

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**CALIDAD ESPERADA Y SU INCIDENCIA EN LA  
PERCEPCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITO AGRÍCOLA JUNÍN**

**AUTORES:**

**GEOVANNY ARTURO CHÁVEZ BENAVIDES  
JANDRY MARCELO CHÁVEZ BRAVO**

**TUTOR:**

**ING. JOSÉ IVÁN ZAMBRANO FARÍAS, MG**

**CALCETA, JULIO DE 2023**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

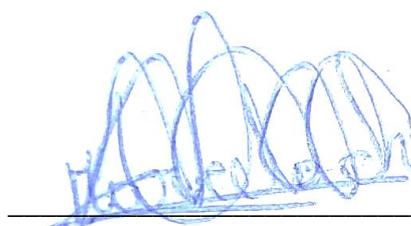
GEOVANNY ARTURO CHÁVEZ BENAVIDES, con cédula de ciudadanía 1310744089 y JANDRY MARCELO CHÁVEZ BRAVO, con cédula de ciudadanía 1315940575, declaran bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **CALIDAD ESPERADA Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AGRÍCOLA JUNÍN**, es de su autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedo a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



**GEOVANNY ARTURO CHÁVEZ BENAVIDES**

**CC: 1310744089**



**JANDRY MARCELO CHÁVEZ BRAVO**

**CC: 1315940575**

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

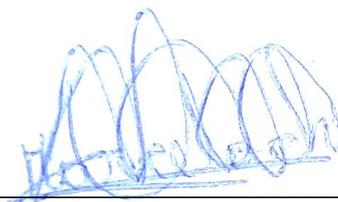
GEOVANNY ARTURO CHÁVEZ BENAVIDES, con cédula de ciudadanía 1310744089, y JANDRY MARCELO CHÁVEZ BRAVO, con cédula de ciudadanía 1315940575, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Investigación Curricular titulado: **CALIDAD ESPERADA Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AGRÍCOLA JUNÍN**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



---

**GEOVANNY ARTURO CHÁVEZ BENAVIDES**

**CC: 1310744089**



---

**JANDRY MARCELO CHÁVEZ BRAVO**

**CC: 1315940575**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

JOSÉ IVÁN ZAMBRANO FARÍAS, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **CALIDAD ESPERADA Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AGRÍCOLA JUNÍN**, que ha sido desarrollada por GEOVANNY ARTURO CHÁVEZ BENAVIDES y JANDRY MARCELO CHÁVEZ BRAVO, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, de acuerdo al, REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....  
**ING. JOSÉ IVÁN ZAMBRANO FARÍAS, MG**

**CC: 1314068394**

**TUTOR**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **CALIDAD ESPERADA Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AGRÍCOLA JUNÍN**, que ha sido desarrollado por GEOVANNY ARTURO CHÁVEZ BENAVIDES y JANDRY MARCELO CHÁVEZ BRAVO, previa la obtención del título Licenciado en Administración de Empresas, de acuerdo al, REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix Lopez. Manabí Manuel Félix López.

.....

ING. JENNY ISABEL ZAMBRANO DELGADO, MG.

**CC: 1309931754**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

.....  
ING. ROBERTO ORLANDO BELLO PÁRRAGA, MG.

**CC: 1757988199**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

.....  
ING. CECILIA VERA PÁRRAGA, MGSC.

**CC: 1310476880**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de todo corazón a Dios, mi madre, mi tía Mónica y hermanos, pero sobre todo a mis tres amigas Kassandra Mantuano, Valentina y Tania que fueron prácticamente todo en mi preparación académica dentro de la ESPAM, ellas han sido las personas quienes me ayudaron a poder realizar esta tesis dándome sus opiniones y consejos con el fin de hacer lo mejor. También le doy toda mi gratitud a mi tutor de tesis que ha sido parte fundamental de todo este proceso.

**GEOVANNY ARTURO CHÁVEZ BENAVIDES**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar esta parte de mi vida académica teniendo salud y bienestar.

Agradezco a mis padres por siempre apoyarme e impulsarme a seguir adelante y nunca rendirme, deseándome lo mejor para mi futuro.

Agradezco a mis docentes, en especial a mi tutor el Mg. Iván José Zambrano Farías por guiarme en la culminación de este trabajo de investigación y así concretar mis objetivos académicos universitarios.

**JANDRY MARCELO CHÁVEZ BRAVO**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico a mi madre y mis hermanos que son quienes han formado parte de mi vida tanto personal como académica, siendo mi guía en el trayecto de mi vida. Por eso doy mi tesis como ofrenda a ellos que han sido mi motor para culminar este proceso.

**GEOVANNY ARTURO CHÁVEZ BENAVIDES**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por ser mi principal apoyo, y por inculcar en mi la importancia de estudiar, porque sin su ayuda no estaría hoy culminando mis estudios universitarios.

A mi familia porque siempre fue mi motor principal, por su confianza y apoyo en todo este recorrido.

**JANDRY MARCELO CHÁVEZ BRAVO**

## CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA.....:	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN .....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	viii
CONTENIDO GENERAL.....	x
CONTENIDO DE TABLAS .....	xi
CONTENIDO DE GRÁFICOS .....	xiii
CONTENIDO DE FIGURAS .....	xiii
RESUMEN .....	xiv
PALABRAS CLAVE.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
KEYWORDS .....	xv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3. OBJETIVOS .....	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.4. IDEA A DEFENDER.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	5
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....	24
3.1. UBICACIÓN .....	24
3.2. DURACIÓN .....	24
3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.3.1. MÉTODO INDUCTIVO .....	25
3.3.2. MÉTODO DEDUCTIVO.....	25
3.3.3. MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO.....	25

3.3.4. MÉTODO DESCRIPTIVO.....	26
3.3.5. MÉTODO DE MAPEO .....	26
3.4. TÉCNICAS .....	26
3.4.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	27
3.4.2. ENTREVISTA.....	27
3.4.3. ENCUESTA.....	27
3.4.4. DIAGRAMA CAUSA - EFECTO .....	28
3.4.5. MATRIZ 5W+1H.....	28
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	28
3.6. VARIABLES EN ESTUDIO .....	30
3.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.8. MUESTREO .....	32
3.9. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	33
3.9.1. SPSS.....	33
3.9.2. PRUEBA DE NORMALIDAD.....	33
3.9.3. RHO SPEARMAN .....	34
3.9.4. TÉCNICAS gráficas ESTADÍSTICAS.....	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	94
5.1. CONCLUSIONES.....	94
5.2. RECOMENDACIONES .....	95
BIBLIOGRAFÍA .....	96
ANEXOS .....	106

## CONTENIDO DE TABLAS

<b>Tabla 2.1.</b> Conceptos de calidad.....	6
<b>Tabla 2.2.</b> Fortaleza y debilidades de la calidad .....	9
<b>Tabla 2.3.</b> Segmentos del orden de clasificación de las cooperativas año 2015 .....	21
<b>Tabla 3.1.</b> Operacionalización de las variables.....	30
<b>Tabla 4.1.</b> Ficha técnica Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín .....	36
<b>Tabla 4.3.</b> Trabajadores Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín .....	40
<b>Tabla 4.4.</b> Trabajadores según edad y nivel de instrucción .....	40
<b>Tabla 4.5.</b> Trabajadores de acuerdo a los años de antigüedad .....	41
<b>Tabla 4.6.</b> Descripción del instrumento de medición para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.....	44
<b>Tabla 4.7.</b> Escala Likert de valoración .....	44
<b>Tabla 4.8.</b> Calificaciones para la interpretación de los resultados.....	45

<b>Tabla 4.9.</b> Resultados de la dimensión elementos tangibles para medir la calidad .....	46
<b>Tabla 4.10.</b> Resultados de la dimensión elementos tangibles, pregunta 1. ....	48
<b>Tabla 4.11.</b> Resultados de la dimensión elementos tangibles, pregunta 2. ....	49
<b>Tabla 4.12.</b> Resultados de la dimensión elementos tangibles, pregunta 3. ....	50
<b>Tabla 4.13.</b> Resultados de la dimensión elementos tangibles, pregunta 4. ....	50
<b>Tabla 4.14.</b> Resultados de la dimensión fiabilidad para medir la calidad percibida y esperada.....	52
<b>Tabla 4.15.</b> Resultados de la dimensión fiabilidad, pregunta 5.....	53
<b>Tabla 4.16.</b> Resultados de la dimensión fiabilidad, pregunta 6. ....	54
<b>Tabla 4.17.</b> Resultados de la dimensión fiabilidad, pregunta 7. ....	54
<b>Tabla 4.18.</b> Resultados de la dimensión fiabilidad, pregunta 8.....	55
<b>Tabla 4.19.</b> Resultados de la dimensión fiabilidad, pregunta 9.....	56
<b>Tabla 4.20.</b> Resultados de la dimensión capacidad de respuesta para medir la calidad.....	57
<b>Tabla 4.21.</b> Resultados de la dimensión capacidad de respuesta, pregunta 10. ....	58
<b>Tabla 4.22.</b> Resultados de la dimensión capacidad de respuesta, pregunta 11. ....	59
<b>Tabla 4.23.</b> Resultados de la dimensión capacidad de respuesta, pregunta 12. ....	60
<b>Tabla 4.24.</b> Resultados de la dimensión capacidad de respuesta, pregunta 13. ....	61
<b>Tabla 4.25.</b> Resultados de la dimensión seguridad para medir la calidad .....	61
<b>Tabla 4.26.</b> Resultados de la dimensión seguridad, pregunta 14.....	62
<b>Tabla 4.27.</b> Resultados de la dimensión seguridad, pregunta 15.....	63
<b>Tabla 4.28.</b> Resultados de la dimensión seguridad, pregunta 16.....	63
<b>Tabla 4.29.</b> Resultados de la dimensión seguridad, pregunta 17.....	64
<b>Tabla 4.30.</b> Resultados de la dimensión capacidad de respuesta para medir la calidad.....	64
<b>Tabla 4.31.</b> Resultados de la dimensión empatía, pregunta 18.....	66
<b>Tabla 4.32.</b> Resultados de la dimensión empatía, pregunta 19. ....	66
<b>Tabla 4.33.</b> Resultados de la dimensión empatía, pregunta 20. ....	67
<b>Tabla 4.34.</b> Resultados de la dimensión empatía, pregunta 21 .....	67
<b>Tabla 4.35.</b> Resultados de la dimensión empatía, pregunta 22 .....	68
<b>Tabla 4.36.</b> Calificación promedio dimensiones de la calidad percibida.....	69
<b>Tabla 4.37.</b> Escala Likert para medir la satisfacción del usuario.....	70
<b>Tabla 4.38.</b> Resultados conversión de escalas.....	70
<b>Tabla 4.39.</b> Índice de calidad del servicio Coop. Junín Ltda.....	71
<b>Tabla 4.40.</b> Índice de calidad en el servicio por indicador Coop. Junín Ltda. ....	73
<b>Tabla 4.41.</b> Pruebas de normalidad .....	75
<b>Tabla 4.42.</b> Grado de relación Coeficiente Rho Spearman.....	76
<b>Tabla 4.43.</b> Indicadores observados X/Y .....	77
<b>Tabla 4.44.</b> Clasificación jerarquizada de valores, calidad percibida (x), calidad esperada (y) .....	78
<b>Tabla 4.45.</b> Correlación Rho de Spearman entre calidad percibida y calidad esperada .....	79
<b>Tabla 4.46.</b> Correlación de Spearman entre las dimensiones de la calidad percibida por los socios .....	80
<b>Tabla 4.47.</b> Correlación de Spearman entre las dimensiones de la calidad percibida por los socios .....	81
<b>Tabla 4.48.</b> Correlación de Spearman entre las dimensiones de la calidad percibida por los socios .....	82
<b>Tabla 4.49.</b> Correlación de Spearman entre las dimensiones de la calidad percibida por los socios .....	83
<b>Tabla 4.50.</b> Correlación de Spearman entre las dimensiones de la calidad percibida por los socios .....	83
<b>Tabla 4.51.</b> Índice de calidad en el servicio por indicador con brecha negativa .....	85
<b>Tabla 4.52.</b> Criterios de valoración para la matriz de ponderación.....	86
<b>Tabla 4.53.</b> Descripción de los profesionales considerados en la evaluación del problema .....	86
<b>Tabla 4.54.</b> Matriz de priorización de problemas en las variables de estudio. ....	87
<b>Tabla 4.55.</b> Plan de acción para la dimensión elementos tangibles mediante la matriz 5w+1H. ....	90

<b>Tabla 4.56.</b> Plan de acción para la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta mediante la matriz 5w+1H. ....	91
<b>Tabla 4.57.</b> Plan de acción para la dimensión elementos tangibles percibidos matriz 5w+1H. ....	92
<b>Tabla 4.58.</b> Estudios de la calidad del servicio .....	112

## CONTENIDO DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 4.1.</b> <i>Trabajadores de acuerdo al sexo y zona de residencia</i> .....	40
<b>Gráfico 4.2.</b> Trabajadores de acuerdo a la edad y nivel de instrucción .....	41
<b>Gráfico 4.3.</b> Trabajadores de acuerdo a la edad y nivel de instrucción .....	42
<b>Gráfico 4.4.</b> Dimensión elementos tangibles.....	47
<b>Gráfico 4.5.</b> Resultados de la pregunta uno, encuesta de calidad percibida .....	48
<b>Gráfico 4.6.</b> Resultados de la pregunta cuatro, encuesta de calidad percibida .....	51
<b>Gráfico 4.7.</b> Dimensión fiabilidad .....	52
<b>Gráfico 4.8.</b> Resultados de la pregunta ocho, encuesta de calidad percibida .....	55
<b>Gráfico 4.9.</b> Dimensión capacidad de respuesta .....	57
<b>Gráfico 4.10.</b> Resultados de la pregunta diez, encuesta de calidad percibida .....	58
<b>Gráfico 4.11.</b> Resultados de la pregunta once, encuesta de calidad percibida .....	59
<b>Gráfico 4.12.</b> Dimensión seguridad .....	62
<b>Gráfico 4.13.</b> Dimensión empatía .....	65
<b>Gráfico 4.14.</b> Índice de calidad del servicio percibido por dimensión .....	69
<b>Gráfico 4.15.</b> Análisis de brecha Índice de calidad del servicio .....	71

## CONTENIDO DE FIGURAS

<b>Figura 2.1.</b> Hilo conductor del marco teórico.....	5
<b>Figura 2.2.</b> Relación entre calidad y satisfacción .....	11
<b>Figura 3.1.</b> Mapa del Cantón Junín .....	24
<b>Figura 4.1.</b> Organigrama .....	39
<b>Figura 4.2.</b> Diagrama de Ishikawa del estado de los indicadores que no logran alcanzar las expectativas socio-empleado.....	89

## CONTENIDO DE FÓRMULAS

<b>Fórmula 3.1.</b> Cálculo de la muestra para población finita.....	29
<b>Fórmula 4.1.</b> índice de calidad del servicio.....	71
<b>Fórmula 4.2.</b> Cálculo de $r_s$ .....	78

## **RESUMEN**

La investigación desarrollada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, tuvo por objetivo evaluar la calidad esperada y su incidencia en la percepción de los socios, se requirió aplicar un proceso metodológico descriptivo y de campo, donde se ejecutaron tres fases: en la primera etapa, aplicando una revisión bibliográfica, se determinó la idoneidad de emplear el modelo SERVQUAL para establecer las herramientas de evaluación; luego de seleccionar los instrumentos, se procedió a la evaluación de la calidad esperada y la calidad percibida, para este fin se seleccionó una muestra de asociados, a través del método aleatorio simple, con los datos recopilados se realizó un diagnóstico de los resultados, la discusión de las dimensiones estudiadas, el cálculo del índice de calidad del servicio, análisis de brecha y correlación de las variables; por último, se generó una propuesta de un plan de acciones, donde se detallan actividades para contribuir a reducir los factores que la afectan y mejorar las condiciones durante la prestación de los servicios. El estudio identificó la necesidad de establecer indicadores de calidad, donde luego de su aplicación determinaron la presencia de un enfoque fuerte para la institución, que sin embargo, no deja de presentar factores que no alcanzan a superar las expectativas de los asociados y que por lo tanto, requieren ser analizadas con mayor detalle, adicional a ello, del estudio correlacional, se puede concluir que la calidad esperada tienen una incidencia directa en la percepción de los socios y por lo tanto, en la satisfacción.

## **PALABRAS CLAVE**

Servicios, calidad, socios, percepción, expectativa.

## **ABSTRACT**

The research carried out in the Junín Agricultural Savings and Credit Cooperative, had the objective of evaluating the expected quality and its incidence in the perception of the members, it was required to apply a descriptive and field methodological process, where three phases were executed: in the first stage, applying a bibliographic review, the suitability of using the SERVQUAL model to establish the evaluation tools was determined; After selecting the instruments, the expected quality and perceived quality were evaluated, for this purpose a sample of associates was selected, through the simple random method, with the collected data a diagnosis of the results was made, the discussion of the dimensions studied, the calculation of the service quality index, gap analysis and correlation of the variables; Finally, a proposal for an action plan was generated, detailing activities to help reduce the factors that affect it and improve conditions during the provision of services. The study identified the need to establish quality indicators, where after their application they determined the presence of a strong focus for the institution, which, however, does not stop presenting factors that do not exceed the expectations of the associates and that therefore Therefore, they need to be analyzed in greater detail, in addition to this, from the correlational study, it can be concluded that the expected quality has a direct impact on the perception of the partners and therefore, on satisfaction.

## **KEYWORDS**

Services, quality, partners, perception, expectation.

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

## **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La preocupación por ofrecer servicios de calidad por parte de las entidades bancarias ha tomado un gran nivel de importancia durante los últimos años (González, 2015); donde la medición y análisis de la calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo, es un elemento básico, sin duda, para comprender al cliente (González et al., 2016), constituyendo la razón número uno para que cambie de producto o servicio. (Mosley, 2018) dejando entrever la relevancia de su estudio a nivel mundial y la necesidad de contar con información que le permita mejorar de forma continua su estado, hasta lograr capitalizar los resultados como una ventaja competitiva.

Siendo la calidad una de las variables más importantes para que los compradores elijan una opción sobre otra (Damiani, 2019), la relevancia de ofrecer un servicio con estas características ha sido destacada por numerosos investigadores (González et al., 2016) desde la percepción de los clientes, donde estos comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben. (González, 2015) sin embargo, hay que tener en cuenta que, aún en la actualidad son muchas las empresas que no le otorgan la valía necesaria a su estudio, pudiendo ello diezmar su aporte y el soporte teórico que podría dársele a este tipo de investigaciones.

Desde el campo organizacional, se debe considerar además que, la opinión de los clientes de la institución financiera se relaciona con los aspectos de satisfacción y percepción ya que son valorados por parte del cliente siendo los que perciben la satisfacción una vez que han adquirido el servicio o el producto y de aquí parten a la conclusión de si el servicio fue negativo o positivo por parte de la institución financiera (Paez, 2017), variables que se esperan analizar dentro del estudio debido a la carencia de información reflejada en este tipo de instituciones.

Añadido a ello, resulta relevante tener en cuenta que, las fallas en los servicios interfieren en la percepción de la calidad esperada, pudiendo generar insatisfacción en los clientes (Santos et al., 2011; González et al, 2016), en concreto, muchas empresas son conscientes de que ofrecer un servicio de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva. (González et al., 2016) de ahí la relevancia del desarrollo del presente estudio, direccionado al sector cooperativo ecuatoriano en cuanto al trato que se le da a la evaluación de la calidad esperada frente a la percibida y su relación con la satisfacción de sus asociados, partiendo de la necesidad de establecer información de valor académica que permita conocer el estado actual de la problemática estudiada.

Además, como menciona Torres et al., (2015), una evaluación satisfactoria de la calidad percibida se obtiene cuando la experimentada cumple con las expectativas del cliente. En este sentido, un exceso de expectativas puede generar problemas en la evaluación de la calidad percibida, esta idea la complementa Tejero (2021) al sostener que el juicio del usuario o cliente puede evaluarse de forma amplia en relación a la satisfacción respecto a otros elementos más allá de los científico-técnicos, tales como la información, el trato, confort o capacidad de respuesta.

Por otra parte, delimitando el estudio desarrollado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, ubicada en la provincia de Manabí, no cuenta con antecedentes o información de estudios que determinen el estado de la institución en cuanto a la calidad esperada por los clientes y la relación que esta tiene con la satisfacción, pudiendo ello afectar la imagen institucional ante los socios y a la vez afianzar el incumplimiento de los factores asociados a la calidad al no tener registros que permitan una correcta toma de decisión.

Con relación a lo antes descrito, se plantea como pregunta de investigación lo siguiente:

¿Cómo incide la calidad esperada en la percepción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Las empresas tienen claro que, si quieren sobrevivir, deben ofrecer una elevada calidad de servicio, además de que esta calidad debe formar parte de la estrategia de desarrollo empresarial, por lo que en el entorno actual la calidad del servicio es en una de las variables consideradas clave para la competitividad de las empresas (Pérez, 2006 referenciado por Loor et al., 2017), más aún cuando de esta depende la percepción que el cliente se crea respecto a la organización.

En relación a lo antes mencionado y vinculado al sector cooperativo en este caso a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, el desarrollo de la investigación se justifica dada la importancia que le brindaría en la mejora de la gestión, garantizándose la eficiencia en la prestación de los servicios de la cooperativa al mejorar las condiciones actuales; añadido a ello, para dar un mayor soporte al estudio se justifica la investigación desde el campo teórico, metodológico, y económico.

Teóricamente Ibarra (2016), referenciados por Luna y Villalva (2018), establecen que “la calidad y más específicamente la calidad en el servicio, está cambiando hasta convertirse en la actualidad en un exigencia imprescindible para competir en las organizaciones de todo tipo alrededor del mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas que ofrecen servicios o productos de calidad”, permitiéndole a las instituciones que gestionen su diagnóstico, los medios necesarios para garantizar eficiencia en la gestión.

La investigación pretende contribuir metodológicamente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, mediante la estructuración y determinación de las herramientas de diagnóstico necesarias para medir la calidad de los servicios ofertados a los socios y el nivel de satisfacción que estos perciben, garantizando la viabilidad de los resultados a consecuencia de la aplicación del rigor científico necesario que de fiabilidad al estudio y permita su respectiva réplica en instituciones similares.

Añadido a ello, se pretende la mejora de las condiciones actuales de los servicios que se ofertan, garantizando la calidad en su prestación, por una parte mediante un plan de acción se buscaría garantizar la fidelidad de los socios, mientras que por otro lado, la buena gestión se vería reflejada en la atracción de nuevos clientes, aumento de la buena percepción en la atención del asociado, que además se verían reflejado de forma positivo en los estados financieros, mediante la optimización de recursos y el incremento en la solicitud de los servicios prestados.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la calidad esperada y su incidencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los indicadores de la variable calidad esperada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.
- Evaluar la calidad esperada y calidad percibida de las partes interesadas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.
- Proponer un plan de calidad que contribuya a la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

### **1.4. IDEA A DEFENDER**

La calidad esperada incide en la percepción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para el establecimiento de las bases teóricas del estudio se realizó una búsqueda bibliográfica proveniente de diferentes fuentes, para este fin mediante el método de mapeo se estableció un hilo conductor donde se consideran los principales temas y subtemas que dan soporte teórico al estudio. Ver figura 2.1.

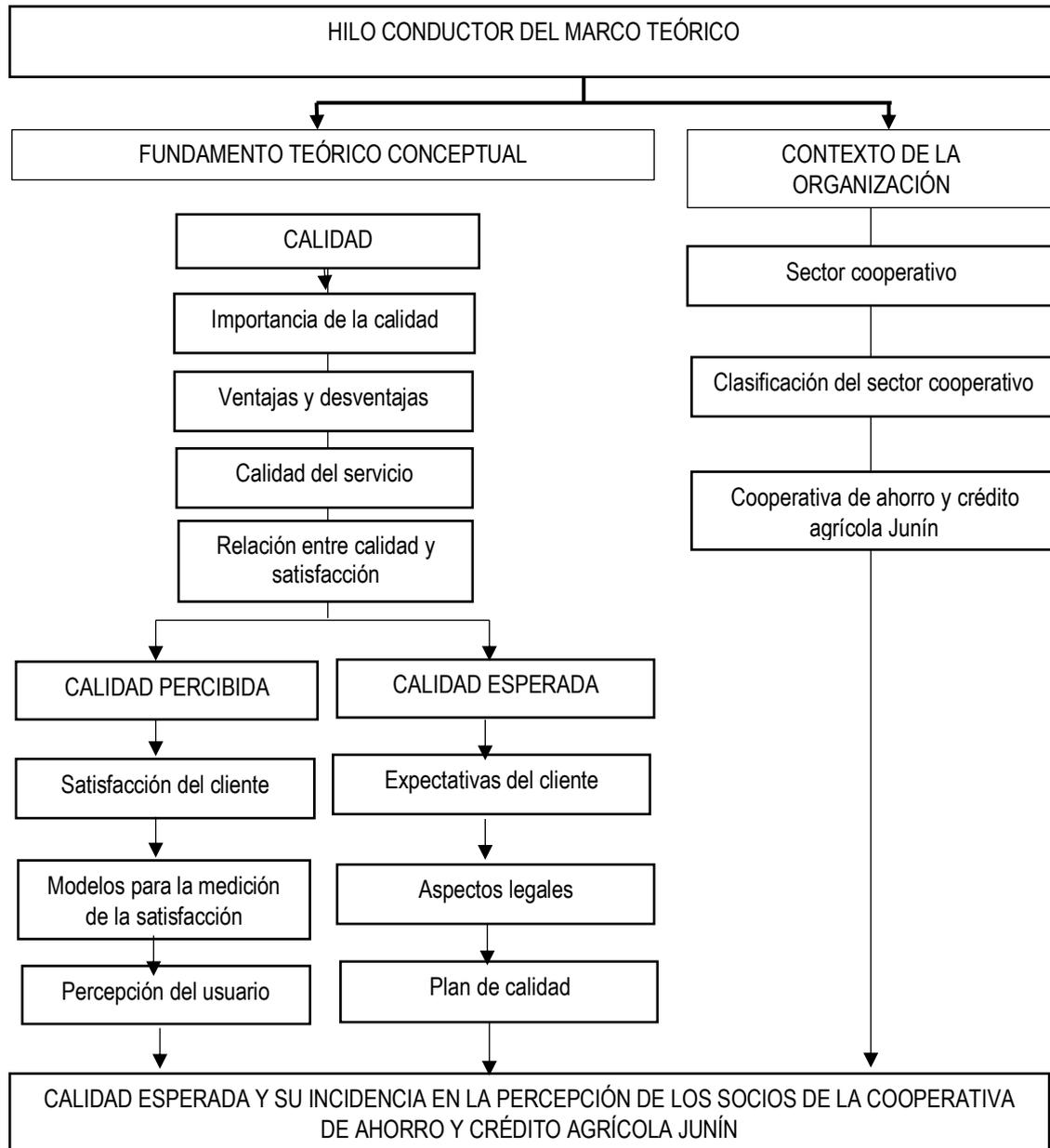


Figura 2.1. Hilo conductor del marco teórico

Elaborado: Autores

## 2.1. CALIDAD

Para Sanabria (2018) la noción de calidad, aplicada a las organizaciones (en la ciencia administrativa), surge a principios del siglo XX, con el interés de superar los criterios de inspección final, mediante los aportes de múltiples autores, entre los que se encuentran, por ejemplo, Deming (1989), Juran, Gryna y Bingham (1983) y Shewhart (1997).

Para mediados de la década de los 50 varios entendidos en la temática tratada emitieron teorías y puntos de vista respecto a lo que implica la calidad y la manera en que es posible alcanzarla. Dichas teorías se fundamentaron en la eficiencia y eficacia del trabajo ejecutado por los stakeholders y en la aplicación de políticas de calidad total direccionadas al control y estandarización de los procesos productivos, a fin de evitar que se produzcan errores con las respectivas pérdidas que estos acarrearán a la industria. (Díaz y Salazar, 2021)

Conceptualizaciones recientes como La Real Academia Española define la calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella (Duque, 2005, p.27), es así que todas las instituciones deben tomar medidas en evaluar la calidad de servicio constantemente (Loor, 2017, p39).

**Tabla 2.1.** Conceptos de calidad

ISO (2005)	Grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (p8)
Cantú (2011)	Todas aquellas cualidades con que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien lo emplea (P3)
Sanabria (2014)	El propósito fundamental es generar en el cliente la confianza de que se cumplirán los requisitos de calidad. (p186)
Robolloso (2014), Zárraga et al., (2018)	La calidad se ha convertido en un constructo que desempeña un papel fundamental en todos los contextos en especial en los servicios, pero de nada serviría disponer de altos niveles de gestión de calidad si no existieran receptores del producto (p358)

**Fuente:** ISO (2005), Cantú (2011), Sanabria (2014), Robolloso (2014), Zárraga et al., (2018)

De las citas antes descritas, se define a la calidad como el conjunto de cualidades o características de un bien o servicio que busca generar confianza en el usuario, además de convertirse en un factor de diferenciación que le permite al cliente tomar la decisión de adquirirlo o no.

### **2.1.1. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD**

La calidad comprende un recurso estratégico sumamente valorado por la gerencia (Díaz y Salazar, 2021), no solo involucra aspectos tangibles, como habitualmente se considera, sino también componentes intangibles de la organización. Estos, en realidad, son tan importantes como aquellos. Entre los primeros se encuentran elementos como los registros, las herramientas y los recursos; entre los segundos, factores básicos como el valor o la cultura (Sanabria et al., 2014, p168).

En los estudios direccionados al análisis de la calidad se destacan los beneficios del enfoque a la satisfacción del cliente y queda implícita la necesidad del cambio de mentalidad en los involucrados para asumirlo, para lo cual la elevación de la cultura de la calidad, a partir del adiestramiento del personal como recurso vital para afrontar los cambios, es de especial importancia. (Guerra et al., 2015, p333)

Adicional a ello León et al., (2019) menciona que una organización orientada a la calidad promueve una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes, actividades y procesos para proporcionar valor mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas pertinentes.

A criterio de los autores, la calidad toma importancia cuando deja de ser un elemento más de los procesos de una organización y se convierte en parte de la planificación estratégica con el propósito de generar un producto que alcance las expectativas de los clientes y procure la satisfacción de las necesidades, mediante la implementación de un sistema de mejora continua.

## 2.1.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA CALIDAD

Perdomo (2013), establece un grupo de ventajas y desventajas relacionadas a la calidad, que se muestran a continuación:

### VENTAJAS

- Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos.
- Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.
- Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas o sea los productos son de mejor calidad.
- Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.
- Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
- Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios.

### DESVENTAJAS

- Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.
- Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.
- En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el mejoramiento continuo se hace un proceso muy largo.
- Hay que hacer inversiones importantes.

La calidad relacionada a los productos o servicios presenta determinadas ventajas asociadas a la eliminación de reproceso, la corrección de fallas y mejoras vinculadas al rendimiento del personal y la reducción de gastos innecesarios; por otra parte, una de las desventajas es que debido al requerimiento de experticia para su implementación, muchas veces no se ejecutan este tipo de planes, los costos asociados pueden ser importantes y el tiempo de implementación puede demorar, lo que ocasiona dificultades para ser incorporado en pequeñas empresas. Añadido a ello, resulta relevante definir las fortalezas y debilidades asociadas a la calidad, para ello, se referencia en la tabla 2.2, aquellas descrita por Ros (2016), tomadas de Reeves y Bednar (1994).

