% en moderadamente insatisfecho y con 11.11% que los clientes se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 6. Valoración de los parámetros según ítems 2, para la dimensión: elementos tangibles

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	1	0,00	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Satisfecho	1	22,22	1	11,11
Totalmente Satisfecho	5	77,78	6	66,67
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 7. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 2, para la dimensión: elementos tangibles.

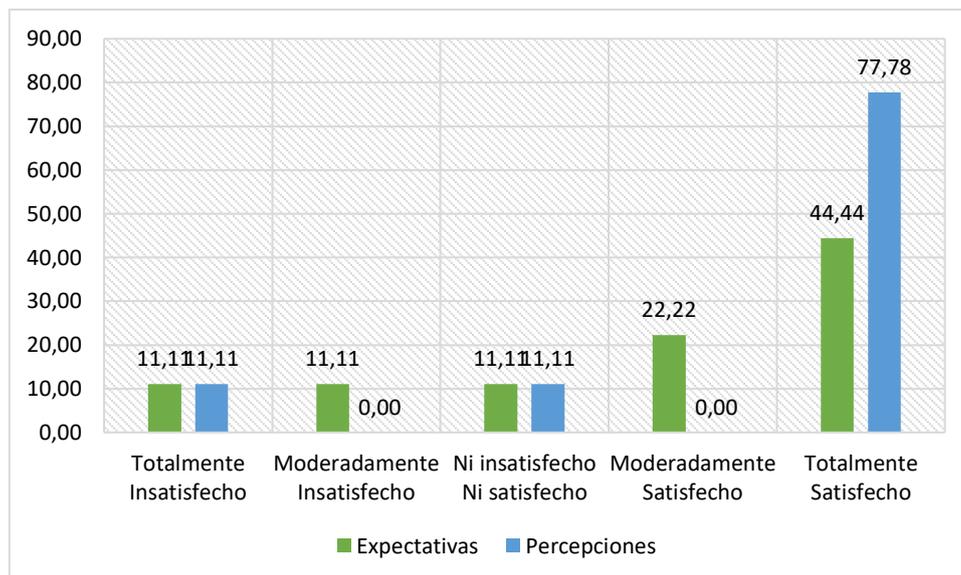
Análisis e interpretación

Respecto al gráfico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta las instalaciones físicas de la empresa deben ser cómodas según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que 55.56% se encuentran totalmente satisfechos, con el 11.11% en moderadamente satisfechos, el 11.11% se registra en ni insatisfecho ni satisfecho, de igual manera se registra el 11.11% en moderadamente satisfecho y el 0.0% se registra en totalmente insatisfecho. Por otro lado, en relación con el cuestionario de las percepciones los clientes consideran que el 66.67% se encuentran satisfechos, el 11.11% moderadamente satisfechos, de igual manera se registra el 11.11% en ni insatisfecho ni satisfecho, el moderadamente insatisfecho se obtuvo el registro del 0.0% y el 11.11% de los clientes se encuentra totalmente insatisfecho,

Tabla 7. Valoración de los parámetros según ítems 3, para la dimensión: elementos tangibles

3.- Los materiales asociados con el servicio deber ser visualmente atractivos				
Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	1	0,00	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Satisfecho	2	22,22	1	0,00
Totalmente Satisfecho	4	77,78	6	77,78
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 8. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 3, para la dimensión: elementos tangibles.

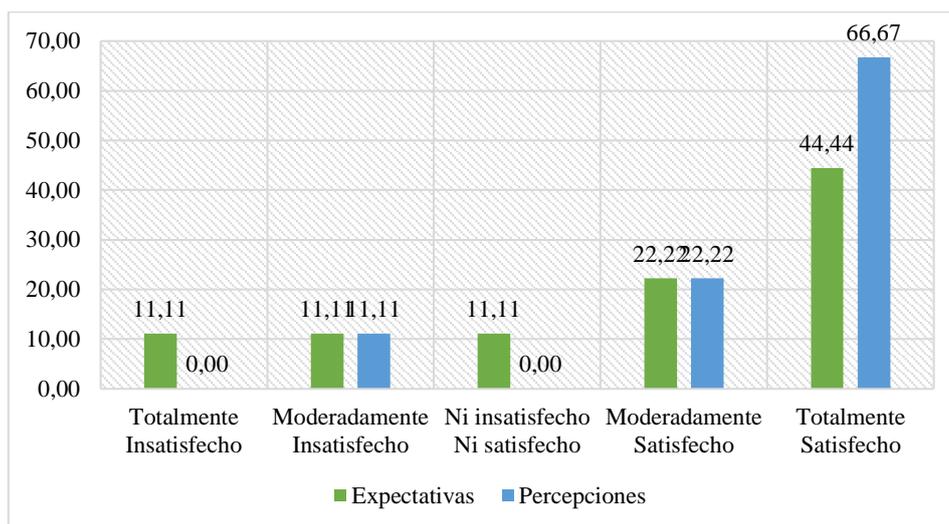
Análisis e interpretación

Se puede apreciar en el gráfico respecto a la respuesta de los clientes en base a la pregunta los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 44.44% se encuentran totalmente satisfechos, el 22.22% están moderadamente satisfechos, se obtuvo registros de 11.11% en ni insatisfecho ni satisfecho, de igual manera se obtuvo registro de 11.11% en moderadamente insatisfecho y el 11,11% de los clientes se encuentran totalmente insatisfecho. Por otro lado, en relación con el cuestionario de las percepciones se registra que el 77.78% de los clientes se encuentran totalmente satisfechos, el 0% en moderadamente satisfechos, se registra el 11.11% en ni insatisfecho ni satisfecho, en moderadamente insatisfechos se obtuvo registro de 11.11%, y el 11.11% de los clientes se encuentran totalmente insatisfecho.

Tabla 8. Valoración de los parámetros según ítems 4, para la dimensión: elementos tangibles

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	0	0,00
Moderadamente Insatisfecho	1	11,11	1	11,11
Ni insatisfecho Ni satisfecho	1	11,11	0	0,00
Moderadamente Satisfecho	2	22,22	2	22,22
Totalmente Satisfecho	4	55,56	6	66,67
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 9. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 4, para la dimensión: elementos tangibles.

Análisis e Interpretación

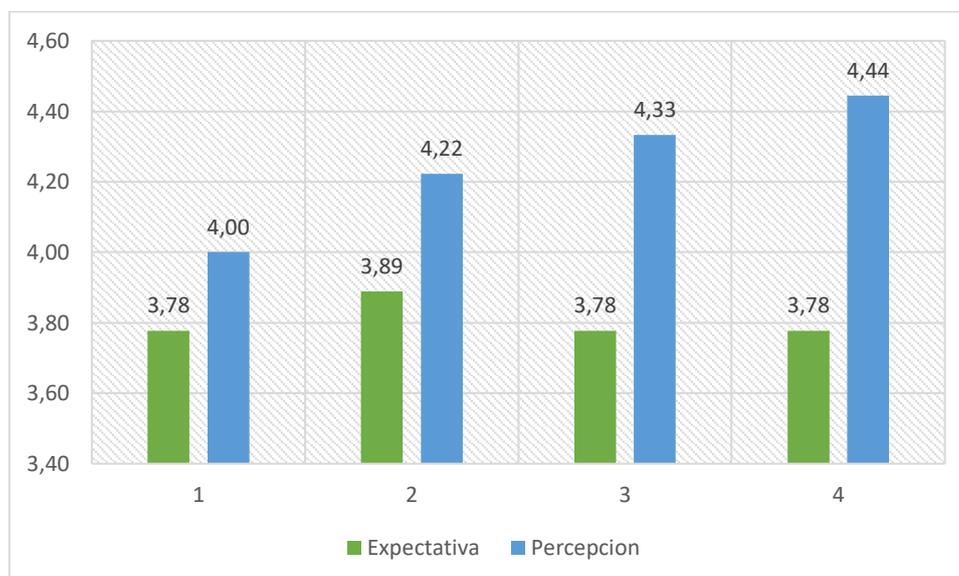
Respecto al grafico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta el personal de la empresa debe tener buena imagen presentable, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 44.44% se encuentran totalmente satisfechos, el 22.22% se encuentra moderadamente satisfecho, en cambio en ni insatisfecho ni satisfecho se obtuvo registro del 11.11%, el 11.11% se registró en moderadamente insatisfecho, y el 11.11% en totalmente insatisfecho. Por otro lado, en relación con el cuestionario de las percepciones los clientes consideran que 66.67% se encuentran satisfechos, el 22.22% se encuentran moderadamente satisfechos, en cambio en 0% en ni insatisfecho ni satisfecho por el motivo que no se obtuvo respuesta de los

clientes, el 11.11% se registró el moderadamente insatisfecho en cambio no se obtuvo ningún registro en totalmente insatisfecho.

Tabla 9. Ponderación de las expectativas y percepciones según los elementos tangibles.

Elementos Tangibles	Expectativas	Percepciones
	Ponderación	Ponderación
La empresa tiene equipo de aspecto moderno	3,78	4,00
Las instalaciones físicas de la empresa deben ser cómodas	3,89	4,22
Los materiales asociados con el servicio deber ser visualmente atractivos	3,78	4,33
El personal de la empresa debe tener buena imagen presentable	3,78	4,44
TOTAL	3.81	4.25

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 10. Ponderaciones obtenidas para las perspectivas y percepciones según la dimensión de elementos tangibles.

Análisis e Interpretación

La pregunta más valorada de acuerdo con el cuestionario de las expectativas según la dimensión de elementos tangibles es el personal de la empresa debe tener buena imagen presentable, con una valoración del 4,44%, la pregunta menos valorado es la empresa tiene equipo de aspectos modernos, con una valoración del 4.00%.

Por otro lado, respecto a la pregunta más valorado de acuerdo con el cuestionario de las percepciones según la dimensión de elementos tangibles es las instalaciones físicas de la empresa deben ser cómodas, con una valoración del 3,89% y la preguntas menos valorada es 1,3, y 4 todas con una valoración de 3.78%

Tabla 10. Brechas de las expectativas y percepciones de los ítems de elementos tangibles.

Elementos Tangibles	Percepciones	Expectativas	Brechas
La empresa tiene equipo de aspecto moderno	4,00	3,78	0,22
Las instalaciones físicas de la empresa deben ser cómodas	4,22	3,89	0,33
Los materiales asociados con el servicio deber ser visualmente atractivos	4,33	3,78	0,55
El personal de la empresa debe tener buena imagen presentable	4,44	3,78	0,66
Total	4,25	3,81	0,44

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

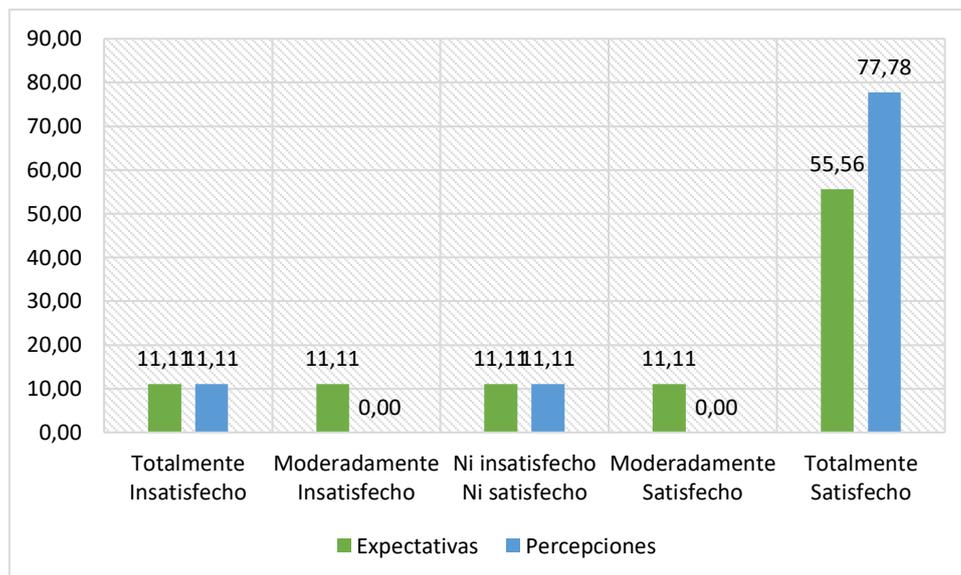
La comparación entre las expectativas y percepciones la brecha más resaltante es en la pregunta el personal de la empresa debe tener buena imagen presentable, siendo esta diferencia con una valoración del 0,66 lo cual indica que la percepción es más alta que la expectativa.

