



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Título:** CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE  
CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA  
LIMITADA SUCURSAL GUANO.

**Trabajo de Titulación para optar al título de LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autora:**

Guapulema Narváez Elisa Abigail

**Tutora:**

MBA. Mariela Hidalgo Mayorga

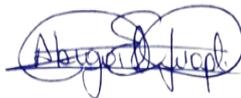
**Riobamba, Ecuador**  
**2023**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Elisa Abigail Guapulema Narvález, con cédula de ciudadanía 060583500-8, autora del trabajo de investigación titulado: **Calidad del Servicio y su Incidencia en la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, a los 10 días del mes de mayo de 2023.



---

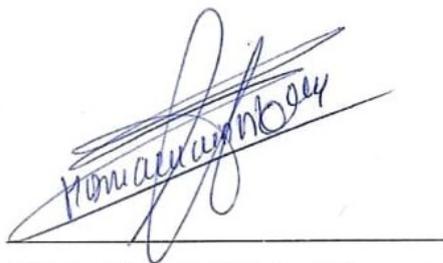
Elisa Abigail Guapulema Narvález

C.I: 060583500-8

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, MBA. Mariela Hidalgo Mayorga catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Calidad del Servicio y su Incidencia en la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano**, bajo la autoría de Elisa Abigail Guapulema Narváez; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 10 días del mes de mayo de 2023.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mariela Hidalgo Mayorga', is written over a horizontal line.

MBA. Mariela Hidalgo Mayorga

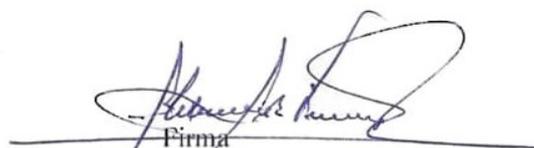
C.I: 060205365-4

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Calidad del Servicio y su Incidencia en la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano**, presentado por Elisa Abigail Guapulema Narváez, con cédula de identidad número 060583500-8, bajo la tutoría de MBA. Mariela Hidalgo Mayorga; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 10 días del mes de mayo de 2023.

Ing. Alexander Vinuesa Jara MDE PhD.  
Presidente del Tribunal de Grado



Firma

Mgs. Cecilia Mendoza Bazantes  
Miembro del Tribunal de Grado



Firma

PhD. Wilson Saltos Aguilar  
Miembro del Tribunal de Grado



Firma

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



## CERTIFICACIÓN

Que, **Elisa Abigail Guapulema Narváez** con cc: **060583500-8**, estudiante de la Carrera **Administración de Empresas**, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LIMITADA SUCURSAL GUANO”**, cumple con el **5%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 26 de abril de 2023



---

MBA. Mariela Hidalgo Mayorga  
TUTORA

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto con todo mi corazón a mis padres Carmen Narváez y Leopoldo Guapulema, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar siendo mi apoyo en todo momento es por ellos que soy lo que soy ahora, los amo con todo mi corazón.

A mi hermana Lourdes por su apoyo por estar presente en cada momento, por darme sus positivos consejos por su confianza y por ser más que una hermana una amiga gracias por confiar siempre en mí.

A mis hermanos/as en especial para Ikler, Verónica, Mercy y Miguel porque son la razón de sentirme tan orgullosa de culminar mi meta.

A mis sobrinos/as ya que con la ternura y el cariño nos llenan de felicidad en cada momento.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser el inspirador y darme la fuerza necesaria para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados a mi familia por su amor y confianza.

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

Especialmente a mi tutora MBA. Mariela Hidalgo Mayorga por dirigirme y apoyarme en el proceso del desarrollo de mi proyecto de investigación.

Y finalmente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada sucursal Guano por brindarme la confianza y apertura para desarrollar el trabajo de titulación.

# ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

CAPÍTULO I. INTRODUCCION .....	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	19
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	19
2.2. FORMULACION DEL PROBLEMA .....	20
2.3. OBJETIVOS.....	21
2.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	21
2.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	21
2.4. JUSTIFICACION.....	22
2.5. ANTECEDENTES.....	23
2.6. FUNDAMENTACION TEÓRICA.....	25
2.6.1. CALIDAD.....	25
2.6.2. CUATRO ABSOLUTOS DE CROSBY .....	25
2.6.3. GESTION DE LA CALIDAD.....	26
2.6.4. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD .....	26
2.7. SERVICIO .....	27
2.7.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS .....	27
2.7.2. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS .....	27
2.7.3. CALIDAD DE SERVICIO.....	28
2.7.7. CALIDAD DE SERVICIOS FINANCIEROS .....	29
2.8. CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	29
2.8.1. CLIENTES.....	29
2.8.2. TIPOS DE CLIENTES .....	29
2.8.3. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES .....	29

2.8.4.	CAPTACIÓN DE CLIENTES .....	30
2.8.5.	IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES .....	31
2.8.6.	CLASIFICACIÓN DE CLIENTES .....	31
2.9.	ORIGEN Y CONFORMACIÓN DE LA COOPERATIVA .....	31
2.9.1	MISION .....	32
2.9.2	VISION .....	32
2.10.	PRINCIPIOS COOPERATIVOS .....	33
2.11.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COOPERATIVA .....	34
2.12.	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas “FODA” .....	35
2.12.1.	Fortalezas .....	35
2.12.2.	Oportunidades .....	35
2.12.3.	Debilidades .....	36
2.12.4.	Amenazas .....	36
2.13.	PRODUCTOS FINANCIEROS DE LA COAC “RIOBAMBA” .....	37
2.13.1.	Ahorro normal .....	37
2.13.2.	Ahorro Programado .....	37
2.13.3.	Ahorro Infantil .....	38
2.13.4.	Certificados de Aportación .....	38
2.13.5.	Plazo Fijo .....	39
2.14.	Créditos .....	39
2.14.1.	Créditos Comerciales o Productivos .....	39
2.14.2.	Créditos de Consumo .....	39
2.14.3.	Microcréditos .....	39
2.14.4.	Créditos de Vivienda .....	40
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....		41
3.1.	Metodología .....	41
3.2.	Tipo de investigación .....	42
3.3.	Diseño de la investigación .....	43
3.3.1.	Investigación no experimental .....	43
3.3.2.	Investigación de campo .....	43
3.4.	Técnica e instrumento de recolección de datos .....	43
3.4.1.	Encuesta .....	43
3.4.2.	Cuestionario .....	44
3.5.	Técnica de análisis .....	44