**Tabla 2.2.** Fortaleza y debilidades de la calidad

<b>Excelencia</b>	
<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fuertes beneficios en marketing y recursos humanos</li> <li>✓ Universalmente reconocible, marca de estándares inflexibles y alto logro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poca guía práctica para los gestores</li> <li>✓ Problemas de medición</li> <li>✓ Atributos de excelencia pueden cambiar radicalmente y rápidamente</li> <li>✓ Los consumidores deben estar dispuestos a pagar por la excelencia</li> </ul>
<b>Valor</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El concepto de valor incorpora múltiples atributos</li> <li>✓ Centra su atención en la eficiencia interna y la efectividad externa de una organización</li> <li>✓ Permite comparaciones entre diversos objetos y experiencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dificultad para extraer los componentes individuales del juicio de valor Inclusión cuestionable</li> <li>✓ Calidad y valor son constructos diferentes</li> </ul>
<b>Ajuste a especificaciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Facilita la medición precisa</li> <li>✓ Conduce a un incremento de la eficiencia</li> <li>✓ Necesaria para la estrategia global</li> <li>✓ Debería forzar la desagregación de las necesidades de los consumidores</li> <li>✓ La definición más apropiada para algunos clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los consumidores no saben o no se preocupan sobre las especificaciones internas Inapropiada para los servicios</li> <li>✓ Reduce potencialmente la adaptabilidad de la organización</li> <li>✓ Las especificaciones se pueden volver rápidamente obsoletas en un entorno dinámico</li> <li>✓ Enfoque interno</li> </ul>
<b>Satisfacer y/o exceder las expectativas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Evalúa desde la perspectiva del cliente</li> <li>✓ Aplicable entre industrias</li> <li>✓ Sensible a los cambios del mercado</li> <li>✓ Definición que lo abarca todo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Más compleja y difícil de medir</li> <li>✓ Los consumidores no conocen las expectativas</li> <li>✓ Las actitudes pre-compra afectan a los juicios posteriores</li> <li>✓ Las evaluaciones a corto plazo y a largo plazo pueden diferir</li> <li>✓ Confusión entre servicio al cliente y satisfacción del cliente</li> </ul>

Fuente: Ros (2016)

### 2.1.3. CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad del servicio es un concepto complejo, difuso y abstracto, difícil de medir y evaluar, por las características especiales que presentan los servicios. A diferencia de los productos, los servicios tienen una serie de características intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y caducidad que los hacen especiales (Grönroos, 1982; Zeithaml, 1988; Parasuraman et al., 1985; Zeithaml Parasuraman y Berry, 1993; Martín y Díaz, 2013; Grande, 2014, referenciados por Ros, 2016).

El servicio al socio es una de las estrategias más relevantes que las empresas pueden aplicar para lograr el nivel de satisfacción de los mismos (Loor, 2015, p.37). Por otra parte, desde el punto de vista del usuario, la calidad del servicio es un concepto dinámico, el mismo actúa según las experiencias actuales que concebirán las futuras expectativas del usuario (Morillo y Morilo, 2016, p112). “El personal tiene mucha influencia en la calidad del servicio pues son en parte responsables de cómo se presente el servicio y está directamente relacionado con el nivel de desempeño” (Zárraga, 2018, p53).

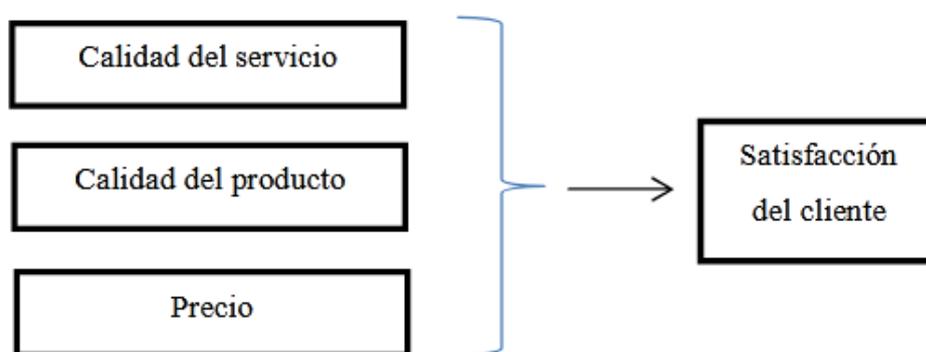
En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. (Duque, 2005, p.67)

Se puede decir que la calidad en el servicio es el resultado del trabajo controlado, manejado con los recursos y tiempos adecuados que genera un efecto de satisfacción en los clientes que los reciben, al cumplir las expectativas o recibir más de lo que esperaban por parte de la empresa.

#### 2.1.4. RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y SATISFACCIÓN

La satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio, por lo que la calidad del servicio es un componente de la satisfacción (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p104; Zárraga, 2018, p50), en el cual desde la perspectiva de los clientes puede definirse la decisión de tomar o no un bien o servicio. Para incidir en esta toma de decisión es necesario crear en el cliente interés y deseo de adquirirlo, lo cual no limita la opinión después de obtenerlo, porque se ubica en un plano subjetivo donde quien puede inferir en un resultado de satisfacción es el mismo cliente.

Con base en lo descrito en el párrafo anterior, se puede concluir que resulta imperante “generar estrategias enfocadas en la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio que impacten en aspectos que los clientes los puedan percibir” (Zárraga, 2018, p63).



**Figura 2.2.** Relación entre calidad y satisfacción  
Autor: (Zárraga, 2018, p51)

En conclusión, se puede establecer que la satisfacción del cliente es resultado de prestar productos y servicios acompañados de precios atractivos, que satisfagan las necesidades y expectativas de los usuarios, donde la calidad que estos posean es indispensable para fidelizarlos.

## 2.2. CALIDAD PERCIBIDA

Algunos autores identifican y evalúan la percepción del cliente hacia los servicios proporcionados en el sector privado y bancario, concluyendo que el servicio recibido es el elemento diferenciador de las empresas (Loor et al., 2017, p. 37). El cliente a través de la percepción se va creando un comportamiento de compra, que las empresas lo materializan en un indicador que es la satisfacción del cliente (Zárraga, 2018, p49).

Se debe tener en cuenta que el concepto de calidad implica dos aspectos esenciales que son los que permiten su constatación: el resultado y el estándar, en otras palabras, esta se encuentra al comparar el resultado (parcial o total) obtenido en un proceso frente a determinados requerimientos planteados previamente (estándares) (Sanabria, 2014, p184).

“Un cliente sentirá satisfacción con la calidad del producto en la medida en que las percepciones que obtenga de él sean superiores a las expectativas” (Guerra et al., 2015, p.31), esta diferencia entre la expectativa del cliente hacia el servicio, y su percepción después de recibirlo (Asubonteng, McCleary, y Swan, 1996 citado por Loor et al., 2017, p39), es el factor que constituye a la calidad y por el cual, las empresas se deben replantear la forma de gestionar sus recursos hasta que sea reconocida a nivel interno y externo de la organización. Autores como Ros (2016), fijan una serie de características, entre las cuales se encuentran:

- Visión externa de la calidad
- Enfoque de marketing/demanda.
- El cliente es el auténtico juez de la calidad.
- Habilidad de la empresa para determinar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
- Actividades de elevado contacto con clientes.

### 2.2.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

“La satisfacción del cliente se identifica como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler y Armstrong, 2003; Zárraga, 2018), “está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio” (Zárraga, 2018, p51).

Se debe tener en cuenta que la satisfacción del cliente es un concepto amplio, y la calidad es un componente de la satisfacción del usuario (Lovelock et al., 2010), que se logra cuando se cumplen las expectativas del mismo, con servicios de calidad; es decir, para satisfacer a los clientes es necesario conocer bien sus expectativas, para ofrecer un servicio adaptado a sus expectativas, servicios de calidad. (Morillo et al., 2016, p.114)

En síntesis, se puede definir a la satisfacción del cliente como el producto del trabajo interno, el resultado positivo de una buena gestión administrativa, y la oferta de un buen producto o servicio, se concreta al cumplir las expectativas del cliente, en cuanto a precio, circunstancias, y características de ahí la necesidad de evaluar constantemente si se están cumpliendo con los requerimientos o exigencias del mercado.

### 2.2.2. MODELOS PARA LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN

Para Mejías y Manrique (2011), referencian cuatro modelos empleados en la medición de la satisfacción, detallados a continuación:

**El Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB):** Es uno de los primeros modelos utilizados para evaluar la satisfacción del cliente; su origen se remonta a 1989 y actualmente evalúa anualmente a más de 200 organizaciones. Se caracteriza por contener el menor número de relaciones con respecto a los índices en estudio. En el centro del modelo se encuentra la variable satisfacción,

en su lado izquierdo se señalan las variables causales que son las expectativas y la percepción del desempeño. Por último, a su lado derecho se encuentran las variables de los efectos: quejas y lealtad.

**Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente:** Es un indicador que establece, a partir de 1994, el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los Estados Unidos de América con los productos y servicios. Este modelo es similar al Barómetro Sueco. Una de sus diferencias es que incluye como variable intermedia, entre las actividades del proceso y la satisfacción, la variable valor.

**Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB):** Este modelo incluye como conductores de la satisfacción del cliente, la lealtad a la imagen de marca. Es decir, que el posicionamiento en la mente de los consumidores es un factor que afecta a la lealtad y satisfacción.

**Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI):** El modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI, por sus siglas en inglés) está basado en el modelo de ACSI. Las dos diferencias principales entre los modelos de ECSI y el ACSI son, que el ECSI no considera que la satisfacción impacta en las quejas e incluye una variable más dentro del modelo, la imagen de marca y sus relaciones con expectativas de cliente, satisfacción y lealtad. El modelo del ECSI se diferencia del Barómetro Sueco, principalmente, porque adiciona como variables causales a: i) una diferenciación de la calidad percibida en: producto y servicio, ii) la variable de valor del servicio y iii) la variable de imagen. Sus efectos no consideran a las quejas. Además, se observa un mayor número de relaciones, incluso la variable imagen tiene una relación directa con un efecto, la fidelización.

### **2.2.3. PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS**

En la literatura de la calidad del servicio y de la satisfacción con el servicio, el rendimiento percibido, resultado o performance está formado por las creencias, opiniones o juicios que los usuarios tienen sobre el servicio recibido. Los usuarios tienen en cuenta los atributos o características del producto o servicio adquirido,

como la durabilidad, la funcionalidad o el trato recibido durante su entrega o prestación. Su evaluación se realiza desde la perspectiva subjetiva del usuario, por lo que el rendimiento percibido no tiene por qué coincidir con el rendimiento real (Parasuraman et al., 1988; Ros 2016, p51).

En palabras de García y Cortés (2012) la percepción del usuario se construye a partir de sus expectativas, la satisfacción de sus necesidades y los resultados obtenidos del proceso de atención, reflejando el grado de satisfacción con la atención y la calidad de los servicios recibidos. Criterio que guarda relación a lo expresado por Suárez et al., (2019) al decir que la calidad depende de la perspectiva del usuario, por lo tanto, se considera que calidad es superar las expectativas de los usuarios, de manera que cumpla la satisfacción de las necesidades.

### **2.3. CALIDAD ESPERADA**

La calidad del servicio se la puede interpretar como la diferencia entre lo percibido y lo esperado, es decir, una comparación entre las expectativas y el desempeño percibido (Berdugo et al., 2016). Sin embargo, es importante entender que las necesidades de los clientes van cambiando con el tiempo y generalmente, son mayores que los de décadas pasadas; por ende, es indispensable para la industria hacer énfasis no solo en conocer las necesidades de sus consumidores sino en identificar aquellos elementos ligados a la calidad, y sobre los cuales se debe trabajar a fin de ofrecer un conjunto de elementos que cumplan o inclusive superen sus expectativas. (Díaz y Salazar, 2021)

Ciertamente, según Oliver (1980), citado por Morillo et al., (2016) en su teoría de la “disconformación esperada”, donde estudia la satisfacción del cliente, se sostiene que la satisfacción se obtiene de un proceso de conformación o disconformación positiva de sus expectativas previas a la compra. Conceptualmente los clientes poseen una expectativa de calidad acerca de un servicio, la cual es la deseada o esperada, (Galviz, 2011, p. 44; Arciniega y Mejías, 2017) misma que, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing,

recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente. (Duque, 2005).

La calidad esperada o necesaria en concordancia con Ros (2016) y Orozco et al., (2016) es la que demanda y desea recibir el usuario, cuya determinación se hace posible al analizar sus requerimientos y necesidades, existen dos formas de lograr la calidad deseada, que se complementan entre sí: por una parte, su aseguramiento externo, basado en los modelos de evaluación y acreditación, y por otra, su gestión al interior de las instituciones, además es necesario precisar que se constituye bajo determinados criterios, entre los cuales se encuentra:

- Visión interna de la calidad.
- Enfoque de producción/oferta.
- Adaptación a especificaciones preestablecidas.
- Prestación sin errores, reduciendo costes y evitando desviaciones respecto al estándar establecido.
- Adecuada para actividades estandarizadas.

### **2.3.1. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE**

Tener un usuario satisfecho es la esencia del enfoque de la empresa u organización en el cliente, de tal manera esto se logra cuando las expectativas sean iguales o superadas, obteniéndose fidelidad por parte del paciente y su familia (Suárez et al., 2019). Si el usuario percibe un rendimiento inferior a sus expectativas, reaccionará desfavorablemente y la insatisfacción será muy elevada. Al contrario, si el resultado percibido es superior a sus expectativas, reaccionará favorablemente y se sentirá muy satisfecho (Ros, 2016, p87).

La evaluación de las expectativas del cliente se da en cuanto a la necesidad de solucionar los problemas asociados con la calidad del servicio, observados principalmente en las organizaciones que no se centran en la identificación, necesidades y expectativas de sus clientes. La falta de una relación directa con el cliente hace que los responsables de la toma de decisiones y los planificadores

fallen en la determinación de sus prioridades, lo que causa a su vez un fallo en el rendimiento del servicio por las expectativas del cliente (Coronel et al., 2019).

### **2.3.2. ASPECTOS LEGALES**

Respecto al apartado legal de la calidad, la familia de normas ISO 9000 está diseñada para ayudar a las organizaciones a asegurarse de que satisfacen las necesidades de los consumidores y otros grupos de interés, al mismo tiempo de que cumplen con los requisitos legales y reglamentarios de los productos y servicios (Ros, 2016, p45).

Por otra parte, en Ecuador, de acuerdo con León (2011), el sistema de la calidad, de carácter técnico, es el conjunto de procesos, procedimientos e instituciones públicas responsables de la ejecución de los principios y mecanismos de la calidad y la evaluación de la conformidad (determinar si se cumplen los requisitos especificados relativos a un producto, proceso, sistema, persona u organismo); y, está sujeto a los principios de equidad o trato nacional, equivalencia, participación, excelencia e información. Encontrándose estructurado por:

- ✓ Comité Interministerial de la Calidad CIMC, como ente coordinador del sistema, tiene entre otras atribuciones, formular las políticas para la ejecución de la Ley;
- ✓ El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN;
- ✓ El Organismo de Acreditación Ecuatoriano, OAE;
- ✓ Las entidades e instituciones públicas que, en función de sus competencias, tienen la capacidad de expedir normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad; y,
- ✓ El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

Añadido a lo anterior otra norma mediante la cual se sustenta la obligatoriedad en el cumplimiento de sistemas de calidad en Ecuador, es la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. Publicada en el Registro Oficial Suplemento 26 de 22-feb-2007; misma que, de acuerdo al Título I. Objetivo y ámbito de aplicación, literal iii) busca promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la

competitividad en la sociedad ecuatoriana. El desarrollo del presente apartado sirve de guía para identificar que el planteamiento de la calidad como objetivo organizacional no es solo un tema a conveniencia de las empresas, sino que trasciende al plano legal, y que se fundamenta tanto en normativas internacionales como también nacionales para su cumplimiento.

### **2.3.3. PLAN DE CALIDAD**

La globalización de los mercados está muy relacionada con la evolución del concepto de la calidad y con el auge de las metodologías de gestión de la misma, por tal motivo, es importante marcar la evolución de una sencilla ecuación que determina la supervivencia de cualquier compañía (Arias, 2012). Esta mencionada gestión debe verse como el trabajo por reforzar la formación y consolidación de un valor humano, donde lo que más interesa es la satisfacción por la obra bien hecha y no solo como un conjunto de técnicas y procedimientos que los directivos aplican para comprobar si los que realizan el trabajo lo han hecho bien (Burckhardt, 2016), siendo necesario para este fin contar con una planificación que guíe las acciones a desarrollar.

Resulta indispensable el diseño de un plan estratégico que permita la apropiada administración de los procesos que, por una parte, permita cumplir las actividades del día a día y, además, proporcione un esquema e información de lo que hace y a dónde va a llegar la organización. La planificación estratégica ofrece, de esta manera, claridad sobre lo que se quiere lograr y cómo se va a conseguir. (Rivero, 2008)

Además, las empresas deben dotarse de todas las herramientas posibles que le ayuden a minimizar sus vulnerabilidades, fortalecer sus cualidades, de modo tal que se vuelva cada día más competitiva, y la mejor manera de lograrlo es mediante sistemas de gestión de la calidad (Rodríguez et al., 2015), siendo necesario para llegar a generar procesos donde se obtenga la calidad total, contar con un plan que dirija el desarrollo de sus acciones, en síntesis se puede decir que la generación de un plan de calidad se convierte en la principal estrategia para

alcanzar la calidad esperada de los clientes internos y externos de una organización.

Por otra parte resulta importante referenciar que para lograr la aplicación de un plan de calidad con eficiencia se requiere contemplar la implementación de medidas que propendan a este fin, pudiéndose considerar entre estas el modelo de calidad ISO, mismo que de acuerdo a García y Pelayo (2008, p. 8) referenciados en Sanabria et al., (2014), establecen fue formulado por la Organización Internacional de Normalización para el establecimiento de estándares de calidad necesarios al interior de las organizaciones, los cuales pueden ser un referente al cual podrían aspirar las organizaciones. Este modelo puede establecerse en cinco niveles:

- a. ISO 9000 de directrices generales.
- b. ISO 9001 y 9002 para la certificación de la calidad.
- c. ISO 9003 y 9004 para sistemas totales de calidad.

### **Fundamentos técnicos de la calidad en los servicios**

Como lo plantean Jamaluddin y Ruswanti (2017), Angelova y Zekiri, (2011) para sobrevivir en una industria de servicios, una empresa debe desarrollar una nueva estrategia para satisfacer a sus clientes; desarrollar la lealtad de los clientes no es una opción en los negocios, es una forma de desarrollar una excelencia competitiva sostenible. En el entorno actual, la entrega de un servicio de alta calidad es la clave para una ventaja competitiva sostenible.

Por otra parte, la construcción básica del servicio ya no solo es tarea del empleado, sino que ahora se convierte en lo que Albretch llama “un momento de verdad”, controlado por cada empleado y/o sistema que tenga contacto con el cliente. (Duque, 2005, p.66) es así como el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso (Duque, 2005).

Se puede decir que la calidad del servicio es el conjunto de atributos que tienen por fin satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, para lo cual se soporta en la fuerza laboral, quienes deben estar en condiciones de hacerlo de la mejor forma, para convencer al público de adquirir lo ofertado y generar una percepción adecuada de lo recibido.

## **2.6. SECTOR COOPERATIVO**

“Las cooperativas son sociedades participativas que integran intereses económicos y sociales, consiguiendo de esta forma un crecimiento económico basado en el empleo, la equidad social y la igualdad” (Coba et al., 2020, p193). Teniendo como fin apoyarse entre los asociados por un fin mayor, siendo este el desarrollo económico de la población y a la vez de los sectores productivos a la cual impacta.

De acuerdo a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (2018) en su artículo 21, es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

“La cooperación entre contendientes puede estimular la innovación y la competitividad, así como niveles de productividad y calidad crecientes” (Velázquez, Cruz y Vargas, 2018, p.11), siendo uno de los propósitos de estas organizaciones generar mejores condiciones que la banca formal no cubría, como la entrega de créditos y servicios financieros a la población de menores ingresos (Báez y Puentes, 2018; Rodríguez y Hernández, 2019).

El sector cooperativo busca dar soporte a los sectores de la población desprotegidos y que muchas veces les resulta imposible el acceso a financiamiento de la banca convencional, convirtiéndose en una alternativa de apoyo que le da mayores facilidades para obtener capitales de trabajo.

### 2.6.1. CLASIFICACIÓN DEL SECTOR COOPERATIVO

En Ecuador, con la creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) se establecieron pautas para incrementar la eficiencia de la supervisión de las COACs, entre ellas su clasificación en cinco segmentos bajo el criterio único del total del monto de sus activos (Hinojosa, 2021). La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS, 2018) en su artículo 35, establece que las cooperativas, por su actividad económica, podrán pertenecer a uno de los siguientes grupos: producción, ahorro y crédito, vivienda, consumo, seguros, servicios o multiactivas, de conformidad con las definiciones que constan en el Reglamento General de la presente Ley. Por la actividad de los socios en la cooperativa, podrán ser de trabajo asociado, de proveedores o de usuarios, según los socios trabajen, comercialicen, consuman sus productos, o usen sus servicios.

Por otra parte, de acuerdo a la Junta de Regulación Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (2012), en el artículo 1, 2, y 3, se establece lo siguiente:

- La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria ubicará Cooperativas de ahorro y crédito en segmentos denominados: uno, dos, tres y cuatro.
- Para regular las COAC en los segmentos uno, dos y tres, se tomarán en cuenta los parámetros fijados en la Tabla 2.3, conforme el siguiente orden de prioridades: activos, número de cantones en los que se opera y número de socios.

**Tabla 2.3.** Segmentos del orden de clasificación de las cooperativas año 2015

Segmento	Activos (USD)	Cantones	Socios
Segmento 1	0 - 250.000,00	1	más de 700
Segmento 1	0 - 1'100.000,00	1	más de 700
Segmento 2	250.000,00 - 1'100.000,00	1	más de 700
Segmento 2	0 - 1'100.000,00	2 o más	n número de socios
Segmento 2	1'100.000,01 - 9'600.000,00	Sin importar número de cantones en que opera	hasta 7.100
Segmento 3	1'100.000,01 o más	Sin importar número de cantones en que opera	más de 7.100
Segmento 3	9'600.000,00	Sin importar número de cantones en que opera	Hasta 7.100

Fuente: García (2018)

## **2.6.2. COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO**

Las COAC conforman la Economía Popular y Solidaria (EPS) y el Sistema Financiero Popular y Solidario (SFPS). El SFPS está compuesto tanto por las COAC que anteriormente a la aplicación de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS) estaban bajo la supervisión de la Superintendencia de Bancos (SB), como las de la Dirección Nacional de Cooperativas (DNC) y El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). (Ortega et al., 2017)

“Las cooperativas de ahorro y crédito forman parte del sector financiero popular y solidario, las cuales deben regirse por los principios cooperativos como parte de su propia identidad y su ideario de equidad social” (Coba et al., 2020, p192); además, integran a un conjunto de personas que aportan de manera equitativa al capital social, entendido al mismo como integración social, “relacionada con acciones explícitas por comunidades o colectivos a partir de objetivos comunes que les generen un beneficio (Agotegaray, 2008, p15; García et al., 2018). En Ecuador cumplen actividades financieras esenciales que aportan a la economía de una localidad (García et al., 2018).

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2016) establece un grupo de funciones de este tipo de instituciones, entre las cuales se encuentran:

- Brindar préstamos.
- Receptar depósitos.
- Emitir tarjetas de pago.
- Realizar inversiones y transacciones de divisas.
- Emitir cuentas con obligaciones.
- Realizar transferencias de cobros.

## **2.6.3. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO JUNÍN**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín hasta el momento tiene 18 años brindando sus servicios a los socios, entre los que se encuentran aperturas de cuentas de ahorro como actividad principal, la emisión de créditos entre los que se

encuentran los de consumo, los microcréditos que son por cantidades monetarias menores y los inmobiliarios que son de tipo social y que se realizan en conjunto con la Corporación Nacional de Finanza Popular. (Álvarez y López, 2021)

El gerente de la cooperativa, menciona que esta entidad financiera se encuentra brindando servicios desde hace 14 años y que actualmente se paga el bono a más de 600 personas en el cantón; cuentan con 3.020 socios, de los cuales el 80 por ciento es de Junín. Mientras que Guido Vera, miembro del consejo administrativo, asegura que se ha ampliado el espacio. La inversión en el edificio es de más de 80 mil dólares. (Cajape, 2019, p26)

## CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

En el siguiente apartado se detallan los métodos, técnicas, variables en estudios, su operacionalización y el procedimiento de la investigación, necesarios para el desarrollo, comprendiendo además la aplicación de un estudio con enfoque mixto donde las variables a evaluar son la calidad percibida y calidad esperada.

### 3.1. UBICACIÓN

La investigación se ejecutó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, ubicada en la Av. Sucre y Velasco Ibarra del cantón Junín, perteneciente a la provincia de Manabí.



*Figura 3.1.* Mapa del Cantón Junín  
Fuente: Google Map (2021)

### 3.2. DURACIÓN

El desarrollo de la investigación contempló un periodo de doce meses, para ejecutar las tres fases establecidas, como parte del procedimiento técnico.

### 3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La importancia del método de investigación dentro del estudio en concordancia con el criterio de Romero (2020), se fundamenta en que permitió determinar la dirección

a seguir en el estudio, la forma en que se recogieron los datos y la profundidad de los mismos. Entre los métodos considerados se encuentran:

### **3.3.1. MÉTODO INDUCTIVO**

Consiste en crear enunciados generales a partir de la experiencia, comenzando con la observación de un fenómeno, y revisando repetidamente fenómenos comparables, para establecer por inferencia leyes de carácter universal (Lafuente y Marín, 2008). En este sentido para el desarrollo de la investigación se planteó como idea a defender la existencia de una relación entre calidad esperada, calidad percibida y la influencia generada en la satisfacción de los asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, requiriéndose la evaluación de la organización para inducir a conclusiones donde se determinó si existe o no correlación entre las variables estudiadas.

### **3.3.2. MÉTODO DEDUCTIVO**

Para Dávila (2006) citado por Orna (2017) la deducción permite establecer un vínculo de unión entre la teoría y la observación, permitiendo deducir a partir de las teorías los fenómenos objetos de estudio, es decir, desencadena un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica. En este caso mediante la aplicación de la deducción, se pretende establecer conclusiones a partir de los resultados obtenidos y constatar si la calidad percibida y la calidad esperada impactan la satisfacción de los socios.

### **3.3.3. MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO**

La aplicación del método analítico-sintético tiene relevancia en el estudio, debido a que, de acuerdo a lo establecido por Rodríguez y Pérez (2017), mediante el análisis se descompone un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes de los cuales estaría conformada la evaluación de la calidad percibida, calidad esperada, y satisfacción de los asociados a la

cooperativa, incluyéndose aquí la determinación de las herramientas a aplicar para su correcta medición, que posterior a ella, mediante la síntesis, siendo la operación inversa (análisis), que establece mentalmente la unión o combinación de las partes y posibilita descubrir entre los elementos de la realidad, para establecer las conclusiones de los resultados obtenidos.

#### **3.3.4. MÉTODO DESCRIPTIVO**

Citando a Ortega (2017), y relacionando su criterio con el estudio a desarrollar el método descriptivo al emplear el método de análisis, se buscó caracterizar el objeto de estudio, señalar sus características y propiedades, en cuanto a la medición de la calidad percibida y calidad esperada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

#### **3.3.5. MÉTODO DE MAPEO**

Para Hernández et al., (2010), “este método implica elaborar un mapa conceptual y, con base en éste, profundizar en la revisión de la literatura y su desarrollo”, de esta manera, su consideración dentro de la investigación dio soporte a la investigación bibliográfica, puesto que, mediante su utilización, se estableció la guía (hilo conductor), para establecer las bases teóricas que sustentan el desarrollo del estudio.

### **3.4. TÉCNICAS**

En lo que respecta a las técnicas de investigación, son “instrumentos que están ahí, disponibles, a la espera de que cada investigador haga un uso específico de ellas en un estudio real (Gómez, 2021, p116), se utilizaron con el propósito de estudiar el campo de estudio, definiéndose para este fin las siguientes: la entrevista y encuesta, y las técnicas estadísticas, detalladas a continuación:

### **3.4.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Dentro de la planificación y desarrollo del estudio se considera la aplicación de la investigación bibliográfica, misma que consistirá en la búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información de datos bibliográficos (UNIR, 2018), mediante la consulta de libros (Ortega, 2017, p145), revistas, artículos científicos y demás documento de valor académico que permitió establecer las bases teóricas para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

### **3.4.2. ENTREVISTA**

La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos (Díaz et al., 2013, p164), en este caso su aplicación tuvo la finalidad de recopilar datos de los directivos, y personal de interés en el estudio, información de utilidad para establecer un análisis preliminar mediante la caracterización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

### **3.4.3. ENCUESTA**

Según López y Fachali (2015) “la encuesta se sitúa en la primera dimensión en el extremo de máxima direccionalidad pues idealmente el cuestionario de la encuesta se construye con preguntas determinadas previamente y respuestas cerradas”. Siendo una de las técnicas más utilizadas para la recolección de datos dentro del estudio su funcionalidad fue la de recopilar la información necesaria respecto a la evaluación de la calidad percibida y calidad esperada, siendo esta fundamental en la generación de datos estadísticos.

#### **3.4.4. DIAGRAMA CAUSA - EFECTO**

El diagrama causa- efecto o espina de pescado es una técnica usada para identificar las posibles causas de un problema central, usado también para mejorar procesos y recursos en una organización (Coletti et al., 2010 referenciado por Burgasí et al., 2021), en relación a lo estudiado facilitó el análisis de las problemáticas asociadas a la evaluación de la calidad esperada, la calidad percibida y la relación que está teniendo con la satisfacción de los asociados, para tomar acciones correctivas a partir de la información encontrada.

#### **3.4.5. MATRIZ 5W+1H**

La 5W+H es una metodología de análisis empresarial que consiste en contestar seis preguntas básicas: qué (WHAT), por qué (WHY), cuándo (WHEN), dónde (WHERE), quién (WHO) y cómo (HOW), (Trías et al., 2009), mediante el desarrollo de esta matriz, se desarrolló un plan de acción que le permita a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, mejorar el estado actual referente a los hallazgos de la calidad esperada y la calidad percibida y la relación que guarda con la satisfacción de los socios.

### **3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **Población:**

La población conformada por la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común (Tamayo y Tamayo citado por Tipantaxi, 2017), para el desarrollo del estudio, se aplicó el proceso de evaluación mediante los asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín correspondiendo estos a un total de 5271.

## Muestra:

Para Alcívar (2016) una muestra es un segmento de la población elegido para representar a la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de toda la población. En cuanto al estudio se la calcula del total de asociados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín, mediante la fórmula de población finita, correspondiendo a un total de 271 individuos a evaluar mediante la aplicación de una encuesta como instrumento de recolección de información.