Dimensión Fiabilidad

Tabla 11. Valoración de los parámetros según ítems 5, para la dimensión: fiabilidad

5.- La empresa debe diseñar bien sus servicios por primera vez				
Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	1	11,11	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	1	11,11	1	11,11
Moderadamente Satisfecho	1	11,11	0	0,00
Totalmente Satisfecho	5	66,67	7	77,78
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 11. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 5, para la dimensión: fiabilidad

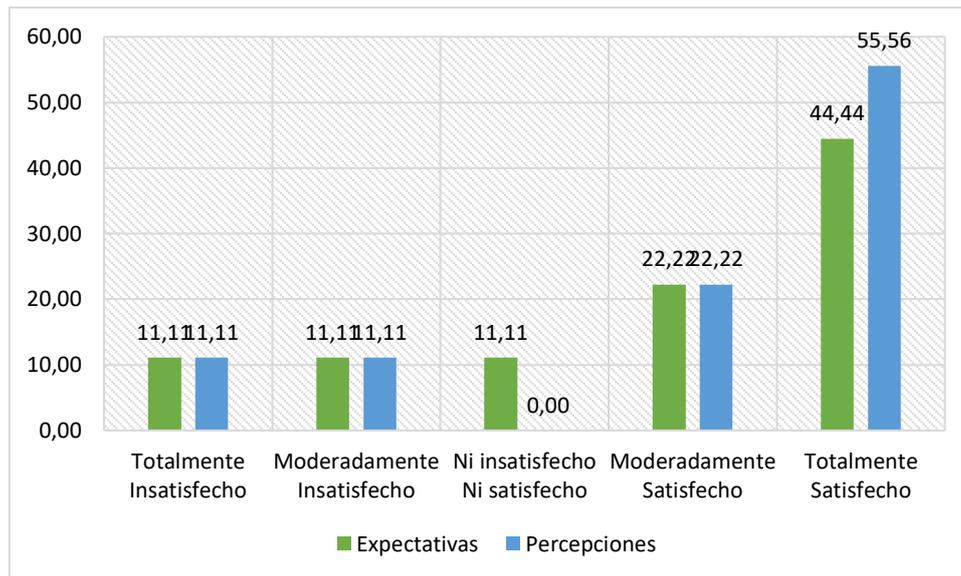
Análisis e Interpretación

Respecto a la respuesta de los clientes en la base a la pregunta, la empresa debe diseñar bien sus servicios por primera vez según las preguntas del cuestionario de las expectativas en 55.56% se sienten totalmente satisfechos el 11.11% están moderadamente satisfechos, de igual manera se registra el 11.11% en ni insatisfecho ni satisfecho, el 11.11% están moderadamente satisfechos y el 11.11% se registra en totalmente insatisfecho. Por otro lado, respecto al cuestionario de las percepciones los clientes consideran que el 77.78% se sienten totalmente satisfechos, en cambio se registra un 0.0% en moderadamente satisfechos, el 11.11% en ni insatisfecho ni satisfecho, el 0.0% se registra en moderadamente insatisfecho y el 11.11% de los clientes consideran que se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 12. Valoración de los parámetros según ítems 6, para la dimensión: fiabilidad

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	1	11,11	1	11,11
Ni insatisfecho Ni satisfecho	1	11,11	0	0,00
Moderadamente Satisfecho	2	22,22	2	22,22
Totalmente Satisfecho	4	55,56	5	55,56
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 12. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 6, para la dimensión: fiabilidad.

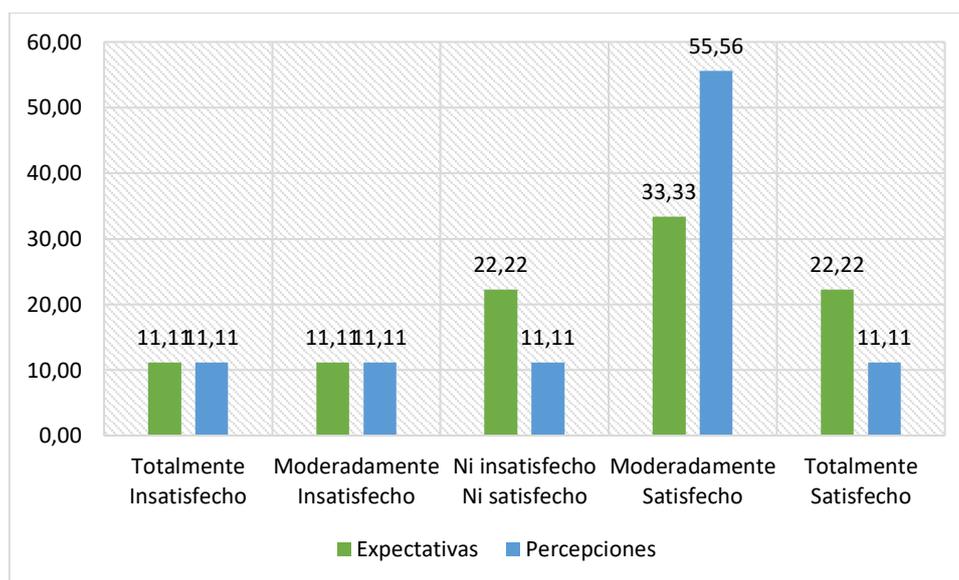
Análisis e Interpretación

Respecto al gráfico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta, cuando usted tiene problemas con el sistema, se muestran interesados a resolver, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 44.44% se encuentran totalmente satisfechos, el 22.22% se encuentra moderadamente satisfecho, el 11.11% está en ni insatisfecho ni satisfecho, de igual manera se registra en 11.11% en moderadamente insatisfecho, y en totalmente satisfecho obtuvo el 11.11%. Por otro lado, con respecto al cuestionario de las percepciones los clientes consideran que el 55.56% se encuentran totalmente satisfechos, el 22.22% se encuentra moderadamente satisfecho, el 0% se registra en ni insatisfecho ni satisfecho, el 11.11% en moderadamente insatisfecho y el 11.11% se registra en totalmente insatisfecho.

Tabla 13. Valoración de los parámetros según ítems 7, para la dimensión: fiabilidad

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	1	11,11	1	11,11
Ni insatisfecho Ni satisfecho	2	11,11	1	11,11
Moderadamente Satisfecho	3	33,33	5	55,56
Totalmente Satisfecho	2	44,44	1	11,11
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 13. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 7, para la dimensión: fiabilidad.

Análisis e Interpretación

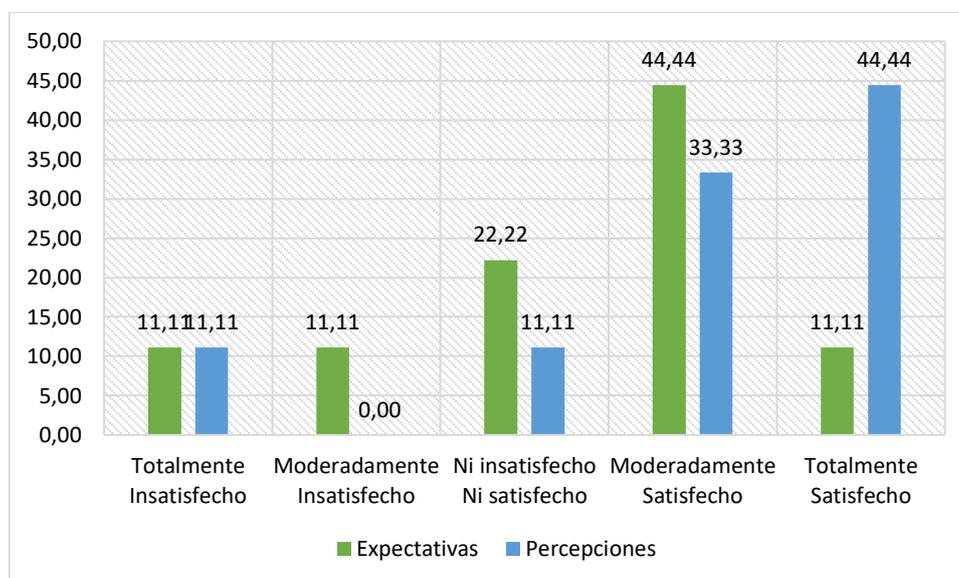
Respecto al grafico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta, el sistema funciona de forma correcta sin errores, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 22.22% se encuentran totalmente satisfechos, el 33.33% se encuentran moderadamente satisfechos, el 22.22% se encuentra ni insatisfecho ni satisfecho, se registra el 11.11% en moderadamente insatisfecho, y el 11.11% de los clientes en totalmente insatisfecho. Por otro lado, con relación al cuestionario de las percepciones los clientes consideran que el 11.11% se encuentran totalmente satisfechos, el 55.56% se encuentran moderadamente satisfechos, el 11.11% se registra en ni insatisfecho ni satisfecho, de igual manera se registra el 11.11% en

moderadamente insatisfecho y el 11.11% de los clientes se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 14. Valoración de los parámetros según ítems 8, para la dimensión: fiabilidad

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	1	11,11	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	2	11,11	1	11,11
Moderadamente Satisfecho	4	66,67	3	33,33
Totalmente Satisfecho	1	11,11	4	44,44
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 14. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 8, para la dimensión: fiabilidad.

Análisis e Interpretación

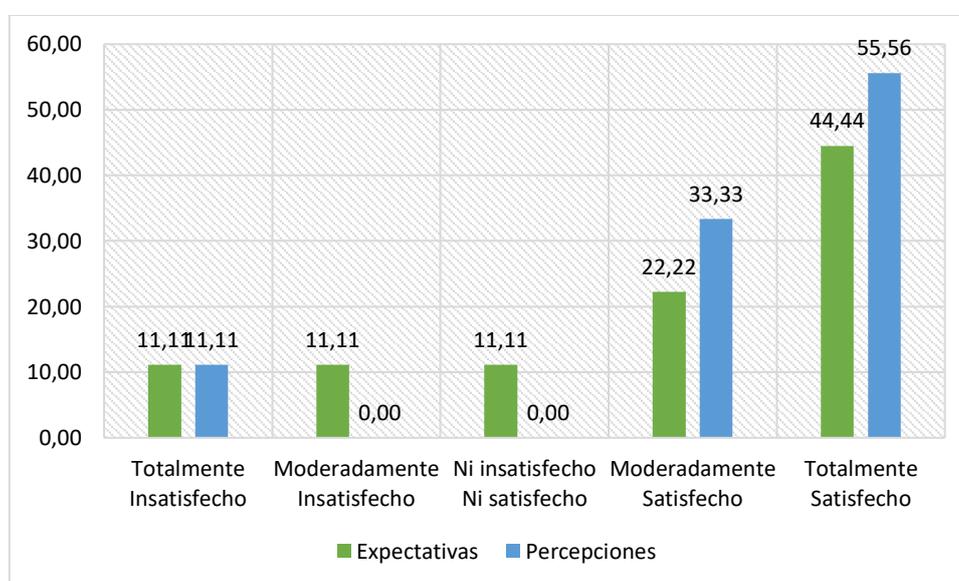
Respecto al gráfico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 11.11% se encuentran totalmente satisfecho, el 44.44% se encuentra moderadamente satisfecho, el 22.22% en ni insatisfecho ni satisfecho, se registra el 11.11% en moderadamente insatisfecho, y el 11.11% de los clientes en totalmente insatisfecho. Por otro lado, con respecto al

cuestionario de las percepciones los clientes consideran que el 44,44% se encuentran totalmente satisfechos, el 33,33% se encuentran moderadamente satisfechos, el 11,11% en ni satisfecho ni insatisfecho, en cambio el 0% en moderadamente insatisfecho y el 11,11% dicen que los clientes se encuentran totalmente insatisfecho.

Tabla 15. Valoración de los parámetros según ítems 9, para la dimensión: fiabilidad

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	1	11,11	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	1	11,11	0	0,00
Moderadamente Satisfecho	2	22,22	3	33,33
Totalmente Satisfecho	4	55,56	5	55,56
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 15. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 9, para la dimensión: fiabilidad.