3.6.	Población y muestra .....	44
3.6.1.	Población.....	44
3.6.2.	Muestra .....	44
3.7.	Hipótesis.....	46
3.7.1.	Hipótesis de investigación .....	46
3.7.2.	Hipótesis nula.....	46
3.7.3.	Variable dependiente e independiente .....	46
3.8.	Métodos de análisis .....	46
3.8.1.	Hipótesis .....	46
3.8.2.	Prueba de Independencia Chi Cuadrado .....	47
3.8.3.	Decisión .....	47
3.8.4.	Confiableidad.....	47
	Análisis de fiabilidad .....	48
	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	49
4.1.	Resultados de las encuestas aplicados a los clientes externos .....	49
4.2.	Resultados de las encuestas aplicados a los clientes internos .....	69
4.3.	Comprobación de hipótesis .....	80
4.3.1.	Planteamiento.....	80
4.3.2.	Nivel de significancia $\alpha$ .....	80
4.3.3.	Aplicación de la prueba Chi Cuadrado .....	80
4.3.4.	Establecimiento de la zona de rechazo .....	83
4.3.5.	Análisis .....	84
4.4	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	85
	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	87
5.1.	Conclusiones .....	87
5.2.	Recomendaciones.....	88
	CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	89
6.1.	Propuesta .....	89
6.2.	Cronograma.....	90
6.3.1.	Propuesta de mejora .....	92
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	99
8.	ANEXOS .....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Clasificación de los servicios.....	27
<b>Tabla 2</b>	Análisis FODA de la COAC Riobamba Ltda. ....	36
<b>Tabla 3</b>	Ahorro mediante fondos de reserva .....	37
<b>Tabla 4</b>	Ahorro mediante cuenta décimo .....	38
<b>Tabla 6</b>	Rango de fiabilidad para la variable calidad de servicio .....	48
<b>Tabla 7</b>	Rango de fiabilidad para la variable captación de clientes .....	48
<b>Tabla 8</b>	Grupos de edad según el Género .....	49
<b>Tabla 9</b>	Nivel de educación.....	51
<b>Tabla 10</b>	Ocupación .....	52
<b>Tabla 11</b>	Instalaciones físicas .....	54
<b>Tabla 12</b>	Servicios financieros .....	55
<b>Tabla 13</b>	Beneficios financieros.....	56
<b>Tabla 14</b>	Servicios al cliente .....	57
<b>Tabla 15</b>	Cuenta bancaria.....	58
<b>Tabla 16</b>	Necesidades financieras atendidas .....	59
<b>Tabla 17</b>	Tiempo de espera .....	60
<b>Tabla 18</b>	Atención al cliente .....	61
<b>Tabla 19</b>	Transacciones financieras .....	62
<b>Tabla 20</b>	Seguridad financiera .....	63
<b>Tabla 21</b>	Calidad de atención al cliente .....	64
<b>Tabla 22</b>	Cortesía en la atención al cliente .....	65
<b>Tabla 23</b>	Recomendación para hacerse socio .....	66
<b>Tabla 24</b>	Socio por la calidad de atención .....	67
<b>Tabla 25</b>	Mejoras en la Cooperativa Riobamba Ltda. ....	68
<b>Tabla 26</b>	Grupos de Edad según Género.....	69
<b>Tabla 27</b>	Calidad de servicio reconocida .....	70
<b>Tabla 28</b>	Estrategias de captación de clientes .....	71
<b>Tabla 29</b>	Captación de clientes mediante calidad de servicio.....	73
<b>Tabla 30</b>	Mejora en los servicios financieros.....	74
<b>Tabla 31</b>	Cursos de capacitación.....	75
<b>Tabla 32</b>	Capacitación y mejora de la calidad de servicio .....	76

<b>Tabla 33</b>	Capacitación al personal de atención.....	77
<b>Tabla 34</b>	Mejoras en la Cooperativa para captar más clientes.....	78
<b>Tabla 35</b>	Frecuencias observadas.....	81
<b>Tabla 36</b>	Frecuencias esperadas.....	81
<b>Tabla 37</b>	Cálculo de Chi Cuadrado experimental.....	81
<b>Tabla 38</b>	Resultados SPSS.....	82
<b>Tabla 39</b>	Valores críticos de la distribución Chi Cuadrado.....	82
<b>Tabla 40</b>	Modelo de mejora de la calidad de servicio.....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	Grupos de edad .....	49
<b>Gráfico 2</b>	Nivel de educación.....	51
<b>Gráfico 3</b>	Ocupación .....	52
<b>Gráfico 4</b>	Instalaciones físicas .....	54
<b>Gráfico 5</b>	Servicios financieros.....	55
<b>Gráfico 6</b>	Beneficios financieros.....	56
<b>Gráfico 7</b>	Servicio al cliente.....	57
<b>Gráfico 8</b>	Cuenta bancaria.....	58
<b>Gráfico 9</b>	Necesidades financieras atendidas .....	59
<b>Gráfico 10</b>	Tiempo de espera .....	60
<b>Gráfico 11</b>	Atención al cliente .....	61
<b>Gráfico 12</b>	Transacciones financieras .....	62
<b>Gráfico 13</b>	Seguriada financiera.....	63
<b>Gráfico 14</b>	Calidad de atención al cliente .....	64
<b>Gráfico 15</b>	Cortesía en la atención al cliente .....	65
<b>Gráfico 16</b>	Recomendación para hacerse socio de la Cooperativa Riobamba Ltda. ...	66
<b>Gráfico 17</b>	Socio por la calidad de atención recibida .....	67
<b>Gráfico 18</b>	Mejoras en la Cooperativa Riobamba Ltda. ....	68
<b>Gráfico 19</b>	Grupos de Edad según Género.....	69
<b>Gráfico 20</b>	Calidad de servicio reconocida .....	70
<b>Gráfico 21</b>	Estrategias de captación de clientes.....	71
<b>Gráfico 22</b>	Captación de clientes mediante calidad de servicio.....	73
<b>Gráfico 23</b>	Mejora en los servicios financieros.....	74
<b>Gráfico 24</b>	Cursos de capacitación.....	75
<b>Gráfico 25</b>	Capacitación y mejora de la calidad de servicio .....	76
<b>Gráfico 26</b>	Capacitación al personal de atención .....	77
<b>Gráfico 27</b>	Mejoras en la Cooperativa para captar más clientes.....	79
<b>Gráfico 28</b>	Curva típica de la distribución Chi Cuadrado.....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Organigrama estructural de la COAC Riobamba Ltda.....	34
<b>Figura 2</b>	Edificio COAC Riobamba Ltda. Agencia Guano.....	35

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio y su incidencia en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano, para ello se utilizó una metodología cuantitativa descriptiva y correlacional, los datos se recopilaron a través de encuestas dirigidas a 13 miembros del personal que labora en la institución y a 255 socios, para estudiar la calidad de servicio se aplicó el cuestionario en escala de Likert y escala binaria Sí y No.