## Fórmula de población finita:

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

**Fórmula 3.1.** Cálculo de la muestra para población finita.

**Fuente:** Aguilar (2005)

**Donde:**

N: Tamaño de la población (Socios) (5271)

n: Tamaño de la muestra ¿ ?

z: Nivel de confianza 94% (1.88)

p: proporción positivo 0,50 (50%)

q: proporción negativo 0,50 (50%)

e: error máximo permitido 5% (0.05)

## Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1.88^2(0.5)(0.5)(5.271)}{0.06^2(5.271 - 1) + 1.88^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3,5344(0.5)(0.5)(5.271)}{0.0036(5.270) + 3,5344(0.25)}$$

$$n = \frac{3,5344 (0.25)(5,271)}{18,972 + 0,8836}$$

$$n = \frac{(0,8836)(5,271)}{16,7636592}$$

$$n = \frac{4657,4556}{16,7636592}$$

$$n = 271 \text{ muestra}$$

### 3.6. VARIABLES EN ESTUDIO

- Calidad percibida.
- Calidad esperada.

#### Matriz operacional de las variables

Tabla 3.1. Operacionalización de las variables

Variable	Tipo de variable	Conceptualización	Definiciones operacionales	Instrumentos	Medición
Calidad percibida.	Cualitativa continua	La medición y análisis de la calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo, es un elemento básico, sin duda, para comprender al cliente y por extensión al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción (González et al., 2016, p254)	Para el desarrollo de la investigación se precisó efectuar un análisis bibliográfico, para conocer el estado teórico de las dos variables a partir de dicha revisión, el desarrollo del estudio comprendió la caracterización de la empresa, luego se realizó la estructuración de los instrumentos para la medición de la calidad y la satisfacción, mediante las herramientas guía de entrevista y encuesta que luego de ser aplicadas, los datos fueron procesados mediante el software SPSS y Microsoft Excel, consecuentemente mediante el test de Pearson, se hace una evaluación correlacional de las variables evaluadas, determinándose además las falencias mediante el diagrama causa efectos y su correspondiente propuesta de acciones correctivas empleando la matriz 5w+1h.	Encuesta	Cuestionario Test de Pearson
Calidad esperada.	Cuantitativa nominal	Es la que demanda y desea recibir el usuario, cuya determinación se hace posible al analizar sus requerimientos y necesidades (Ros, 2016).		Entrevista	Guía de entrevista

Elaborado: Los autores

### 3.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento de la investigación corresponde a la descripción de las fases con sus respectivas actividades necesarias para desarrollar el estudio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, entre estas se consideró la ejecución de lo siguiente:

**Fase N° I:** Identificar los indicadores de la variable calidad esperada y calidad percibida en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

- Caracterización de la organización objeto de estudio.
- Revisión bibliográfica y selección de indicadores de la calidad esperada y calidad percibida.
- Estructuración de la herramienta para la evaluación de los indicadores de la calidad esperada y calidad percibida.

El desarrollo de la fase uno de la investigación comprende como actividad inicial, la caracterización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, con la finalidad de conocer aspectos generales de la institución, luego se procedió a la identificación de los indicadores de la calidad esperada y calidad percibida mediante una revisión bibliográfica de investigaciones similares a la problemática estudiada, con la información recabada, se desarrollaron matrices de autores donde se sintetizó la información obtenida, que posterior a la aplicación del método de experto y el cálculo del coeficiente de validez de contenido (CVC), desarrollado por Hernández, se estructuró la herramienta para la evaluación de la calidad de los servicios.

**Fase N° II:** Evaluar la calidad esperada y calidad percibida de las partes interesadas de la Cooperativa Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

- Aplicación de los instrumentos de investigación de calidad esperada y calidad percibida a las partes interesadas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.
- Realización de un análisis descriptivo y correlacional de los resultados.

Una vez diseñado el instrumento para la medición de la calidad esperada y calidad percibida, se procedió a la aplicación de los mismos mediante un muestreo no probabilístico a las partes interesadas de la cooperativa, encontrándose entre estos: los clientes, socios, gerente, técnicos y talento humano. Una vez recabada la información fue tabulada y analizada mediante el uso del software estadístico SPSS, para generar los resultados mediante técnicas gráficas como los pictogramas, además de efectuarse el respectivo análisis correlacional entre las variables analizadas.

**Fase N° III:** Proponer un plan de calidad que contribuya a la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

- Identificación de las causas y efectos asociadas a las deficiencias encontradas en las variables calidad percibida y calidad esperada.
- Desarrollo del plan de calidad y satisfacción laboral basado en la matriz 5W+1h.

Posterior al diagnóstico de las variables evaluadas, mediante la fase 3, se propuso un plan de calidad que contribuya a la satisfacción de los socios, para este fin, primero se identificaron las causas y efectos asociados a las deficiencias encontradas en las variables calidad esperada y calidad percibida mediante el diseño del diagrama de Ishikawa, para luego haciendo uso de la matriz 5w+1h, proponer acciones de mejora, que permitan reducir las falencias encontradas.

### **3.8. MUESTREO**

**Muestreo no probabilístico por conveniencia:** para el desarrollo de la evaluación a los asociados de la cooperativa se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual consistió en identificar la muestra de socios requerida en el área de estudio al azar, con disponibilidad para responder a los instrumentos, para medir la satisfacción y la calidad de los servicios. Además, se debe tener en cuenta que de acuerdo a lo expresado por Otzen y Manterola (2017) este tipo de muestreo permite seleccionar aquellos individuos que acepten ser incluidos. Esto,

fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

### **3.9. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

En cuanto a los medios de análisis estadísticos para el desarrollo del estudio, se consideraron los siguientes:

#### **3.9.1. SPSS**

La posibilidad de realizar análisis descriptivos y distribuciones de frecuencia con el SPSS, así como el cálculo de medidas de resumen para datos cuantitativos, resultó de gran utilidad (Trujillo et al., 2015, p867), para el análisis estadístico de los resultados a obtener de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, información relevante para el desarrollo del respectivo diagnóstico y redacción de las conclusiones.

#### **3.9.2. PRUEBA DE NORMALIDAD**

Considerando lo expresado por Flores et al., (2017), en este análisis se debe considerar un requisito indispensable para seleccionar una prueba paramétrica es la distribución de los datos; en este sentido, solamente se debe utilizar este tipo de prueba cuando los datos muestran una distribución normal. Se debe recordar que para determinar el tipo de distribución existen diferentes pruebas estadísticas, tales como Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk o sesgo y curtosis. La aplicación de esta prueba tuvo la finalidad de identificar la distribución de normalidad en los datos recopilados de los instrumentos aplicados en la medición de la calidad percibida y calidad esperada, se consideró su implementación para seleccionar el tipo de análisis correlacional a aplicar (Kolmogorov-Smirnov o Shapiro-Wilk).

### **3.9.3. RHO SPEARMAN**

En concordancia con lo descrito por Roy et al., (2020) el coeficiente Rho de Spearman fue utilizado como un indicador para describir cuantitativamente la fuerza y dirección de la relación entre las dos variables cuantitativas de distribución normal y ayudó a determinar la tendencia de las dos variables. Añadido a ello, se lo aplicó para determinar la correlación existente entre las dimensiones empleadas para medir la calidad del servicio y de esta manera determinar si la calidad percibida influye en la calidad esperada.

### **3.9.4. TÉCNICAS GRÁFICAS ESTADÍSTICAS**

La investigación estadística es un tipo especial de investigación que requiere de un proceso metódico y estructurado, cuyos resultados dependen de los objetivos propuestos y el análisis que se desarrolle (Sena, 2014).

Siendo la ciencia encargada de recolectar, organizar, presentar, analizar e interpretar datos numéricos” (Bayarre y Hosford, 2005), mediante su aplicación se buscó luego del procesamiento y tabulación de los resultados, presentarlos mediante el uso de gráficos, tablas y figuras, para facilitar la comprensión de los hallazgos, facilitándole de esta manera al lector la interpretación de los datos.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El siguiente apartado es una síntesis de los resultados del estudio de la calidad percibida y la calidad esperada desarrollado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., donde se describen los aportes de cada una de las tres fases del procedimiento investigativo.

### **4.1. Fase N° I:** Identificar los indicadores de la variable calidad esperada y calidad percibida en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

La primera etapa del estudio consistió en hacer una descripción de la organización objeto de estudio, para lo cual se hizo uso de herramientas de investigación como la guía de entrevista; además se hace una revisión bibliográfica de las variables en estudio, con la finalidad de identificar los instrumentos de evaluación más adecuados a emplear en la medición de la calidad esperada y calidad percibida de los servicios ofertados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

#### **4.1.1. Actividad 1.** Caracterización de la organización objeto de estudio.

Con la finalidad de caracterizar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., y de esta manera dar cumplimiento al desarrollo de la actividad uno, se estableció como base la aplicación del modelo de entrevista desarrollado por Murillo y Vélez (2019); realizada la adaptación del instrumento, se procedió a su aplicación mediante una entrevista a la gerente de la institución, misma que, mostró total predisposición e interés en desarrollar el estudio.

La conveniencia de emplear la entrevista como medio de recolección de datos se fundamentó con los criterios de Díaz et al., (2013), y Troncoso y Amaya (2017), quienes exponen, es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además permite al entrevistador usarlo con mayor naturalidad, presentando la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles. El instrumento empleado se lo puede revisar con mayor detalle en el **anexo 1**.

➤ **Llenado de la información en la ficha de caracterización**

Una vez aplicada la guía de entrevista se procedió a analizar la información obtenida, para este fin se elaboró una matriz, donde se resumen los datos recopilados, encontrándose información general, datos de planificación estratégica, cartera de productos prestados, y la distribución laboral de la plantilla de colaboradores con la cual cuenta. El detalle de la actividad se lo puede revisar en el **anexo 2**, mientras que en la tabla 4.1, se muestra la síntesis de los datos.

**Tabla 4.1.** Ficha técnica Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

<b>FICHA TÉCNICA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AGRÍCOLA JUNÍN</b>	
Nombre organización	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín
Sector económico	Financiero
Dirección	Av. Sucre y Velasco Ibarra
Fecha y Lugar de Origen	Junín, 2011
Actividad	Financiera
Gerente general	María Gabriela López Zambrano
Años de servicio de la Corporación	11
Número de socios	4092
Puestos de trabajo en la institución	8
Posee misión	Si
Posee visión	Si
Posee valores	Si
Posee objetivos	Si
Cartera de producto	Si
Especificación de producto	Servicios financieros
Jerarquía organizacional	Asamblea general, directorio, gerencia
Cantidad de trabajadores	8
Cantidad de hombre en la organización	1
Cantidad de mujeres en la organización	7
Rango de edades de los trabajadores de 18 a 28	1
Rango de edades de los trabajadores de 29 a 39	5
Rango de edades de los trabajadores más de 40	2
Años en la organización de 0 a 5	2
Años en la organización de 6 a 10	3
Años en la organización de más de 10	3
Nivel académico primario	0
Nivel académico secundario	1
Nivel académico superior	7
Zona residencia de los trabajadores rural	4
Zona residencia de los trabajadores urbana	4
<b>Información del gerente</b>	
Género del gerente	Mujer
Nivel académico del gerente	Superior
Zona de residencia del gerente	Urbana
Años de experiencia del gerente en el cargo	5 años

Fuente: Guía entrevista aplicada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Elaborado: Autores

### ➤ Interpretación de la información obtenida en la matriz

Con la finalidad de conocer de forma general la estructura de la Cooperativa, se aplicó la entrevista a la gerente, misma que de acuerdo al criterio de Troncoso y Amaya (2017), permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador, además se realizó en un ambiente de diálogo, aceptación y empatía. La actividad se desarrolló contándose con total apertura e interés por parte de la gerencia, situación que facilitó la etapa de recopilación de información, mismos que se identifican a continuación:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., cuenta con 11 años de experiencia a disposición de la ciudadanía del cantón Junín en la provincia de Manabí, identifica como su más grande secreto de permanencia, el trabajo y esfuerzo diario, además de la confianza y seguridad de los procesos realizados por el equipo de trabajo y la administración; otro elemento que resalta, es el hecho de no contar con competencia directa en el mercado local. Desde una perspectiva estratégica contar con experiencia en los mercados financieros en conjunto con la presencia de barreras de entrada, le permite asegurar a la institución: estabilidad y confianza en la prestación de sus productos y servicios.

### **Análisis estratégico**

El objetivo de toda organización sin importar el tipo de actividad a la cual se dediquen, es lograr un pronto desarrollo y sostenibilidad. Muchas lo hacen sin tener una planificación, transformándose en un reto a lograr que podría funcionar en un corto plazo como menciona Calle *et al.*, (2020); sin embargo, otro camino es la estrategia, el cual puede garantizar al directivo alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo y por lo tanto incrementar los resultados económicos y no económicos. En palabras de Araya (2017) la estrategia es elegir el futuro de la empresa y cómo alcanzarlo con un esquema que brinde coherencia, que integre y unifique las decisiones de la empresa. Ante los criterios descritos, se hace una revisión de los principales elementos asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda.

La misión se centra en la perspectiva actual de la organización (Dávalos, 2016). Dentro de la planificación estratégica la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, plantea un enunciado claro, la cual se sostiene en “Servir a la comunidad con servicios de ahorro y préstamos, en condiciones beneficiosas para negocios y la vida familiar”.

En cuanto a la visión Dávalos (2016), expresa es un mapa del futuro de la empresa que proporciona detalles específicos sobre su tecnología y sobre su enfoque al cliente, los mercados que desea alcanzar, las capacidades que planea desarrollar y el tipo de empresa en que se desea convertir. Atendiendo a estos criterios la institución objeto de estudio la establece de la siguiente forma:

“Seremos el aliado financiero del agro y del sector productivo de Junín, creceremos día a día con la comunidad, y entregaremos servicios ágiles, y convenientes para nuestros asociados”

Respecto a los objetivos y metas, de acuerdo al criterio de Andía (2016), son los resultados más relevantes y de mayor nivel que la institución espera lograr para cumplir con su misión. Encontrándose entre los declarados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., los siguientes:

- Servir a la comunidad con productos de Ahorro y préstamos, en condiciones beneficiosas para el asociado.
- Ser el aliado financiero del agro y del sector productivo de Junín.
- Crecer junto a la comunidad.
- Entregar productos y servicios ágiles y convenientes para los socios.
- Implementar Software de computación sobre relaciones humanas y servicio al cliente.

Por último, se hace una revisión de los valores que le permiten a la cooperativa realizar sus actividades de manera eficiente y que deben compartir todos los colaboradores, entre ellos se encuentran:

- |                |             |                  |
|----------------|-------------|------------------|
| -Compromiso    | -Confianza  | -Empatía         |
| -Equidad       | -Honestidad | -Igualdad        |
| -Imparcialidad | -Integridad | -Justicia        |
| -Lealtad       | -Respeto    | -Responsabilidad |

### Jerarquía organizacional

La estructura organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, está integrada por la junta general de socios, gerencia, administración, contabilidad y asistente de contabilidad; área de servicios y de comercialización integrada por los operadores de crédito y caja.

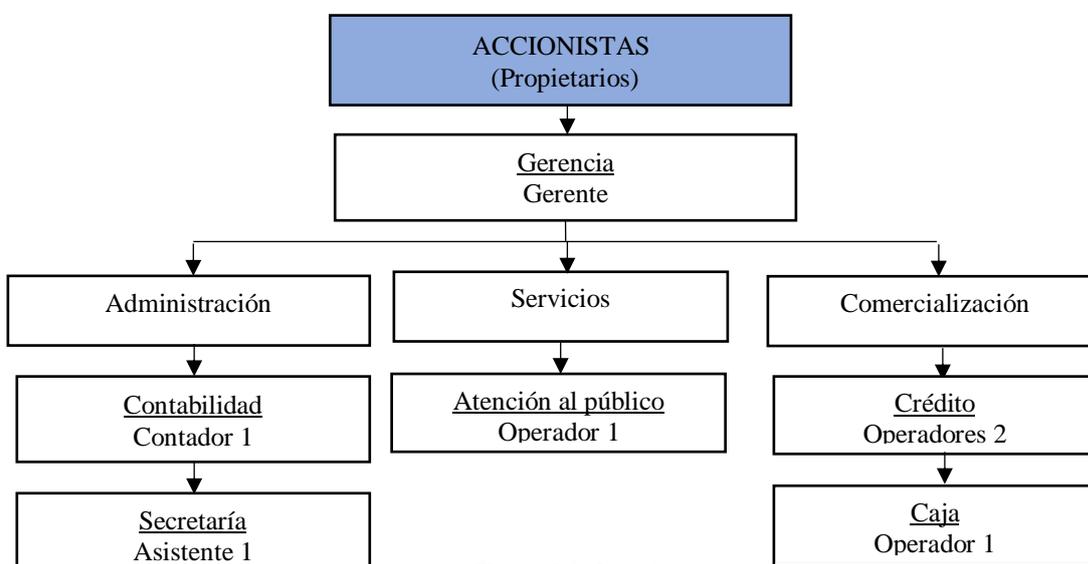


Figura 4.1. Organigrama  
Elaborado: autores

Fuente: Entrevista aplicada a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

### Cartera de productos / servicios

La cartera de productos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, está integrada principalmente por la oferta financiera, siguiente:

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| - Créditos agrícolas         | - Ahorro a la vista                                |
| - Créditos consumo           | - Ahorro chanchito                                 |
| - Créditos inmobiliarios     | - Ahorro programado                                |
| - Créditos de emprendimiento | - Inversiones a plazo fijo, interés al vencimiento |
| - Créditos de anticipo.      | - Inversiones a plazo fijo, interés mensual        |

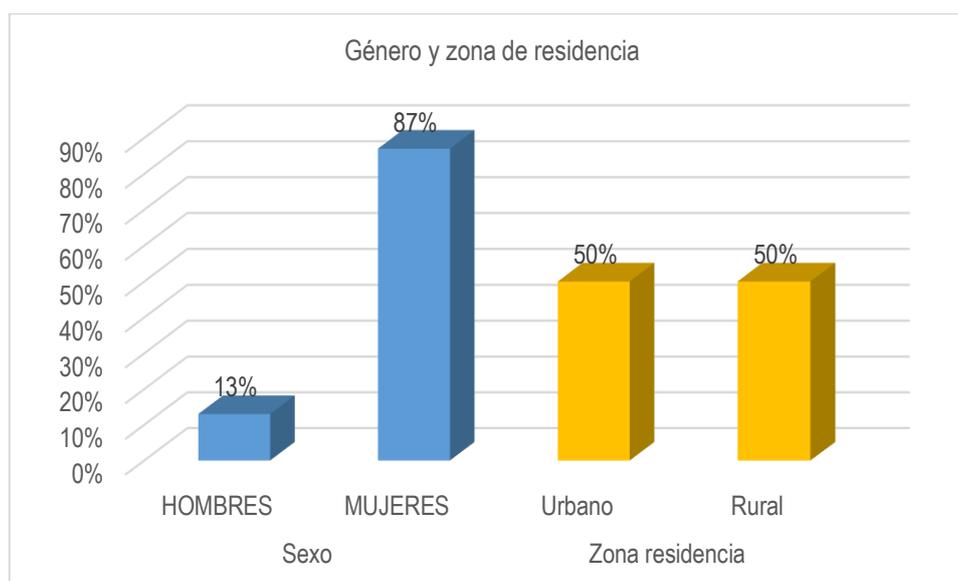
## Datos del personal

**Tabla 4.2.** Trabajadores Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Trabajadores centro de distribución					
Sexo	N	%	Zona residencia	N	%
HOMBRES	1	13%	Urbano	4	50%
MUJERES	7	87%	Rural	4	50%
TOTAL	8	100%	Total	8	100%

Fuente: Guía de entrevista aplicada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Elaborado: Autores



**Gráfico 4.1.** Trabajadores de acuerdo al sexo y zona de residencia

Fuente: Guía de entrevista aplicada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Elaborado: Autores

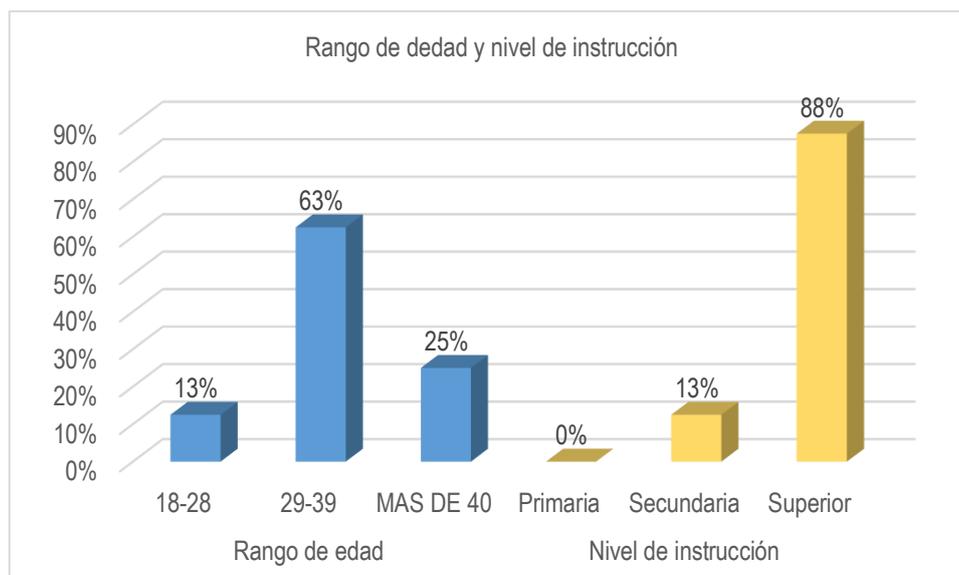
De acuerdo con los datos identificados en el gráfico 4.1, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, con una plantilla de colaboradores de 8 personas, está integrada en un 13% hombres y el 87% restante mujeres; por otra parte, analizando el área de procedencia, el 50% equivalente a 4 trabajadores provienen de la zona urbana, mientras el 50% restante vive en zona rural.

**Tabla 4.3.** Trabajadores según edad y nivel de instrucción

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje	Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
18-28	1	13%	Primaria	0	0%
29-39	5	63%	Secundaria	1	13%
MAS DE 40	2	24%	Superior	7	87%
Total	8	100%	Total	8	100%

Fuente: Guía de entrevista aplicada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Elaborado: Autores



**Gráfico 4.2.** Trabajadores de acuerdo a la edad y nivel de instrucción

**Fuente:** Guía de entrevista aplicada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

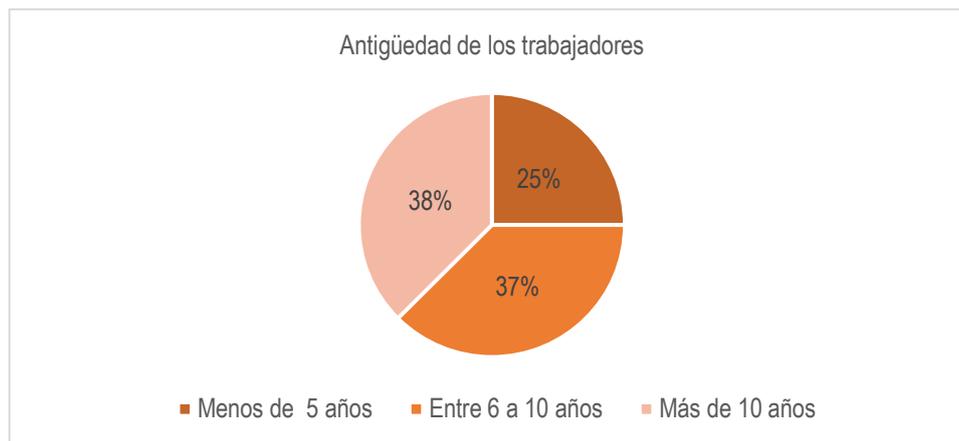
Respecto a la edad de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, un 13% se encuentran en un rango de 18 a 28 años, el 63% siendo el porcentaje más alto corresponde a colaboradores entre 29 y 39 años, mientras el 24% corresponde a más de 40 años; respecto al nivel de instrucción no hay colaboradores con educación primaria, 13% tienen educación secundaria y el 87% es decir, 7 de 8 han cursado la instrucción superior.

**Tabla 4.4.** Trabajadores de acuerdo a los años de antigüedad

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 años	2	24%
Entre 6 a 10 años	3	38%
Más de 10 años	3	38%
Total	23	100%

**Fuente:** Guía de entrevista aplicada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores



**Gráfico 4.3.** Trabajadores de acuerdo a la edad y nivel de instrucción

**Fuente:** Guía de entrevista aplicada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

De acuerdo a los datos identificados en la tabla 4.4, la antigüedad de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, corresponde en un 24% a personal que tienen menos de 5 años en funciones, 38% de 6 a 10 años y el 38% cuenta con más de 10 años en la institución.

#### **4.1.2. Actividad 2.** Revisión bibliográfica y selección de instrumentos de investigación de la calidad esperada y calidad percibida.

La revisión bibliográfica de las variables calidad esperada y calidad percibida, se realizó con la finalidad de conocer las descripciones teóricas o investigaciones desarrolladas. Su tratamiento se detalla en el apartado correspondiente al capítulo 2, marco teórico; sin embargo, con la finalidad de identificar el instrumento de medición a emplear se hace una revisión de los diferentes modelos empleados.

Uno de los modelos de mayor relevancia identificado es el SERVQUAL y sus diferentes adaptaciones desarrolladas en estudios de salud, educación, y sector empresarial e instituciones financieras, como se puede identificar en la matriz descrita en el **anexo 3**. Autores como Mejías (2005), Ibarra, et al., (2011), Matsumoto (2014), Torres y Vásquez (2015), González (2015), Ortiz (2015), Alvarado (2017), Henao et al., (2018), Gadea et al., (2021), y Visuete (2021), han desarrollado investigaciones tomando de base el modelo y ajustándolos a la realidad y requerimientos del sector a investigar, conciben una eficiencia relevante

en la generación de los resultados, independiente del campo al cual fue aplicado; los autores concluyen precisamente en la relevancia que tiene esta herramienta para medir la calidad de los servicios prestados, al obtener información confiable para la toma de decisión.

Por otra parte, se referencia un segundo instrumento de medición estructurado por Sotelo (2016), quien expone que en la actualidad las organizaciones ya sean: pública, privada, industrial, comercial, de servicios, agrícola, educativa etc., se encuentran en procesos de certificaciones de calidad; estos procesos de certificación van apegados a los lineamientos de ISO (International Organization for Standardization) para ser específicos en la norma 9001-2008 que se enfoca a la gestión de la calidad de las organizaciones considerando ciertos puntos importantes entre los cuales se aborda el punto de satisfacción del usuario.

Los estudios donde se pueden observar la aplicación de estos instrumentos se los puede observar en el **anexo 3**, donde se hace referencia al autor, modelo aplicado, objetivo del estudio, fiabilidad del instrumento y la metodología, mientras la descripción del contenido por dimensión adaptado por autores como Ortíz (2017), Gonzalez (2025), y Vinueza y Vizuetete (2021), se lo detalla en el **anexo 4**.

#### **4.1.3. Actividad 3.** Descripción del instrumento seleccionado.

Desarrollada la matriz de autores y analizados los diferentes modelos para medir la calidad, se identificó el instrumento SERVQUAL, como más idóneo para ser aplicado en la institución, debido a que cumple con los requerimientos investigativos, al contemplar la medición de las variables calidad percibida y calidad esperada, además las dimensiones e indicadores que lo integran presentan los requerimientos de fiabilidad necesarios, para garantizar la confiabilidad de los resultados a obtener. Como se puede observar en la matriz del **anexo 3**. La columna fiabilidad muestra que 9 de 10 estudios contienen el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, mismo que, al estar por encima de 0,70, se consideran adecuados, asegurando la pertinencia de los instrumentos en las diferentes adaptaciones y garantizando la eficiencia del modelo y del instrumento a aplicar.

El SERVQUAL desde una concepción teórica, es un modelo conceptual de calidad del servicio fundamentado en la teoría de las brechas o Gaps (The Gaps Models of Service Quality), este explica las brechas entre las expectativas de los usuarios y su percepción sobre el servicio recibido (Torres y Vásquez, 2015). Es una escala de medición formada para evaluar las dos variables, la primera de expectativas con 22 ítems, y la segunda de percepciones con otros 22 ítems; hacen referencia a cinco dimensiones de la calidad del servicio (Gadea et al., 2021). Añadido a ello, es la más usada y aceptada para la medición (Mejías, 2005), convirtiéndose en un instrumento estándar funcional, confiable y válido (Henao et al., 2018). Los instrumentos pueden ser observados en el **anexo 5 y 6**, mientras que su descripción se la hace en la tabla 4.5.

**Tabla 4.5.** Descripción del instrumento de medición para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Percepción		Expectativa	
Dimensión	Rango de indicadores	Dimensión	Rango de indicadores
Elementos tangibles.	1 – 4	Elementos tangibles.	1 – 4
Fiabilidad.	5 -8	Fiabilidad.	5 -8
Capacidad de respuesta.	9 – 13	Capacidad de respuesta.	9 – 13
Seguridad.	14 -18	Seguridad.	14 -18
Empatía.	19 – 22	Empatía.	19 – 22

**Fuente:** Mejías (2005), Ibarra, Casas y Partida (2011), Matsumoto (2014), Torres y Vásquez (2015), Alvarado (2017), Henao et al., (2018), Sotelo (2016), Gadea et al., (2021), Vinueza y Vizúete (2021),

En cuanto a la evaluación de los ítems se la realiza, tomando de referencia lo establecido por Vinueza y Vizúete (2021) al emplear una “escala de Likert de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está totalmente insatisfecho, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está totalmente satisfecho con la pregunta. Para una mejor apreciación ver la tabla 4.6. Por otra parte, la confiabilidad de la encuesta a aplicar se genera a partir de que el instrumento es tomado del modelo SERVQUAL, el cual como se identifica en el anexo 3, ya se encuentra validado y por lo tanto no se requiere repetir este proceso, procediéndose a su aplicación sin requerir modificaciones.

**Tabla 4.6.** Escala Likert de valoración

Totalmente insatisfecho	1
Moderadamente insatisfecho	2
Ligeramente insatisfecho	3
Ni insatisfecho ni satisfecho	4
Ligeramente satisfecho	5
Moderadamente satisfecho	6
Totalmente satisfecho	7

**Fuente:** Vinueza y Vizúete (2021)

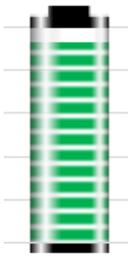
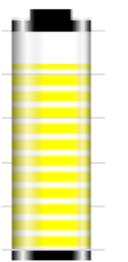
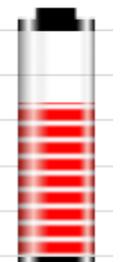
#### 4.2. Fase N° II: Evaluar la calidad esperada y calidad percibida de las partes interesadas de la Cooperativa Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

La segunda etapa de la investigación consistió en evaluar la calidad esperada y calidad percibida de las partes interesadas de la institución, para cumplir con este objetivo en el siguiente apartado, se muestra el análisis descriptivo de las dimensiones evaluadas, la determinación del Índice de Calidad del Servicio (ICS), análisis de brecha entre la calidad esperada y calidad percibida, y el análisis correlacional de los resultados.