Análisis e Interpretación

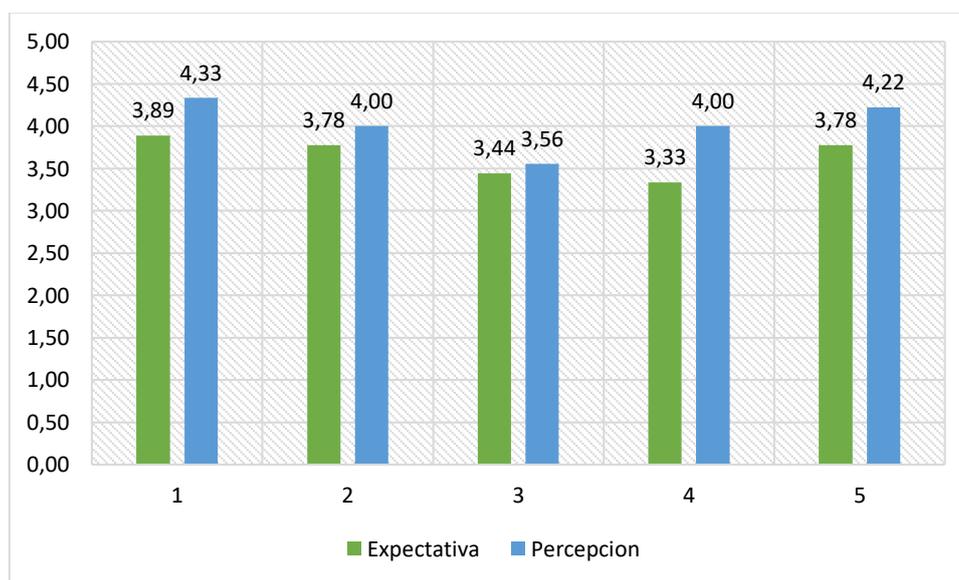
Respecto al grafico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta el personal de la empresa debe tener buena imagen presentable, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 44,44% se encuentran totalmente satisfechos, el 22,22% se encuentran moderadamente satisfechos, el 11,11% se registra que se sienten si insatisfechos ni satisfechos, de igual manera se registra el 11,11%

moderadamente insatisfechos, y el 11.11% totalmente satisfechos. Por otro lado, respecto al cuestionario de las percepciones los clientes consideran que el 55,56% de los clientes se encuentran totalmente satisfechos, el 33.33% se encuentran moderadamente satisfechos, el 0.0% en ni insatisfecho ni satisfecho de igual manera se registra un 0.0% en moderadamente insatisfecho, y con 11.11% los clientes se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 16. Ponderación obtenida para las expectativas y percepciones según la dimensión de fiabilidad.

Preguntas Fiabilidad	Expectativas	Percepciones
	Ponderación	Ponderación
La empresa debe diseñar bien sus servicios por primera vez	3,89	4,33
Cuando usted tiene problemas con el sistema, se muestran interesados en resolver	3,78	4,00
El sistema funciona de forma correcta sin errores	3,44	3,56
Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir	3,33	4,00
El servicio responde a lo que esperaba sus necesidades	3,78	4,22
Total	3.64	4.02

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 16. Ponderación obtenida según las expectativas y percepciones para la dimensión: fiabilidad.

Análisis e Interpretación

La pregunta más valorada de acuerdo con el cuestionario de las expectativas según la dimensión de fiabilidad es, la empresa debe diseñar bien sus servicios por primera vez, con una valoración del 4,33, la pregunta menos valorado es, el sistema funciona de forma correcta y sin errores, con una valoración del 3,56.

Por otro lado, respecto a la pregunta más valorado de acuerdo con el cuestionario de las percepciones según la dimensión de fiabilidad es, la empresa debe diseñar bien sus servicios por primera vez, con una valoración del 3,89% y la preguntas menos valorada es, cuando propone hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir, con una valoración de 3.33.

Tabla 17 Brechas de las expectativas, percepciones de las preguntas de fiabilidad

Preguntas Fiabilidad	Percepciones	Expectativas	Brechas
La empresa debe diseñar bien sus servicios por primera vez	4,33	3,89	0,44
Cuando usted tiene problemas con el sistema, se muestran interesados en resolver	4,00	3,78	0,22
El sistema funciona de forma correcta sin errores	3,56	3,44	0,12
Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir	4,00	3,33	0,67
El servicio responde a lo que esperaba sus necesidades	4,22	3,78	0,44
Total	4.02	3.64	0,38

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor

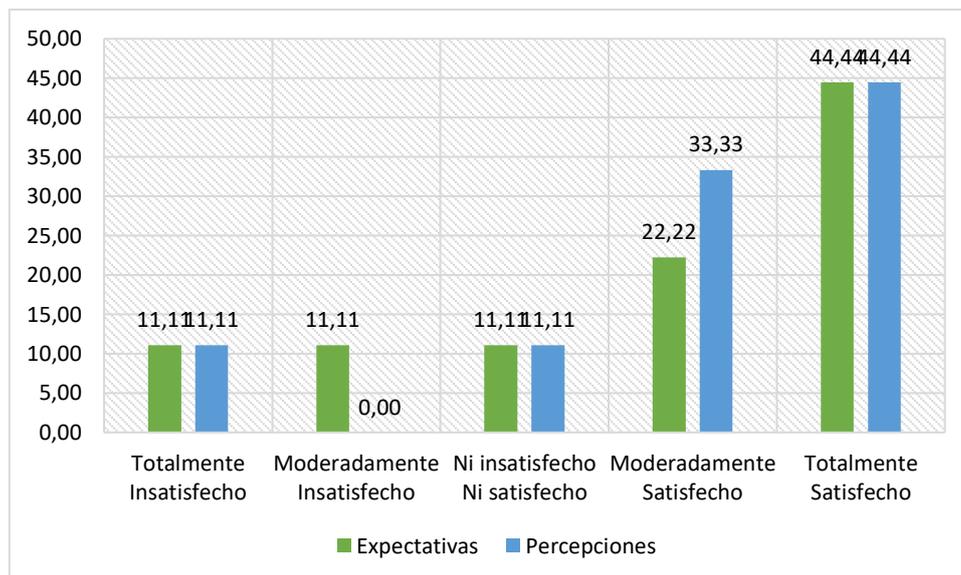
La brecha entre la comparación de las expectativas y las percepciones, más relevantes en la pregunta es cuando promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir, siendo este el resultado con un valor de 0.67, lo cual indica que la percepción está más alto que las expectativas

Tabla 18. Valoración de los parámetros según ítems 10, para la dimensión: capacidad de respuesta.

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	1	11,11	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	1	11,11	1	11,11
Moderadamente Satisfecho	2	22,22	3	33,33
Totalmente Satisfecho	4	55,56	4	44,44
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta

Figura 17. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 10, para la dimensión: capacidad de respuesta.

Elaborado por: el autor

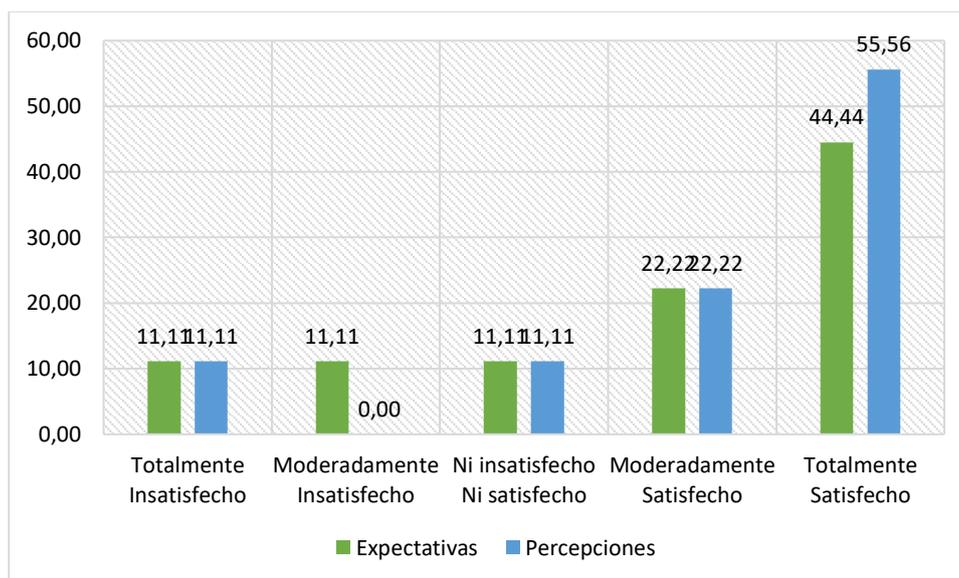
Análisis e Interpretación

Respecto al gráfico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta, la empresa le debe tener informado sobre la ejecución de los requisitos, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 44.44% se encuentran totalmente satisfechos, el 22.22% se encuentran moderadamente satisfechos, el 11.11% dicen que se encuentran ni insatisfecho ni satisfecho, de la misma manera el 11.11% se registra que están moderadamente insatisfechos, y el 11.11% se registra en totalmente insatisfecha. Por otro lado, respecto al cuestionario de las percepciones los clientes consideran que el 44.44% se encuentran totalmente satisfechos, el 22.22% se encuentran moderadamente satisfechos, en ni insatisfecho ni satisfecho se registra el 11.11%, el 0.0% se registra en moderadamente insatisfecho, y el 11.11% se registra que los clientes en totalmente insatisfecho.

Tabla 19. Valoración de los parámetros según ítems 11, para la dimensión: capacidad de respuesta.

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	1	11,11	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	1	11,11	1	11,11
Moderadamente Satisfecho	2	22,22	2	22,22
Totalmente Satisfecho	4	55,56	5	55,56
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 18. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 11, para la dimensión: capacidad de respuesta.

Análisis e Interpretación

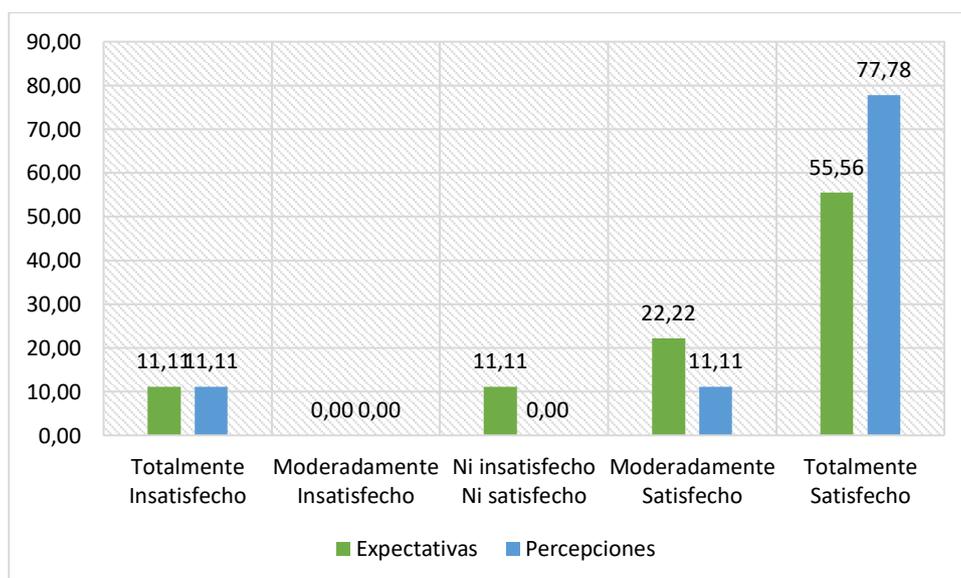
Respecto al gráfico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta, la empresa debe proporcionar un servicio rápido, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 44.44% se encuentran totalmente satisfechos, el 22.22% dicen que se encuentran moderadamente satisfechos, el 11.11% están ni insatisfechos ni satisfechos, de igual manera en moderadamente satisfecho se registra un 11.11% y el 11.11% en totalmente insatisfechos. Por otro lado, respecto al cuestionario de las percepciones los clientes consideran que 55.56% se encuentran totalmente satisfechos, el 22.22% se encuentran moderadamente satisfechos, el 11.11% se registra

en ni insatisfecho ni satisfecho, el 0.0% se registra en moderadamente insatisfecho y el 11.11% de los clientes se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 20. Valoración de los parámetros según ítems 12, para la dimensión: capacidad de respuesta.

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	0	0,00	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	1	11,11	0	0,00
Moderadamente Satisfecho	2	22,22	1	11,11
Totalmente Satisfecho	5	66,67	7	77,78
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 19. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 12, para la dimensión: capacidad de respuesta.