Además, se realizó el procesamiento de los datos, la confiabilidad de las encuestas por medio del alfa de Cronbach y la comprobación de la hipótesis mediante la prueba del Chi-cuadrado utilizando las aplicaciones Excel y SPSS, la misma que ayudo a determinar la calidad de servicio que incide en la captación de clientes.

Los resultados mostraron que el perfil típico del socio tiene un rango de edad entre 28 y 37 años, educación secundaria y ocupación chofer profesional, los factores clave que la Cooperativa con mayor frecuencia implementa para captar clientes es ofrecer calidad en el servicio, promoción puerta a puerta y publicidad por redes sociales, estas estrategias le han permitido atraer nuevos clientes y mantener los actuales. De este modo la propuesta planteada propone un modelo para mejorar la calidad de servicio y que ayude a la captación de clientes.

**Palabras claves:** Calidad de Servicios – Cooperativa Riobamba – Captación – Clientes

# ABSTRACT

## ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine the quality of service and its impact on customer acquisition of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal de Guano, using a descriptive and correlational quantitative methodology, data collected through surveys of 13 staff members working in the institution and 255 partners, to study the quality of service the SERVQUAL questionnaire applied in Likert scale and binary scale Yes and No. In addition, data processing performed, and the reliability of the surveys using Crbach's alpha and hypothesis testing using the Chi-square test using Excel and SPC applications. In addition, the data processed, the reliability of the surveys tested using Cronbach's alpha and the hypotheses tested using the Chi-square test using Excel and SPSS applications, which helped to determine the quality of service that affects customer acquisition. The results showed that the typical profile of the member has an age range between 28 and 37 years, high school education, and professional driver occupation, the key factors that the Cooperative most frequently implements to attract customers are offering quality service, door-to-door promotion, and advertising through social networks, these strategies have allowed it to attract new customers and maintain current ones. In this way, the proposal put forward proposes a model to improve the quality of service and help to attract customers.

**Keywords:** Service quality - Cooperativa Riobamba - Customer acquisition - Clients.



MARITZA DE LOURDES  
CHAVEZ AGUAGALLO

Reviewed by:  
Mgs. Maritza Chávez Aguagallo  
**ENGLISH PROFESSOR**  
c.c. 0602232324

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCION**

El presente proyecto de investigación titulado: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LIMITADA SUCURSAL GUANO”, tuvo el propósito de conocer como la calidad del servicio es un factor que incide en el proceso de obtención y/o captación de nuevos clientes en la Cooperativa.

Se busca determinar como la calidad de servicio está incidiendo en la captación de clientes, para ello el primer paso corresponde a diagnosticar la situación actual del servicio que se le ofrece al socio, además identificar los factores clave y proponer un modelo de servicios de calidad.

La calidad de servicio en la actualidad es una prioridad en las instituciones financieras, dado que es considerada un factor diferenciador de la competencia en el mercado, en virtud que esta se traduce en mayor o menor captación de clientes. En este sentido, se constituye en el pilar esencial del movimiento económico puesto que los clientes son la razón de ser de las instituciones.

Es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como propósito determinar la calidad de servicio y como incide en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano.

La institución en el ámbito económico en el año 2020 presentó inconvenientes para captar nuevos socios y cobrar las deudas de sus clientes, esto causo que la cooperativa tenga menor liquidez para ofrecer nuevos créditos, financiar proyectos de desarrollo social, reducción de su patrimonio financiero, ya que parte de su reserva se utilizaron para enfrentar la crisis económica provocada por la pandemia.

Para las instituciones financieras es de vital importancia mantener o captar nuevos clientes que aporten al crecimiento económico de la institución, ya que el cliente es la razón de ser de todas las instituciones financieras, ellos determinan la salud financiera. En efecto, los mismos se vuelven cada vez más exigentes, y aspiran a que la calidad del servicio sea la mejor posible.

Es por ello, que analizar la calidad del servicio, y su incidencia en la captación de clientes, es importante para comprender si las estrategias implementadas por la institución están funcionando en el entorno financiero donde opera, por tanto, la metodología que permitirá ejecutar esta investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva, no experimental y permitirá cumplir con los objetivos planteados.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Mullin (2018) el marketing es una herramienta fundamental para captar clientes. La calidad en el servicio orientada a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente puede verse como estrategia de marketing y a través de las recomendaciones a familiares, amigos o conocidos, se logrará atraer nuevos clientes.

La eficacia de las instituciones privadas o públicas depende esencialmente de la calidad en el servicio, las acciones que se implementan para mejorarla requieren de una medición de referencia que permita evaluar sus resultados (Rubio, 2014). Ya que el principal objetivo de las instituciones en el mercado financiero es captar o contar con nuevos clientes para que reciban el servicio/producto y posteriormente satisfaga sus expectativas.

Según Alcaide (2015) los puntos débiles y fuertes nos dan a conocer los propios clientes, son quienes dan a conocer la calidad del servicio si es alto o bajo, este criterio influye mucho en la toma de decisiones en cuanto a la fidelización posterior a la institución financiera.

En el mismo sentido, la calidad es clave para competir en el siglo XXI, como consecuencia asegurar el éxito del negocio y como única opción es aplicar la calidad como estrategia de dirección del negocio capaz de amoldarse al entorno cambiante y dinámico del mercado (Coronel, 2016).