##### 4.2.1. Actividad 4. Aplicación de los instrumentos de investigación de calidad esperada y calidad percibida a las partes interesadas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

El instrumento descrito en la actividad dos de la fase uno del estudio, fue aplicado a un total de 271 socios pertenecientes a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín, para medir la calidad percibida y la calidad esperada. En cuanto a la interpretación de los resultados, se debe tener en cuenta la escala porcentual aplicada por Pozo (2014), es importante resaltar que su descripción se encuentra adaptada por Jiménez y Mera (2021), en su informe de titulación donde se tomaron de referencia los criterios para ser aplicadas en el presente estudio, para un mejor análisis obsérvese la tabla 4.7.

Tabla 4.7. Calificaciones para la interpretación de los resultados

		
100% - 90%	89% - 70%	69%-0%
<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Si el resultado está dentro del valor referencial (factor de éxito)	Cuando se encuentra el valor dentro del rango inferior, pero no es deficiente (factor de alarma)	Si muestra deficiencia el resultado (factor de corrección)

Fuente: Elaborado a partir de Pozo (2014)

Elaborado: Autores

#### 4.2.2. Actividad 5. Realización de un análisis descriptivo y correlacional de los resultados.

A continuación, se realiza la descripción de los resultados encontrados a partir de la aplicación de la encuesta a socios para medir la calidad percibida y el instrumento aplicado a empleados, con el cual se determinó la calidad esperada, mediante las cinco dimensiones contempladas en el estudio:

- Dimensión elementos tangibles.
- Dimensión fiabilidad.
- Dimensión capacidad de respuesta.
- Dimensión seguridad.
- Dimensión empatía.

Añadido al análisis de la calidad percibida y esperada en cada una de las dimensiones mencionadas, adicional a ello, tomando en cuenta la escala de valoración porcentual de Pozo (2014), se consideró realizar la discusión de los resultados correspondiente a los indicadores (preguntas), con calificaciones media (89 – 70%) y bajas (69 – 0%), con el fin de profundizar la discusión de los resultados e identificar aquellos elementos en los cuales está fallando la institución de acuerdo a la percepción de los socios.

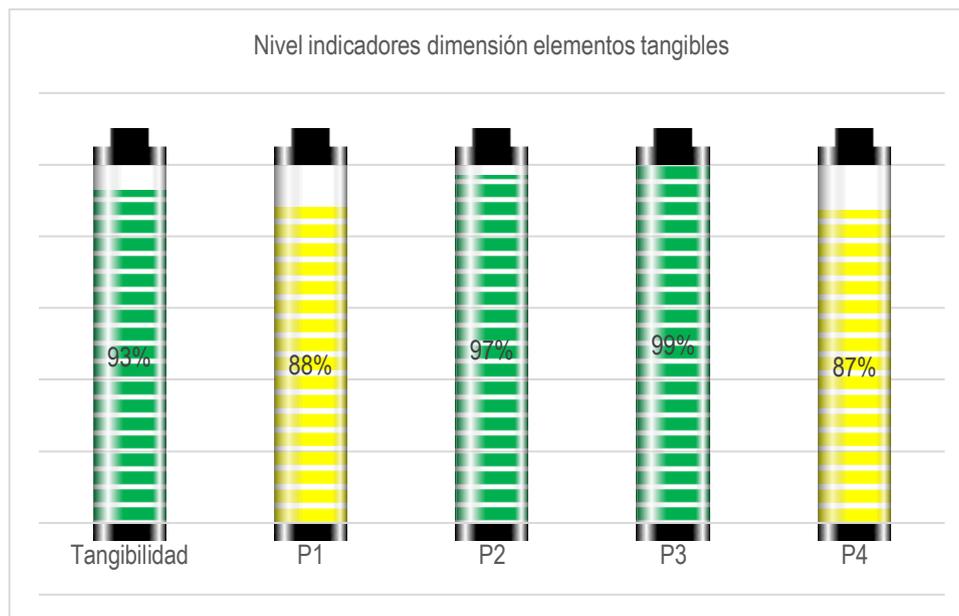
##### 4.2.2.1. Dimensión elementos tangibles

**Tabla 4.8.** Resultados de la dimensión elementos tangibles para medir la calidad

Dimensión Elementos tangibles	INDICADOR	Calidad		Grado de respuesta	
		Percibida	Esperada	Percepción	Expectativa
El personal cuenta con equipos adecuados y modernos para realizar sus actividades	P1	6,17	6,40	88%	91%
Los materiales asociados con el servicio (folletos, documentos) son visualmente atractivos y claros.	P2	6,78	6,60	97%	94%
El personal de la empresa tiene una vestimenta e imagen presentable	P3	6,96	6,70	99%	96%
Las instalaciones físicas están cuidadas y son cómodas para brindar un buen servicio.	P4	6,11	6,70	87%	96%
T. PROMEDIO	P4	6,64	6,60	95%	94%
N MUESTRA		271			

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores



**Gráfico 4.4.** Dimensión elementos tangibles  
**Fuente:** Medición de la calidad en el servicio Coop. Junín Ltda.  
**Elaborado:** Autores

Los resultados de la dimensión elementos tangibles, aplicada para la medición de la calidad de los servicios prestados por la Cooperativa, muestra que existe inconformidad en los asociados, respecto a lo indagado en la pregunta 1, con un nivel del 88% y en la pregunta 4, al tener un valor del 87%, expresa que hace falta equipos adecuados y modernos, además de una mejor adecuación de las instalaciones donde prestan los servicios, no logrando de esta forma superar sus expectativas en dichos indicadores. Contrastando los resultados, estos difieren al encontrarse que en estas áreas la expectativa tiene un alto cumplimiento, representado con una valoración del 91 y 96%, respectivamente.

Por otra parte, la pregunta 2 y 3, con una valoración del 97 y 99%, de acuerdo con Pozo (2014), el cumplimiento de las interrogantes en concordancia con la opinión de los socios es alto, incluso superan las expectativas que estos tienen, donde se encontró un valor del 94 y 96%, dichas puntuaciones hacen presumir que, los materiales asociados con el servicio (folletos, documentos), son visualmente atractivos y claros, además de una vestimenta e imagen presentable.

## Análisis de los indicadores de percepción

**Pregunta 1.** ¿El personal cuenta con equipos adecuados y modernos para realizar sus actividades?

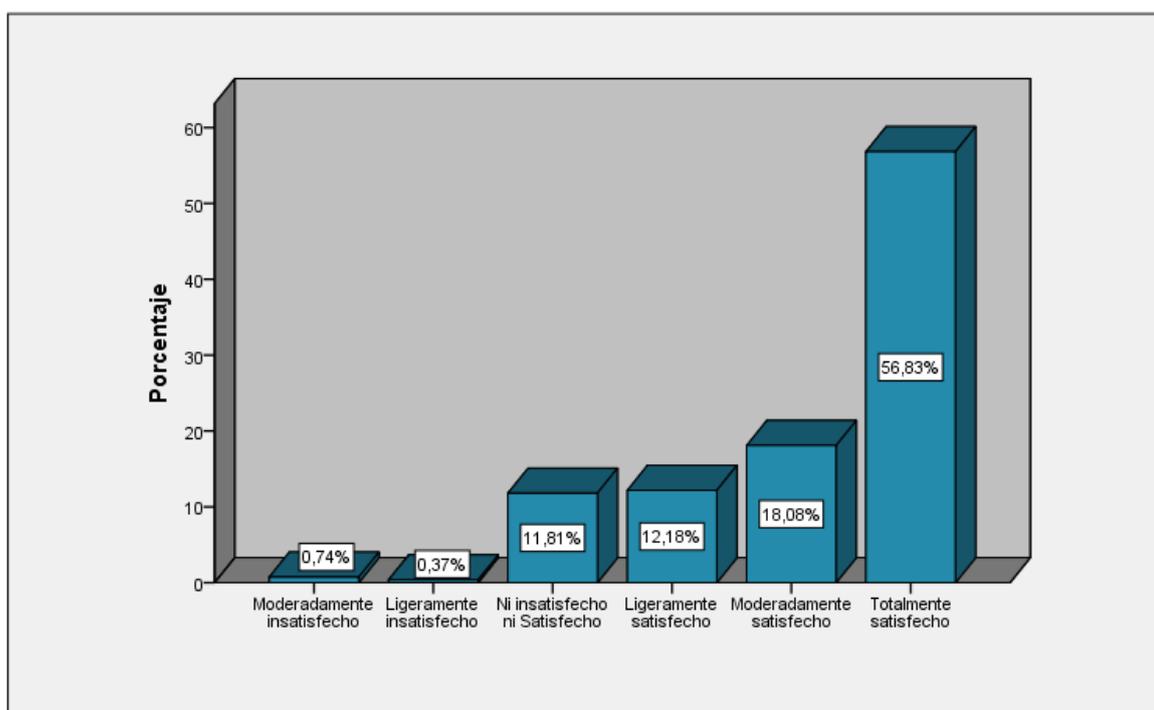
**Tabla 4.9.** Resultados de la dimensión elementos tangibles, pregunta 1.

Factor de análisis		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente insatisfecho	2	0,70	0,70	0,70
	Ligeramente insatisfecho	1	0,40	0,40	1,10
	Ni insatisfecho ni Satisfecho	32	11,80	11,80	12,90
	Ligeramente satisfecho	33	12,20	12,20	25,10
	Moderadamente satisfecho	49	18,10	18,10	43,20
	Totalmente satisfecho	154	56,80	56,80	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

### Uso de equipos adecuados y modernos



**Gráfico 4.5.** Resultados de la pregunta uno, encuesta de calidad percibida

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda.

**Elaborado:** Autores

Adentrándose a la discusión de las respuestas generadas por los socios, respecto a la pregunta uno de la encuesta, para medir la percepción de la calidad en los servicios ofertados por la cooperativa, mismos que, se detallan en el gráfico 4.5, se

encontró que, el 56,83% está totalmente satisfecho, un 18,08% moderadamente satisfecho, en cuanto a las valoraciones que se acercan a una percepción negativa, se ubica un 12,81% con una ligera satisfacción, el 0,37% ligeramente insatisfecho y el 0,74% moderadamente insatisfecho.

Los resultados de la pregunta uno, la cual integra a la dimensión elementos tangibles, con una calificación de 88%, de acuerdo con Pozo (2014), se identifica como un factor de alarma, significando ello que, se encuentra el valor dentro del rango inferior, pero no es deficiente; sin embargo, debe analizarse la situación actual y emplear acciones correctivas si es necesario, debido a que al contrastar los datos desfavorables, con lo mencionado por Información tecnológica (2020), resulta de suma importancia seleccionar herramientas apropiadas para cada trabajo anteponiendo la calidad antes que el costo, realizar los mantenimientos pertinentes para conservarlos en óptimo estado, hacer un uso adecuado de estas, ello como estrategia para reducir los accidentes, generando además una buena imagen ante los clientes.

**Pregunta 2.** ¿Los materiales asociados con el servicio (folletos, documentos) son visualmente atractivos y claros?

**Tabla 4.10.** Resultados de la dimensión elementos tangibles, pregunta 2.

Factor de análisis		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni insatisfecho ni Satisfecho	2	0,70	0,70	0,70
	Ligeramente satisfecho	7	2,60	2,60	3,30
	Moderadamente satisfecho	39	14,40	14,40	17,70
	Totalmente satisfecho	223	82,30	82,30	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

Los resultados de la pregunta 2, identificada en la tabla 4.10, muestra que del total de encuestados un 82,30%, se encuentra totalmente satisfecho; el 14,40% moderadamente satisfecho, 2,60% ligeramente satisfecho, mientras un 0,70%, se mostró estar ni satisfecho ni insatisfecho de los materiales informativos, como se observa la mayoría de los socios están satisfechos y consideran que los folletos, documentos y demás elementos son claros y atractivos.

**Pregunta 3.** ¿El personal de la empresa tiene una vestimenta e imagen presentable?

**Tabla 4.11.** Resultados de la dimensión elementos tangibles, pregunta 3.

Factor de análisis		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ligeramente satisfecho	2	0,70	0,70	0,70
	Moderadamente satisfecho	8	3,00	3,00	3,70
	Totalmente satisfecho	261	96,30	96,30	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

Respecto a la pregunta 3, los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., en un 96,30% se encuentran totalmente satisfecho, el 3% moderadamente satisfecho y el 0,70% ligeramente satisfecho, en cuanto a lo que se refiere a la vestimenta e imagen del personal, los datos muestran un alto nivel de aceptación con la forma en que la institución cumple con este indicador.

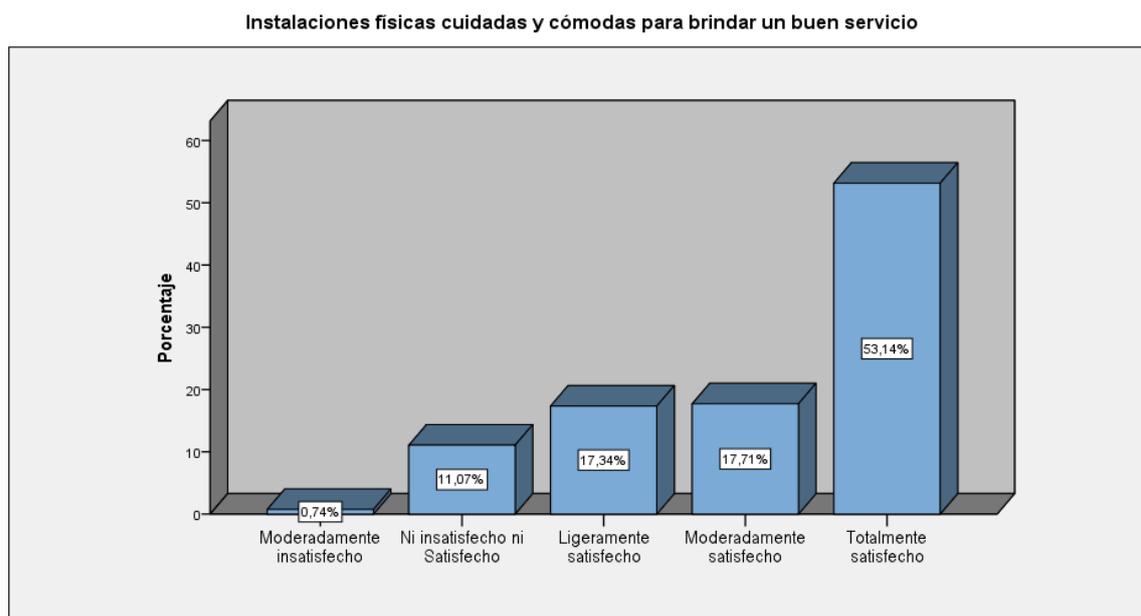
**Pregunta 4.** ¿Las instalaciones físicas están cuidadas y son cómodas para brindar un buen servicio?

**Tabla 4.12.** Resultados de la dimensión elementos tangibles, pregunta 4.

Factor de análisis		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente insatisfecho	2	0,7	0,70	0,70
	Ni insatisfecho ni Satisfecho	30	11,10	11,10	11,80
	Ligeramente satisfecho	47	17,30	17,30	29,20
	Moderadamente satisfecho	48	17,70	17,70	46,90
	Totalmente satisfecho	144	53,10	53,10	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores



**Gráfico 4.6.** Resultados de la pregunta cuatro, encuesta de calidad percibida  
**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda.  
**Elaborado:** Autores

Respecto a la pregunta cuatro es el segundo indicador con resultados en un rango de alarma, de acuerdo a la escala empleada por Pozo (2014) al presentar una valoración de 87%, no alcanza el valor óptimo de 90%. Como se muestra en la gráfica 4.6, se observan respuestas dispersas por parte de los asociados respecto a si consideran que las instalaciones físicas están bien cuidadas y son cómodas mientras acceden a los servicios, porcentualmente un 53,14%, está totalmente satisfecho, seguido de un 17,71% moderadamente satisfecho, lo cual es favorable como institución; sin embargo, con el fin de mejorar continuamente, es necesario considerar el hecho de que un 17,34% percibe una ligera satisfacción, el 11,07% de socios está ni satisfecho ni insatisfecho, mientras un 0,74% se muestra moderadamente insatisfecho.

En cuanto a los resultados se puede acotar que de acuerdo a opiniones vertidas por los mismos encuestados, las valoraciones negativas se deben a que en momentos donde existe mayor afluencia de personas en las instalaciones, se vuelve algo reducido el espacio y los tiempos incrementan, creando ello cierto grado de inconformidad durante los periodos de espera.

Atender este indicador se vuelve relevante, autores como Sánchez (2021) expone que la improvisación de espacios de trabajo no garantiza las condiciones idóneas para su realización. El uso inadecuado de espacios puede generar problemas músculo esqueléticos a causa de malas posturas, así como dificultades visuales y/o auditivas por la existencia de espacios incorrectamente iluminados o con mucho ruido. Además, se acentúan riesgos laborales de índole psicosocial como el estrés asociado a las dificultades de comunicación, la acumulación excesiva de trabajo, la inadecuada distribución de tiempos y cargas de trabajo, factores que al final terminan afectando al cliente y los trabajadores de la institución.

#### 4.2.2.2. Dimensión fiabilidad

Tabla 4.13. Resultados de la dimensión fiabilidad para medir la calidad percibida y esperada

DIMENSIÓN FIABILIDAD	INDICADOR	Calidad		Grado de respuesta	
		Percibida	Esperada	Percepción	Expectativa
Cuando la cooperativa promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple.	P5	6,73	6,70	96%	96%
Cuando un socio tiene problemas, la cooperativa muestra un interés sincero por solucionarlo.	P6	6,84	6,80	98%	97%
La cooperativa presta bien el servicio a la primera.	P7	6,83	6,70	98%	96%
La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado.	P8	5,97	6,70	85%	96%
La cooperativa mantiene sus registros sin errores.	P9	6,83	6,80	98%	97%
T. PROMEDIO		6,59	6,74	94%	96%
N MUESTRA			271		

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Elaborado: Autores

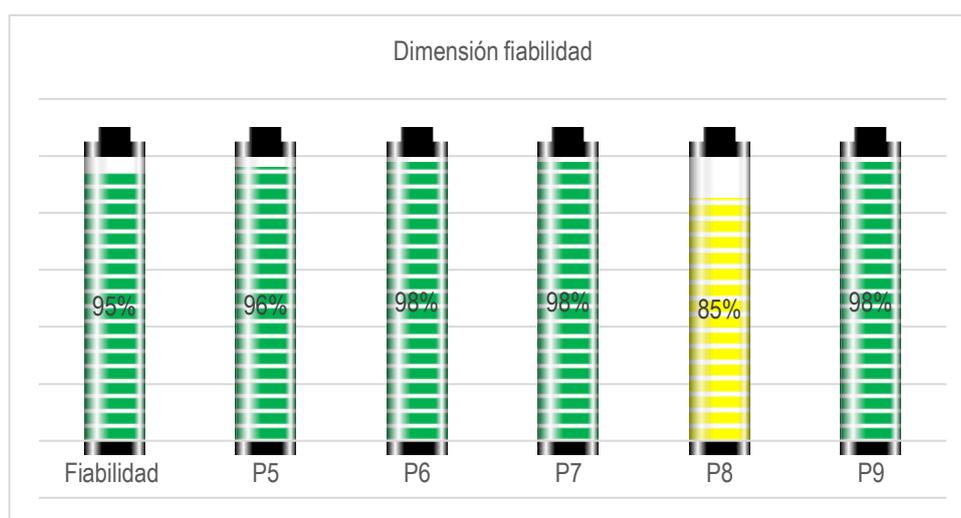


Gráfico 4.7. Dimensión fiabilidad

Fuente: Medición de la calidad en el servicio Coop. Junín Ltda.

Elaborado: Autores

De los datos identificados en la tabla 4.13, se puede evidenciar que la satisfacción de los socios con el servicio prestado respecto al compromiso de la cooperativa por hacer algo en tiempos determinado (P5), el interés sincero de solucionar sus problemas por parte de la cooperativa (P6), la prestación correcta del servicio a la primera (P7), y el mantenimiento de los registros sin errores (P9), se cumple en un nivel alto, al presentar valoraciones de 96, 98, 98 y 98% respectivamente.

Los resultados de la percepción al ser relacionados con las mediciones de las expectativas que mantienen con cada uno de los indicadores, se encontró una calificación positiva al poseer un valor porcentual por encima del 90%, indicando ello que la percepción logra superar las expectativas que tienen los socios de la institución. Respecto a la pregunta 8, se debe prestar atención mediante acciones correctivas, debido a que, los socios no se muestran conformes con el cumplimiento de actividades que solicitan y los tiempos en que prometen ser realizados.

### **Análisis de los indicadores de percepción**

**Pregunta 5.** Cuando la cooperativa promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple.

**Tabla 4.14.** Resultados de la dimensión fiabilidad, pregunta 5.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	2	0,7	0,70	0,70
	Ni insatisfecho ni Satisfecho	2	0,7	0,70	1,50
	Ligeramente satisfecho	5	1,80	1,80	3,30
	Moderadamente satisfecho	45	16,60	16,60	19,90
	Totalmente satisfecho	217	80,10	80,10	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

La tabla 4.14, describe los resultados de la pregunta cinco, planteada para el análisis de la dimensión fiabilidad, encontrándose que de un 100%, el 80,10% está totalmente satisfecho, el 16,60% moderadamente satisfecho, un 1,80% ligeramente satisfecho y el 0,70%, ni satisfecho ni insatisfecho; así mismo se encontró que un 0,70% de encuestados están totalmente insatisfecho, respecto al compromiso de la cooperativa para cumplir con lo prometido en el tiempo mencionado.

**Pregunta 6.** Cuando un socio tiene problemas, la cooperativa muestra un interés sincero por solucionarlo.

**Tabla 4.15.** Resultados de la dimensión fiabilidad, pregunta 6.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ligeramente satisfecho	2	0,70	0,70	0,70
	Moderadamente satisfecho	40	14,80	14,80	15,50
	Totalmente satisfecho	229	84,50	84,50	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

En cuanto a la pregunta 6, la cual analiza si los socios al tener algún problema, la cooperativa demuestra interés sincero por solucionarlo, un 84,50%, está totalmente satisfecho de la forma en que actúan los trabajadores, seguido de un 14,80% moderadamente satisfecho y un 0,70% ligeramente satisfecho. Observándose en concordancia con la tabla 4.15 un alto cumplimiento del indicador, según lo percibido por los socios.

**Pregunta 7.** La cooperativa presta bien el servicio a la primera.

**Tabla 4.16.** Resultados de la dimensión fiabilidad, pregunta 7.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ligeramente satisfecho	2	0,70	0,70	0,70
	Moderadamente satisfecho	41	15,10	15,10	15,90
	Totalmente satisfecho	228	84,10	84,10	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

Respecto a si la institución presta bien el servicio a la primera, la muestra de encuestados, de acuerdo con la tabla 4.16, en un 84,10% se identificó como totalmente satisfecho, 15,10% moderadamente satisfecho y un 0,70% ligeramente satisfecho. La perspectiva que tienen los socios de acuerdo con los resultados, es favorable, las calificaciones muestran que se procura la prestación de un servicio ágil y de calidad.

**Pregunta 8.** ¿La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado?

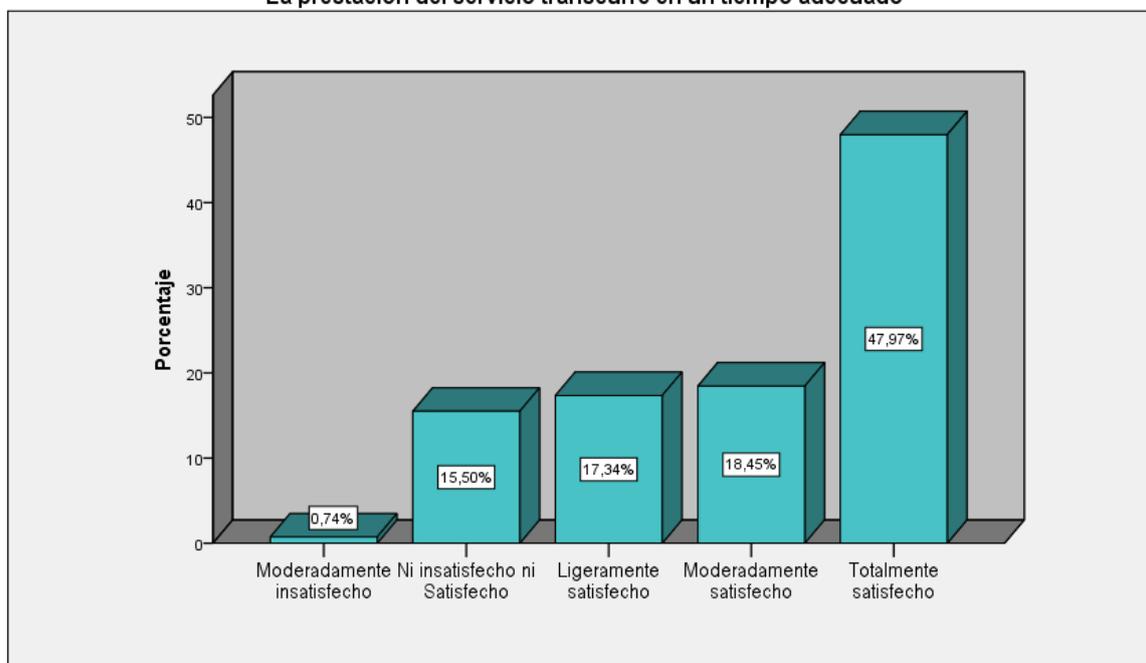
**Tabla 4.17.** Resultados de la dimensión fiabilidad, pregunta 8.

Factor de análisis		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente insatisfecho	2	0,70	0,70	0,70
	Ni insatisfecho ni Satisfecho	42	15,50	15,50	16,20
	Ligeramente satisfecho	47	17,30	17,30	33,60
	Moderadamente satisfecho	50	18,50	18,50	52,00
	Totalmente satisfecho	130	48,00	48,00	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

**La prestación del servicio transcurre en un tiempo adecuado**



**Gráfico 4.8.** Resultados de la pregunta ocho, encuesta de calidad percibida

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda.

**Elaborado:** Autores

En concordancia con el gráfico 4.8, se puede apreciar los resultados que corresponden a la pregunta 8. El indicador presenta una valoración media, correspondiendo a un factor de alarma al ser su puntuación del 85%, ello se debe a que, no toda la muestra estudiada evidencia conformidad con los tiempos manejados para la prestación de los servicios, prueba de ello es que el 0,74% se encuentra moderadamente insatisfechos, el 15,50% ni insatisfecho ni satisfecho, y el 17,34% identificaron una ligera satisfacción, aunque no se muestran totalmente convencido. En las observaciones recabadas, se encontraron opiniones de los

socios, donde mencionan que en jornadas con alta demanda la atención se vuelve más lenta, superando la capacidad del personal, lo cual genera incomodidad en determinados usuarios, dada su preferencia por recibir una atención inmediata y ágil.

Añadido a lo anterior y en concordancia con lo expresado con Gallardo y Reynaldos (2014), el tiempo de atención es uno de los factores influyentes en la calidad global percibida para los socios de la institución; al presentarse largos tiempo de espera, se genera inconformidad que termina influyendo en el nivel de satisfacción de los usuarios.

**Pregunta 9.** ¿La cooperativa corrige oportunamente las transacciones con errores?

**Tabla 4.18.** Resultados de la dimensión fiabilidad, pregunta 9.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ligeramente insatisfecho	2	0,70	0,70	0,70
	Moderadamente satisfecho	37	13,70	13,70	14,40
	Totalmente satisfecho	232	85,60	85,60	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

En cuanto a la pregunta 9, los socios expresaron un nivel de cumplimiento alto respecto a lo consultado, como se puede observar en la tabla 4.18, un 85,60% se muestra total mente satisfecho, seguido de un 13,7% moderadamente satisfecho, mientras un porcentaje bajo equivalente al 0,70%, expresaron estar ligeramente satisfecho. Los resultados indican un buen manejo por parte de la institución respecto al tratamiento de los errores o inconsistencia cuando se presentan durante la prestación de los servicios.

### 4.2.2.3. Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 4.19. Resultados de la dimensión capacidad de respuesta para medir la calidad

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	INDICADOR	Calidad		Grado de respuesta	
		Percibida	Esperada	Percepción	Expectativa
El tiempo de espera para obtener el servicio es satisfactorio.	P10	5,68	6,70	81%	96%
Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.	P11	5,90	6,80	84%	97%
El personal demuestra estar capacitados para ayudar a los clientes.	P12	6,86	6,90	98%	99%
Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	P13	6,75	6,70	98%	96%
T. PROMEDIO	P4	6,30	6,78	90%	97%
N MUESTRA		271			

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Elaborado: Autores

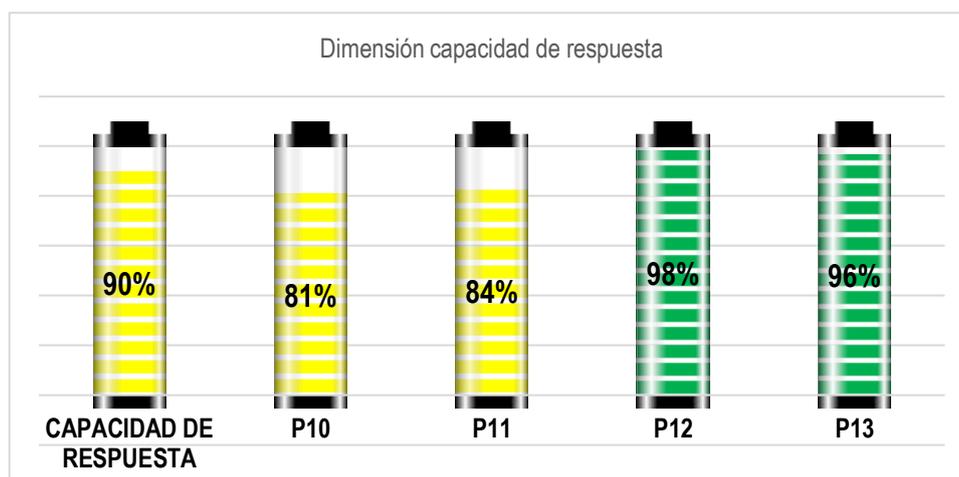


Gráfico 4.9. Dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Medición de la calidad en el servicio Coop. Junín Ltda.

Elaborado: Autores

Respecto a la capacidad de respuesta del personal de la institución, los socios expresaron un mayor nivel de inconformidad en lo planteado en la pregunta 10 y 11, con un valor del 81 y 84% (nivel medio) identifican que, los tiempo de espera no son satisfactorios del todo, lo cual podría estar diezmando la oferta de un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades; sin embargo, comparando estos datos con las valoraciones de los empleados, la perspectiva se ubica por encima de dichas calificaciones alcanzando un 96 y 97%, resultados que indican se debe trabajar en la mejora de la percepción de los socios al encontrarse en un rango del 70 al 89%, siendo necesario implementar acciones correctivas.