Análisis e Interpretación

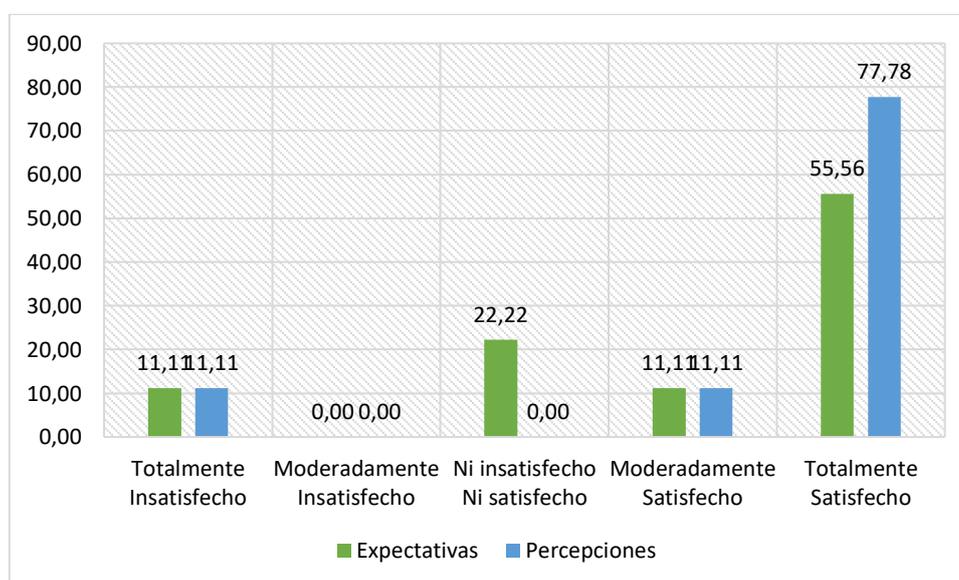
Respecto al grafico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta, el personal de la empresa siempre debe estar dispuesto ayudar, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 55.56% se encuentran totalmente de acuerdo, el 22.22% se encuentran moderadamente de satisfecho, el 11.11% se registra en ni insatisfecho ni satisfecho, el 0.0% en moderadamente insatisfecho, y el 11.11% totalmente insatisfecho. Por otro lado, respecto al cuestionario de las percepciones los

clientes consideran que el 77.78% se encuentran totalmente satisfechos, el 11.11% se encuentran moderadamente satisfechos, el 0.0% se registra en ni insatisfecho ni satisfecho, de igual manera se obtuvo el registro del 0.0% en moderadamente insatisfecho y el 11.11% de los clientes se sienten totalmente insatisfechos.

Tabla 21 Valoración de los parámetros según ítems 13, para la dimensión: capacidad de respuesta.

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	0	0,00	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	2	22,22	0	0,00
Moderadamente Satisfecho	1	11,11	1	11,11
Totalmente Satisfecho	5	66,67	7	77,78
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 20. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 13, para la dimensión: capacidad de respuesta.

Análisis e Interpretación

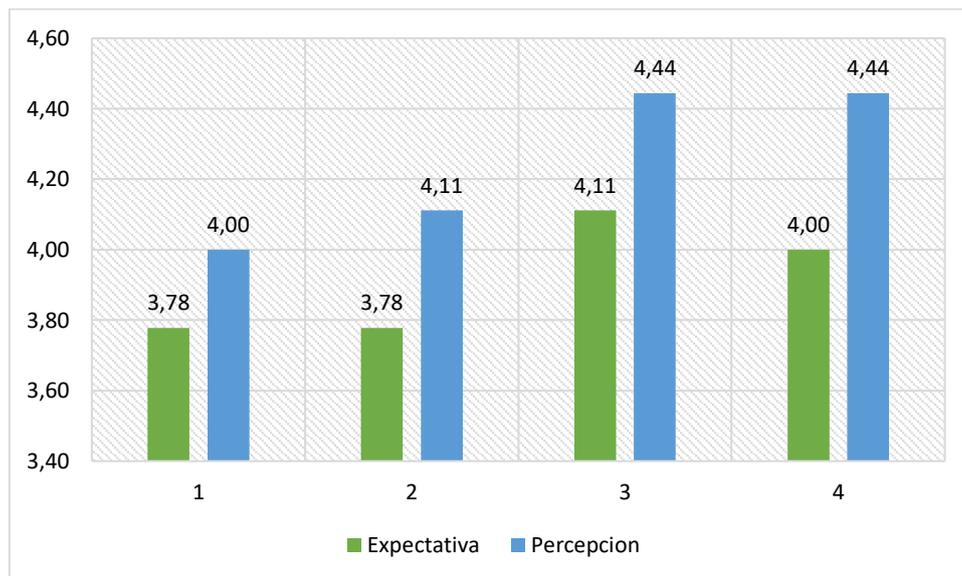
Respecto al grafico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta, el personal de la empresa cuenta con información disponible, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 55.56% se encuentran totalmente satisfechos, el 11.11% se encuentran moderadamente satisfecho, el 22.22% de los clientes

dicen que se encuentran ni insatisfechos ni satisfechos, hay un registro del 0.0% en moderadamente insatisfecho , y se registra el 11.11% el totalmente insatisfecho. Por otro lado, respecto al cuestionario de las perspectivas los clientes consideran que el 77.78% se encuentran totalmente satisfechos, el 11.11% se encuentran moderadamente satisfechos, el 0.0% se registra en ni insatisfecho ni satisfecho de igual manera se registra el 0.0% en moderadamente insatisfecho, y el 11.11% de los clientes dicen que se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 22. Ponderación de las expectativas y percepciones de la dimensión capacidad de respuesta.

Capacidad de Respuesta	Expectativas	percepciones
	Ponderación	Ponderación
La empresa le debe tener informado sobre la ejecución de los requerimientos	3,78	4,00
La empresa debe proporcionar un servicio rápido	3,78	4,11
El personal de la empresa siempre debe estar dispuestos ayudar	4,11	4,44
El personal de la empresa cuenta con información disponible	4,00	4,44
Total	3.92	4.25

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 21. Ponderación según las perspectivas y percepciones para la dimensión capacidad de respuesta.

Análisis e Interpretación

La pregunta más valorada de acuerdo con el cuestionario de las expectativas según la dimensión de capacidad de respuesta es el personal de la empresa siempre debe estar dispuestos ayudar con un puntaje de 4,44, y las preguntas menos valoradas son dos la primera es la empresa debe tener informado sobre la ejecución de los requerimientos y la segunda es la empresa debe proporcionar un servicio rápido con una valoración de 3,78 de las dos preguntas.

Por otro lado, respecto a la pregunta más valorado de acuerdo con el cuestionario de las percepciones según la dimensión de capacidad de respuesta es el personal de la empresa siempre debe estar dispuesto ayudar y el personal de la empresa cuenta con información disponible una valoración de 4,44 y la pregunta menos valorada es la empresa debe tener informado sobre la ejecución de los requerimientos con una valoración de 3,78.

Tabla 23. Brechas de expectativas y percepciones de la dimensión de capacidad de respuesta

Capacidad de Respuesta	Percepciones	Expectativas	Brechas
La empresa le debe tener informado sobre la ejecución de los requerimientos	4,00	3,78	0,22
La empresa debe proporcionar un servicio rápido	4,11	3,78	0,33
El personal de la empresa siempre debe estar dispuestos ayudar	4,44	4,11	0,33
El personal de la empresa cuenta con información disponible	4,44	4,00	0,44
Total	4,25	3,92	0,33

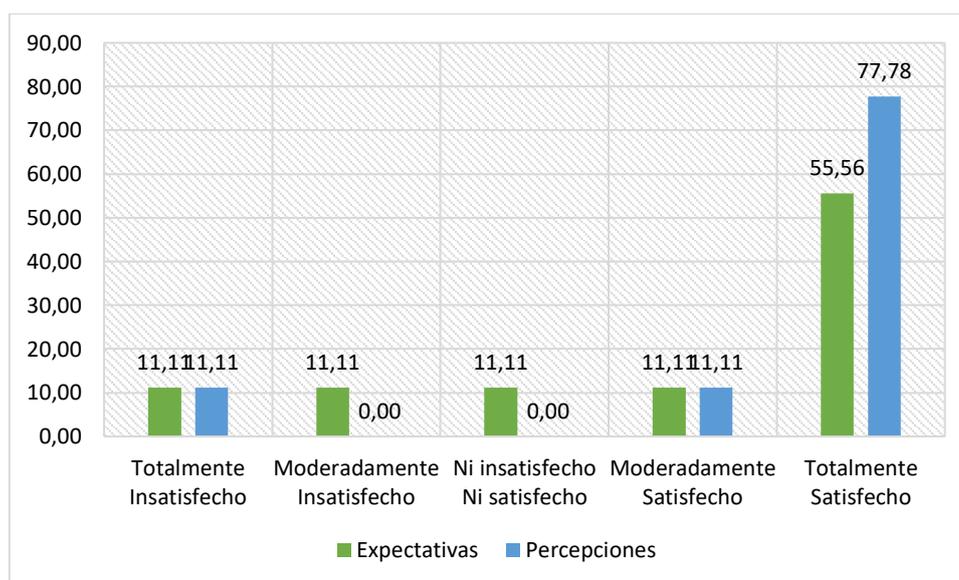
Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

La brecha entre la comparación de las expectativas y las percepciones, más relevantes en la pregunta es el personal de la empresa cuenta con información disponible, siendo este el resultado con un valor de 0,44, lo cual indica que la percepción está más alta que las expectativas

Tabla 24. Valoración de los parámetros según ítem 14, para la dimensión: seguridad

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	1	11,11	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	1	11,11	0	0,00
Moderadamente Satisfecho	1	11,11	1	11,11
Totalmente Satisfecho	5	66,67	7	77,78
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 22. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 14, para la dimensión: seguridad.

Análisis e Interpretación

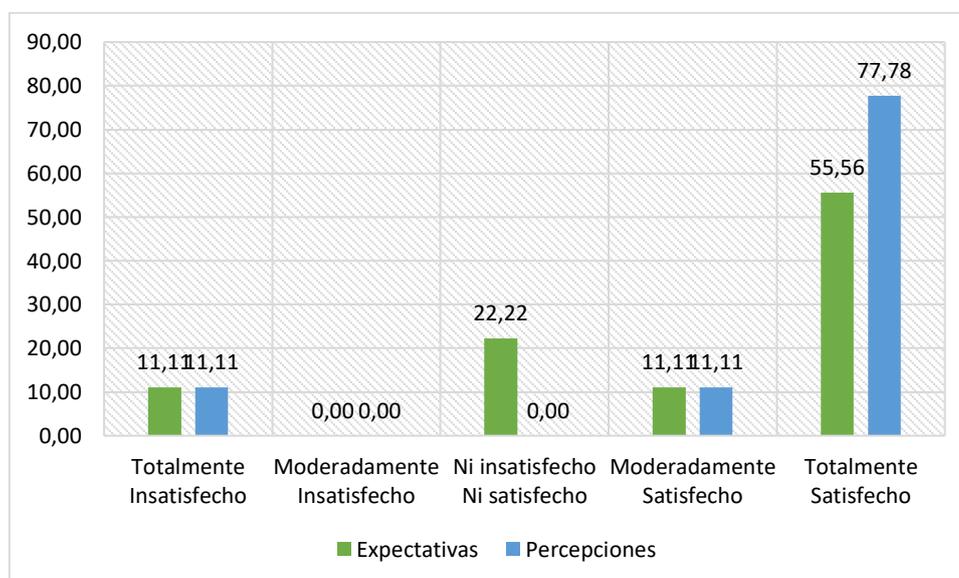
Respecto al grafico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta, el comportamiento del personal debe influir confianza en usted, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 55.56% se encuentra totalmente satisfecho, el 11.11% se encuentra moderadamente insatisfecho, el 11.11% se registra en ni insatisfecho ni satisfecho, de igual manera se registra el 11.11% moderadamente insatisfecho y el 11.11% en totalmente insatisfecho. Por otro lado, respecto al cuestionario de las percepciones los clientes consideran que el 77.78% se encuentran totalmente satisfechos, el 11.11% se encuentran moderadamente satisfechos

el 0.0% se registra en ni insatisfecho ni satisfecho, de igual manera se registra el 0.0% en moderadamente insatisfecho y el 11.11% de los clientes se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 25 Valoración de los parámetros según ítem 15, para la dimensión: seguridad

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	0	0,00	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	2	22,22	0	0,00
Moderadamente Satisfecho	1	11,11	1	11,11
Totalmente Satisfecho	5	66,67	7	77,78
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 23. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 15, para la dimensión: seguridad.