Para Viciano (2014) la captación de clientes es una actividad del marketing que quiere lograr tener a clientes con alto potencial y convertirlos en definitivos. En esta fase se investiga principalmente el rendimiento, el tiempo de permanencia, la contribución efectuada y el valor de inversión en medios y estrategias que se emplearán para el respectivo proceso (p.33).

Para medir la calidad de servicio (CS), el instrumento de medición más utilizado es el SERVQUAL que evalúa la percepción en la CS con escalas multi-ítems. La percepción de la calidad es el juicio de los clientes acerca de la excelencia o

superioridad general de una entidad, como una forma de actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción (Monroy, 2019).

Los problemas identificados empiezan debido a la crisis económica y financiera que causó la pandemia del Covid-19, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada, según palabras del Gerente General Msc. Pedro Morales, la institución se encuentra solvente, sin embargo, por la crisis se ha visto obligada a limitar los cobros, aplazar o refinanciar los créditos, esto se ha traducido en problemas para captar capital de sus socios (Msc. Morales, 2020)

Por las restricciones impuestas de bioseguridad en la cooperativa mermó la atención al cliente de manera presencial debido además a que el número de personal administrativo era insuficiente y aun no estaba capacitado para operar en este contexto de emergencia, infraestructura física limitada, entre otros, lo que desembocó en incapacidad de ofrecer buena calidad de servicio y como consecuencia tener inconvenientes para captar nuevos clientes.

En la actualidad presenta problemas para sumar socios nuevos y no cuenta con estrategias actualizadas a los tiempos más competitivos post Covid-2019 que vivimos. Se ha identificado, además, que desde el año 2002, año en que inició las operaciones la Cooperativa Riobamba Limitada Sucursal Guano, en la misma no se ha realizado ningún proyecto de investigación cuya finalidad sea diagnosticar, medir y mejorar las estrategias de calidad de servicio ofrecidas, y como incide en la captación de clientes.

El presente proyecto de investigación identificó los factores clave de la calidad del servicio, y la incidencia que tienen en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano y ser un apoyo en la solución a la problemática identificada.

## **2.2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la calidad del servicio en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano?

## **2.3. OBJETIVOS**

### **2.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la calidad del servicio y su incidencia en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano.

### **2.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano.
- Identificar los factores clave de la calidad del servicio que inciden en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano.
- Diseñar un modelo de calidad de servicio que permita la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano.

## **2.4. JUSTIFICACION**

El estudio contribuye al desarrollo del conocimiento en el área de calidad de servicios y captación de clientes cubriendo la falta de investigaciones realizadas especialmente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano. Para la institución financiera objeto de estudio el reto más importante es ofrecer un servicio de calidad que se traduzca en satisfacción y crecimiento de la cartera de socios, identificada como ventaja distintiva para operar en un mercado competitivo.

Conocer la labor que realiza la cooperativa para capacitar a los empleados, optimizar o mejorar continuamente los procesos de calidad de servicios, y especialmente el referente a la atención al cliente, es esencial, para planear, organizar y controlar las actividades y recursos orientados a lograr eficiencia y competitividad frente a otras instituciones financieras comprometidas con la mejora del servicio ofrecido en los tiempos actuales de crisis post covid-19.

En los tiempos actuales la Cooperativa desconoce como la calidad de sus servicios incide en la captación de nuevos clientes o en la pérdida de los clientes actuales, por ello, el enfoque del estudio propone, evaluar la situación actual de la calidad de servicio ofrecido, identificar factores clave de calidad del servicio que llevan a que un cliente este satisfecho e incluso recomiende a otros clientes definidos como potenciales, sugerir estrategias que en la actualidad se implementan para captar clientes.

El proyecto de investigación determinó la incidencia de la calidad del servicio que la Cooperativa ofrece en la captación de nuevos clientes y los resultados obtenidos producto de la recolección y análisis de la información tomada de la opinión de los clientes que tienen contacto directo con los servicios que ofrece la institución con la finalidad de apoyar la mejora u optimización de los procesos actuales de calidad.

## 2.5. ANTECEDENTES

Se presentan estudios publicados en los últimos años dentro del área de administración y servicio al cliente a nivel internacional, nacional y local, que sirven como fundamento teórico y científico para el desarrollo de la investigación.

(Monroy, 2019) En su trabajo de investigación titulado: Evaluación de la calidad del servicio y su impacto en la lealtad en BANCOMER. Trabajo de investigación realizado ante la Universidad Autónoma de Baja California Sur, con el objetivo de determinar cómo incide la calidad del servicio en la lealtad del cliente. La relevancia de la investigación según el autor radica en la importancia que tiene para las empresas el dar una adecuada atención e impecable prestación del servicio.

Esta investigación ha planteado una metodología cuantitativa, los resultados mostraron una correlación alta de 0,85 entre la calidad del servicio y a la lealtad del cliente. Dejo en evidencia la relación alta que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, en ese sentido el presente proyecto de titulación tiene estrecha relación ya que se enmarca en el estudio de la calidad en el servicio al cliente y como incide en la captación de clientes.

(Tenesaca & Rodríguez, 2021) En su estudio titulado: Calidad del servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. Se propuso determinar como la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del usuario en las instituciones financieras del cantón Suscal. La metodología fue cuantitativa de nivel descriptiva y explicativa, la aplicación del instrumento Servqual a 387 usuarios, mostró que los clientes se encuentran modernamente conformes con el servicio recibido y el nivel de satisfacción se hallan en un 63,82%.

El estudio citado anteriormente hizo referencia a la calidad del servicio orientado a la satisfacción del cliente en estrecha relación al presente trabajo de titulación que analiza la calidad del servicio y la influencia que tiene en la captación de clientes.

(Luna & Villalva, 2018) En su trabajo de investigación titulado: La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual. Proyecto de investigación realizado ante la Universidad Técnica de Ambato, con el objetivo de identificar los factores más relevantes en la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito. La importancia del proyecto según los autores reside en la necesidad de medir la satisfacción del cliente para construir una medida de calidad de servicio como indicador de mejora.

Esta investigación hizo uso de metodología cuantitativa, la aplicación de la encuesta a 340 clientes que abarca a toda la sucursal de la cooperativa de ahorro y crédito “San Francisco” en la provincia de Tungurahua. Concluyeron que los clientes tienen la expectativa de la empatía como factor de calidad de servicio. Esta investigación hizo referencia al estudio de los factores de calidad relevantes en la satisfacción al cliente en relación estrecha al presente proyecto de titulación.