## Análisis de los indicadores de percepción

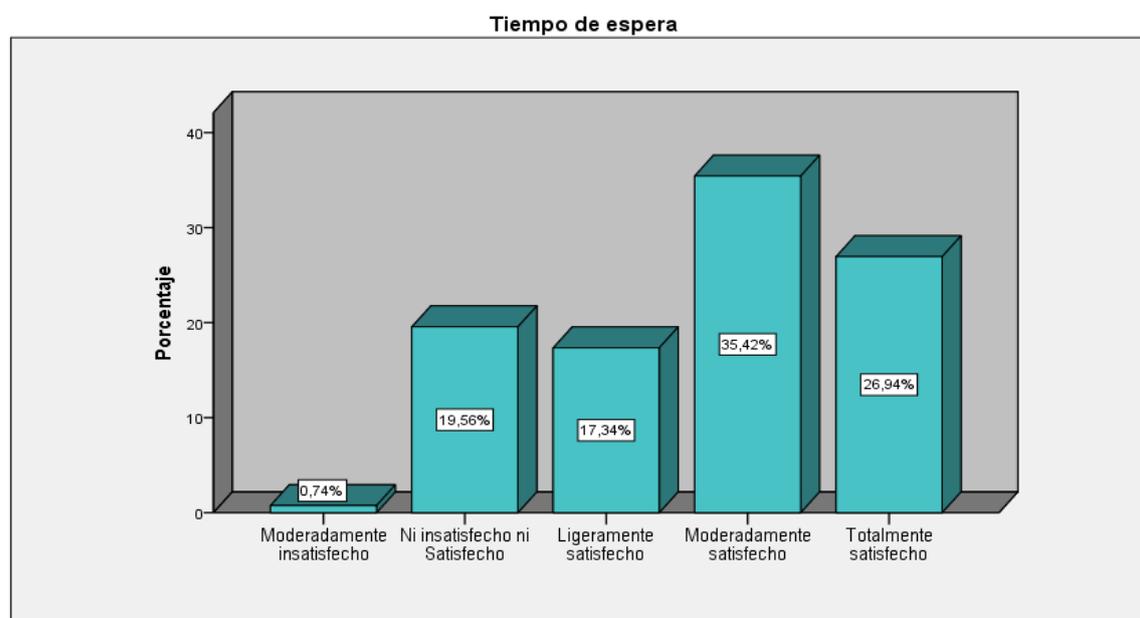
### Pregunta 10. ¿El tiempo de espera para obtener el servicio es satisfactorio?

**Tabla 4.20.** Resultados de la dimensión capacidad de respuesta, pregunta 10.

Factor de análisis		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente insatisfecho	2	0,70	0,70	0,70
	Ni insatisfecho ni Satisfecho	53	19,60	19,60	20,30
	Ligeramente satisfecho	47	17,30	17,30	37,60
	Moderadamente satisfecho	96	35,40	35,40	73,10
	Totalmente satisfecho	73	26,90	26,90	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores



**Gráfico 4.10.** Resultados de la pregunta diez, encuesta de calidad percibida

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda.

**Elaborado:** Autores

La pregunta 10 empleada para medir la satisfacción de los socios respecto a los tiempos de espera, de acuerdo con los datos expresados en el gráfico 4.10, el 26,94% se encuentra totalmente satisfecho y un 35,42% moderadamente satisfecho; por otra parte, las valoraciones que se acercan a un criterio poco favorable son: el 17,34% quienes señalaron estar ligeramente satisfechos, seguido de un 19,56% al estar ni satisfecho ni insatisfecho, mientras un 0,74% se percibe moderadamente insatisfecho.

Los datos muestran que existe inconformidad en los tiempos de respuesta, aunque distan de ser un grupo reducido de socios, es importante se atienda sus requerimientos para evitar acrecentar los resultados negativos actuales, considerando en concordancia con Andrade (2019), que un método a aplicar por las empresas, es el estudio de tiempos y movimientos para asignar de forma adecuada las tareas a los operarios. De esta manera contarán con un informe detallado de sus actividades, para analizarlas y mejorarlas, buscando de esta forma ejercer un cambio positivo en la percepción generada ante los usuarios respecto a este factor.

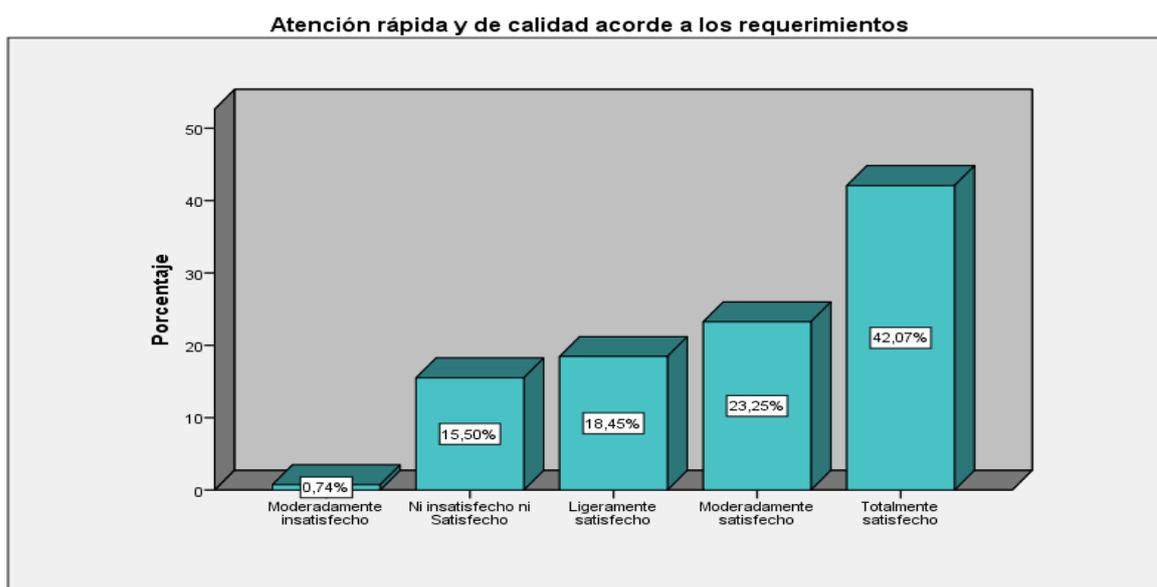
**Pregunta 11.** ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades?

**Tabla 4.21.** Resultados de la dimensión capacidad de respuesta, pregunta 11.

Factor de análisis		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente insatisfecho	2	0,70	0,70	0,70
	Ni insatisfecho ni Satisfecho	42	15,50	15,50	16,20
	Ligeramente satisfecho	50	18,50	18,50	34,70
	Moderadamente satisfecho	63	23,20	23,20	57,90
	Totalmente satisfecho	114	42,10	42,10	100,00
Total		271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores



**Gráfico 4.11.** Resultados de la pregunta once, encuesta de calidad percibida

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda.

**Elaborado:** Autores

En la evaluación de la dimensión capacidad de respuesta, la pregunta identificó inconformidad con la rapidez y calidad de los servicios de la institución, como se evidencia en el gráfico 4.11, el 42,07% se encuentra totalmente satisfecho, el 23,25% medianamente satisfecho, y un 18,45% expresó ligera insatisfacción; sin embargo, también se encontraron valoraciones negativas que evidencian a un 15,50% de la muestra estar ni satisfecha ni insatisfecha, y un 0,74% moderadamente insatisfechos. Dichas valoraciones muestran una calificación general de 84%, lo cual, en términos cualitativos, se puede expresar la existencia de una percepción por parte de los socios con un nivel medio, que recae como un factor de alarma, no pudiendo de esta forma alcanzar las expectativas que se tienen de la institución, como se muestra en la tabla 4.21, tiene una calificación de 96 puntos sobre 100.

Considerando que la capacidad de respuesta se refiere a la rapidez con que se ofrece el servicio a los usuarios (Suárez et al., 2019) en cuanto a puntualidad, disposición, rapidez, y tiempo de ejecución y cumplimiento, debe prestársele especial atención. La inconformidad que existe en los asociados, una de las razones que sustentan la intervención mediante acciones que reduzcan este tipo de inconsistencias es lo expresado por Kankam-Kwarteng et al., (2016) quien menciona que, los clientes esperan que las empresas de servicios cumplan sus promesas (confiabilidad), ofrezcan materiales de comunicación honestos e instalaciones limpias y cómodas (tangibles), para brindar un servicio rápido (capacidad de respuesta), competente, cortés (seguridad) y que brinden atención personalizada e individualizada (empatía).

**Pregunta 12.** ¿El personal demuestra estar capacitados para ayudar a los clientes?

**Tabla 4.22.** Resultados de la dimensión capacidad de respuesta, pregunta 12.

Factor de análisis		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ligeramente insatisfecho	2	0,70	0,70	0,70
	Ni insatisfecho ni Satisfecho	2	0,70	0,70	1,50
	Moderadamente satisfecho	23	8,50	8,50	10,00
	Totalmente satisfecho	244	90,00	90,00	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

La tabla 4.22, muestra los resultados de la pregunta 12, donde del total de encuestados un 90% se encuentra totalmente satisfecho, 8,5% moderadamente satisfecho, 0,70% ni satisfecho ni insatisfecho y el 0,70% ligeramente satisfecho. Dichas valoraciones indican que los socios perciben un nivel de capacitación alto en los trabajadores, lo cual les permite recibir la ayuda requerida.

**Pregunta 13.** Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

**Tabla 4.23.** Resultados de la dimensión capacidad de respuesta, pregunta 13.

Factor de análisis		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ligeramente satisfecho	2	0,70	0,70	0,70
	Moderadamente satisfecho	64	23,60	23,60	24,40
	Totalmente satisfecho	205	75,60	75,60	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

El estudio de la capacidad de respuesta, respecto a la predisposición demostrada por los trabajadores para atender los requerimientos, de acuerdo con la tabla 4.23, el 75,6% de la muestra estudiada identificó estar totalmente satisfecho, 23,6% moderadamente satisfecho y un 0,70% ligeramente satisfecho, valoraciones que indican la predisposición del personal de la institución para atender las dudas de los clientes.

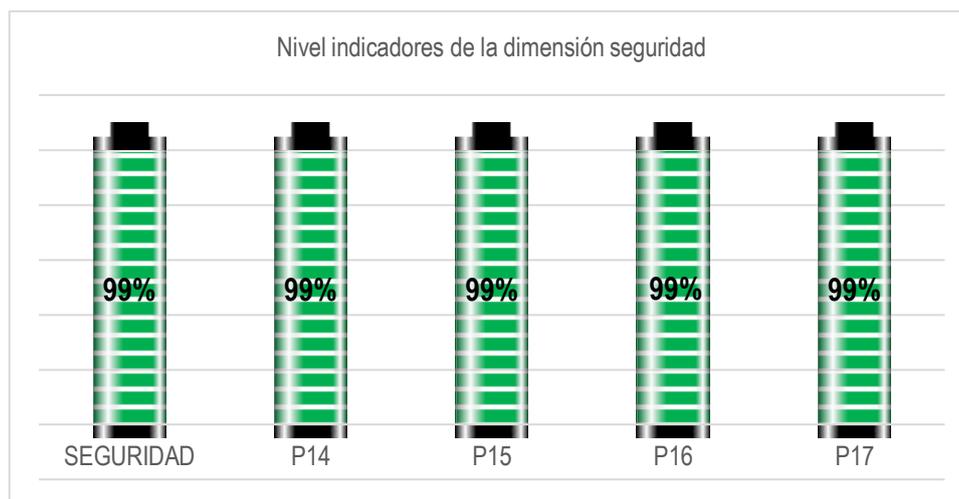
#### 4.2.2.4. Dimensión seguridad

**Tabla 4.24.** Resultados de la dimensión seguridad para medir la calidad

DIMENSIÓN SEGURIDAD	INDICADOR	Calidad		Grado de respuesta	
		Percibida	Esperada	Percepción	Expectativa
El comportamiento de los trabajadores transmite confianza y seguridad.	P14	6,93	6,90	99%	99%
Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la cooperativa.	P15	6,93	6,90	99%	99%
Los trabajadores son siempre amables y corteses con los clientes.	P16	6,96	6,90	99%	99%
Los empleados responden de forma clara y precisa a los clientes.	P17	6,92	6,90	99%	99%
T. PROMEDIO	4	6,93	6,90	99%	99%
N MUESTRA		271			

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores



**Gráfico 4.12.** Dimensión seguridad

**Fuente:** Medición de la calidad en el servicio Coop. Junín Ltda.

**Elaborado:** Autores

El análisis de la tabla 4.24, evidencia que respecto a la dimensión seguridad, la calidad percibida de los servicios es alta, en cuanto a la confianza que transmiten los trabajadores (P14, tiene un valor porcentual del 99%), y la seguridad al momento de realizar las transacciones (P15, presenta una valoración del 99%). Estos valores al ser comparados con la calidad esperada denotan una elevada coincidencia, debido a que, la calificación obtenida corresponde a un 99%; calificaciones similares se encontró en la interrogante 16 y 17, al identificarse que los trabajadores son siempre amables y corteses, y, responden de forma clara y precisa a los clientes, prueba de ello es el nivel porcentual alcanzado en las respuestas, equivalente a un 90 y 95%, respectivamente.

### **Análisis de los indicadores de percepción**

**Pregunta 14.** ¿El comportamiento de los trabajadores transmite confianza y seguridad?

**Tabla 4.25.** Resultados de la dimensión seguridad, pregunta 14.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ligeramente insatisfecho	2	0,70	0,70	0,70
	Moderadamente satisfecho	12	4,40	4,40	5,20
	Totalmente satisfecho	257	94,80	94,80	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

El criterio de los socios evaluados en la Cooperativo de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., respecto a la pregunta 14, planteada para indagar sobre el comportamiento de los trabajadores y si este transmite confianza y seguridad, un 94,8% se encuentra totalmente satisfecho, el 4,40% moderadamente satisfecho y un 0,70% ligeramente satisfecho, lo cual genera un nivel alto de seguridad en la relación socio-empleado. Ver tabla 4.25.

**Pregunta 15.** ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la cooperativa?

**Tabla 4.26.** Resultados de la dimensión seguridad, pregunta 15.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente satisfecho	20	7,40	7,40	7,40
	Totalmente satisfecho	251	92,60	92,60	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

Respecto a la pregunta 15, del total de encuestados un 92,6% se encuentran totalmente satisfechos, y un 7,4% moderadamente satisfechos, respecto a la seguridad que perciben al realizar sus transacciones con la cooperativa, como se observa en la tabla 4.26, existe un alto nivel de satisfacción en los socios al momento de acceder a los diferentes servicios que esta les proporciona, lo cual es favorable y contribuye a aumentar la calidad.

**Pregunta 16.** ¿Los trabajadores son siempre amables y corteses con los clientes?

**Tabla 4.27.** Resultados de la dimensión seguridad, pregunta 16.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente satisfecho	11	4,10	4,10	4,10
	Totalmente satisfecho	260	95,90	95,90	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

El criterio de los socios encuestados para medir la calidad de los servicios respecto a la dimensión seguridad, plantearon tener una percepción de total satisfacción en un 95,9% y moderada satisfacción el 4,10%. En lo que respecta a las interacciones

entre clientes y empleados, donde estos últimos siempre propician un trato amable y cortés, como se puede observar en los resultados de la tabla 4.27.

#### **Pregunta 17.** ¿Los empleados responden de forma clara y precisa a los clientes?

**Tabla 4.28.** Resultados de la dimensión seguridad, pregunta 17.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni insatisfecho ni Satisfecho	2	0,70	0,70	0,70
	Moderadamente satisfecho	15	5,50	5,50	6,30
	Totalmente satisfecho	254	93,70	93,70	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

Los resultados del indicador 17, descritos en la tabla 4.28, evidencian que de un 100% de los socios evaluados, el 93,7% consideran estar totalmente satisfecho, un 5,5% moderadamente satisfecho, mientras el 0,70% se muestra ni satisfecho ni insatisfecho. La información proporcionada por los trabajadores permite concluir que existe un alto nivel de satisfacción por parte de los socios al ser respondidas sus inquietudes de forma clara y precisa.

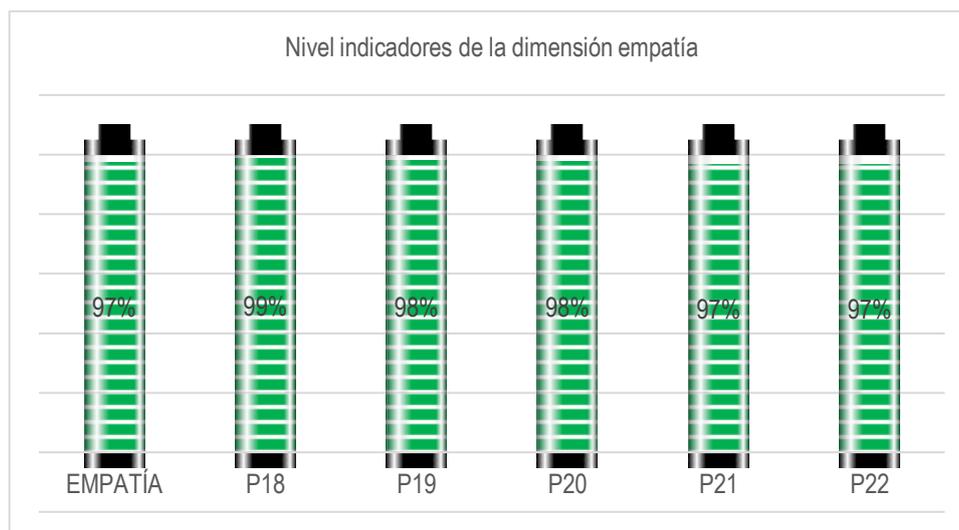
#### **4.2.2.5. Dimensión empatía**

**Tabla 4.29.** Resultados de la dimensión capacidad de respuesta para medir la calidad

DIMENSIÓN <b>EMPATÍA</b>	INDICADOR	Calidad		Grado de respuesta	
		Percibida	Esperada	Percepción	Expectativa
La cooperativa da a sus clientes una atención individualizada.	P18	6,91	6,90	99%	99%
La cooperativa brinda horarios que sean convenientes para todos los clientes.	P19	6,86	7,00	98%	100%
Los empleados de la cooperativa ofrecen atención personalizada al cliente.	P20	6,83	6,90	98%	99%
La cooperativa se preocupa por los intereses de los del cliente.	P21	6,76	7,00	97%	100%
La cooperativa conoce cuáles son las necesidades específicas del cliente.	P22	6,76	6,80	97%	97%
<b>T. PROMEDIO</b>	5	6,82	6,92	97%	99%
<b>N MUESTRA</b>			271		

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores



**Gráfico 4.13.** Dimensión empatía

**Fuente:** Medición de la calidad en el servicio Coop. Junín Ltda.

**Elaborado:** Autores

En lo que respecta a la dimensión empatía, de acuerdo a los datos mostrados en la tabla 4.29, la calidad de los servicios no se ve afectada debido a que, en correspondencia con las cinco preguntas evaluadas, la cooperativa propicia una atención individualizada, los horarios son convenientes, se ofrece atención individualizada, existe preocupación real por los clientes y procuran conocer sus necesidades, con una valoración promedio por encima de los 6,00 puntos superior a un 60%, de acuerdo a López (2014), el resultado es alto, mostrando eficiencia.

Añadido a lo anterior, se debe tener en cuenta que las calificaciones obtenidas logran alcanzar las expectativas que se tienen de la institución, como se puede verificar el nivel de los indicadores actual es muy cercano al esperado, estando solo debajo de dos puntos porcentuales en P19 (98 de 100), un punto en P20 (98 de 99) y tres puntos en P21 (97 de 100), dichas diferencias al ser mínimas no afectan los resultados, es más se percibe un excelente desarrollo de la dimensión empatía, influyendo positivamente en la calidad del servicio, lo cual es beneficioso, en concordancia con lo expresado por Silva et al., (2021), debido a que, se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva en un entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener preferencia de los clientes.

## Análisis de los indicadores de percepción

**Pregunta 18.** ¿La cooperativa da a sus clientes una atención individualizada?

**Tabla 4.30.** Resultados de la dimensión empatía, pregunta 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni insatisfecho ni Satisfecho	4	1,50	1,50	1,50
	Moderadamente satisfecho	12	4,40	4,40	5,90
	Totalmente satisfecho	255	94,10	94,10	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

Los resultados de la pregunta 18, descritos en la tabla 4.30 evidencian que los socios se encuentran satisfechos respecto al trato individualizado que reciben, como se muestra según las valoraciones porcentuales, el 94,10% se percibe totalmente satisfecho, el 4,4% moderadamente satisfecho y un 1,5% ni satisfecho ni insatisfecho, resultados que contribuyen al fortalecimiento de la dimensión empatía.

**Pregunta 19.** ¿La cooperativa brinda horarios que sean convenientes para todos los clientes?

**Tabla 4.31.** Resultados de la dimensión empatía, pregunta 19.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni insatisfecho ni Satisfecho	2	0,70	0,70	0,70
	Ligeramente satisfecho	3	1,10	1,10	1,80
	Moderadamente satisfecho	25	9,20	9,20	11,10
	Totalmente satisfecho	241	88,90	88,90	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

Analizando los datos del indicador conveniencia de los horarios, en la tabla 4.31, se observa que, el 88,9% está totalmente satisfecho, 9,2% moderadamente satisfecho, 1,1% ligeramente satisfecho y solo el 0,70%, tienen una percepción de ni satisfecho ni insatisfecho. Resultados que permiten concluir que existe un alto nivel de aceptación de los horarios de atención por parte de los clientes.

**Pregunta 20.** ¿Los empleados de la cooperativa ofrecen atención personalizada al cliente?

**Tabla 4.32.** Resultados de la dimensión empatía, pregunta 20.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente satisfecho	46	17,00	17,00	17,00
	Totalmente satisfecho	225	83,00	83,00	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

Las respuestas generadas en la pregunta 20 muestran que, los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., se perciben totalmente satisfechos en un 83% y moderadamente satisfechos el 17%, con la atención personalizada que les brindan los empleados de la institución durante los tiempos de la interacción, promoviendo ello una atención de calidad que refuerza los resultados de la dimensión empatía. Ver tabla 4.32.

**Pregunta 21.** ¿La cooperativa se preocupa por los intereses de los del cliente?

**Tabla 4.33.** Resultados de la dimensión empatía, pregunta 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ligeramente satisfecho	7	2,60	2,60	2,60
	Moderadamente satisfecho	51	18,80	18,80	21,40
	Totalmente satisfecho	213	78,60	78,60	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

La tabla 4.33 resume los resultados de las respuestas generadas por los socios de la cooperativa respecto al planteamiento de la pregunta 21, donde se evalúa si la institución se preocupa por los intereses de los clientes. En cuanto a las valoraciones porcentuales, un 78,8% se percibe totalmente satisfecho, un 18,8% moderadamente satisfecho, y un 2,6% ligeramente satisfecho. Los datos muestran un alto nivel de satisfacción que contribuye a generar un ambiente de empatía entre clientes y empleados, durante las jornadas de prestación de los servicios.

**Pregunta 22.** ¿La cooperativa conoce cuáles son las necesidades específicas del cliente?

**Tabla 4.34.** Resultados de la dimensión empatía, pregunta 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ligeramente satisfecho	6	2,20	2,20	2,20
	Moderadamente satisfecho	54	19,90	19,90	22,10
	Totalmente satisfecho	211	77,90	77,90	100,00
	Total	271	100,00	100,00	

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

**Elaborado:** Autores

El indicador 22 de la encuesta para la evaluación de la calidad del servicio prestado en la Cooperativo de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., evidencia que la percepción de los socios respecto al conocimiento de las necesidades específicas del cliente por parte de la institución; del total de encuestados un 77,9% se encuentran totalmente satisfecho, 19,9% moderadamente satisfecho y un 2,2% ligeramente satisfecho. Los datos pueden ser observados en la tabla 4.34.

#### 4.2.3. Índice de Calidad del Servicio (ICS)

Analizados los resultados de la encuesta para medir la calidad del servicio en los asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., se procedió a realizar la determinación del índice de calidad del servicio, para este fin se contempló emplear el procedimiento aplicado en estudios de Contreras et al., (2019), Moreira et al., (2020), Osejos y Merino (2020), y Conforme y Santana (2022):

- 1) El primer paso consistió en tomar los datos producto de la encuesta de percepción aplicada a los socios, con el fin de registrar el valor promedio en cada una de las dimensiones estudiadas en la institución, las valoraciones se las detalla en la tabla 4.35.

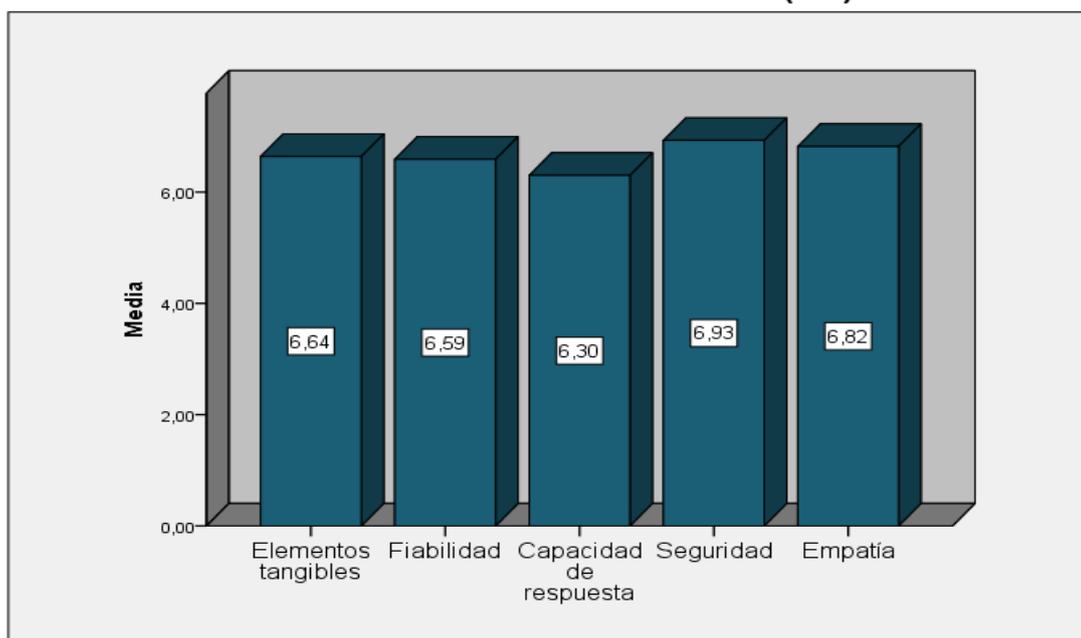
**Tabla 4.35.** Calificación promedio dimensiones de la calidad percibida

Dimensión	Valoración promedio Calidad percibida	Valoración promedio Calidad esperada
Elementos tangibles	6,64	6,60
Fiabilidad	6,59	6,74
Capacidad de respuesta	6,30	6,78
Seguridad	6,93	6,90
Empatía	6,82	6,92
Promedio general	6,66	6,79

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Coop. Junín Ltda.

Elaborado: Autores

### ÍNDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO (ICS)

**Gráfico 4.14.** Índice de calidad del servicio percibido por dimensión

Fuente: Medición de la calidad en el servicio Coop. Junín Ltda.

Elaborado: Autores

Las valoraciones promedio obtenidas en las dimensiones empleadas para medir la calidad percibida de los asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., presentan un resultado aceptable, que podría expresarse en términos cualitativos, como la existencia de satisfacción con los servicios y la forma en que estos les son proporcionado. Como se puede observar en la tabla 4.14, el valor promedio general corresponde a un 6,66, calificación que en concordancia con la escala Likert de 7 puntos utilizada, esta alcanza un estado de “Moderada satisfacción”, dicha interpretación es también identificada en cada una de las dimensiones al obtenerse un 6,64 en elementos tangibles, 6,59 para fiabilidad, 6,30 en cuanto a capacidad de respuesta, 6,93 en seguridad y 6,82 para la empatía.

- 2) Luego de identificar las valoraciones promedio en cada una de las dimensiones de la calidad del servicio de la institución, se procedió a establecer el índice de satisfacción general, mediante la escala Likert de valoración cuali-cuantitativa, empleada por Contreras (2019), con un rango de puntuación del 1 al 100, referenciada en la tabla 4.36:

**Tabla 4.36.** Escala Likert para medir la satisfacción del usuario

Dimensión	Significado	Rango de porcentaje
1	Totalmente insatisfecho	0-15
2	Moderadamente insatisfecho	15-30
3	Ligeramente insatisfecho	30-45
4	Ni insatisfecho ni satisfecho	45-55
5	Ligeramente satisfecho	55-70
6	Moderadamente satisfecho	70-85
7	Totalmente satisfecho	80-100

Fuente: Contreras (2019)

Con el fin de establecer la valoración promedio para medir la satisfacción del usuario, se requirió calcular el valor asociado a cada dimensión de la calidad percibida en la escala 1-100, tomando los resultados obtenidos que se identifican en la tabla 4.35, y aplicando la conversión de los datos mediante la operación matemática regla de tres, con el fin de interpretar los resultados mediante las valoraciones cualitativas establecidas por contreras en la tabla 4.36, la descripción del producto de esta actividad se los detalla en la tabla 4.37.

**Tabla 4.37.** Resultados conversión de escalas

Escala Likert	Valoración promedio Escala 1-7	Valoración promedio Escala 1-100
Elementos tangibles	6,64	94,86
Fiabilidad	6,59	94,14
Capacidad de respuesta	6,30	90,00
Seguridad	6,93	99,00
Empatía	6,82	97,43
<b>Promedio general</b>	6.66	95,14

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Coop. Junín Ltda.

Elaborado: Autores

El índice de satisfacción del usuario de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., en concordancia con la tabla 21, la institución presenta una puntuación o promedio general de 95,14 valoración que de acuerdo con Contreras (2019), existe un alto nivel de satisfacción por parte de los socios con respecto a los servicios que esta les proporciona.

#### 4.2.3.1. Análisis de brecha general

Con el fin de complementar el diagnóstico, se realizó el análisis de brecha entre la percepción y la expectativa de la calidad de los servicios de la institución evaluada, información importante que se empleó como referencia para, identificar el índice de calidad, mediante la ecuación descrita por Contreras et al., (2019):

ICS = Percepciones – Expectativas.

Fórmula 4.1. índice de calidad del servicio

Fuente: Contreras et al., (2019)

Tabla 4.38. Índice de calidad del servicio Coop. Junín Ltda.

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
PERCEPCIÓN	6,64	6,59	6,30	6,93	6,82
EXPECTATIVA	6,60	6,74	6,78	6,90	6,92
BRECHA	0,04	-0,15	-0,48	0,03	-0,10
<b>ICS GENERAL</b>	<b>-0,66</b>				

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Coop. Junín Ltda.