Análisis e Interpretación

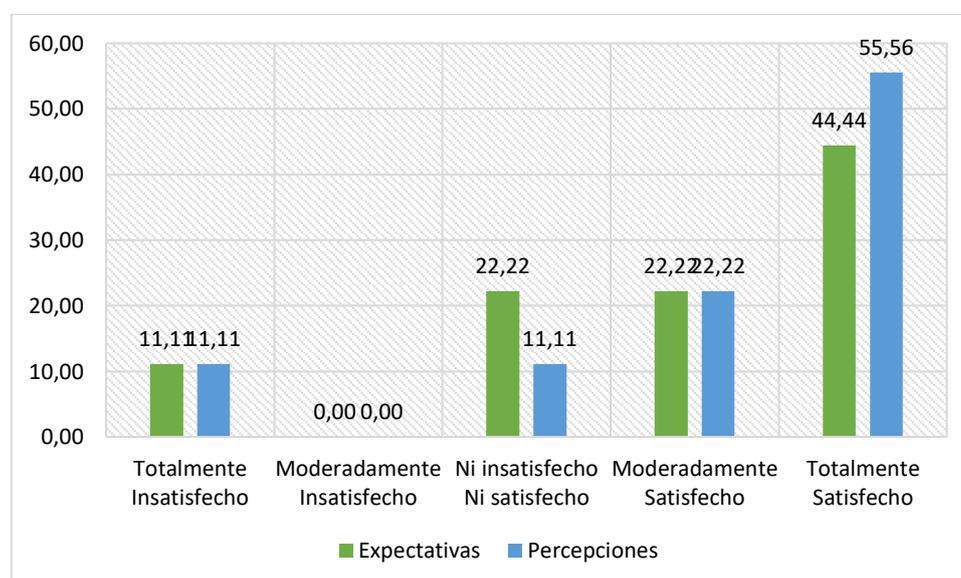
Respecto al grafico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta el personal de la empresa debe ser siempre amable y cortés con usted, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 55.56% se encuentran totalmente satisfecho, el 11.11% se encuentran moderadamente satisfechos, el 22.22% dicen que se encuentran ni insatisfecho ni satisfecho, el 0.0% se registra en moderadamente insatisfecho, y se registra 11.11% en totalmente insatisfecho. Por otro

lado, respecto al cuestionario de las percepciones los clientes consideran que el 77.78% se encuentran totalmente satisfechos, el 11.11% de los clientes se encuentran moderadamente satisfechos, el 0.0% se registra en ni insatisfecho ni satisfecho, de igual manera se registra el 0.0% en moderadamente insatisfecho y el 11.11% de los clientes se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 26 Valoración de los parámetros según ítem 16, para la dimensión: seguridad

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	0	0,00	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	2	22,22	1	11,11
Moderadamente Satisfecho	2	22,22	2	22,22
Totalmente Satisfecho	4	55,56	5	55,56
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 24. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 16, para la dimensión: seguridad.

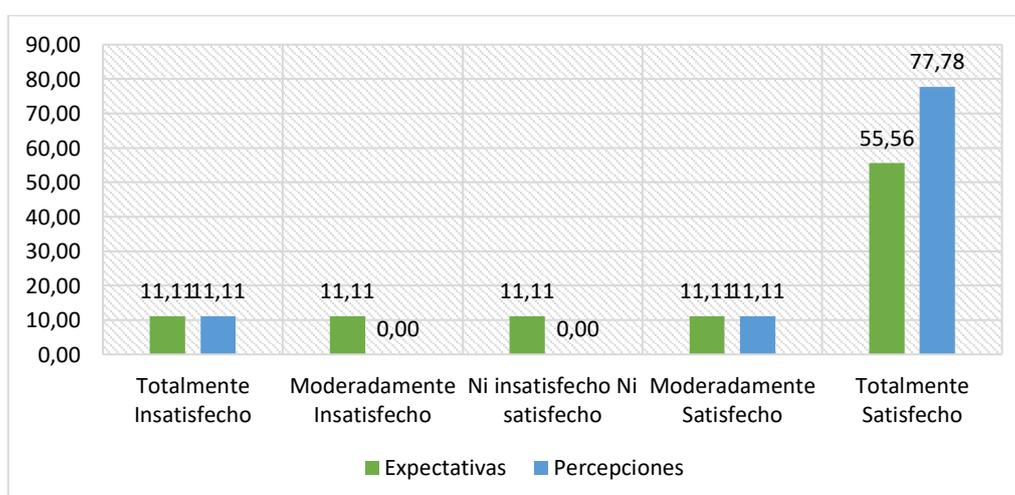
Análisis e Interpretación

Respecto al gráfico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta, la información que le brinda es adecuada y correcta, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 44.44% se encuentran totalmente satisfechos, el 22.22% se encuentran moderadamente satisfecho, de igual manera el 22.22% de los clientes en ni insatisfecho ni satisfecho, se registra un 0.0% en moderadamente insatisfecho, y el 11.11% en totalmente insatisfecho. Por otro lado, respecto al cuestionario de las percepciones los clientes consideran que el 56.57% se encuentran totalmente satisfechos, el 22.22% se encuentran moderadamente satisfechos, el 11.11% se registra en ni insatisfecho ni satisfecho, el 0.0% se registra en moderadamente insatisfecho y el 11.11% de los clientes dicen que se encuentra totalmente insatisfechos.

Tabla 27 Valoración de los parámetros según ítem 17, para la dimensión: seguridad

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	1	11,11	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	1	11,11	0	0,00
Moderadamente Satisfecho	1	11,11	1	11,11
Totalmente Satisfecho	5	66,67	7	77,78
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 25. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 17, para la dimensión: seguridad.

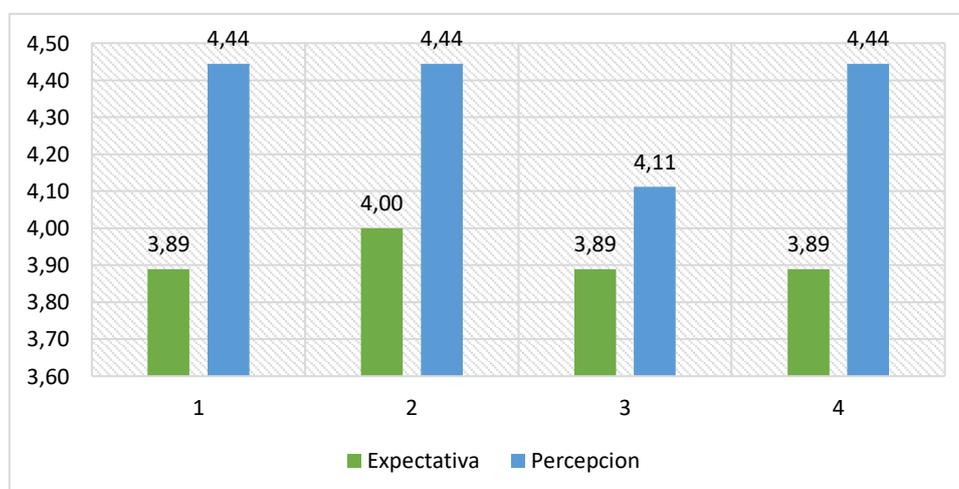
Análisis e Interpretación

Respecto al gráfico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta, el personal de la empresa debería tener los conocimientos suficientes para responder las preguntas de forma clara y precisa, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 55.56% se encuentran totalmente satisfechos, el 11.11% se encuentran moderadamente satisfecho, también 11.11% en ni insatisfecho ni satisfecho, de igual manera se registra el 11.11% en moderadamente insatisfecho y el 11.11% en totalmente insatisfecho. Por otro lado, respecto al cuestionario de las percepciones los clientes consideran que el 77.78% se encuentran totalmente satisfechos, el 11.11% se encuentran moderadamente satisfecho, 0.0% en ni insatisfecho ni satisfecho, de igual manera se registra 0.0% en moderadamente insatisfecho y el 11.11% de los clientes se encuentran totalmente insatisfecho.

Tabla 28. Ponderación de expectativas y percepciones según la dimensión de seguridad.

Dimensión Seguridad	Expectativas	Percepciones
	Ponderación	Ponderación
El comportamiento del personal debe influir confianza en usted	3,89	4,44
El personal de la empresa debe ser siempre amable y cortes con usted	4,00	4,44
La información que le brinda es adecuada y concreta	3,89	4,11
El personal de la empresa debería tener los conocimientos suficientes para responder las preguntas de forma clara y precisa	3,89	4,44
Total	3.92	4.36

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 26. Ponderación obtenida según la dimensión seguridad.

Análisis e Interpretación

La pregunta más valorada de acuerdo con el cuestionario de las expectativas según la dimensión de seguridad la pregunta es el personal de la empresa debe ser siempre amable y cortés con usted, con una valoración del 4,00, la pregunta menos valorada es la información que le brinda es adecuada y concreta, con una valoración del 3,89%.

Por otro lado, respecto a las preguntas más valoradas de acuerdo con el cuestionario de las percepciones según la dimensión de seguridad viene hacer las preguntas 1, y 4 con un puntaje de 4,44 y la preguntas menos valorada es la información que le brinda es adecuada y concreta una valoración de 4,11.

Tabla 29 Brechas de las expectativas y percepciones según la dimensión seguridad.

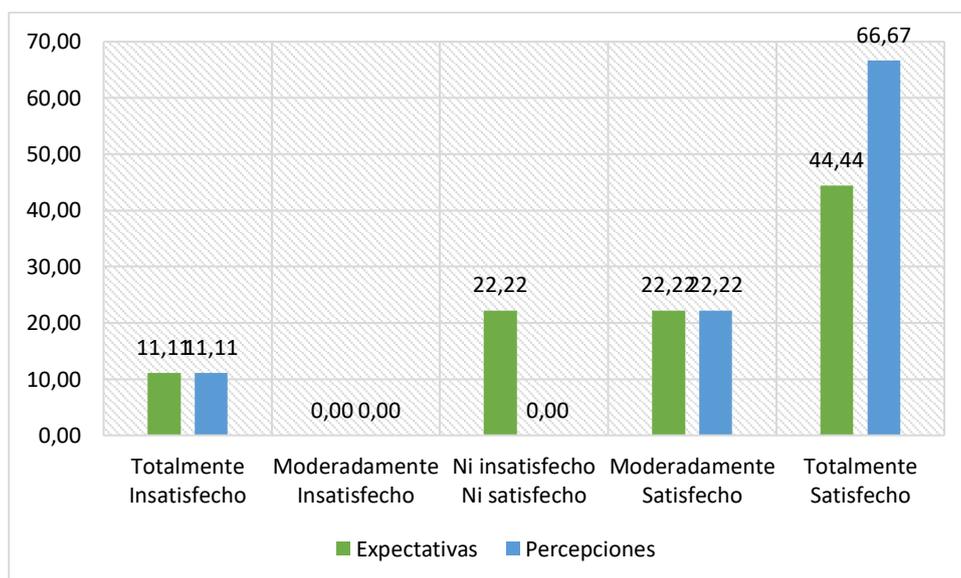
Dimensión seguridad	Percepciones	Expectativas	Brechas
El comportamiento del personal debe influir confianza en usted	4,44	3,89	0,55
El personal de la empresa debe ser siempre amable y cortés con usted	4,44	4,00	0,44
La información que le brinda es adecuada y concreta	4,11	3,89	0,22
El personal de la empresa debería tener los conocimientos suficientes para responder las preguntas de forma clara y precisa	4,44	3,89	0,55
Total	4,36	3,92	0,44

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

La brecha entre la comparación de las expectativas y las percepciones, más relevantes en las preguntas son dos, la primera es el comportamiento del personal debe influir confianza en usted y la segunda es el personal de la empresa debería tener los conocimientos suficientes para responder las preguntas de forma clara y precisa con un puntaje de 0,55, lo cual indica que la percepción está más alta que las expectativas.

Tabla 30. Valoración de los parámetros según ítem 18, para la dimensión: empatía

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	0	0,00	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	2	22,22	0	0,00
Moderadamente Satisfecho	2	22,22	2	22,22
Totalmente Satisfecho	4	55,56	6	66,67
Total	9	100%	9	100%



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 27. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 18, para la dimensión: empatía.