(Moyón, 2018) En su trabajo de investigación titulado: La Calidad de los Servicios de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Uniandes Ltda. Y la Fidelidad de sus Clientes, Periodo 2016 - 2017. Estudio realizado ante la Universidad Nacional de Chimborazo, cuyo objetivo fue, evaluar la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIANDES LTDA y la fidelidad de sus clientes.

La relevancia del estudio según el autor radica fundamentalmente la calidad de atención que se ofrece a los clientes, socios o usuarios influye en el ámbito económico de la empresa puesto que, si se brinda un trato adecuado y una buena atención se reducirá el riesgo de un cliente insatisfecho.

Los estudios y trabajos de investigación citados anteriormente tratan la calidad en los servicios enfocados en instituciones financieras donde se evidenció que la fidelidad de un cliente está estrechamente relacionada a la satisfacción, mostrando empatía y buena capacidad de respuesta ante las expectativas, por lo anterior mencionado este proyecto de titulación tiene estrecha relación ya que estudia la calidad del servicio al cliente, y su incidencia en la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias para captar clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano.

## **2.6. FUNDAMENTACION TEÓRICA**

Con el objetivo de determinar la relación de la calidad del servicio y la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano, se propone la siguiente fundamentación teórica de cada variable para su estudio.

### **2.6.1. CALIDAD**

La calidad es un proceso de mejora continua en el que todas las áreas de la institución tienen el objetivo de anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, participando activamente en el desarrollo de productos o prestación de servicios (Alvarez, 2017).

Para Ishikawa (1997) adoptando el concepto de calidad total, la define como el logro de un producto económico, útil y satisfactorio para el consumidor, siendo la calidad equivalente a la satisfacción del consumidor. Juran & Godfrey (1961) entiende por calidad la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como retrasos en la entrega, fallas durante la prestación de servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas.

La calidad para Crosby (2013) es algo gratuito, no un regalo, el autor manifiesta que un producto de calidad no va a generar costo para la empresa, pero un producto de baja calidad si los generará y plantea los cuatro absolutos de la calidad, cuya filosofía fundamental de fondo de estos absolutos es una mentalidad de conformidad y queda interrumpida si el diseño del producto o servicio es incorrecto o no sirve con eficacia a las necesidades del cliente.

### **2.6.2. CUATRO ABSOLUTOS DE CROSBY**

- El cliente como eje vertebrador
- El carácter preventivo de los planes de calidad
- La medición del desempeño
- Gestión de los errores y desviaciones

El llamado el “padre de la calidad”, aseguraba que la calidad es simplemente una serie de preguntas hacia una mejora continua del producto o servicios. Para Deming, la

calidad es transformar las necesidades y expectativas del cliente de modo que se midan, siendo la única vía para diseñar y desarrollar productos y que el cliente esté dispuesto a pagar el precio establecido, logrando la plena satisfacción, los productos de mala calidad representara pérdidas y un producto de buena calidad ganancias para las instituciones (Zaharias & Pappas, 2016).

El mismo autor manifiesta algunos puntos para mejorar la calidad de las instituciones como son:

- Idear comprensión del propósito de la mejora del producto y el servicio con un plan para ser competitivo y permanecer en el negocio.
- Adoptar nuevas filosofías
- Terminar con la dependencia de la inspección masiva
- Descubrir el origen de los problemas
- Poner en práctica métodos de capacitación para el trabajo
- Eliminar de la compañía todo temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente en ella.

### **2.6.3. GESTION DE LA CALIDAD**

La gestión de la calidad lo mira como un conjunto de actuaciones entre las que se encuentran una diversidad de factores como: aplicar la política de calidad, perseguir los objetivos propuestos, llevar a cabo acciones, organizar, coordinar, solucionar problemas, entre otros aspectos dentro de un proceso (Sasintuña, 2018).

### **2.6.4. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD**

Según (Carro & Gonzáles, 2015) la calidad afecta a una empresa de cuatro maneras:

- Costos y participación del mercado: un producto de calidad lleva a una mayor participación en el mercado.
- Responsabilidad por los productos: Productos de mala calidad puede ser responsables de daños o lesiones que resulten en su uso.
- Implicaciones internacionales: hoy en día la calidad es asunto internacional, tanto para la empresa como para el país.

- Prestigio de la Organización: La calidad surgirá por las precepciones que los clientes tengan sobre el producto.

## 2.7. SERVICIO

Según (Grönroos, 1994) afirma que servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

### 2.7.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Los servicios se identifican por cumplir con las siguientes características:

- Son intangibles
- Consisten en actividades o conjunto de actividades
- Se generan y consumen en simultáneo
- El cliente participa en la generación del servicio

### 2.7.2. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

Se clasifican en tres tipos los suministrado por las personas o equipos, suministrado por las organizaciones lucrativas y no lucrativas, y finalmente aquellos patrocinados por el gobierno (Kerin et al., 2014 como se citó en Sasintuña, 2018).

**Tabla 1**

*Clasificación de los servicios*

TIPO DE SERVICIO	CARACTERÍSTICAS
Suministrado por personas o equipos	Constituida por la mano de obra calificada y no calificada. Equipos (maquinarias) que prestan algún tipo de servicio.
Suministrado por organizaciones lucrativas	Las organizaciones no lucrativas usan

o no lucrativas	el marketing para aumentar sus ingresos.
Patrocinado por el Gobierno	Servicios brindados por el gobierno.

**Fuente:** Kerin et al., (2014)

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### 2.7.3. CALIDAD DE SERVICIO

En la literatura sobre la calidad del servicio, según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso bajo imprevistos, que se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, sorprendido con mayor valor al esperado, y en consecuencia produciendo para la organización mayores ingresos y menores costos.

Para López-Fresno (2014) define que la calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente sobre un producto o servicio que se le ofrece, cumpliendo con sus requerimientos obteniendo así la satisfacción de sus necesidades.

La calidad se refiere a la calidad percibida, es decir, “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithalm, 1981). En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman et al, 1988).