Elaborado: Autores

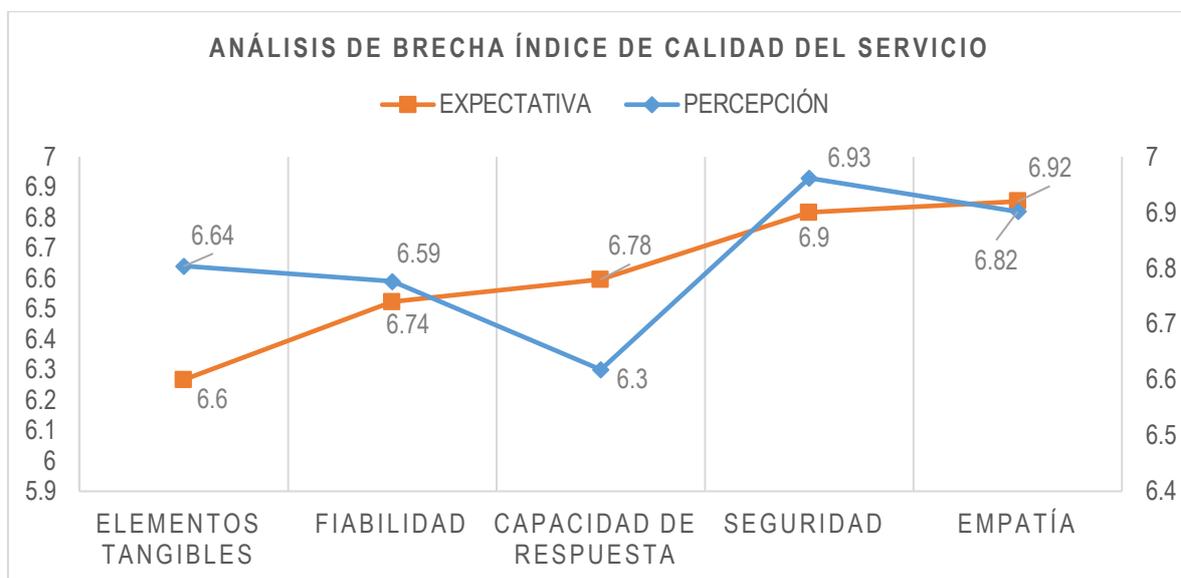


Gráfico 4.15. Análisis de brecha Índice de calidad del servicio

Fuente: Medición de la calidad en el servicio Coop. Junín Ltda.

Elaborado: Autores

Respecto al Índice de Calidad del Servicio general obtenido, como se muestra en la tabla 4.38, es de -0,66, valoración que ubica la percepción de los socios por debajo de las expectativas de la institución, lo cual indica la existencia de elementos que están afectando la forma en que se proporcionan. Los resultados se pueden contrastar con lo expresado por autores como Contreras et al., (2019) quienes

mencionan que “un usuario podría considerarse satisfecho, cuando la diferencia entre la percepción y la expectativa para la dimensión evaluada, tiene una diferencia de cero o un valor positivo y un cliente insatisfecho, cuando la diferencia tenía un valor negativo”. En cuanto a los resultados obtenidos, se puede decir que existe determinado nivel de inconformidad con la forma en que se proporcionan los servicios.

Realizando una interpretación de los resultados más específica, considerando los criterios de análisis establecido por Contreras et al., (2019), aquellas dimensiones que muestran según el análisis de brecha resultados favorables, mediante los cuales se identifica que la percepción supera las expectativas son: elementos tangibles con un valor de 0,04 y seguridad con 0,03; mientras fiabilidad (-0,15), capacidad de respuesta (-0,48) y empatía (-0,10), no logran superar del todo la expectativa de los socios.

#### **4.2.3.2. Análisis de brecha por indicador**

Realizando una revisión más exhaustiva del análisis de brecha en la tabla 4.39 se describe la evaluación asociada a las cinco dimensiones que comprenden el instrumento SERVQUAL, para la descripción de los resultados, se hace un detalle de la brecha asociada a cada indicador, además de la categorización del rango en el cual entra cada uno, con el fin de facilitar su interpretación, añadido a ello, es importante resaltar que los criterios fueron extraídos de la investigación desarrollada por Contreras et al., (2019), los mismos se detallan a continuación:

$\geq 0$  Calidad superior a la esperada.

$= 0$  Calidad igual a la esperada.

$\leq 0$  Calidad inferior a la esperada.

**Tabla 4.39.** Índice de calidad en el servicio por indicador Coop. Junín Ltda.

Dimensión	Indicador	Grado de respuesta Calidad		Brecha	Índice de Calidad del Servicio		
		Percibida	Esperada		ICS = P-E		
					≥ 0	= 0	≤ 0
Elementos tangibles	Equipos adecuados y modernos	6,17	6,40	-0,23			-0,23
	Material visual atractivo y claro	6,78	6,60	0,18	0,18		
	Vestimenta e imagen presentable	6,96	6,70	0,26	0,26		
	Instalaciones bien cuidadas y cómodas	6,11	6,70	-0,59			-0,59
Fiabilidad	Cumplimiento de lo prometido a tiempos	6,73	6,70	0,03	0,03		
	Interés pleno en la solución de problemas	6,84	6,80	0,04	0,04		
	Eficacia en la prestación del servicio	6,83	6,70	0,13	0,13		
	Prestación de servicio en tiempos acordados	5,97	6,70	-0,73			-0,73
	Registros sin errores	6,83	6,80	0,03	0,03		
Capacidad de respuesta	Tiempo de espera satisfactorio	5,68	6,70	-1,02			-1,02
	Servicio rápido y de calidad	5,9	6,80	-0,9			-0,90
	Personal capacitado	6,86	6,90	-0,04			-0,04
	Disponibilidad para responder a los clientes	6,75	6,70	0,05	0,05		
Seguridad	Comportamiento de confianza y seguridad.	6,93	6,90	0,03	0,03		
	Seguridad en las transacciones	6,93	6,90	0,03	0,03		
	Trato amables y corteses	6,96	6,90	0,06	0,06		
	Comunicación clara y precisa hacia los clientes	6,92	6,90	0,02	0,02		
Empatía	Atención individualizada	6,91	6,90	0,01	0,01		
	Conveniencia en el horario	6,86	7,00	-0,14			-0,14
	Atención personalizada hacia el cliente	6,83	6,9	-0,07			-0,07
	Preocupación por los intereses del cliente	6,76	7,00	-0,24			-0,24
	Conocimiento sobre las necesidades específicas del cliente	6,76	6,80	-0,04			-0,04

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios y empleados de la Coop. Junín Ltda.

**Elaborado:** Autores

En cuanto a la dimensión elementos tangibles, el indicador material visual atractivo y vestimenta e imagen presentable, logra superar las expectativas de los clientes al presentar un valor de brecha mayor a 0; mientras que, el uso de equipos adecuados y modernos, e instalaciones bien cuidadas y cómodas, con un valor de brecha de -0,23 y -0,59, no logra superar las expectativas, lo que implica la presencia de cierto nivel de inconformidad en esta área.

Añadido a lo anterior, centrando el análisis en aquellos indicadores que mostraron no lograr superar las expectativas, respecto a la dimensión tangibilidad, el indicador prestación de servicios en tiempos acordados con un valor de -0,73; en la dimensión capacidad de respuesta, tiempo de espera satisfactorio con -1,02, servicio rápido y de calidad -0,9, y personal capacitado -0,04; mientras que en la dimensión empatía, aquellos que evidencian un resultado similar son: conveniencia en el horario (-0,14), atención personalizada hacia el cliente (-0,07), preocupación

por los intereses del cliente (-0,24), y, conocimiento sobre las necesidades específicas del cliente (-0,04).

En este contexto, se pudo determinar que en cuatro de cinco dimensiones, se encontraron indicadores donde la percepción del nivel de calidad del servicio no logra superar la expectativa, requiriéndose en concordancia con lo mencionado por Contreras et al., (2019) implementar planes de acciones que permitan corregir o solucionar los problemas detectados, con la finalidad de proporcionar un nivel de calidad para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los asociados y clientes a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda.

#### **4.2.4. Análisis correlacional de los resultados**

Desarrollado el estudio de campo mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., procesada la información y culminado el análisis descriptivo de los resultados, se procedió al desarrollo del estudio correlacional de las variables investigadas (calidad percibida y calidad esperada), donde se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, para definir el tipo de correlación a aplicar (Rho Spearman o Pearson), y su correspondiente valoración mediante el Software SPSS, aplicándose a cada una de las dimensiones del instrumento de calidad, para tener una perspectiva amplia de los datos a obtener.

##### **4.2.4.1. Prueba de normalidad**

Con el fin de determinar el tipo de análisis estadístico correlacional a emplear (paramétrico o no paramétrico), se procedió a aplicar la prueba de normalidad mediante el Software SPSS, teniendo en cuenta que, de los resultados a obtener en concordancia con Herrera et al., (2012), es conveniente un análisis de normalidad con Kolmogorov-Smirnov, cuando la variable que se analiza es de tipo continua u ordinal, siendo más efectiva para muestras grandes, y Shapiro-Wilk, es mejor cuando las muestras que se analizan son de tamaño  $n < 50$  observaciones.

Respecto a la interpretación de los datos, es conveniente señalar que se toman los criterios de análisis provenientes de autores como Hernández (2014), Masías (2021), considerándose el establecimiento de las siguientes hipótesis de análisis:

**Hipótesis nula (Ho):** Los datos tienen una distribución normal.

**Hipótesis alterna (Ha):** Los datos no tienen una distribución normal.

En cuanto a los criterios de decisión se consideran los siguientes:

Si  $p \leq 0,05$  se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Si  $p > 0,05$  se acepta la Ho y se rechaza la Ha.

**Tabla 4.40.** Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad percibida	,355	22	,000	,719	22	,000
Calidad esperada	,189	22	,039	,898	22	,028

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuentes: Datos procesados mediante SPSS

La tabla 4.40, identifica los resultados de la prueba de normalidad, en este caso siendo el número de encuestados 271 y al ser superior a 50 datos observados, corresponde la aplicación de Kolmogorov-Smirnov, encontrándose que al estar el nivel de significancia por debajo de 0,05 en concordancia con el criterio de análisis descrito por Hernández (2014), se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha), lo cual implica que se requiere realizar un análisis correlacional con estadística no paramétrica al no existir normalidad en los datos, decidiéndose por lo tanto emplear el coeficiente de correlación Rho Spearman, para las posteriores evaluaciones.

#### **4.2.4.2. Análisis correlacional de la calidad percibida y calidad esperada coeficiente Rho Spearman**

El análisis de correlación entre la calidad esperada y la percibida por los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., se lo llevó a cabo mediante el Coeficiente Rho Spearman, considerándose para la interpretación de

los resultados los criterios descritos por Hernández (1998), referenciada en Mondragón (2014), quien expone que es la fuente de interpretación de los valores más utilizadas por los investigadores, su descripción se la detalla en la tabla 4.41.

**Tabla 4.41.** Grado de relación Coeficiente Rho Spearman

Rango	Relación
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
0,01 a 0,10	Correlación positiva débil
0,11 a 0,50	Correlación positiva media
0,51 a 0,75	Correlación positiva considerable
0,76 a 0,90	Correlación positiva muy fuerte
0,91 a 1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón (2014)

#### Datos:

Con el fin de facilitar la demostración de la obtención de los resultados del análisis correlacional, se debe considerar los siguientes elementos, entendiendo que:

X= Calidad percibida.

Y= Calidad esperada.

#### Hipótesis:

HO: X y Y son mutuamente independientes.

HA: X y Y no son mutuamente independientes.

#### Para el caso sería:

HO: La calidad percibida y la calidad esperada son mutuamente independientes.

HA: La calidad percibida y la calidad esperada no son mutuamente independientes.

**Nivel de significancia:**  $\alpha=0.05$ .

Tabla 4.42. Indicadores observados X/Y

Indicadores observados	X	Y
1	6,17	6,40
2	6,78	6,60
3	6,96	6,70
4	6,11	6,70
5	6,73	6,70
6	6,84	6,80
7	6,83	6,70
8	5,97	6,70
9	6,83	6,80
10	5,68	6,70
11	5,90	6,80
12	6,86	6,90
13	6,75	6,70
14	6,93	6,90
15	6,93	6,90
16	6,96	6,90
17	6,92	6,90
18	6,91	6,90
19	6,86	7,00
20	6,83	6,90
21	6,76	7,00
22	6,76	6,80

Fuente: Encuesta aplicada a socios y empleados de la Coop. Junín Ltda.

Elaborado: Autores

### Establecimiento de los criterios de decisión:

La hipótesis nula  $H_0$  se rechaza en la prueba unilateral izquierda en el nivel de significación  $\alpha=0.05$ , si  $r_s$  es menor que  $r_s^*$  para  $\alpha=0.05$  y  $n=22$ . En la tabla P se observa que para  $\alpha=0.05$  y  $n=22$ ,  $r_s^*=0,428$ , (ver anexo 7).

### Procedimiento para calcular el valor de $r_s$ :

- Clasificar por jerarquía los valores de X desde 1 hasta 22. Clasificar por jerarquía los valores de Y desde 1 hasta 22.
- Calcular  $d_i$ , para cada pareja de observaciones, restando la jerarquía de  $Y_i$  de la jerarquía de  $X_i$ . Ver Tabla N° 4.27.
- Elevar al cuadrado cada  $d_i$  y calcular  $\sum d_i^2$ , la suma de los valores elevados al cuadrado.

**Tabla 4.43.** Clasificación jerarquizada de valores, calidad percibida (x), calidad esperada (y)

Observación	Jerarquía (x)	Jerarquía (y)	$d_i$	$d_i^2$
1	5	1	4	16
2	10	2	8	64
3	21	3	18	324
4	4	4	0	0
5	6	5	1	1
6	14	10	4	16
7	11	6	5	25
8	3	7	-4	16
9	12	11	1	1
10	1	8	-7	49
11	2	12	-10	100
12	15	14	1	1
13	7	9	-2	4
14	19	15	4	16
15	20	16	4	16
16	22	17	5	25
17	18	18	0	0
18	17	19	-2	4
19	16	21	-5	25
20	13	20	-7	49
21	8	22	-14	196
22	9	13	-4	16
				964

Fuente: Encuesta aplicada a socios y empleados de la Coop. Junín Ltda.

Elaborado: Autores

### Calculo de la fórmula para analizar la hipótesis

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

**Fórmula 4.2.** Cálculo de  $r_s$

Fuente: Mondragón (2014)

**Donde:**

$$r_s = 1 - \frac{6(964)}{22(22^2 - 1)}$$

$$r_s = 1 - \frac{6(964)}{22(484 - 1)}$$

$$r_s = 1 - 0,54432524$$

$$r_s = 0,46$$

## Decisión estadística

Considerando la interpretación realizada por Camacho (2008), se puede decir que en el caso del estudio para 22 observaciones y una prueba de hipótesis con un nivel de significancia del 5%, el valor crítico para Rho de Spearman (0,428). Como el valor calculado de  $r_s$  (0,46), es superior al valor crítico, “se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el coeficiente de correlación es significativamente distinto de cero”, es decir que existe una asociación significativa entre la calidad percibida y la calidad esperada por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda.

## Análisis estadístico correlacional mediante el Software SPSS

**Tabla 4.44.** Correlación Rho de Spearman entre calidad percibida y calidad esperada

			Calidad percibida	Calidad esperada
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coefficiente de correlación	1,000	,551**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	22	22
	Calidad esperada	Coefficiente de correlación	,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	22	22

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

**Fuente:** Resultados de la encuesta aplicada a socios y empleados de la Coop. Junín Ltda.

**Elaborado:** Autores

En concordancia con los datos identificados en la tabla 4.44, respecto al análisis relacional aplicado, se encontró correlación directa entre la calidad percibida y la calidad esperada, con un sig. (bilateral) de 0,008 al ser menor que la calificación mínima requerida 0,01, ello indica la existencia de una confiabilidad superior al 95% en los resultados, así mismo, en lo que respecta al coeficiente de correlación Rho Spearman al presentar un valor de 0,551, en relación a la escala descrita por Mondragón (2014), se ubica en un rango de 0,51 a 0,75, indicando ello la existencia de una correlación positiva considerable.

### ➤ Correlación entre las dimensiones de la calidad percibida

Posterior al desarrollo del análisis correlacional para constatar si existe asociación entre la variable calidad percibida y la calidad esperada, se procedió a realizar un

diagnóstico correlacional entre las dimensiones que integran el instrumento para medir la calidad esperada, con el fin de determinar si cada una de las dimensiones infiere o guarda relación entre ellas, para identificar el nivel de influencia que existe.

**Tabla 4.45.** Correlación de Spearman entre las dimensiones de la calidad percibida por los socios

		Correlaciones				
		Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Elementos tangibles	Correlación Rho de Spearman	1,000	,720**	,719**	,253**	,357
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
	N	271	271	271	271	271

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Fuente: Evaluación aplicada en el comercial Malecón 2000

**Fuente:** Resultados de la encuesta aplicada a socios y empleados de la Coop. Junín Ltda.

**Elaborado:** Autores

Los resultados de la tabla 4.45, expresan la correlación existente entre la dimensión elementos tangibles y las demás que integran el instrumento de evaluación de calidad percibida; considerando el valor sig. (bilateral), en la dimensión fiabilidad (0,000), capacidad de respuesta (0,000), seguridad (0,000), y empatía (0,000), al estar dentro del nivel 0,01, ello implica que existe una correlación significativamente fuerte. En lo que respecta al coeficiente Rho de Spearman, la fiabilidad y capacidad de respuesta en concordancia con Mondragón (2014), se ubican en un rango de 0,51 a 0,75 lo cual implica la presencia de una correlación positiva considerable; mientras que, la seguridad y empatía, al estar en un rango de 0,11 a 0,50, el alcance de la correlación es media.

Analizando los resultados de la correlación en la dimensión elementos tangibles y entendiendo en palabras de Hernández et al., (2017), y Torres y Luna (2016) que, las empresas de servicios deben desarrollar estrategias que destaquen los tangibles, para efecto del estudio al tener una injerencia alta de esta dimensión sobre la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, resulta pertinente mantener una excelente apariencia y comodidad de las instalaciones físicas, seleccionar equipos con tecnología de vanguardia, la comunicación debe ser masiva a través de documentos internos, mantener una buena relación entre la empresa y sus clientes, y el hecho de que la presencia física del cliente en las

instalaciones obligue a plantear estrategias orientadas satisfacer los requerimientos de los socios.

**Tabla 4.46.** Correlación de Spearman entre las dimensiones de la calidad percibida por los socios

		Correlaciones				
		Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Fiabilidad	Correlación Rho de Spearman	,720**	1,000	,746**	,311**	,472**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
	N	271	271	271	271	271

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Fuente: Evaluación aplicada en el comercial Malecón 2000

**Fuente:** Resultados de la encuesta aplicada a socios y empleados de la Coop. Junín Ltda.

**Elaborado:** Autores

Respecto a la dimensión fiabilidad, identificada en la tabla 4.46, se puede observar un sig. (bilateral) de 0,000 en cada una de las comparaciones, significa que al estar dentro del parámetro 0,01, existe una correlación significativamente fuerte. La dimensión elementos tangibles (0,720) y capacidad de respuesta (0,746), presentan una correlación positiva considerable al encontrarse dentro del rango 0,51 a 0,75, de acuerdo a la escala descrita por Mondragón (2014); por otra parte, la dimensión seguridad con una correlación de 0,311 y empatía al presentar un valor de 0,472, se sitúa en un rango de 0,11 a 0,50, lo cual indica la presencia de una correlación positiva media.

Comprendiendo de acuerdo con Hernández et al., (2017) que la fiabilidad involucra aquellos elementos que le permite al cliente detectar la capacidad y conocimiento profesional de la organización, respecto al análisis correlacional, se encontró que la correlación es positiva considerable. Las medidas tomadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., respecto a la entrega de un servicio en forma correcta desde el primer momento, el cumplimiento de lo prometido y el eficiente manejo de los tiempos, se relacionan con las demás dimensiones; debido a que, el generar confianza en el cliente no sería posible sin la presencia de instalaciones y equipos adecuados (elementos tangibles), una eficiente capacidad de respuesta por parte del personal, relaciones de empatía entre los clientes y la institución, y la fidelidad del socio al sentirse seguro de pertenecer a la institución.

**Tabla 4.47.** Correlación de Spearman entre las dimensiones de la calidad percibida por los socios

		<b>Correlaciones</b>				
		Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Capacidad de respuesta	Correlación Rho de Spearman	,719**	,746**	1,000	,178**	,307**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,003	,000
	N	271	271	271	271	271

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

**Fuente:** Resultados de la encuesta aplicada a socios y empleados de la Coop. Junín Ltda.

**Elaborado:** Autores

El análisis correlacional de la dimensión capacidad de respuesta con las demás dimensiones que integran el estudio muestran la existencia de correlación, de acuerdo al resultado del Sig. (bilateral), al encontrarse dentro del nivel 0,01, esta puede ser considerada significativamente alta. En cuanto a los datos analizados en la tabla 4.47, se puede concluir que la capacidad de respuesta de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., presenta una inferencia directa en las dimensiones de la calidad percibida, con un nivel de correlación positiva considerable respecto a los elementos tangibles (0,719) y la fiabilidad (0,746), la empatía tiene un efecto positivo medio (0,307); mientras que la seguridad (0,178) ejerce un cambio positivo débil.

Los resultados muestran la importancia que tiene la capacidad de respuesta de los trabajadores para los socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Agrícola Junín Ltda., teniendo actualmente una influencia directa positiva; sin embargo, a pesar de ser favorables, se debe considerar lo expresado por Atencio y González (2007), al mencionar que, si no se le presta la atención requerida y se genera descuido en los diferentes indicadores que integran la dimensión, está podría impactar negativamente la percepción respecto a la fiabilidad, los elementos tangibles, seguridad y empatía, conllevando ello a un posible escenario negativo que puede afectar la calidad del servicio y por consiguiente la satisfacción del usuario, requiriéndose, implementar de forma permanente medidas que afiancen la fidelidad del cliente.

**Tabla 4.48.** Correlación de Spearman entre las dimensiones de la calidad percibida por los socios

		Correlaciones				
		Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Seguridad	Correlación Rho de Spearman	,253**	,311**	,178**	1,000	,328**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,003	.	,000
	N	271	271	271	271	271

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

**Fuente:** Resultados de la encuesta aplicada a socios y empleados de la Coop. Junín Ltda.

**Elaborado:** Autores

En cuanto al análisis correlacional de la dimensión seguridad con las demás dimensiones en concordancia con los datos mostrados en la tabla 4.48, se identifica un nivel de Sig. (bilateral) dentro del nivel 0,01, lo cual se expresa como la existencia de una correlación significativamente alta; El coeficiente Rho Spearman, concluye que los indicadores que integran la dimensión seguridad ejerce influencia directa en las dimensiones: elementos tangibles (0,253), fiabilidad (0,311), capacidad de respuesta (0,178) y empatía (0,328), con un nivel de correlación medio, al encontrarse los resultados en un rango de 0,11 a 0,50.

Confirmándose la existencia de correlación entre el factor de análisis seguridad y las demás dimensiones, empleadas para medir la calidad del servicio, los resultados expresan la presencia de injerencia directa. De acuerdo con la percepción de los socios, respecto a la dimensión elementos tangibles y su buen manejo genera fiabilidad, empatía y una buena capacidad de respuesta por parte del personal, lo cual fortalece la seguridad que los empleados transmiten al cliente, resultando productivo como menciona Silva et al. (2021), debido a que, a través de los conocimientos y habilidades del servicio prestado aumenta la confianza.

**Tabla 4.49.** Correlación de Spearman entre las dimensiones de la calidad percibida por los socios

		Correlaciones				
		Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Empatía	Correlación Rho de Spearman	,357**	,472**	,307**	,328**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
	N	271	271	271	271	271

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

**Fuente:** Resultados de la encuesta aplicada a socios y empleados de la Coop. Junín Ltda.

**Elaborado:** Autores

El estudio correlacional entre la dimensión empatía y las demás dimensiones de la calidad percibida, arrojó la existencia de una correlación significativa alta, de acuerdo al resultado del Sig. (bilateral), al encontrarse dentro del nivel 0,01; respecto a los datos analizados en la tabla 4.49, en cuanto al Rho de Spearman, se puede concluir que, la empatía para los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., tiene injerencia en las dimensiones de la calidad percibida, con un nivel de correlación positiva media respecto al factor de análisis; elementos tangibles (0,357), fiabilidad (0,472), capacidad de respuesta (0,307), y seguridad (0,328).

Los resultados descritos en concordancia con lo argumentado por Hernández et al., (2017), señalan un ambiente de trabajo adecuado, donde el personal que labora en la Cooperativa como cajeros, asesores, asistentes, vigilante, entre otros, han demostrado que son capaces de escuchar al cliente creando empatía, considerando de acuerdo con los datos de correlación que esta existe en un nivel medio y que se ve influenciada por el estado y comodidad de las instalaciones física (elementos tangibles), la fiabilidad, seguridad y la capacidad de respuesta. Los elementos mencionados son relevantes para los socios y contribuyen a crear un ambiente de interacción adecuado, lo cual hace que se incorpore un valor agregado a la calidad del servicio, corrigiendo a tiempo las posibles fallas.

#### **4.3. Fase N° III:** Proponer un plan de calidad que contribuya a la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda.

Posterior al análisis de los resultados y el correspondiente diagnóstico, se procedió a realizar una evaluación de los elementos que están contribuyendo a diezmar la calidad de los servicios prestados por la Cooperativa de Ahorro y crédito Agrícola Junín Ltda., considerándose para este fin, la identificación de las deficiencias, la representación gráfica de las mismas mediante el diagrama causa-efecto, y su posterior tratamiento mediante el desarrollo de un plan de calidad y satisfacción laboral mediante la matriz 5w+1h.

#### 4.3.1. Actividad 6. Identificación de las deficiencias encontradas en la evaluación de la calidad de los servicios que afectan la satisfacción de los socios.

Con el fin de referenciar las falencias asociadas en la evaluación de la calidad de los servicios y que podría afectar la satisfacción de los socios, se procedió a identificar aquellos indicadores que no lograron superar las expectativas que tiene la muestra evaluada de la institución respecto a la calidad. Se realizó una revisión de las valoraciones generadas, mismas que fueron tomadas de la tabla 4.50, extrayéndose los criterios que, en la columna índice de Calidad del Servicio, presentan una brecha  $\leq 0$ , lo cual se puede interpretar como si los indicadores referenciados no han podido superar las expectativas de los clientes.

**Tabla 4.50.** Índice de calidad en el servicio por indicador con brecha negativa

Dimensión	Indicador	Índice de Calidad	Problema encontrado
		$\frac{ICS = P-E}{\leq 0}$	
Elementos tangibles	Equipos adecuados y modernos	-0,23	Faltan equipos adecuados y modernos.
	Instalaciones bien cuidadas y cómodas	-0,59	Las instalaciones no son totalmente cómodas.
Fiabilidad	Prestación de servicio en tiempos acordados	-0,73	Los tiempos de prestación del servicio no son totalmente satisfactorios.
Capacidad de respuesta	Tiempo de espera satisfactorio	-1,02	El tiempo de espera no es satisfactorio.
	Servicio rápido y de calidad	-0,90	Falta rapidez en la prestación del servicio.
	Personal capacitado	-0,04	La percepción de los socios respecto al personal capacitado no cubre las expectativas.
Empatía	Conveniencia en el horario	-0,14	La conveniencia en horario no supera las expectativas socio-empleados.
	Atención personalizada hacia el cliente	-0,07	Los clientes no perciben una atención totalmente personalizada.
	Preocupación por los intereses del cliente	-0,24	No todos los clientes consideran existe preocupación por sus intereses.
	Conocimiento sobre las necesidades específicas del cliente	-0,04	No se percibe total conocimiento sobre las necesidades específicas del cliente.

**Fuente:** Encuesta aplicada a socios y empleados de la Coop. Junín Ltda.

**Elaborado:** Autores

##### 4.3.1.1. Descripción de la matriz de ponderación para problemas

Luego de identificar cada indicador por dimensión, que no logra cubrir las expectativas de la institución, se procedió a enlistarlos mediante una ficha de valoración (**Anexo 8**), para determinar el nivel de importancia que tiene cada uno de estos en la Cooperativa, considerándose para este fin emplear la matriz de

ponderación utilizada por la Agencia de Calidad de la Educación (2020), referenciada en el estudio de Conforme y Santana (2022), y descrita en la tabla 4.51.

**Tabla 4.51.** Criterios de valoración para la matriz de ponderación

CRITERIOS	DETALLE	VALORACIÓN	PUNTUACIÓN
<b>GRAVEDAD</b> ¿CUÁNTO DAÑO OCASIONA?	Inspecciona la intensidad del daño que ocasiona el problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Muy grave</li> <li>● Grave</li> <li>● Medianamente grave</li> <li>● Nada grave</li> </ul>	4 3 2 1
<b>CAPACIDAD</b> ¿QUÉ POSIBILIDADES DE SOLUCIÓN EN EL CORTO PLAZO?	Capacidad la posibilidad de dar solución al problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Muy alta</li> <li>● Mediana</li> <li>● Baja</li> <li>● Nula</li> </ul>	4 3 2 1
<b>BENEFICIO</b> ¿CUÁNTO BENEFICIA SU SOLUCIÓN?	Revela el nivel de provecho o utilidad que aporta la solución del problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Beneficio alto</li> <li>● Beneficio medio</li> <li>● Beneficio bajo</li> <li>● Beneficio nulo</li> </ul>	4 3 2 1

**Fuente:** Conforme y Santana (2022), Agencia de Calidad de la Educación (2020).

**Elaborado:** Autores

Estructurada la ficha de ponderación de problemas, con los criterios de valoración descritos en la tabla 4.51, mediante visita técnica a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., fue aplicada al personal directivo descrito en la tabla 4.52, considerándose a un total de siete profesionales que contribuyeron en el desarrollo de la actividad. Añadido a ello, tuvo como fin identificar el nivel de impacto asociado al problema identificado, la capacidad de solución que tendría la institución y el beneficio que les aportaría mejorar la condición actual.

**Tabla 4.52.** Descripción de los profesionales considerados en la evaluación del problema

Profesional	Cargo	Profesión	Años de experiencia
Analista 1	Gerente	Licenciada	10
Analista 2	Oficial de crédito y cobranza	Ingeniera	5
Analista 3	Oficial de crédito y cobranza	Ingeniera	20
Analista 4	Cumplimiento	Ingeniera	5
Analista 5	Oficial de crédito y cobranza	Ingeniera	10
Analista 6	Cajera	Ingeniera	8
Analista 7	Cajera	Ingeniera	5

**Fuente:** Ficha técnica aplicada al personal directivo de la Coop. Ahorro y Crédito Junín Ltda.

**Elaborado:** Autores

Aplicada la ficha para la priorización de los problemas asociados a cada dimensión, correspondiendo en el estudio a aquellos indicadores que no han logrado llenar las expectativas de los socios de la institución, se procedió a analizar los resultados

provenientes de los analistas, con el fin de sintetizarlos como se muestra en la tabla 4.52, donde se referencia la magnitud del problema, la gravedad del daño que podría causar, la capacidad de solución que se tendría actualmente y que beneficios podría brindarles de dársele solución.