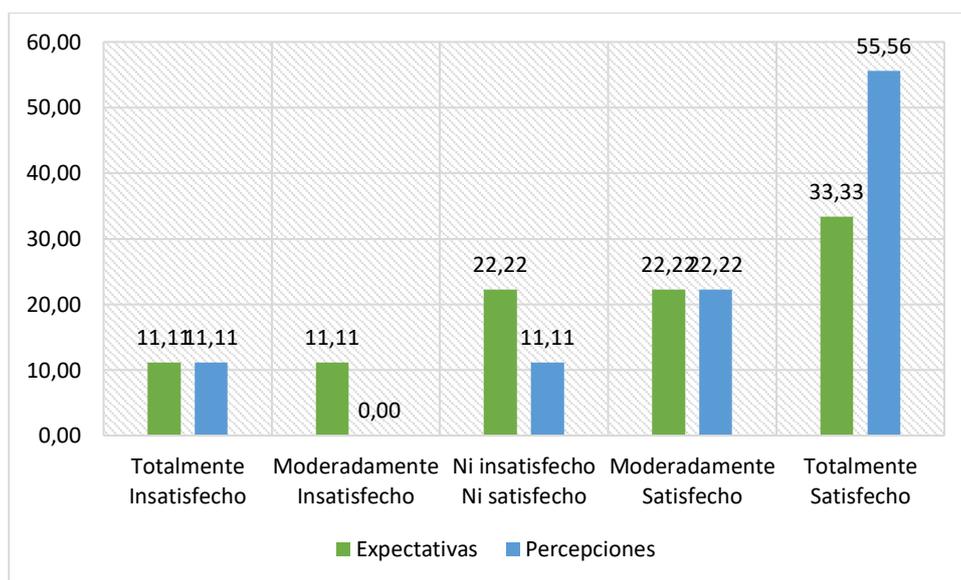
Análisis e Interpretación

Respecto al gráfico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta, la empresa debe tener personal que den atención personalizada, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 44.44% se encuentran satisfechos, el 22.22% se encuentran moderadamente satisfecho, de igual manera el 22.22% en ni insatisfecho ni satisfecho, se registra un 0.0% en moderadamente insatisfecho y se registra un 11.11% en totalmente insatisfecho. Por otro lado, respecto al cuestionario de las percepciones los clientes consideran que el 66.67% se encuentran totalmente satisfechos, el 22.22% en moderadamente satisfecho, 0.0% se registra en ni insatisfecho ni satisfecho, de igual manera se registra un 0.0% en moderadamente insatisfecho y el 11.11% de los clientes se encuentran totalmente insatisfecho.

Tabla 31. Valoración de los parámetros según ítem 19, para la dimensión: empatía

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	1	11,11	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	2	22,22	1	11,11
Moderadamente Satisfecho	2	22,22	2	22,22
Totalmente Satisfecho	3	44,44	5	55,56
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 28. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 19, para la dimensión: empatía.

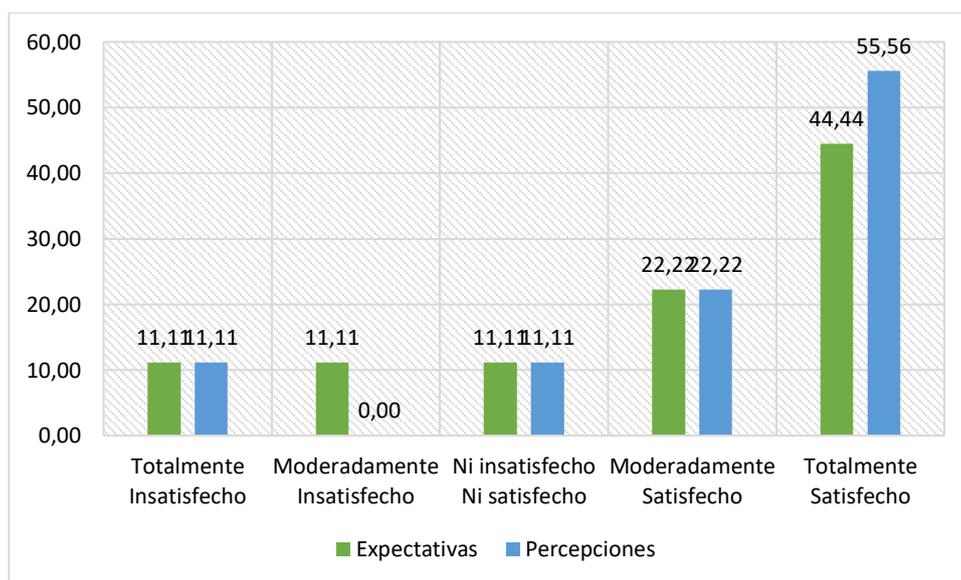
Análisis e Interpretación

Respecto al gráfico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta, la empresa debe tener horarios convenientes para poder atender a los clientes, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 33.33% se encuentran satisfechos, 22.22% se encuentran moderadamente satisfecho, se registra el 22.22% en ni insatisfecho ni satisfecho, el 11.11% se registra en moderadamente insatisfecho y el 11.11% en totalmente insatisfecho. Por otro lado, respecto a las percepciones lo clientes consideran que el 55.56% se encuentran totalmente satisfecho, 22.22% moderadamente satisfecho, 11.11% se registra en ni insatisfecho ni satisfecho, el 0.0% en moderadamente insatisfecho y el 11.11% de los clientes se encuentran totalmente insatisfecho.

Tabla 32. Valoración de los parámetros según ítem 20, para la dimensión: empatía

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	11,11	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	1	11,11	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	1	11,11	1	11,11
Moderadamente Satisfecho	2	22,22	2	22,22
Totalmente Satisfecho	4	44,44	5	55,56
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 29. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 20, para la dimensión: empatía.

Análisis e Interpretación

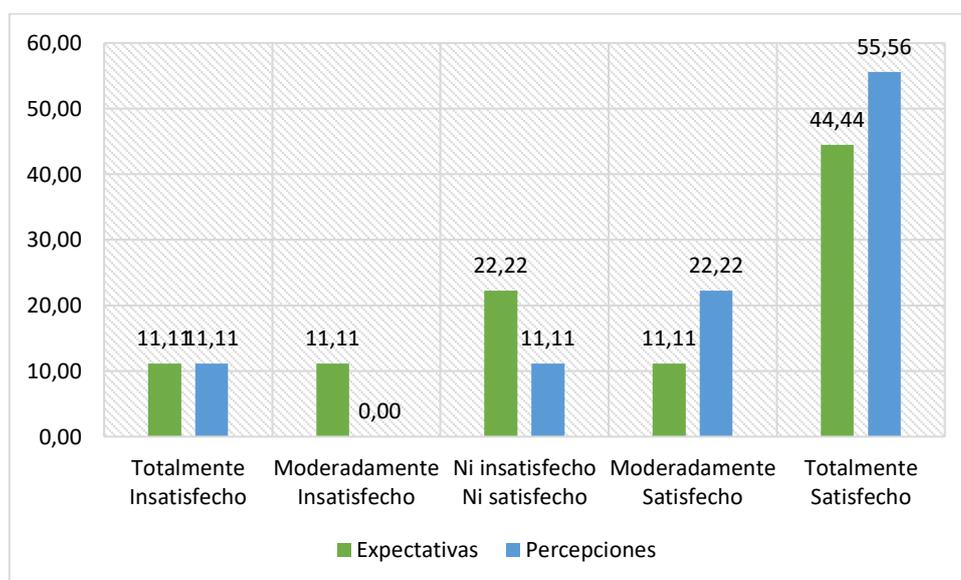
Respecto al gráfico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta, el personal de la empresa debe entender las necesidades específicas de usted, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 44.44% se encuentran totalmente satisfechos, el 22.22% se encuentran moderadamente satisfecho, el 11.11% se registra en ni insatisfecho ni satisfecho, de igual manera se registra el 11.11% en moderadamente insatisfecho y el 11.11% de los clientes se encuentran totalmente insatisfechos. Por otro lado, respecto al cuestionario de las percepciones los clientes consideran que el 55.56% se encuentran totalmente satisfechos, el 22.22% de los clientes se encuentran moderadamente satisfechos, el 11.11% se registra en ni insatisfecho ni

satisfecho, el 0.0% se registra en moderadamente insatisfecho, y el 11.11% de los clientes se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 33 Valoración de los parámetros según ítem 21, para la dimensión: empatía

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	1	11,11	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	2	22,22	1	11,11
Moderadamente Satisfecho	1	11,11	2	22,22
Totalmente Satisfecho	4	55,56	5	55,56
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 30. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 21, para la dimensión: empatía.

Análisis e Interpretación

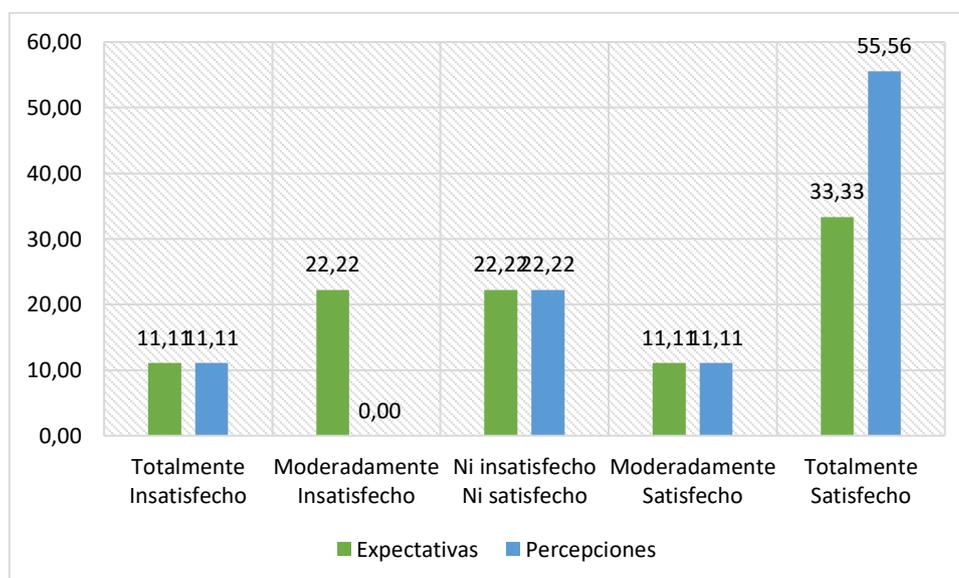
Respecto al grafico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta, la empresa debe preocuparse de sus mejores intereses, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 44.44% se encuentran totalmente satisfechos, el 11.11% de los clientes se encuentran moderadamente satisfechos, el 22.22% se registra en ni insatisfecho ni satisfecho, el 11.11% en moderadamente insatisfecho y el 11.11% se registra en totalmente insatisfecho. Por otro lado, respecto al cuestionario de las percepciones los clientes consideran que el 55.56% se encuentran totalmente satisfechos,

el 22.22% de los clientes se encuentran moderadamente satisfechos, el 11.11% registra en ni insatisfecho ni satisfecho, el 0.0% registra en moderadamente insatisfecho y el 11.11% de los clientes se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 34. Valoración de los parámetros según ítem 22, para la dimensión: empatía

Valoración	Expectativa		Percepción	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	1	0,00	1	11,11
Moderadamente Insatisfecho	2	22,22	0	0,00
Ni insatisfecho Ni satisfecho	2	22,22	2	22,22
Moderadamente Satisfecho	1	11,11	1	11,11
Totalmente Satisfecho	3	44,44	5	55,56
Total	9	100%	9	100%

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 31. Porcentajes alcanzados según la valoración del ítem 22, para la dimensión: empatía.