Al momento de evaluar la calidad percibida se valora como alta o baja, es decir, el cliente manifestara sentirse satisfecho o no, respecto a la superioridad con el servicio recibido y comparado con otras opciones que el consumidor recibe como sustitutos. La calidad en el servicio al cliente no debe formar parte de un programa implantado por la Alta Dirección, sino que éste debe ser un compromiso asumido por cada uno de los colaboradores, ya que un servicio de calidad es fundamental si es que la organización quiere entablar relaciones a largo plazo con sus clientes (Chino, 2018).

Según (Zeithaml & Bitner, 2002) la calidad del servicio es el componente clave de las percepciones del cliente fundamental para determinar su satisfacción. Para

(Grönroos, 1994) la calidad es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas.

### **2.7.7. CALIDAD DE SERVICIOS FINANCIEROS**

Para (Castelló, 1996) la calidad de un servicio bancario solo puede ser reconocida y valorada por el cliente, entendida como la percepción del cliente sobre el servicio la que determina el nivel de calidad. (p.352).

## **2.8. CAPTACIÓN DE CLIENTES**

### **2.8.1. CLIENTES**

“Es la persona/s, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

### **2.8.2. TIPOS DE CLIENTES**

- **Clientes directos activos:** clientes que han realizado al menos una compra en el último año.
- **Clientes indirectos activos:** clientes que han realizado al menos una compra en el último año, pero no en la misma empresa.
- **Clientes inactivos:** aquellos que no han realizado ninguna compra en el último año.
- **Clientes perdidos:** Aquellos que no realizan compras en la empresa, pero realizan compras en la competencia
- **Clientes potenciales:** aquellos posibles clientes que aún no lo son, pero deseamos que lo sean (Chinesa (2015) como se citó en Sasintuña, 2018).

### **2.8.3. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

La captación de nuevos clientes representa un alto costo para las organizaciones. Por dicha razón, los autores recomiendan que se debe fidelizar a los clientes, para evitar la fuga de éstos y plantean la siguiente relación: Si una organización logra reducir en

5% la tasa de fuga de clientes, esto podría generar un aumento de entre 25% y 85% del nivel de utilidades (Reinares & Calvo, 2016 como se citó en Sasintuña, 2018).

La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo (Zeithaml & Bitner, 2002).

Los clientes satisfechos hacen publicidad gratuita hacia otros futuros clientes que tienen una insatisfacción hablan y critican del producto o servicio hacia otros clientes haciendo reducir las ventas y no generando publicidad. (Sasintuña, 2018).

#### **2.8.4. CAPTACIÓN DE CLIENTES**

Para Primo & Rivero (2010) se trata de introducir nuevas estrategias para que el número de clientes se incremente, de modo que se logre determinar las necesidades de los clientes, la oferta de servicio requerida por la empresa y brindar un servicio de calidad.

Para Agüero (2014) lo define como un proceso que se da cuando una empresa intenta incluir nuevos clientes para que formen parte de esta, lo concibe como un proceso de acercamiento y convencimiento del cliente.

Según (García, 2005) indica que se refiere a la búsqueda y selección de clientes potenciales, que debe hacerse en base a una segmentación del mercado al que se quiere llegar, mediante un proceso de acercamiento y convencimiento del cliente que supone la satisfacción con una acción de consumo estable y duradera, analizando la fidelización y la retención de clientes (p. 53).

En cambio, (Rojas F. , 2002) afirma que hay nuevas herramientas de marketing ayudan a la captación de clientes, por ejemplo, el llamado marketing directo, como forma de comunicación personal e interactiva, que además de una cumplir una relación con los clientes realiza previamente un estudio para determinar las necesidades de los clientes potenciales y focaliza su atención sobre ellos (p. 82). Como un proceso de búsqueda (López, 2019), refiere que captar es busca clientes potenciales cuya finalidad es que se conviertan en clientes finales.

### 2.8.5. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

El primer paso del proceso de ventas es la prospección, es decir, identificar a los clientes potenciales calificados (Kotler & Armstrong, 2008). Para ello como proceso de búsqueda de clientes mediante la utilización de la fuerza de ventas, para lo cual es necesario capacitar al personal de la institución y busquen los posibles nuevos clientes.

Para ello se realizan algunas actividades como:

- Pedir referencias a los actuales clientes, proveedores y otros vendedores.
- Buscar prospectos mediante diversos medios como: redes sociales, teléfono, correo, entre otros.

### 2.8.6. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES

Según Fernández (2017) los clientes pueden ser clasificados por el nivel socioeconómico, por la cantidad de compras en un determinado periodo de tiempo, la frecuencia de compra, los productos que compran, entre otros. Para (Kotler, 2015) se debe clasificar a los clientes como potenciales o prospectos según su capacidad financiera, ubicación, necesidades y posibilidades de crecimiento, que permita conocer sus características e identificar a los candidatos a clientes y a los candidatos desechados o en pausa.

**Candidatos a clientes:** Son personas que cuentan con la predisposición para adquirir productos o servicios, poseen los recursos económicos necesarios y pueden tomar decisiones para realizar la compra.

**Candidatos desechados o en pausa:** Este tipo de clientes son los que desean realizar una compra, pero no cuentan con la capacidad para comprarlo. Sin embargo, no se debe de perder la vista de estos clientes, puesto que es posible que en ese momento no cuenten con los recursos necesarios pero su situación puede cambiar y pueden ser clientes a futuro.

## 2.9. ORIGEN Y CONFORMACIÓN DE LA COOPERATIVA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "RIOBAMBA LTDA", inició sus operaciones el 12 de octubre de 1978, fundamentada en los principios de Cooperación y

Solidaridad, con el objetivo de impulsar el desarrollo de sus asociados y la comunidad. En sus inicios, se ubicaba en la calle Primera Constituyente, frente a la Plaza Román. La agencia en Guano en sus inicios se ubicó en las calles 20 de Diciembre y León Hidalgo para posteriormente construir su propia infraestructura localizada en las calles García Moreno y Colon.

Los comerciantes de la feria se constituyeron en los primeros objetivos para asociarlos, es por esta razón que la oficina se apertura en este sector. El objetivo principal de la Cooperativa fue el rescatar la confianza de la ciudadanía en el sistema financiero, venida a menos por otras entidades similares.

En el año de 1985, después de un proceso de intervención del Ministerio de Bienestar Social, la Cooperativa inicia su fase de consolidación y expansión, cuando el propio interventor el Lic. Pedro Morales, asume el mando en la organización y enfoca su acción hacia el beneficio de sus asociados, quienes demostraron con depósitos y operaciones crediticias su confianza en el renacer de la Cooperativa; credibilidad que se ha mantenido hasta la actualidad, convirtiendo a la institución en la primera y más sólida Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Provincia del Chimborazo.