**Tabla 4.53.** Matriz de priorización de problemas en las variables de estudio.

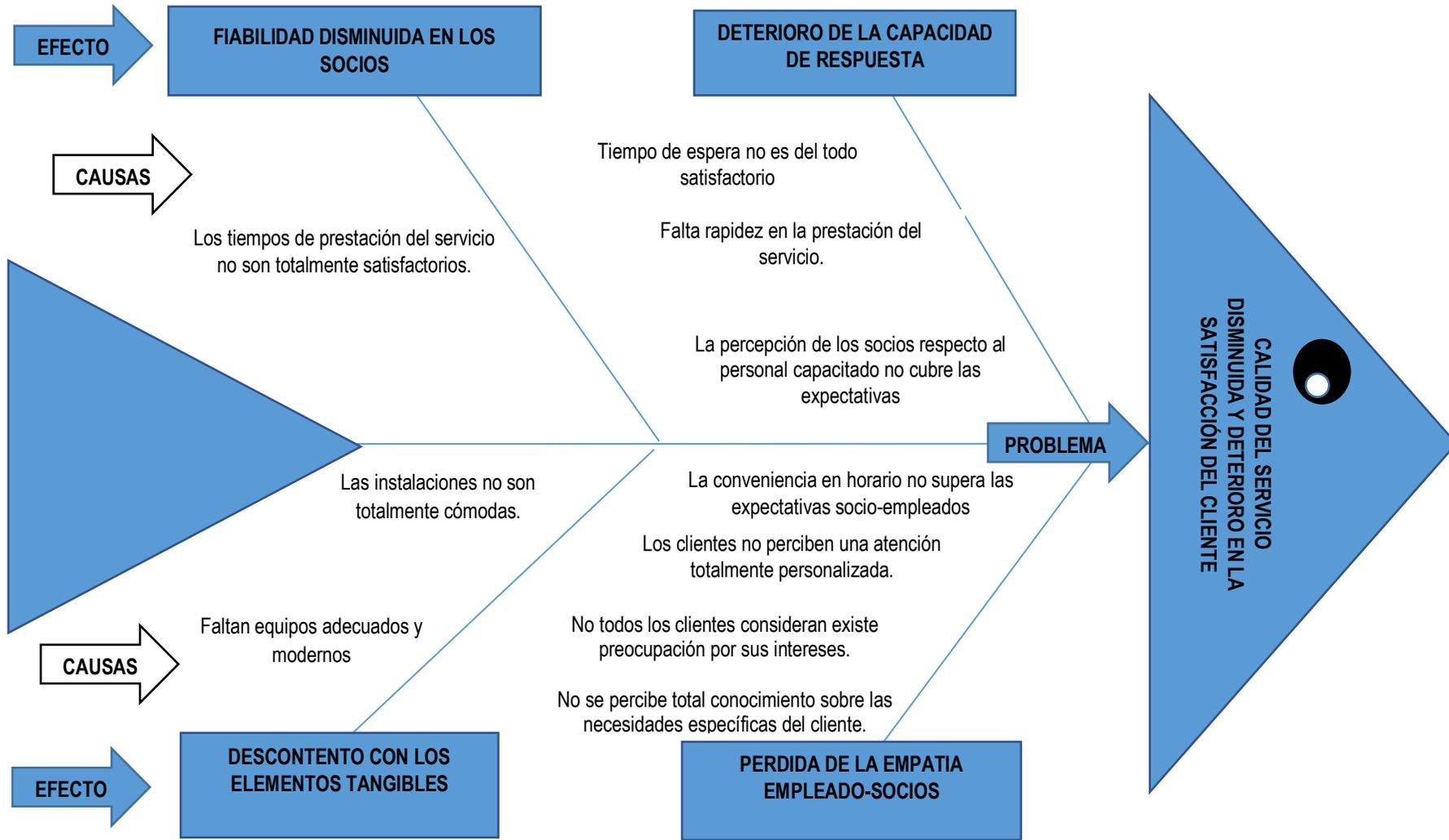
Problemas por dimensión	Criterios			
	Magnitud	Gravedad	Capacidad	Beneficio
	¿Cuántos miembros son afectados por el problema?	¿Cuánto daño provoca?	¿Qué posibilidades de solución existe?	¿Cuánto nos beneficia su solución?
	Cantidad de personas afectadas por el problema	Registra la intensidad del daño que ocasiona el problema	Capacidad de intervención, indica la posibilidad de dar solución al problema	Indica el nivel de provecho o utilidad que aporta la solución del problema
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>				
• Faltan equipos adecuados y modernos.	Hasta el 25%	Nada grave	Mediana	Beneficio medio
• Las instalaciones no son totalmente cómodas.	Hasta el 25%	Nada grave	Mediana	Beneficio medio
<b>FIABILIDAD</b>				
• Los tiempos de prestación del servicio no son totalmente satisfactorios.	Hasta el 25%	Nada grave	Mediana	Beneficio medio
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>				
• El tiempo de espera no es satisfactorio.	Hasta el 25%	Nada grave	Mediana	Beneficio medio
• Falta rapidez en la prestación del servicio.	Hasta el 25%	Nada grave	Mediana	Beneficio medio
• La percepción de los socios respecto al personal capacitado no cubre las expectativas.	Hasta el 25%	Nada grave	Mediana	Beneficio medio
<b>EMPATÍA</b>				
• La conveniencia en horario no supera las expectativas socio-empleados.	Hasta el 25%	Nada grave	Mediana	Beneficio medio
• Los clientes no perciben una atención totalmente personalizada.	Hasta el 25%	Nada grave	Mediana	Beneficio medio
• No todos los clientes consideran existe preocupación por sus intereses.	Hasta el 25%	Nada grave	Mediana	Beneficio medio
• No se percibe total conocimiento sobre las necesidades específicas del cliente.	Hasta el 25%	Nada grave	Mediana	Beneficio medio

**Fuente:** Ponderaciones obtenidas de la Coop. Ahorro y Crédito Junín Ltda.

**Elaborado:** Elaboración propia

#### **4.3.1.2. Elaboración del diagrama causa efecto**

Identificados los problemas asociados a la calidad del servicio de la institución que afectan la satisfacción de los asociados, correspondiendo estos a aquellos indicadores que no lograron superar las expectativas de los clientes y que se detallan en la tabla 4.50, luego de realizar la ponderación del nivel de impacto que estas tienen (tabla 4.53), se procedió a identificar las causas y efectos que estas generan, haciendo uso de la representación gráfica mediante el diagrama de Ishikawa, el detalle de lo descrito se muestra en la figura 4.1.



**Figura 4.2.** Diagrama de Ishikawa del estado de los indicadores que no logran alcanzar las expectativas socio-empleado

**Fuente:** Ponderaciones obtenidas a partir de la encuesta aplicada en la Coop. Ahorro y Crédito Junín Ltda.

**Elaborado:** Elaboración propia

#### 4.3.2. Actividad 7. Desarrollo del plan de calidad y satisfacción basado en la matriz 5W+1 H

Tabla 4.54. Plan de acción para la dimensión elementos tangibles mediante la matriz 5w+1H.

Dimensiones	Problemas (What)	Estrategias	Why (Por qué)	Cómo (How)	Cuando (When)	Dónde (Where)	Quién (Who)	Indicador de cumplimiento	Medios de verificación
Elementos tangibles	Faltan equipos adecuados y modernos	Evaluar el estado actual de los equipos e identificar la necesidad de emplear nuevas tecnologías.	Mejorar el estado actual de la dimensión elementos tangibles, mediante la optimización de los recursos tecnológicos.	Realizar estudio de obsolescencia de los equipos	Semestral	Coop. Ahorro y Crédito Agrícola Junin Ltda.	Gerencia	Número de equipos actualizados/ Total de equipos obsoletos	Reportes trimestral de egresos e inversión en equipos y tecnologías
				Identificar los requerimientos de equipos para facilitar la prestación de los servicios	Semestral		Gerencia Junta de accionistas		
				Realizar mantenimiento preventivo de los equipos	Trimestral		TIC'S	Número de equipos con mantenimiento preventivo / Total de equipos que requieren mantenimiento	
	Las instalaciones no son totalmente cómodas.	Realizar estudio de la distribución espacial de las instalaciones	Mejorar la estancia de socios y trabajadores durante la prestación de los servicios	Aplicar encuesta de análisis de satisfacción a los socios y trabajadores para identificar las incomodidades existentes respecto a los espacios.  Realizar una redistribución espacial de detectarse la necesidad mediante el estudio a aplicar.	Semestral	Coop. Ahorro y Crédito Agrícola Junin Ltda.	Gerencia.	Número de acciones ejecutadas/ Total de acciones programadas	Reporte trimestral del avance en materia estratégica, apartado elementos tangibles.

Elaborado: Elaboración propia

**Tabla 4.55.** Plan de acción para la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta mediante la matriz 5w+1H.

Dimensiones	Problemas (What)	Estrategias	Why (Por qué)	Cómo (How)	Cuando (When)	Dónde (Where)	Quién (Who)	Indicador de cumplimiento	Medios de verificación
<b>Fiabilidad</b>  <b>Y</b>  <b>Capacidad de respuesta</b>	Los tiempos de prestación del servicio no son totalmente satisfactorios.	Mejorar los tiempos en cola para agilizar la prestación de los servicios.	Para disminuir los tiempos de atención y prestar un servicio de forma eficiente	Realizar un estudio de colas, para determinar los tiempos crítico.	Semestral	Coop. Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda.	Gerencia Jefes departamentales	N° de acciones ejecutadas/ Total de acciones programadas	Reporte semestral
	Tiempo de espera no es del todo satisfactorio			Establecer los tiempos de espera y atención a los clientes para cada servicio prestado.	Anual		Gerencia Jefes departamentales		
	Falta rapidez en la prestación del servicio.			Realizar un análisis post-servicio, para identificar el nivel de satisfacción del socio respecto a la presencia de incomodidad por demoras	semestral		Gerencia Jefes departamentales	Total de clientes satisfechos con los tiempos de espera / Total de clientes evaluados	Informe de quejas recibidas
	La percepción de los socios respecto al personal capacitado no cubre las expectativas	Estructurar un programa de capacitación	Mejorar las aptitudes del personal, para mejorar la capacidad de respuesta durante la prestación de los servicios	Identificar las áreas de conocimiento a fortalecer.  Estructurar el programa de capacitación.  Realizar clínicas prácticas para mejorar las aptitudes del personal respecto a la relación socio-empleado.	Semestral		Coop. Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda.	Gerencia Jefes departamentales	N° de capacitaciones ejecutadas / Total de capacitaciones programadas

**Elaborado: Elaboración propia**

**Tabla 4.56.** Plan de acción para la dimensión elementos tangibles percibidos matriz 5w+1H.

Dimensiones	Problemas (What)	Estrategias	Why (Por qué)	Cómo (How)	Cuando (When)	Dónde (Where)	Quién (Who)	Indicador de cumplimiento	Medios de verificación
Empatía	<p>No se percibe total conocimiento sobre las necesidades específicas del cliente.</p> <p>No todos los clientes consideran existe preocupación por sus intereses.</p>	Emplear acciones que mejoren la interacción socio-empleado	Mejorar la estancia de socios y trabajadores durante la prestación de los servicios	<p>Asignar a un responsable o agente de información, encargado de direccionar a los visitantes hacia las diferentes áreas en las cuales requieren ayuda.</p> <p>Saludar cordialmente al cliente e invitarlo a sentarse otorgándole un saludo enérgico y alegre.</p> <p>No utilizar distractores durante la prestación del servicio.</p> <p>Respetar el tiempo asignado para el usuario, atendiéndolo únicamente a él.</p> <p>Al iniciar la interacción preguntar al usuario su requerimiento y detallar de forma precisa lo solicitado.</p> <p>Resolver cualquier inquietud y consultar al terminar si existe algo más en que poder ayudarlo.</p> <p>Al despedirse dar las gracias por la visita y esperar pacientemente hasta que se retire.</p>	Diario	Coop. Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda.	Todo el personal de la institución	<p>N° de clientes satisfecho con la atención prestada</p> <p>N° de quejas recibidas por mala atención prestada.</p>	Reporte mensual de quejas

Empatía	La conveniencia en horario no supera las expectativas socio-empleados	Identificar la inconformidad con los horarios de atención	Mejorar la perspectiva que los socios tienen respecto a los horarios de atención.	<p>Emplear medios publicitarios e informativos para transmitir los horarios de atención.</p> <p>Emplear medios publicitarios e informativos para comunicar fechas y horarios de suspensión de servicios</p> <p>Aplicar encuesta de análisis de las inconformidades con los horarios de atención</p>	Durante todo el año laboral	Coop. Ahorro y Crédito Agrícola Junin Ltda.	Gerencia y Personal responsable asignado	N° de quejas recibidas por incomodidad con los horarios de atención.	Reporte de quejas
	Los clientes no perciben una atención totalmente personalizada.	Establecer políticas de atención al cliente	Mejorar la percepción de los socios y crear un ambiente de empatía	<p>Elaborar un manual de atención al usuario donde se describan los pasos a seguir durante la prestación de los servicios</p> <p>Capacitar al personal en temas asociados al manejo de técnicas para la adecuada atención de cliente, resolución de conflictos, y manejo de tiempos.</p>	Semestral	Coop. Ahorro y Crédito Agrícola Junin Ltda.	Personal de la institución	N° de capacitaciones programadas / Total de empleados capacitados	Informe de avances del plan de capacitación. Lista de control de capacitaciones.

Elaborado: Elaboración propia

# **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1. CONCLUSIONES**

1. La identificación de los indicadores para medir la calidad percibida y esperada, mediante una revisión bibliográfica determinó la idoneidad de aplicar el modelo SERVQUAL, compuesto por un total de 22 preguntas que permitieron determinar la existencia de un nivel alto de satisfacción con la calidad de los servicios prestados asociados a la tangibilidad de los elementos, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que se transmite a los socios; sin embargo, se debe profundizar en los indicadores con deficiencia que las dimensiones de forma general no permiten observar como la inconformidad respecto al uso de equipos adecuados y modernos, falta de comodidad con los espacios en horarios de fuerte afluencia, y demoras en los tiempos de prestación del servicio.
2. La evaluación de la calidad percibida y calidad esperada a nivel correlacional identificó que se ven afectada las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía; debido a la presencia de brechas negativas asociadas a indicadores como: tiempo de espera, personal capacitado, conveniencia de horarios, conocimiento sobre las necesidades del cliente, por mencionar algunos, donde la percepción del asociado no supera las expectativas de la institución, lo cual afecta los niveles de satisfacción con la prestación del servicio.
3. Se observa la necesidad de implementar un plan de calidad para contribuir a la satisfacción de los socios de la institución, entendiendo que, a pesar de identificarse una percepción de calidad alta en las valoraciones globales, no dejan de existir clientes inconformes, como se observa en los indicadores que no logran alcanzar y menos superar las expectativas que se tienen en las diferentes dimensiones del estudio.

## 5.2. RECOMENDACIONES

1. Con base en los resultados, se recomienda realizar estudios más profundos centrados en la revisión de los indicadores mediante su evaluación de forma permanente, para identificar falencias que en el análisis de datos globales no son percibidas, con el fin de aplicar acciones correctivas para evitar acrecentar las problemáticas actuales, impidiendo que se diezme la calidad en la prestación del servicio y la satisfacción que perciben los asociados.
2. Con base en los resultados de la calidad percibida y la calidad esperada por parte de los socios de la cooperativa, es conveniente realizar un seguimiento de los indicadores que muestran brechas negativas entre las dos variables y que afectan las dimensiones estudiadas, además, se sugiere establecer políticas a implementar por los trabajadores de la institución respecto a los tiempo de espera, conveniencia de los horarios de atención, e interés sobre los requerimientos de los clientes, para fortalecer las interacciones entre socios y empleados.
3. Es pertinente que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., considere la implementación de las acciones propuestas para mejorar el estado actual de la calidad del servicio prestado, percibido por los asociados, con el fin de satisfacer las expectativas, considerando que a pesar de la valoración general de las dimensiones es alta, profundizando en los indicadores y análisis correlacional de las brechas entre las variables, hay elementos que pueden ser fortalecidos, mediante la implementación de programas de capacitación, estableciendo manuales de atención al cliente y realizando monitoreo permanente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Calidad de la Educación. (2020). Herramienta. Matriz de priorización de problemas. Chile. [http://archivos.agenciaeducacion.cl/Matriz\\_de\\_priorizacion\\_de\\_problemas.pdf](http://archivos.agenciaeducacion.cl/Matriz_de_priorizacion_de_problemas.pdf)
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1), 333-338  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Alvarado, J. (2017). Aplicación del modelo de evaluación de la calidad SERVQUAL y establecimiento de medidas de intervención para la empresa COOSALUD EPS-S Sucursal Boyacá. (Tesis de ingeniera, Universidad Pedagógica Y Tecnológica de Colombia). Repositorio digital UPTC. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1957/1/TGT-589.pdf>
- Andía, W. (2016). Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público. *Industrial Data*, 19(1), 28-32. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81650062004.pdf>
- Araya, A. (2017). Modelos de planeación estratégica en las empresas familiares. *TEC. Empresarial*. 11(1), 23-34. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v11n1/1659-3359-tec-11-01-00023.pdf>
- Angelova, B., Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258. <http://www.hrmars.com/admin/pics/381.pdf>
- Arciniegas, J., y Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comunicación*, 8(1), 26-36. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&tlng=es).
- Arias, J. (2012). *Implementación del sistema de gestión de calidad en la empresa quality & consulting group s.a.s. conforme a la norma iso 90001:2008*. (Tesis de ingeniería, Universidad Libre de Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9057/Proyecto%20final%20Q%26CG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Atencio, E., y González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172-186. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-9518200700010\\_0013](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-9518200700010_0013)
- Báez, M. y Puentes, G. (2018). Parámetros financieros para la toma de decisiones en pequeñas y medianas empresas del municipio Duitama, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(1), 67-84.
- Basantes, R., Vinueza, A. y Coronel, J. (2016). Niveles de satisfacción de los usuarios del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo. *Revista Ciencia Unemi*, 9(18), 90-100. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663825012>
- Berdugo, C., Barbosa, R., Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197), 213-222. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49645986028>
- Burgasí, D., Cobo, D., Pérez, K., Pilacuan, R., Rocha, M. (2021). El diagrama de ishikawa como herramienta de calidad en la educación: una revisión de los últimos 7 años. *Revista electrónica TAMBARA*, 14(84), 212-223
- Burckhardt, V. (2016). *Realización de una guía de implantación de la norma ISO 9001:2015. Aplicación PYME Comunidad Valenciana* [Tesis de Maestría]. Valencia: Escuela Politécnica Superior de Alcoy, Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: <https://docplayer.es/36198520-Realizacion-de-una-guia-de-implantacion-de-la-norma-iso-9001-2015-aplicacion-pyme-comunidad-valenciana.html>
- Calle, M., Gurumendi, I., y Calle, M. (2020). Planeación estratégica aplicada a profesionales de la medicina y la jurisprudencia. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 83-89. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-83.pdf>
- Camacho, J. (2008). Asociación entre variables: correlación no paramétrica. *Acta Médica Costarricense*, 50(3), 144-146. [http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0001-60022008000300004&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-60022008000300004&lng=en&tlng=es).
- Cevallos, R., Carreño, D., Peña, I., Pinargote, K. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad. *Revista San Gregorio*. 28, 48-59
- Conforme, S., y Santana, N. (2022). *Evaluación de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el comercial Malecón 2000 de la ciudad de Tosagua*. (Tesis de ingeniería, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, ESPAM MFL). <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1991>

- Coronel, J., Basantes, R., Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*. 40(7), <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Contreras, J., Camacho, M., y Segura, L. (2019): "Evaluación de la calidad en el servicio mediante el Modelo SERVQUAL a una microempresa Chocolatera", *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*. (1), <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/01/modelo-servqual.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/rilcoDS01modelo-servqual>
- Damiani, J. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa EL TUMI Perú S.R.L. en el año 2018*. [Trabajo de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1836>
- Dávalos, L. (2016). *Planificación estratégica: visión, misión, objetivos y estrategia*. <https://labcalidad.files.wordpress.com/2016/03/3-planificacic3b3n1.pdf>
- Díaz, G., y Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, (39), 19-36. Epub 28 de junio de 2021. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Flores, E., Miranda, M., y Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista Alergia México*, 64(3), 364-370. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>
- Gabriel, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 145-146 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=361353711008>
- Gadea, E., Morquecho, R., Pérez, J., y Morales, V. (2018). Adaptación del cuestionario SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio educativo en la asignatura de Cultura Física y Salud en México. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 18(3), 150-168. [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1578-84232018000300011&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-84232018000300011&lng=es&tlng=es).

- García, C., y Cortés, I. (2012). Percepción del usuario del trato digno por enfermería en un hospital del Estado de México. *Rev CONAMED*. 17(1):18-23 <https://www.medigraphic.com/pdfs/conamed/con-2012/con121d.pdf>
- García, J. (2018). *Revisión De La Instrumentación De Las Tesis De La Escuela De Posgrado De La Universidad Nacional De Educación Durante El Periodo 2012-2014*. [http://www.une.edu.pe/l-Congreso-Nacional-Educaci%C3%B3n-Exito-Siglo-XXI/Martes-13/07\\_I%20Congreso%20Nacional%20Educaci%C3%B3n%20PONENCIA.pdf](http://www.une.edu.pe/l-Congreso-Nacional-Educaci%C3%B3n-Exito-Siglo-XXI/Martes-13/07_I%20Congreso%20Nacional%20Educaci%C3%B3n%20PONENCIA.pdf)
- Gómez, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 115-127. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25 (1), pp. 113 - 135
- González, M., Frías, R., y Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*. 37(3), 253-265. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031004>
- Guerra, R., Roque, R., Meizoso, M. (2015). Conceptos e indicadores de calidad en la actividad archivística. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 14(3), 329-336. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180439921010>
- Henao, D., Giraldo, A., y Yepes, C. (2018). Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 17(34), 69-80. <https://doi.org/10.11144/javeriana.rgps17-34.iecp>
- Hernández, R. (2002). Contribuciones al análisis estadístico. *Revista Venezolana de Ciencia Política*. (23), 132-134. <http://www.revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/cipo/v23/articulo10.pdf>
- Hernández, C., Prieto, A., y Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Revista Arbitrada Venezolana*. 12(2), 127-141. <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

- Herrera, M., Guerra, C., Sarduy, L., García, Y., y Martínez, C. (2012). Diferentes métodos estadísticos para el análisis de variables discretas. Una aplicación en las ciencias grícolas y técnicas. *Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias*, 21(1), 58-62. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-00542012000100011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-00542012000100011)
- Hinostroza, G., De la Oliva, F., y Acosta, D. (2021). Clasificación de cooperativas financieras en Ecuador y su afectación en la eficiencia financiera de los segmentos 4 y 5 en Portoviejo. *Cofin Habana*, 15(2), [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612021000200023&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200023&lng=es&tlng=es).
- Ibarra, L., Casas, E., y Partida, A. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 2(3), 51-77. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150311004>
- Jamaluddin, J., Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(5), 23-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.9790/487X-1905012333>
- Junta de Regulación. (2012). *Resolución N° JR-STE-2012-003*. <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/regulacionJRSTE2012004.pdf/f830af52-c73f-4f72-808e-1c6d7f236a31>
- Lafuente, C., Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (64), 5-18. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20612981002>
- LOEPS (2018). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. <https://www.seps.gob.ec>
- León B. (28 de abril, 2012). El sistema ecuatoriano de la calidad. *Revistacomunicar*. <https://derechoecuador.com/el-sistema-ecuatoriano-de-la-calidad/>
- León, C., Menéndez, A., Rodríguez, I., López, B., Quesada, L., y Nicolau, E. (2019). Primeros pasos para implementar un sistema de gestión de la calidad en la universidad médica. *Rev. Arch Med Camagüey*, 23(6), 748-759. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1025-02552019000600748](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552019000600748)

- Loor, A., Calderón, J., Arias, A. (2017). Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(25), 36-44. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol10iss25.2017pp36-44p>
- Lovelock, C., Huete, L., y Reynoso, J. (2010). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. U.S.A. Addison-Wesley. p.425
- Matsumoto N. (2014). Reina Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto *PERSPECTIVAS*, 34, 81-209 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Moreira, L., Espinoza, O., Zapata, M. y Granda, M. (2020). Calidad del servicio de “Fedotaxi App”, desde la percepción de los clientes. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(5), 209-218. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n5/2218-3620-rus-12-05-209.pdf>
- Masías, J. (2021). *Un estudio de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de ANDESGEAR Cusco – 2020*. (Tesis de grado, Universidad continental). <https://hdl.handle.net/20.500.12394/9036>
- Mejías, A. (2005). Modelo para medir la calidad del servicio en los estudios universitarios de postgrado. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 9(34), 81-85. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-48212005000200004&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212005000200004&lng=es&tlng=es).
- Mejías, A., Godoy, E., y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compedium*. 21(24), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Mejías, A., Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43-47. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>
- Meneses, J., y Rodríguez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/>
- Morillo, M., y Morillo, M. (2016). Del Carmen Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(2), 111-131. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145009>

- Mosley, M. (2018). *25 estadísticas de servicio al cliente en las que vale la pena pensar*. <https://www.business2community.com/customer-experience/25-customer-service-statistics-worth-thinking-about-02098508>
- Murillo, S., y Vélez, J., (2019). *Determinación de las competencias organizacionales de las MIPYMES agroproductivas avícolas de la zona norte de Manabí*. [Trabajo de Maestría, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Feliz López]. Repositorio Digital ESPAM. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1084>
- Orna, M. (2017). Proyecto de Tesis previa la obtención de título en ingeniería comercial. ES. (En Línea). Formato PDF. Disponible en <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6028/1/PIUPADMA007-2017.pdf>
- Ortíz, V. (2015). *Gestión administrativa y satisfacción del usuario externo en la Unidad de Juventudes, Recreación y Deportes de la Municipalidad Distrital de San Borja, 2017*. (Tesis de ingeniera, Universidad Politécnica Salesiana). Repositorio digital UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7154>
- Orozco, E., Jaya, A., Ramos, F., y Guerra, R. (2020). Retos a la gestión de la calidad en las instituciones de educación superior en Ecuador. *Educación Médica Superior*, 34(2), [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412020000200019&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412020000200019&lng=es&tlng=es)
- Osejos, A., y Merino, J.. (2020). Modelo Servqual como instrumento de evaluación de la calidad. UNESUM-Ciencias. Publicación cuatrimestral. 4(4). 79-92. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/284>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paez, D. (2017). *Calidad de servicio al cliente. Qualitas hodie: Excelencia, desarrollo sostenible e innovación*, 17 - 19.
- Perdomo, S. (2013). Pasante de la carrera Ing. en Producción Industrial 18 de Diciembre del 2013. <https://sites.google.com/site/productividadvrscalidad/disenado>
- Pozo, V. (2014). *Análisis a los indicadores de gestión de la productividad en las industrias productoras de lácteos del distrito metropolitano de Quito*. (Tesis de ingeniera, Universidad César Vallejo). Repositorio digital USV. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7154>

- Rodríguez J. L., y Hernández J. (2019). Los principios cooperativos desde el dilema ético y el grado de aplicabilidad. *Revista Aletheia*, 11(1), 107-124. doi: 10.11600/21450366.11.1aletheia.107.124.
- Rodríguez Casteleiro MA, Zamora Fonseca R, Varela Izquierdo N. (2015). Propuesta de un procedimiento para lograr la integración de los sistemas de gestión implementados para la mejora del desempeño de la Empresa Termoeléctrica Cienfuegos. *Rev Univ Sociad* 7(3). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v7n3/rus19315.pdf>
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., y Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México*, 66(3), 354-360. Epub 19 de febrero de 2020. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>
- Romero, L. (24 de mayo, 2020). *Elegir el método de investigación adecuado*. <https://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-132>
- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. (Tesis Doctoral, Universidad Católica San Antonio). <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequen>
- Sanabria, P., Romero, V., Flórez, C. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 16(27), 165-213. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606007>
- Santos A, Mondo T, Da Costa J. (2011).. Calidad percibida por los huéspedes después de una falla en el servicio: Un estudio sobre la reparación del servicio en el segmento de hospedaje. *Estudios y perspectivas del turismo*. 20(1),110-26.
- Silva, J; Macías, B; Tello, E y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, y satisfacción del cliente y lealtad de cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista de Ciencias Sociales*. 5(2). 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sotelo, J. (2016). Instrumento para medir la satisfacción de usuarios en base a la norma ISO 9001:2008. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13), 607-620. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74672016000200607&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672016000200607&lng=es&tlng=es).

- Suárez, G., Robles, R., Serrano, G., Serrano, H., Armijo, A., y Anchundia, R. (2019). Percepción sobre calidad de la atención en el centro de salud CAI III. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 38(2), 153-169. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03002019000200153&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002019000200153&lng=es&tlng=es).
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2011). Ley de Economía Popular y Solidaria. Quito, Ecuador: Presidencia de la República. Recuperado el mayo de 2017, de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>
- Tipantaxi, A. (2017). El plan operativo anual y la información financiera de la Junta Administradora de Agua Potable Canchagua Saquisilí – Cotopaxi. Tesis Ingeniería, EC. Universidad Técnica de Ambato. p 45
- Torres, J., y Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 1270-1293. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Torres, M., y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Trías, M., González, P., Fajardo, S., y Flores, L. (2009). Las 5 W + H y el ciclo de mejora en la gestión de procesos. *INNOTEC*. 1. <https://ojs.latu.org.uy/index.php/INNOTEC-Gestion/article/view/5>
- Troncoso, C., Amaya, A. (2021). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*. 65(2), 329-32. <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Trujillo, R., Hernández, A., Bueno, A., y Palacio, R. (2015). Consideraciones sobre el uso de los paquetes estadísticos en la enseñanza de la asignatura de Estadística en la carrera de Medicina. *Revista Información Científica*, 92(4), 864-873. <https://revinfcientifica.sld.cu/index.php/ric/article/view/205>
- UNIR (2011). *Seminario: Introducción a la metodología de investigación*. <https://www.revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe>
- Velázquez, J., Cruz, E., y Vargas, E. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(3), 9-20. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/24918>

- Vinueza, A., y Vizúete, O. (2021). *Las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente de la empresa CLOUDSTUDIO Cia. Ltda. en la ciudad de Quito*. (Tesis de ingeniera, Universidad Nacional de Chimborazo). Repositorio digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7432>.
- Zágarra, L., Molina, V., y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría Administración e Informática*, 7(18), 46 – 65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1.

### *ENTREVISTA PARA EL NIVEL DIRECTIVO Y MEDIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AGRÍCOLA JUNÍN*

La presente entrevista está dirigida al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín con la finalidad de obtener información sobre la organización de la misma.

**OBJETIVO:** Evaluar la calidad esperada y su incidencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

**ENTREVISTADO:**

**PREGUNTAS PREPARATORIAS:**

¿Está interesado en contribuir con investigaciones que contribuyan a la mejora de la cooperativa?

No estoy interesado	
Interesado	
Muy interesado	

**PREGUNTAS SOBRE LA EMPRESA:**

1) Socios con los cuales cuenta la cooperativa

Socios	Hombres	Mujeres	Total
Activos			
Inactivos			

2) ¿Cuántos años de actividad tiene la cooperativa, y cuál es el secreto de su permanencia?

3) ¿Cuántos puestos de trabajo tiene la cooperativa?

**PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO:**

4) ¿La cooperativa tiene misión (propósito de creación de la empresa)

\_\_\_\_\_

5) Si la respuesta es afirmativa ¿Cuál es la misión?

6) ¿La cooperativa tiene visión (Cómo espera que su empresa sea vista por la sociedad)

\_\_\_\_\_

7) Si la respuesta es afirmativa ¿Cuál es la visión?

8) ¿Durante el último año, cuáles han sido aquellos objetivos o metas que se han seguido?

9) ¿Cuáles son los valores que permiten a la cooperativa realizar su actividad y que se comparten desde los directivos hasta los trabajadores?

**PREGUNTAS SOBRE LA CARTERA DE PRODUCTOS:**

10) ¿Cuál es la cartera de productos-servicio de la cooperativa?