Análisis e Interpretación

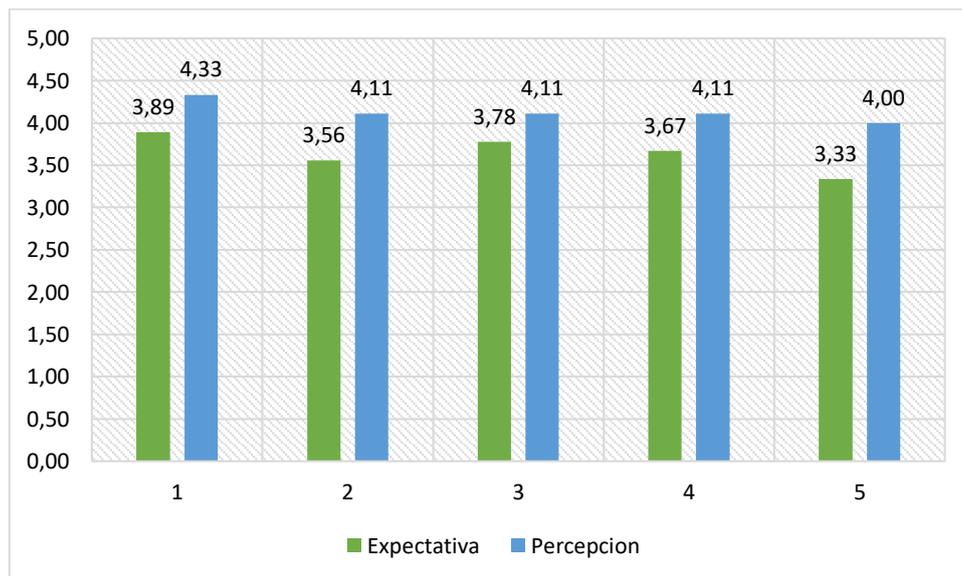
Respecto al gráfico según la respuesta de los clientes en base a la pregunta, el personal de la empresa se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias, según las preguntas del cuestionario de las expectativas los clientes consideran que el 33.33% se encuentran totalmente satisfecho, el 11.11% de los clientes se encuentran moderadamente satisfecho, se registra el 22.22% en ni insatisfecho ni satisfecho, de igual manera se registra el 22.22% de los clientes moderadamente insatisfechos y el 11.11% de los clientes

dice que se encuentran totalmente insatisfechos. Por otro lado, respecto al cuestionario de las percepciones los clientes consideran que el 55.56% se encuentran totalmente satisfechos, el 11.11% de los clientes se encuentran moderadamente satisfechos, el 22.22% nos dicen que están ni insatisfechos ni satisfechos, se registra 0.0% en moderadamente insatisfecho y el 11.11% de los clientes se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 35. Ponderación de la expectativas y percepciones según la dimensión de empatía

Preguntas Empatía	Expectativas	Percepciones
	Ponderación	Ponderación
La empresa debe tener personal que den atención personalizada	3,89	4,33
La empresa debe tener horarios convenientes para poder atender a todos los clientes	3,56	4,11
El personal de la empresa debe entender las necesidades específicas de usted	3,78	4,11
La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses	3,67	4,11
El personal e la empresa se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias	3,33	4,00
Total	3.65	4.13

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor



Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

Figura 32. Ponderación obtenida para las expectativas y percepciones para la dimensión empatía.

Análisis e Interpretación

La pregunta más valorada de acuerdo con el cuestionario de las expectativas según la dimensión de empatía es la empresa debe tener personal que den atención personalizada, con una valoración del 3,89 y la pregunta menos valorado es el personal de la empresa se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias, con una valoración del 3,33%.

Por otro lado, respecto a la pregunta más valorado de acuerdo con el cuestionario de las percepciones según la dimensión de empatía es la empresa debe tener personal que den atención personalizada, con una valoración del 4,33 y la preguntas menos valorada es el personal de la empresa se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias, con una valoración del 4,00.

Tabla 36. Brechas de las expectativas y percepciones según la dimensión de empatía

Preguntas Empatía	Percepciones	Expectativas	Brechas
La empresa debe tener personal que den atención personalizada	3,89	4,33	0,44
La empresa debe tener horarios convenientes para poder atender a todos los clientes	3,56	4,11	0,56
El personal de la empresa debe entender las necesidades específicas de usted	3,78	4,11	0,33
La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses	3,67	4,11	0,44
El personal de la empresa se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias	3,33	4,00	0,67
Total	3.65	4.13	0.48

Fuente: encuesta
Elaborado por: el autor

La brecha entre la comparación de las expectativas y las percepciones, más relevantes en la pregunta es el personal de la empresa se muestra perceptivo ante sus inquietudes u sugerencias, con un puntaje de 0,67, lo cual indica que la percepción está más alta que las expectativas

4.2 Comprobación de hipótesis.

4.2. 1. Hipótesis:

H_a: Las expectativas de los clientes, según la evaluación del modelo Servqual para la empresa CloudStudio muestran una relación significativa con la percepción de estos, como parte de la calidad del servicio

H₀: Las expectativas de los clientes, según la evaluación del modelo Servqual para la empresa CloudStudio no muestran una relación significativa con la percepción de estos, como parte de la calidad del servicio

Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$

4.2.2 Evaluación de supuestos:

- 1- Las variables expectativas y percepción como parte de la evaluación de las dimensiones del modelo Servqual presentan forma numérica.
- 2- Se utilizó la prueba de Shapiro-wilk para determinar los supuestos de normalidad entre las variables con las que se obtuvieron los resultados que se muestran en la tabla 37.

Tabla 37. Pruebas de normalidad de las variables expectativas y percepción.

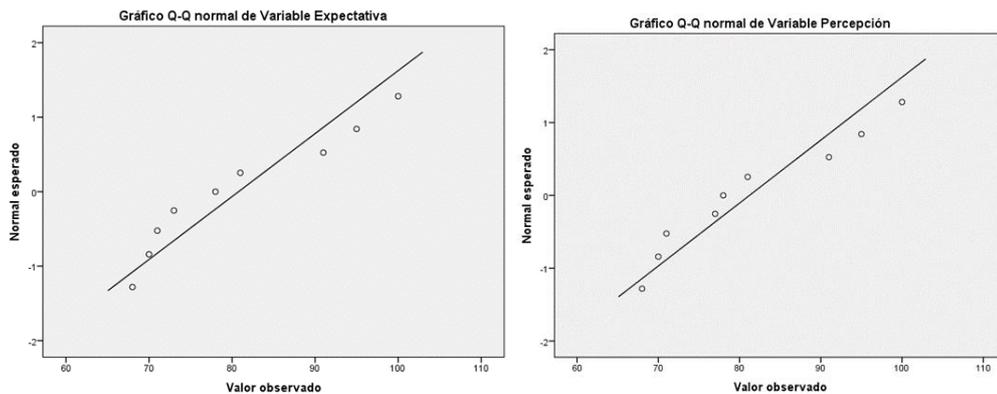
Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Expectativa	,896	9	,229
Variable Percepción	,914	9	,342

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: el autor

p (variable expectativa) $\geq \alpha = 0,229 \geq 0,05$. Presenta distribución normal

p (variable percepción) $\geq \alpha = 0,342 \geq 0,05$. Presenta distribución normal



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: el autor

Figura 33. Distribución normal de las variables expectativas y percepción en función de la evaluación del modelo Servqual.

4.2.3 Cálculo del coeficiente de correlación de Pearson para valorar la dependencia entre ambas variables.

Tabla 38. Correlación de Pearson para las variables expectativas-percepción.

Variables		Variable Expectativa	Variable Percepción
Variable Expectativa	Correlación de Pearson	1	,994**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	9	9
Variable Percepción	Correlación de Pearson	,994**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	9	9

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

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: el autor

$r = 0,994$, por lo que la relación es significativa, lineal y directa.

$p \leq 0,05 = 0,000 \leq 0,05$; se acepta H_a .

4.2.4. Conclusión de la comprobación

Las expectativas de los clientes, según la evaluación del modelo Servqual para la empresa CloudStudio muestran una relación significativa con la percepción de estos, como parte de la calidad del servicio. Este resultado permitió a su vez el cálculo de la fiabilidad del Modelo Servqual a través del alfa de Cronbach, el que requiere de la normalidad de las variables y la relación directa entre las mismas.

4.3. Cálculo y análisis del alfa de Cronbach.

Tabla 39. Estadístico de fiabilidad: Modelo Servqual (Expectativas- Percepción)

	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
Expectativas	,890	,893	22
Percepción	,854	,866	22

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: el autor

Análisis e Interpretación

Los resultados muestran un valor bueno ($>0,8$) para la medida de adecuación muestral según las 22 preguntas de cada una de las encuestas, las cuales fueron expresadas por las 5 dimensiones de la calidad, este valor demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios. El alfa de Cronbach normalmente permite establecer cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas originó para las expectativas un valor de 0,890 y para las percepciones 0,854.

De la tabla 39 se puede promediar el alfa de Cronbach de los 44 ítems es de 0,872. Es un valor mayor a 0,80 es por eso por lo que las preguntas de las expectativas y percepciones tienen congruencias entre sí.

Tabla 40. Estadísticos total-elementos basados en las dimensiones del modelo Servqual.

Items basados en las dimensiones del modelo Servqual.	Expectativas			Percepción		
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. La empresa tiene equipo de aspecto moderno	77,22	135,694	,890	78,00	130,500	,863
2. Las instalaciones físicas de la empresa deben ser cómodas	76,78	137,944	,892	77,89	121,361	,854
3. Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos	76,89	137,361	,890	77,89	124,861	,853
4. El personal de la empresa debe tener buena imagen presentable	76,67	139,500	,897	77,11	131,611	,862
5. La empresa debe diseñar bien sus servicios por primera vez	78,00	129,750	,898	77,33	132,000	,858
6. Cuando usted tiene problemas con el sistema, se muestran interesados en resolver	78,22	126,694	,893	77,78	134,944	,868
7. El sistema funciona de forma correcta sin errores	77,00	123,500	,879	77,22	121,194	,843
8. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir	76,22	134,194	,890	77,33	124,750	,854
9. El servicio responde a lo que esperaba sus necesidades	76,89	123,611	,881	77,44	112,528	,831
10. La empresa le debe tener informado sobre la ejecución de los requerimientos	77,22	136,944	,891	77,56	133,278	,859
11. La empresa debe proporcionar un servicio rápido	77,56	113,778	,872	77,56	112,278	,835
12. El personal de la empresa siempre debe estar dispuestos a ayudar	77,22	118,444	,880	77,56	115,278	,843
13. El personal de la empresa cuenta con información disponible	77,67	120,500	,883	78,00	119,750	,842
14. El comportamiento del personal debe influir en su confianza en usted	76,67	130,250	,888	77,33	121,250	,852
15. El personal de la empresa debe ser siempre amable y cortés con usted	76,78	123,944	,883	77,44	115,528	,836
16. La información que le brinda es adecuada y concreta	76,78	122,694	,879	77,11	121,111	,846
17. El personal de la empresa debería tener los conocimientos suficientes para responder las preguntas de forma clara y precisa	76,56	125,778	,883	77,22	119,194	,843
18. La empresa debe tener personal que den atención personalizada	76,56	130,528	,887	76,89	123,361	,844
19. La empresa debe tener horarios convenientes para poder atender a todos los clientes	77,00	120,250	,877	77,33	118,250	,841
20. El personal de la empresa debe entender las necesidades específicas de usted	77,44	127,778	,882	77,78	122,194	,842
21. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses	77,33	131,250	,886	77,89	127,111	,850
22. El personal de la empresa se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias	77,67	129,500	,883	78,00	121,250	,840

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

Elaborado por: el autor

Análisis e Interpretación

Ambas partes del cuestionario, el correspondiente a “expectativas” y el correspondiente a “percepciones” permanecieron con una linealidad representativa, lo que muestra la pertinencia del instrumento, dado los altos índices de confiabilidad calculados a través del coeficiente alfa de Cronbach

El resultado de la Tabla 40 se obtuvo con el análisis de las preguntas de las expectativas y percepciones en conjunto e individualmente. El resultado promedio de alfa Cronbach de los 44 ítems fue de 0,872 es por eso por lo que se puede afirmar que los ítems están muy relacionados entre sí. Las expectativas y percepciones, que fueron analizadas una por una que arrojaron valores superiores a 0,8 es decir, tienen buena fiabilidad.

Los estudios que aplicaron la encuesta Servqual en el contexto empresarial, presentan diferentes formas de análisis de los datos, de tal manera que los resultados muestran interpretaciones muy variadas, en la mayoría sólo plantean aspectos generales con propuestas de solución de problemas poco precisas. Estas diferencias podrían estar con relación a la misma metodología Servqual, en la cual los resultados son expresados en promedios negativos dificultando su interpretación. Al respecto, en nuestro estudio utilizamos un análisis más sencillo de los resultados, basado en la distribución normal de las variables con su correspondiente significación entre las variables a través del coeficiente de correlación de Pearson que le secundó la determinación del alfa de Cronbach.