Su experiencia al servicio del sector microempresarial de la Provincia le ha permitido entender sus necesidades y ofrecer alternativas adecuadas a su realidad económica. Sin lugar a duda, la Cooperativa Riobamba Ltda. ha respaldado el desarrollo económico y social de Chimborazo, Pichincha y Azuay.

### **2.9.1 MISION**

Impulsar el desarrollo socioeconómico de nuestros asociados, a través de soluciones financieras y sociales, que permitan un cambio en su calidad de vida, con personal comprometido y sustentado en los principios y valores cooperativos.

### **2.9.2 VISION**

Consolidarnos como una Institución financiera referente del Sistema Cooperativo, implementando la Transformación Digital, fortaleciendo los valores y Principios Cooperativos que incluya a nuevas generaciones.

## 2.10. PRINCIPIOS COOPERATIVOS

Los principios cooperativos son lineamientos o parámetros para juzgar el comportamiento de los integrantes de la Institución y tomar decisiones.

- **Primero principio: Adhesión abierta y voluntaria**

Significa que todas los Socios tienen la posibilidad de acceder a los servicios que presta la Cooperativa, además no existe discriminación por género, raza, clase social, posición económica, política o religiosa, en la cual las personas deben estar dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva ser socio.

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

Se gobierna a través de una Asamblea, en la que los Socios Asambleístas son electos mediante selección democrática, por lo cual todos los socios tienen derecho a elegir y ser elegidos.

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

Los socios contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la Cooperativa, siendo el capital propiedad común de los socios y los excedentes incrementan el patrimonio institucional.

- **Cuarto principio: Autonomía e Independencia**

Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua que son controladas por sus Socios.

- **Quinto principio: Educación, Entrenamiento e Información**

Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus socios, directivos y colaboradores. Las cooperativas informan a sus socios y al público en general, acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo. La información relacionada con la Cooperativa está disponible para todos los socios.

- **Sexto principio: Cooperación entre cooperativas**

Las cooperativas sirven a sus socios eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

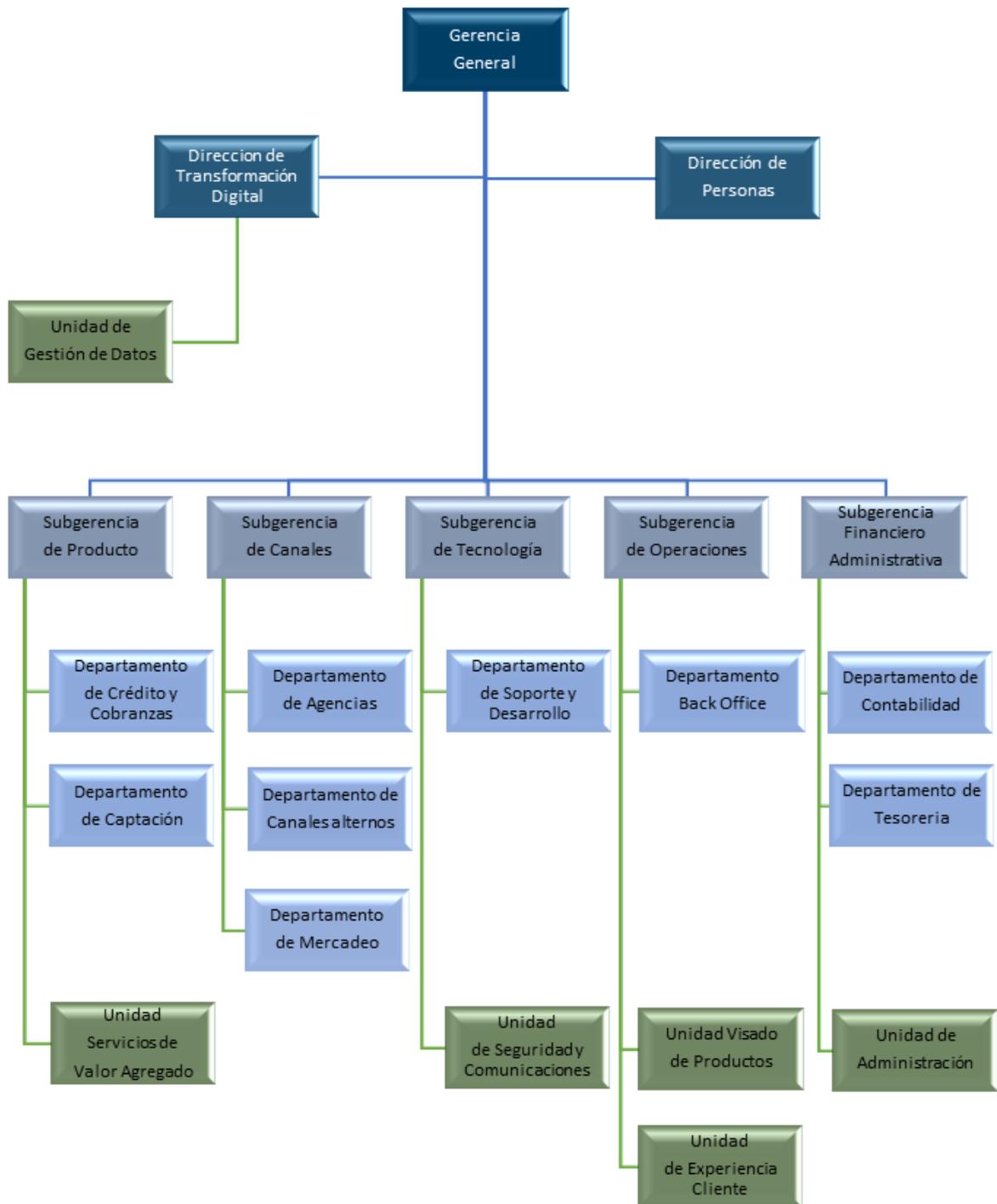
- **Séptimo principio: Compromiso con la comunidad**

La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad, región o áreas de influencia, por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

## 2.11. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COOPERATIVA

**Figura 1**

*Organigrama estructural de la COAC Riobamba Ltda*



**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

**Figura 2**

*Edificio COAC Riobamba Ltda. Agencia Guano*



**Fuente:** Paul Navarro (2022)

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

## **2.12. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas “FODA”**

FODA es una herramienta de análisis estratégico, la cual analiza los elementos internos o externos de proyectos o instituciones con visión a mejorar, se la representa como una matriz de doble entrada o matriz FODA, horizontalmente se analizan los factores positivos y negativos, verticalmente se analizan los factores controlables y no controlables.