--

11) ¿Cómo calificaría los productos/servicios de la cooperativa?

12) ¿Las órdenes hacia los empleados son directas desde la gerencia o tiene su respectivo jefe que los dirija?

--

13) ¿Cuántos gerentes, supervisores y operarios tienen la empresa?

GERENTE –JEFE	
SUPERVISOR	
OPERARIOS- EMPLEADOS- TRABAJADORES	

**PREGUNTAS SOBRE EL PERSONAL:**

14) ¿Cuántos hombres y mujeres laboran en la empresa?

HOMBRES	
MUJERES	
TOTAL	

15) ¿Cómo se distribuye el personal por edad en relación al siguiente rango?

RANGO DE EDAD	PORCENTAJE
18-28	
29-39	
MAS DE 40	

16) ¿Cuántos años de servicios, de acuerdo al rango establecido, tiene su personal en la empresa?

AÑOS DE SERVICIO	NÚMERO DE TRABAJADORES
MENOS DE 5 AÑOS	
ENTRE 6 A 10 AÑOS	
MAS DE 10 AÑOS	

17) ¿Cuál es el nivel académico de cada una de las personas que laboran en la empresa?

NIVEL DE ACADÉMICO	NÚMERO DE PERSONAS
PRIMARIA	
SECUNDARIA	
SUPERIOR	
DOCTORADO	

18) ¿Los trabajadores son de la zona urbana o rural?

ZONA	NÚMERO DE PERSONAS
URBANA	
RURAL	

19) ¿El gerente es dueño o encargado de la empresa?

20) ¿Cuáles son sus años de servicio o de trabajo en esta empresa?

AÑOS DE SERVICIO	MARCAR
MENOS DE 5 AÑOS	
ENTRE 6 A 10 AÑOS	
MAS DE 10 AÑOS	

21) ¿Cuáles son las áreas o departamentos que integran la cooperativa?

DEPARTAMENTO	N° DE TRABAJADORES

**ANEXO 2.**  
**FICHA DE CARACTERIZACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA COOPERATIVA AHORRO Y CRÉDITO AGRÍCOLA JUNÍN																		
RESPONSABLE/S DEL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN:			GEOVANNY ARTURO CHÁVEZ BENAVIDES; JANDRY MARCELO CHÁVEZ BRAVO															
ENTREVISTADO			MARÍA RAQUEL FERRIN CEDEÑO															
OBJETIVO:			DETERMINAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO A. JUNÍN															
INFORMACIÓN																		
INFORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN																		
MIPYME	Años de servicios	Puestos de trabajos			Análisis estratégico				Cartera de productos		Jerarquía organizacional							
		1 a 5	6 a 10	Más de 10	Visión	Misión	Valores	Objetivos	Productos financieros	Servicios financieros	Nivel directivo (directores)	Nivel intermedio (gerentes y jefes)	Nivel operacional (supervisores)	Nivel de apoyo (operarios)				
COOP AGRÍCOLA JUNÍN	11		X		SI	SI	SI	SI	SI	SI	X	X	X	X				
INFORMACIÓN REFERENTE A LOS EMPLEADOS												INFORMACIÓN REFERENTE AL GERENTE						
CANTIDAD DE TRABAJADORES			RANGO DE EDAD			AÑOS EN LA ORGANIZACIÓN			NIVEL ACADÉMICO			ZONA		GERENTE		AÑOS DE EXPERIENCIA DEL GERENTE		
Hombres	Mujeres	Total	18-28	29-39	Más De 40	0-5	6-10	Más De 10	Primaria	Secundaria	Superior	Rural	Urbana	Dueño	Encargado	1-5	6-10	Más De 10
1	7	8	1	5	2	2	3	3	0	1	7	4	4		X		X	

## ANEXO 3.

## MATRÍZ SUSTENTO BIBLIOGRÁFICO DEL MODELO SERVQUAL

Tabla 4.57. Estudios de la calidad del servicio

Autor	Modelo	Objetivo	Fiabilidad	Metodología
Mejías (2005)	SERVQUALing	Se desarrolla un modelo para determinar la calidad percibida del servicio en el sector universitario.	Alfa de Crombach 0,9552, alta homogeneidad y equivalencia.	Presenta 22 variables para evaluar las expectativas y 22 para las percepciones, agrupadas en cinco (05) dimensiones: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.
Ibarra, Casas y Partida (2011)	SERVQUAL	Método SERVQUAL aplicado a la sala de cine, Cinemark y Cinépolis.	Alfa de Crombach: mostró un coeficiente de 0.934 para Cinemark, mientras que para Cinépolis fue de 0.905 en todas las escalas analizadas.	El instrumento utilizado está compuesto por 25 ítems en escala de LIKERT de 5 punto: Totalmente satisfecho (5); Satisfecho (4); Ni satisfecho ni insatisfecho (3); Insatisfecho (2) y; Totalmente insatisfecho (1). Dimensiones: Elementos, tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.
Matsumoto (2014)	SERVQUAL	Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto	El Alfa de Crombach de los 44 ítems es de 0,955. Es un valor mayor a 0,60 es por eso que las preguntas de las expectativas y percepciones tienen congruencias entre sí.	Está basado en 5 dimensiones, y de éstas surgen 22 ítems. se maneja una escala de Likert de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo. Dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.
Torres y Vásquez (2015)	SERVQUAL	Modelo de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis.		A partir de las cinco (5) dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan en 1988 el modelo multidimensional SERVQUAL y su respectivo instrumento de evaluación de la calidad del servicio. Plantearon 22 preguntas desde el punto de vista del usuario asociadas a sus expectativas, e igual número de ítems sobre sus percepciones del servicio recibido, evaluados en una escala de Likert de siete puntos, conformando así el instrumento con 44 ítems.
González (2015)	SERVQUAL	Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual	La fiabilidad del instrumento se considera adecuada, puesto que todos los valores del Alpha de Cronbach se encuentran por encima de 0.7., con un valor de 0,865.	las cinco dimensiones utilizando una escala del 1 al 5 de acuerdo con la importancia que tenga para éste, donde 5 se considera como más importante y 1 menos importante
Ortiz (2015)	SERVQUAL	Determinar la relación entre gestión administrativa y satisfacción del usuario	El coeficiente Alfa de Crombach es de 0,961 de la variable satisfacción	El cuestionario contendrá 22 preguntas correspondientes a las dimensiones: fiabilidad

		externo en la Unidad De Juventudes, Recreación y Deportes de la Municipalidad Distrital de San Borja, 2017.	de los usuarios externos	(preguntas del 01 al 05), capacidad de respuesta (preguntas del 06 al 09), seguridad (preguntas del 10 al 13), empatía (preguntas del 14 al 18) y aspectos tangibles (preguntas del 19 al 22)
Alvarado (2017)	SERVQUAL	Aplicación del modelo de evaluación de la calidad SERVQUAL y establecimiento de medidas de intervención para la empresa COOSALUD EPS-S	El cuestionario tiene un alfa de Cronbach de 0,962 (expectativa), y 0,979 (percepción), cumple con los criterios de fiabilidad.	Esta herramienta original consta de 22 variables por cada cuestionario (Expectativas y Percepciones) Escala tipo Likert de 7 puntos Dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.
Henao et al., (2018)	Adapting the Servqual scale to Hospital Services	Revisión descriptiva de los artículos, guías de práctica clínica, tesis de posgrado y demás documentos donde se referenciaran instrumentos cualitativos o cuantitativos para la medición de la calidad de los servicios de salud desde la perspectiva del usuario.	Los valores globales del coeficiente de alfa de Cronbach fueron 0.897 y 0.964, lo que sugiere que hay unos niveles de consistencia interna adecuados.	Escala de cinco puntos de Likert, en vez de la siete como estaba formulado originalmente, y se obtuvo un resultado confiable en los cinco ámbitos para las expectativas y percepciones del paciente: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.
Sotelo (2016)	Basado en la norma ISO 9001:2008	Construir un instrumento que permita medir la satisfacción del usuario en una organización de acuerdo a la Norma ISO 9001:2008	El coeficiente de alfa de Cronbach del instrumento diseñado obtuvo una confiabilidad = 0.895	Instrumento que consta de 19 ítems utilizando una escala tipo Likert tomando en cuenta 4=Muy de acuerdo, 3=De acuerdo, 2=En desacuerdo y 1=Muy en desacuerdo. Dimensiones: Expectativas del servicio, tiempo, aspectos tangibles, calidad opinión del usuario.
Gadea et al., (2021)	SERVQUAL	El modelo SERVQUAL ha mostrado que atiende a las necesidades de la comunidad estudiantil para realizar análisis de calidad del servicio académico que reciben los estudiantes.	Se comprobó la fiabilidad de cada uno de los factores del cuestionario, determinándose el coeficiente del alfa de Cronbach, Expectativa 0,8973, Percepción 0,9448.	La segunda sección muestra la cuantificación de las evaluaciones de los estudiantes respecto a la importancia relativa de las cinco dimensiones o criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).
Visuete (2021)	SERVQUAL	Las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente de la empresa Cloudstudio Cia. Ltda. en la ciudad de Quito	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» 58 arrojó un valor de 0.935, por lo que el análisis realizado eliminando cada pregunta asegura la pertinencia del instrumento.	El instrumento consta de 22 preguntas, las cuales fueron expresadas por las 5 dimensiones de la calidad: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Escala Likert: 1. Totalmente insatisfecho, 2. Moderadamente insatisfecho, 3. Ni insatisfecho ni Satisfecho, 4. Moderadamente satisfecho, 5. Totalmente satisfecho

**Fuente:** Mejías (2005), Ibarra, Casas y Partida (2011), Matsumoto (2014), Torres y Vásquez (2015), González (2015), Ortiz (2015), Alvarado (2017), Henao et al., (2018), Sotelo (2016), Gadea et al., (2021), Vinuesa y Visuete (2021).

## ANEXO 4.

### MATRÍZ INSTRUMENTOS ADAPTADOS A PARTIR DEL MODELO SERVQUAL

ORTIZ (2017)	VINUEZA Y VIZUETE (2021)	GONZÁLEZ (2015)
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>		
1. El personal cuenta con el equipo adecuado para realizar sus actividades	1. La empresa tiene equipo de aspecto moderno	1. La sucursal bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna
2. Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente interesantes y claros.	2. Las instalaciones físicas de la empresa deben ser cómodas	2. Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.
3. El ambiente es agradable al momento de realizar un trámite	3. Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos	3. Los empleados tienen buena apariencia personal.
4. Las instalaciones físicas están cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.	4. El personal de la empresa debe tener buena imagen presentable	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.
<b>FIABILIDAD</b>		
5. El servicio recibido responde a lo que usted esperaba	5. La empresa debe diseñar bien sus servicios por primera vez	5. Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.
6. Cuando un usuario tiene un problema el servidor público demuestra interés en solucionarlo	6. Cuando usted tiene problemas con el Sistema, se muestran interesados en resolver	6. Cuando un cliente tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo.
7. El servidor público realiza o brinda de manera eficiente el servicio	7. El sistema funciona de forma correcta sin errores	7. La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez.
8. El personal administrativo le orienta y explica de manera clara y precisa sobre los pasos o trámites a realizar	8. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir	8. La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado.
	9. El servicio responde a lo que esperaba sus necesidades	9. La sucursal bancaria mantiene sus registros sin errores.
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		
9. El tiempo de espera para obtener el servicio fue satisfactorio	10. La empresa le debe tener informado sobre la ejecución de los requerimientos	10. Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.
10. Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.	11. La empresa debe proporcionar un servicio rápido	11. Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.
11. El personal demuestra estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.	12. El personal de la empresa siempre debe estar dispuestos a ayudar	12. Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.
12. Los servidores siempre están dispuestos en ayudar a sus usuarios.	13. El personal de la empresa cuenta con información disponible	13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

SEGURIDAD		
13. El comportamiento de los servidores le inspira confianza y seguridad	14. El comportamiento del personal debe influir confianza en usted	14. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal.
14. Los servidores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	15. El personal de la empresa debe ser siempre amable y cortes con usted	15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la sucursal.
15. Los servidores demuestran igualdad para todos sus usuarios	16. La información que le brinda es adecuada y Concreta	16. Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.
16. Los servidores demuestran capacidad de organización del servicio.	17. El personal de la empresa debería tener los conocimientos suficientes para responder las preguntas de forma clara y precisa	17. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.
EMPATIA		
17. Los servidores se preocupan por los intereses de sus usuarios	18. La empresa debe tener personal que den atención personalizada	18. La sucursal bancaria da a sus clientes una atención individualizada.
18. El personal brinda horarios que sean convenientes para todos los usuarios	19. La empresa debe tener horarios convenientes para poder atender a todos los clientes	19. La sucursal bancaria tiene horarios de trabajo flexible y adaptado a los diversos tipos de clientes.
19. El servidor entiende las necesidades específicas del usuario	20. El personal de la empresa debe entender las necesidades específicas de usted	20. La sucursal bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
	21. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses	21. La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
	22. El personal e la empresa se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias	22. La sucursal bancaria conoce cuáles son las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Ortiz (2017), Vizuete (2021), González (2015)

**ANEXO 5.**  
**ENCUESTA PARA SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO**  
**AGRÍCOLA JUNÍN**

La presente encuesta está dirigida al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín con la finalidad de obtener información sobre la expectativa que estos tienen respecto a la calidad de los servicios.

**OBJETIVO:** Evaluar la calidad esperada y su incidencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

**GÉNERO:** HOMBRE \_\_\_\_\_ MUJER \_\_\_\_\_

Nivel instrucción:		Primaria	Secundaria	Superior 3er nivel	Maestría	Doctorado	NO
Estado Civil:		Soltero	Unión libre	Casado	Divorciado	Viudo	
Edad	Menos de 18	18 -26	27-35	36-45	46-59	60 y más	

DIMENSIONES E INDICADORES		1	2	3	4	5
<b>Elementos tangibles</b>						
1	El personal cuenta con equipos adecuados y modernos para realizar sus actividades					
2	Los materiales asociados con el servicio (folletos, documentos) son visualmente atractivos y claros.					
3	El personal de la empresa tiene una vestimenta e imagen presentable					
4	Las instalaciones físicas están cuidadas y son cómodas para brindar un buen servicio.					
<b>Fiabilidad:</b>						
5	Cuando la cooperativa promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple.					
6	Cuando un socio tiene problemas, la cooperativa muestra un interés sincero por solucionarlo.					
7	La cooperativa presta bien el servicio a la primera.					
8	La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado.					
9	La cooperativa mantiene sus registros sin errores.					
<b>Capacidad de respuesta:</b>						
10	El tiempo de espera para obtener el servicio es satisfactorio.					
11	Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.					
12	El personal demuestra estar capacitados para ayudar a los clientes.					
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
<b>Seguridad:</b>						
14	El comportamiento de los trabajadores transmite confianza y seguridad.					
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la cooperativa.					
16	Los trabajadores son siempre amables y corteses con los clientes.					
17	Los empleados responden de forma clara y precisa a los clientes.					
<b>Empatía:</b>						
18	La cooperativa da a sus clientes una atención individualizada.					
19	La cooperativa brinda horarios que sean convenientes para todos los clientes.					
20	Los empleados de la cooperativa ofrecen atención personalizada al cliente.					
21	La cooperativa se preocupa por los intereses de los mejores intereses del cliente.					
22	La cooperativa conoce cuáles son las necesidades específicas del cliente.					

**ANEXO 6.**  
**ENCUESTA PARA SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO**  
**AGRÍCOLA JUNÍN**

La presente encuesta está dirigida a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín con la finalidad de obtener información sobre la percepción que estos tienen respecto a la calidad de los servicios.

**OBJETIVO:** Evaluar la calidad percibida y su incidencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

GÉNERO: HOMBRE \_\_\_\_\_ MUJER \_\_\_\_\_ CARGO \_\_\_\_\_

Nivel instrucción:		Primaria	Secundaria	Superior 3er nivel	Maestría	Doctorado	NO
Estado Civil:		Soltero	Unión libre	Casado	Divorciado	Viudo	
Edad	Menos de 18	18 -26	27-35	36-45	46-59	60 y más	

DIMENSIONES E INDICADORES		1	2	3	4	5
<b>Elementos tangibles</b>						
1	El personal cuenta con equipos adecuados y modernos para realizar sus actividades					
2	Los materiales asociados con el servicio (folletos, documentos) son visualmente atractivos y claros.					
3	El personal de la empresa tiene una vestimenta e imagen presentable					
4	Las instalaciones físicas están cuidadas y son cómodas para brindar un buen servicio.					
<b>Fiabilidad:</b>						
5	Cuando la cooperativa promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple.					
6	Cuando un socio tiene problemas, la cooperativa muestra un interés sincero por solucionarlo.					
7	La cooperativa presta bien el servicio a la primera.					
8	La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado.					
9	La cooperativa mantiene sus registros sin errores.					
<b>Capacidad de respuesta:</b>						
10	El tiempo de espera para obtener el servicio es satisfactorio.					
11	Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.					
12	El personal demuestra estar capacitados para ayudar a los clientes.					
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
<b>Seguridad:</b>						
14	El comportamiento de los trabajadores transmite confianza y seguridad.					
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la cooperativa.					
16	Los trabajadores son siempre amables y corteses con los clientes.					
17	Los empleados responden de forma clara y precisa a los clientes.					
<b>Empatía:</b>						
18	La cooperativa da a sus clientes una atención individualizada.					
19	La cooperativa brinda horarios que sean convenientes para todos los clientes.					
20	Los empleados de la cooperativa ofrecen atención personalizada al cliente.					
21	La cooperativa se preocupa por los intereses de los mejores intereses del cliente.					
22	La cooperativa conoce cuáles son las necesidades específicas del cliente.					

## ANEXO 7

Critical values for the Spearman rank correlation coefficient  $r_s$

number of pairs of measurements	critical value		
	P=0.1	P=0.05	P=0.01
7	0.714	0.786	0.929
8	0.643	0.738	0.881
9	0.600	0.683	0.833
10	0.564	0.648	0.794
12	0.506	0.591	0.777
14	0.456	0.544	0.715
16	0.425	0.506	0.665
18	0.399	0.475	0.625
20	0.377	0.450	0.591
22	0.359	0.428	0.562
24	0.343	0.409	0.537
26	0.329	0.392	0.515
28	0.317	0.377	0.496
30	0.306	0.364	0.478

Fuente: <http://www.atozee.co.uk/S151/spearman3.html>

## ANEXO 8

### FICHA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE RELEVANCIA DE LOS INDICADORES QUE NO HAN LOGRADO SUPERAR LAS EXPECTATIVAS DE LA INSTITUCIÓN

Mediante la siguiente ficha de ponderación, se espera evaluar la magnitud, gravedad, capacidad y beneficio que representan cada uno de los indicadores descritos, razón por la cual, se le solicita realizar la valoración de los mismos, considerando el impacto que estos tendrían en cada uno, considerando los siguientes criterios de valoración:

**EXPERTO:** \_\_\_\_\_ **FECHA:** \_\_\_\_\_  
**CARGO:** \_\_\_\_\_ **AÑOS DE EXPERIENCIA:** \_\_\_\_\_  
**PROFESIÓN:** \_\_\_\_\_

CRITERIOS	DETALLE	VALORACIÓN	PUNTUACIÓN
GRAVEDAD ¿CUÁNTO DAÑO OCASIONA?	Inspecciona la intensidad del daño que ocasiona el problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Muy grave</li> <li>● Grave</li> <li>● Medianamente grave</li> <li>● Nada grave</li> </ul>	4 3 2 1
CAPACIDAD ¿QUÉ POSIBILIDADES DE SOLUCIÓN TENEMOS EN EL CORTO PLAZO?	Capacidad la posibilidad de dar solución al problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Muy alta</li> <li>● Mediana</li> <li>● Baja</li> <li>● Nula</li> </ul>	4 3 2 1
BENEFICIO ¿CUÁNTO NOS BENEFICIA SU SOLUCIÓN?	Revela el nivel de provecho o utilidad que aporta la solución del problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Beneficio alto</li> <li>● Beneficio medio</li> <li>● Beneficio bajo</li> <li>● Beneficio nulo</li> </ul>	4 3 2 1

Criterios	Gravedad	Capacidad	Beneficio
	¿Cuánto daño provoca?	¿Qué posibilidades de solución existe?	¿Cuánto nos beneficia su solución?
<b>Problemas por dimensión</b>	Registra la intensidad del daño que ocasiona el problema	Capacidad de intervención, indica la posibilidad de dar solución al problema	Indica el nivel de provecho o utilidad que aporta la solución del problema
Equipos adecuados y modernos			
Material visual atractivo y claro			
Vestimenta e imagen presentable			
Instalaciones bien cuidadas y cómodas			
Cumplimiento de lo prometido a tiempos			
Interés pleno en la solución de problemas			
Eficacia en la prestación del servicio			
Prestación de servicio en tiempos acordados			
Registros sin errores			
Tiempo de espera satisfactorio			
Servicio rápido y de calidad			

Personal capacitado			
Disponibilidad para responder a los clientes			
Comportamiento de confianza y seguridad.			
Seguridad en las transacciones			
Trato amables y corteses			
Comunicación clara y precisa hacia los clientes			
Atención individualizada			
Conveniencia en el horario			
Atención personalizada hacia el cliente			
Preocupación por los intereses del cliente			
Conocimiento sobre las necesidades específicas del cliente			

**ANEXO 9**  
**PONDERACIÓN GRAVEDAD DEL PROBLEMA**

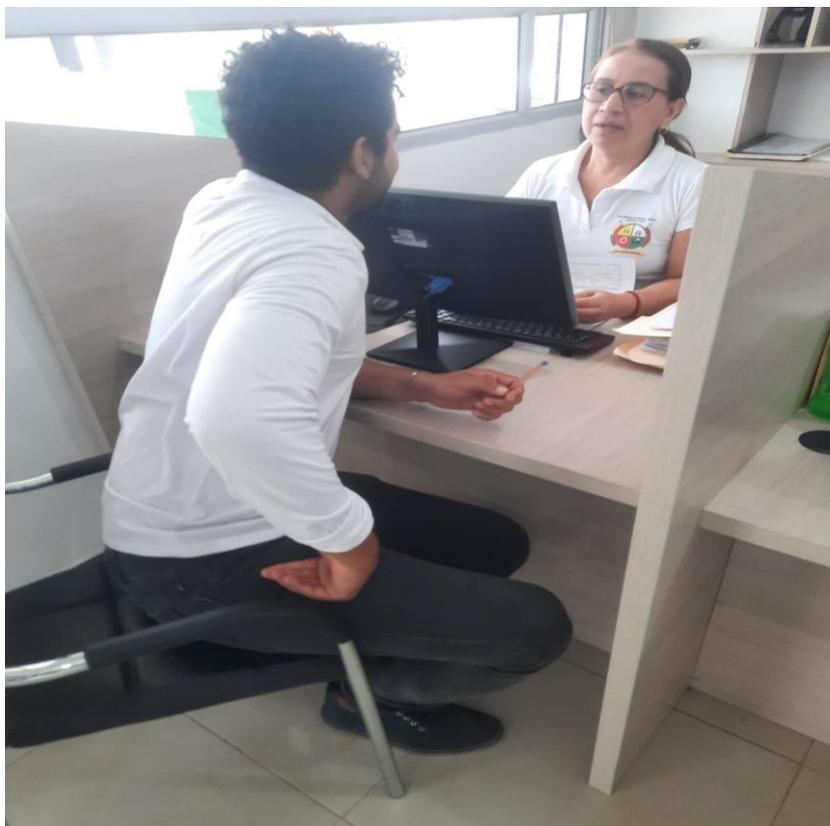
CRITERIO INDICADORES	GRAVEDAD								
	ANALISTA							PROMEDIO RESPUESTA	VALORACIÓN CUALITATIVA
	1	2	3	4	5	6	7		
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>									
Equipos adecuados y modernos	2	1	1	1	1	1	1	1,14	Nada grave
Material visual atractivo y claro	2	1	1	1	1	1	1	1,14	Nada grave
Vestimenta e imagen presentable	2	1	1	1	1	1	1	1,14	Nada grave
Instalaciones bien cuidadas y cómodas	2	1	1	1	1	1	1	1,14	Nada grave
<b>FIABILIDAD</b>									
Cumplimiento de lo prometido a tiempos	2	1	1	1	1	2	1	1,29	Nada grave
Interés pleno en la solución de problemas	2	2	2	1	1	1	1	1,43	Nada grave
Eficacia en la prestación del servicio	2	1	1	1	1	1	1	1,14	Nada grave
Prestación de servicio en tiempos acordados	2	1	1	1	1	1	1	1,14	Nada grave
Registros sin errores	2	2	2	2	2	2	2	2,00	Medianamente grave
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>									
Tiempo de espera satisfactorio	2	1	1	2	1	2	1	1,43	Nada grave
Servicio rápido y de calidad	2	1	1	2	2	1	2	1,57	Nada grave
Personal capacitado	2	2	2	1	1	1	1	1,43	Nada grave
Disponibilidad para responder a los clientes	2	1	1	1	1	1	1	1,14	Nada grave
<b>SEGURIDAD</b>									
Comportamiento de confianza y seguridad.	2	2	2	1	2	2	2	1,86	Nada grave
Seguridad en las transacciones	2	1	1	1	1	1	1	1,14	Nada grave
Trato amables y corteses	2	1	1	1	1	1	1	1,14	Nada grave
Comunicación clara y precisa hacia los clientes	2	1	1	1	1	1	1	1,14	Nada grave
<b>EMPATÍA</b>									
Atención individualizada	2	1	1	1	1	1	1	1,14	Nada grave
Conveniencia en el horario	2	1	1	1	1	1	1	1,14	Nada grave
Atención personalizada hacia el cliente	2	1	1	1	1	1	1	1,14	Nada grave
Preocupación por los intereses del cliente	2	2	2	1	1	1	1	1,43	Nada grave
Conocimiento sobre las necesidades específicas del cliente	2	1	1	2	1	1	1	1,29	Nada grave

**ANEXO 10**  
**PONDERACIÓN CAPACIDAD DE RESOLUCIÓN**

CRITERIO INDICADORES	CAPACIDAD								
	ANALISTA							PROMEDIO RESPUESTA	VALORACIÓN CUALITATIVA
	1	2	3	4	5	6	7		
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>									
Equipos adecuados y modernos	4	4	4	3	4	3	4	3,71	Mediana
Material visual atractivo y claro	4	4	4	3	4	3	4	3,71	Mediana
Vestimenta e imagen presentable	4	4	4	4	4	3	4	3,86	Mediana
Instalaciones bien cuidadas y cómodas	4	4	4	3	4	3	4	3,71	Mediana
<b>FIABILIDAD</b>									
Cumplimiento de lo prometido a tiempos	4	4	4	3	4	3	4	3,71	Mediana
Interés pleno en la solución de problemas	4	4	4	3	4	3	4	3,71	Mediana
Eficacia en la prestación del servicio	4	4	4	3	4	3	4	3,71	Mediana
Prestación de servicio en tiempos acordados	4	4	4	3	4	3	4	3,71	Mediana
Registros sin errores	4	4	4	2	3	3	3	3,29	Mediana
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>									
Tiempo de espera satisfactorio	4	4	4	2	4	2	4	3,43	Mediana
Servicio rápido y de calidad	4	4	4	3	3	3	3	3,43	Mediana
Personal capacitado	4	4	4	3	4	3	4	3,71	Mediana
Disponibilidad para responder a los clientes	4	4	4	3	4	3	4	3,71	Mediana
<b>SEGURIDAD</b>									
Comportamiento de confianza y seguridad.	4	4	4	3	3	3	3	3,43	Mediana
Seguridad en las transacciones	4	4	4	3	4	3	4	3,71	Mediana
Trato amables y corteses	4	4	4	3	4	3	4	3,71	Mediana
Comunicación clara y precisa hacia los clientes	4	4	4	3	4	3	4	3,71	Mediana
<b>EMPATÍA</b>									
Atención individualizada	4	4	4	2	4	3	4	3,57	Mediana
Conveniencia en el horario	4	4	4	2	4	3	4	3,57	Mediana
Atención personalizada hacia el cliente	4	4	4	3	4	3	4	3,71	Mediana
Preocupación por los intereses del cliente	4	4	4	3	4	3	4	3,71	Mediana
Conocimiento sobre las necesidades específicas del cliente	4	4	4	3	4	3	4	3,71	Mediana

**ANEXO 11**  
**PONDERACIÓN: BENEFICIO DE LA SOLUCIÓN**

CRITERIO INDICADORES	BENEFICIO									
	ANALISTA							PROMEDIO RESPUESTA	VALORACIÓN CUALITATIVA	
	1	2	3	4	5	6	7			
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>										
Equipos adecuados y modernos	4	3	3	4	4	3	4	3,57	Beneficio medio	
Material visual atractivo y claro	4	3	3	4	4	4	4	3,71	Beneficio medio	
Vestimenta e imagen presentable	4	3	3	4	4	3	4	3,57	Beneficio medio	
Instalaciones bien cuidadas y cómodas	4	4	4	4	4	1	4	3,57	Beneficio medio	
<b>FIABILIDAD</b>										
Cumplimiento de lo prometido a tiempos	4	4	4	4	4	3	4	3,86	Beneficio medio	
Interés pleno en la solución de problemas	4	4	4	4	4	3	4	3,86	Beneficio medio	
Eficacia en la prestación del servicio	4	3	3	4	4	4	4	3,71	Beneficio medio	
Prestación de servicio en tiempos acordados	4	4	4	4	4	3	4	3,86	Beneficio medio	
Registros sin errores	4	3	3	4	3	3	3	3,29	Beneficio medio	
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>										
Tiempo de espera satisfactorio	4	3	3	4	4	3	4	3,57	Beneficio medio	
Servicio rápido y de calidad	4	4	4	4	3	4	3	3,71	Beneficio medio	
Personal capacitado	4	4	4	3	4	4	4	3,86	Beneficio medio	
Disponibilidad para responder a los clientes	4	3	3	4	4	3	4	3,57	Beneficio medio	
<b>SEGURIDAD</b>										
Comportamiento de confianza y seguridad.	4	3	3	4	3	3	3	3,29	Beneficio medio	
Seguridad en las transacciones	4	3	3	4	4	3	4	3,57	Beneficio medio	
Trato amables y corteses	4	3	3	4	4	3	4	3,57	Beneficio medio	
Comunicación clara y precisa hacia los clientes	4	3	3	4	4	3	4	3,57	Beneficio medio	
<b>EMPATÍA</b>										
Atención individualizada	4	3	3	4	4	3	4	3,57	Beneficio medio	
Conveniencia en el horario	4	3	3	4	4	3	4	3,57	Beneficio medio	
Atención personalizada hacia el cliente	4	3	3	4	4	3	4	3,57	Beneficio medio	
Preocupación por los intereses del cliente	4	3	3	4	4	3	4	3,57	Beneficio medio	
Conocimiento sobre las necesidades específicas del cliente	4	3	3	4	4	3	4	3,57	Beneficio medio	

**ANEXO 12****EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA  
RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN EN LA COPERATIVA DE AHORRO Y  
CRÉDITO AGRÍCOLA JUNÍN**

**Imagen 1.** Aplicación de encuestas a empleados de la Cop. Agrícola Junín Ltda.



**Imagen 2.** Aplicación de encuestas a socios de la Cop. Agrícola Junín Ltda.