Luego de efectuar una comparación de las expectativas y percepciones obtenidas de los clientes, atendiendo al valor individual obtenido de alfa Cronbach, se observa que los valores alcanzados de forma general son buenos lo cual se corrobora con los análisis que se realizaron de las brechas entre cada dimensión en el estudio siendo por tanto el grado de satisfacción del cliente relativamente bueno.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. En la actualidad, se realizan pocos estudios de la calidad del servicio por parte de empresas, en particular las empresas de servicios, lo cual constituyó el eslabón principal para desarrollar esta investigación, en la que se pone de manifiesto que la calidad del servicio es algo indispensable en las empresas para lograr una ventaja competitiva, e identificar los puntos fuertes y débiles.
2. Los estudios para la medición de la calidad del servicio se realizaron con profundidad, utilizando la herramienta del Modelo Servqual, que permitió analizar las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa, a través de las cinco dimensiones. También se realizaron estudios adicionales para facilitar la interpretación de los resultados, como el análisis de fiabilidad, a través de la determinación del alfa de Cronbach con el que se obtuvieron valores superiores 0,8 es decir, que los ítems estuvieron relacionados entre sí.
3. En los servicios al cliente existen instrumentos validados para identificar el grado de satisfacción, sin embargo, cada uno debe identificar y ubicar en cada una de las dimensiones del modelo seleccionado, los procesos realizados en los servicios a evaluar para obtener resultados objetivos. Los resultados obtenidos para el instrumento de SERVQUAL muestran una confiabilidad y validez calificada como buena.
4. Las dimensiones del modelo Servqual: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, los clientes encuestados reflejan un buen nivel de satisfacción validado por los resultados alcanzados para expectativas y percepciones, siendo el valor de alfa de Cronbach calificado como bueno en ambas variables de estudio
5. Los resultados de las brechas que pertenece al estudio del Modelo Servqual, fueron positivos para las dimensiones del modelo estudiadas. Al concluir el estudio, se logró cumplir los objetivos establecidos, ya que se pudo determinar la

situación actual de la empresa respecto a la calidad del servicio, se logró conocer las expectativas y percepciones de los clientes, y se plantearon estrategias de mejora para la empresa.

5.2 Recomendaciones

1. Se deben realizar constantemente estudios para medir la calidad del servicio, en base a lo que esperan los clientes y lo que reciben de la empresa. La empresa debe enfocarse en llevar al término excelente las percepciones, especialmente de las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, ya que estas son las dimensiones que pueden cerrar aún más sus brechas.
2. Finalmente se recomienda estudiar de manera más profunda las dimensiones del Modelo Servqual en la empresa mediante el análisis factorial exploratorio, más detallado donde se puedan observar los resultados de las dimensiones, a través del análisis multivariado con la clasificación de los componentes principales de cada dimensión.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Alteco. (06 de 06 de 2020). *El Modelo Servqual de la calidad de servicio*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Ana Pazmiño, C. (2018). Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A. *Tesis de Grado*. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Baños, M. (2016). *Medir la satisfacción del cliente*. Mexico: Clio.
- Bravo, K. (2015). *Factores que inciden en la satisfacción de los clientes*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Cabezas, B. (09 de 09 de 2015). *La Importancia de la Satisfacción del Cliente*. Obtenido de Calameo.
- Castillo, C., & Cochachi, J. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería punta sal del distrito de el Tambo. *Licenciatura en Administración*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huncayo, Perú.
- Castillo, G. J. (2016). Diagnostico de la dimension del Modelo Servqual mas importante para la Satisfaccion del usuario externo de la cooperativa de ahorro y credito de Nuestra Señora del Rosario. *Tesis Licenciado en Administracion*. Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.
- Cevallo, T., Bastidas, M., & Ordoñez, E. (2019). Indicadores para medir la calidad del servicio y normas de protocolo y etiquetas aplicando el Modelo Servqual. *Ciencias Digitales*, 2-3.
- Collado, S. (2010). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico: Mc Graw-Hill.
- Cordozo, R. (08 de 08 de 1965). An Experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. *Joummal*, 318-326.
- Damayanti, C., Mauro, B., Ismael, C., & Jorge, M. (12 de 07 de 2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancun basada en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo*, 74-75.
- Diaz., L. (13 de 05 de 2013). La entrevista, recursos flexibles y dinamicos. *Scielo*, 163.

- Evard, Y. (1993). *La satisfacción*. Mexico: Revue Francaise.
- Feijo, N. (2016). *Tecnicas del servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. España: Parininfo.
- Fidias G, & Areas. (2012). *El Proyecto de Investigacion* (6° Edicion ed.). Caracas: Episteme C.A.
- Garcia, D. (2013). *Satisfacer al Cliente*. España: Salam.
- Geise, L., & Cote, J. (200). Definicion de la satisfaccion del cliente. *Academia Ciencias Marketing*, 34-35.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. Mexico: Panorama.
- Hernandez, F. B. (01 de 12 de 2012). *Tesis de investigacion*.
- Hernandez, R. F. (2014). *Metodologia de Investigacion* (6° Edicion ed.). Mexico: Interamericana S.A.
- Hernandez, R. F. (2014). *Metodologia de la investigacion* (6° Edicion ed.). Mexico: Interamericana S.A.
- Ines. (2019). Aplicacion del Modelo Servqual para determinar la satisfaccion del cliente en la cooperativa de ahorro y credito indigena Sac, sucursal Riobamba periodo 2017-2018. *Tesis de Titulacion*. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Rionamba.
- Julcarima, E. L. (2017). Satisfaccion del cliente respecto al proceso de distribucion de las empresas de consumo masivo de Lima Sur. *Tesis de Grado Administracion de Negocios*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Lopez, D. (2018). Calidad del Servicio y la Satisfaccion de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de guayaquil. *Maestria*. Universidad Catolica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Lopez, M. (23 de 09 de 2013). importancia de la calidad del servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli*, 15-16.
- Maria, G. B. (2016). El Modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la Carrera de Economia de la Universidad Nacional de Chimborazo en el periodo

2014. *Tesis de grado en Magister*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Mendez, M. D. (2019). Determinantes y conceciencias de la experiencia del cliente y la satisfacción del ambito digital. *Doctorado*. Universidad de Burgos, Madrid.
- Menendez, M., & Motto, M. (2014). *Servicio y atencion al Cliente en Restaurante*. España: Ideas Propias.
- Miranda, F., Chamarro, A., & Rubios, S. (2007). *Introduccion a la gestión de calidad*. Madrid: Dalta Publicaciones Universitarias.
- Moreno, E. (07 de 02 de 2018). *Metodología de Investigación*.
- Moreno, M., Peris, F., & Gonzales, T. (2009). *Gestión de calidad y diseño de organizaciones* (Tercera Edición ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Moreno, S., Coromoto, M., & Milangela, A. (2016). *Satisfacción de los Clientes*. Bogota: Era.
- Nishizawa, R. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medicion de la calidad del servicio en la empresade publicidad ayuda experto. *Perspectivas*, 1881-209.
- Nishizawa, R. M. (06 de 09 de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio. *Perspectivas*, 55.
- Ortiz, L. (2012). Estudio de la Satisfacción al cliente en el marco deuan empresa de transporte terrestre dentro de la comunidad andina especialmebte Ecuador, Colombia y Peru. *Mgister en Administracion de Empresas con Mención a Negocios Internacionales*. Politecnica Universidad Catolica del Ecuador, Ecuador.
- Pedro Lopez., S. F. (2015). *Metodo de la investigacion* . Barcelona: Creative Commons.
- Perez, R. (2017). *Metodo científico y de construccion de conocimeinto*. Madrid: EAN.
- Perez., J. (2011). *Gestión de la calidad empresarial. Calidad de los servicios y atencion al cliente calidad total* (Tercera edición ed.). Venezuela: Cultura e innovación.

- Pineros, J. B. (2016). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. *Tesis de Grado*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Pozo, C. (2008). *Evaluación de la calidad de servicio*. Salvador : Ersá.
- Reina, M. N. (06 de 09 de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. *Perspectivas*, 181-2019.
- Romero, K. V. (2015). Factores que inciden en la satisfacción de los clientes de la empresa Premiumcorp. *Grado de Magister*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Salazar, G. V. (2016). Diseño e implementación del modelo Servqual para mejorar la atención al cliente de los restaurantes categoría I de la zona urbana de Riobamba en el periodo 2015. *Tesis Maestrante*. Universidad Nacional De Chimborazo, Riobamba.
- Sema, A., Urán, S., & Ortega, P. (08 de 07 de 2012). La Gestión de Indicadores Empresariales con Lógica Difusa para la toma de Decisiones. *Lampsakos*, 116.
- Tamayo, M. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: FSS.
- Thompson. (01 de 07 de 2019). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de Promonegocios.net.
- Thompson, I. (04 de 07 de 2019). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Trujillo, A., Carrete, L., & Vera, J. (2013). *Servir con calidad en México*. México: Lideditorial.
- Vaquero, J. (2013). *Servicio en restaurante*. España: CEP S.L.
- Zaithaml, V., Parasuraman, P., & Leonard, B. (2004). *Modelo de calidad de Servicio*. México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. A. (1992). *Calidad total en la Gestión de servicio*. México: Días de Santos.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

7 ANEXOS

7.1 Cuestionario



La presente encuesta tiene como objetivo medir el grado de satisfacción del cliente, cooperativas de ahorro y crédito donde la empresa CloudStudio brinda sus servicios de software financiero. Esta información se utilizará para el desarrollo de tesis de grado que será realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo. Sus respuestas serán de mayor importancia ya que así se podrá mejorar el servicio de la empresa. Ante mano agradezco su valiosa participación.

Seleccione la su respuesta acorde a su situación actual.

No	Items	1 Totalmente insatisfecho	2 Moderadament e insatisfecho	3 Ni insatisfecho ni satisfecho	4 Moderadament e satisfecho	5 Totalmente satisfecho
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La empresa tiene equipo de aspecto moderno					
2	Las instalaciones físicas de la empresa deben ser cómodas					
3	Los materiales asociados con el servicio deber ser visualmente atractivos					

4	El personal de la empresa debe tener buena imagen presentable					
FIABILIDAD						
5	La empresa debe diseñar bien sus servicios por primera vez					
6	Cuando usted tiene problemas con el Sistema, se muestran interesados en resolver					
7	El sistema funciona de forma correcta sin errores					
8	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir					
9	El servicio responde a lo que esperaba sus necesidades					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	La empresa le debe tener informado sobre la ejecución de los requerimientos					
11	La empresa debe proporcionar un servicio rápido					
12	El personal de la empresa siempre debe estar dispuestos ayudar					
13	El personal de la empresa cuenta con información disponible					
SEGURIDAD						
14	El comportamiento del personal debe influir confianza en usted					

15	El personal de la empresa debe ser siempre amable y cortes con usted					
16	La información que le brinda es adecuada y Concreta					
17	El personal de la empresa debería tener los conocimientos suficientes para responder las preguntas de forma clara y precisa					
EMPATIA						
18	La empresa debe tener personal que den atención personalizada					
19	La empresa debe tener horarios convenientes para poder atender a todos los clientes					
20	El personal de la empresa debe entender las necesidades específicas de usted					
21	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses					
22	El personal e la empresa se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias					

7.2 Operacionalización de variables

Variable independiente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICA
El modelo Servqual es una metodología de investigación comercial que permite realizar la medición de la calidad del servicio, a través de las cinco dimensiones. Las expectativas son el conjunto de creencias relacionadas con la prestación del servicio que funciona como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. (Martin, 2018).	Dimensiones del Modelo Servqual (Expectativas)	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Sensibilidad • Seguridad • Empatía • Elementos tangibles 	Encuestas y entrevistas dirigidas a los representantes de las 9 cooperativas de ahorro y crédito que forman parte de la muestra

Variable dependiente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICA
La satisfacción del cliente es un requerimiento indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta, el objetivo es mantener satisfecho a los clientes con el resultado de las expectativas de servicio y de la calidad del producto o servicio antes y después de la compra a través de la percepción del cliente que se expresa como la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta	Dimensiones del Modelo Servqual (Percepción)	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Sensibilidad • Seguridad • Empatía • Elementos tangibles 	Encuestas y entrevistas dirigidas a los representantes de las 9 cooperativas de ahorro y crédito que forman parte de la muestra

<p>se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le brinda la empresa, y, luego, decide si la sensación es buena. Por lo tanto, las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos, tangibles. (Thompson, 2019)</p>			
---	--	--	--