### **2.12.1. Fortalezas**

Son los aspectos internos positivos con las que cuenta la institución y que la diferencian del resto.

### **2.12.2. Oportunidades**

Son los aspectos externos positivos que se producen en el entorno sin tener control alguno y que una vez identificadas se pueden aprovechar.

### 2.12.3. Debilidades

Son los problemas internos que naturalmente aparecen en las instituciones, que una vez identificados mediante estrategias adecuadas deben hacerse frente y eliminarse.

### 2.12.4. Amenazas

Son situaciones negativas externas a la institución, que atentan contra el bienestar financiero dada el tipo de amenaza puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder superarla.

El análisis FODA permitirá conocer las condiciones actuales de la Cooperativa identificando cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en lo referente a infraestructura física, atención al cliente alineados a los objetivos de la investigación.

**Tabla 2**

*Análisis FODA de la COAC Riobamba Ltda.*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F1: Valores y principios sólidos F2: Tasas de interés competitivas para estimular el ahorro F3: Confianza de los socios F4: Nueva infraestructura física	O1: Futuro desarrollo de la cooperativa O2: Convenio interinstitucionales O3: Aumento de la cartera de socios O4: Incremento del desarrollo microempresarial
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1: Condiciones económicas de los socios limitan la capacidad de ahorrar D2: Falta de difusión de los servicios adicionales de los socios D3: Falta de seguimiento de socios D4: Crecimiento de capital social	A1: Inestabilidad política y económica A2: Inseguridad social A3: Migración y menor capacidad adquisitiva de las personas A4: Alto índice de desempleo y subempleo

**Fuente:** COAC Riobamba Ltda.

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

## 2.13. PRODUCTOS FINANCIEROS DE LA COAC “RIOBAMBA”

### 2.13.1. Ahorro normal

Producto de ahorro que garantiza la disponibilidad inmediata del dinero tanto depósitos como retiros de dinero.

#### Beneficios

- Mejores tasas de interés en el sistema financiero
- Capitalización mensual de intereses.
- Participación en rifas y sorteos anuales

### 2.13.2. Ahorro Programado

Fondo de ahorro que permite cubrir los gastos inesperados mediante dos formas.

#### Fondos de reserva

- Mayor rentabilidad y seguridad a la inversión.
- La mejor tasa de interés de mercado financiero.
- El socio fijará el plazo para el cual puede contratar su Fondo de Reserva

**Tabla 3**

*Ahorro mediante fondos de reserva*

PLAZO DE AHORRO	TASA DE INTERÉS
1 AÑO	6,00%
2 AÑOS	7,00%
3 AÑOS	8,00%

**Fuente:** COAC Riobamba Ltda.

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

#### Cuenta de ahorro décimo

Para ahorro anual o mensualmente según el décimo tercero y cuarto sueldo, o para planificar una inversión a futuro con depósitos mensuales, mayor rentabilidad y seguridad, a una tasa preferencial según el plazo contratado.

#### Beneficios

- Tasa de Interés atractiva de acuerdo con el tiempo.

- El monto inicial dependerá o lo fijará el socio.
- El AHORRO DECIMO tendrá aportaciones mensuales y podrá ser mediante débito de la cuenta de ahorro a la vista o depósitos en efectivo.
- El socio podrá retirar o renovar su AHORRO DECIMO, al vencimiento del plazo pactado según conste en el contrato de depósito.

**Tabla 4**

*Ahorro mediante cuenta décimo*

<b>PLAZO DEL AHORRO</b>	<b>TASA DE INTERÉS</b>
6 MESES	4,00%
1 AÑO	5,00%

**Fuente:** COAC Riobamba Ltda.

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **2.13.3. Ahorro Infantil**

La apertura de estas cuentas infantiles la Cooperativa reconoce esta confianza a través de la entrega de varios incentivos para los más pequeños.

- Disponibilidad de sus ahorros de forma inmediata,
- La mejor tasa de interés del mercado financiero,
- Capitalización mensual de intereses.
- Incentivos para nuestros pequeños socios como: entrega de kits escolares al inicio del periodo escolar, agasajos navideños, entre otros.

### **2.13.4. Certificados de Aportación**

Al abrir su cuenta de Certificados de Aportación se conviertes en socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Riobamba Ltda."; será uno de los miles de personas satisfechas de pertenecer a una institución reconocida a nivel nacional.

## **Beneficios**

- Puede realizar un crédito en base a sus certificados de aportación hasta 3 veces del monto depositado en la cuenta de certificados.
- Sus depósitos en Capital Social de la Cooperativa le permiten participar en la Asamblea General de Representantes y tomar las mejores decisiones para que nuestra Institución sigan creciendo.
- Consultas médicas.
- Participación en rifas y sorteos que realiza la Institución.

#### **2.13.5. Plazo Fijo**

Tasas de Interés competitivas, negociable de acuerdo con el monto de colocación y al plazo. Cobro de interés mensual o al vencimiento de acuerdo con su necesidad. Acceso a créditos inmediatos con la garantía de su Certificado de Depósito a Plazo Fijo, hasta un 90% del valor de este. Entrega de presentes por la apertura de Plazo Fijo.

### **2.14. Créditos**

#### **2.14.1. Créditos Comerciales o Productivos**

Créditos que son otorgados a personas naturales o jurídicas, que llevan contabilidad o que tengan actividades productivas cuyo nivel de ventas superen los \$ 100.000 anuales; están dirigidos a financiar proyectos de inversión, activos fijos, capital de trabajo, etc., a plazos flexibles de acuerdo con el monto solicitado.

#### **2.14.2. Créditos de Consumo**

El crédito de consumo está destinado para todas aquellas personas naturales que trabajan en relación de dependencia o perciben un sueldo mensual con montos flexibles, tasas y plazos preferenciales.

#### **2.14.3. Microcréditos**

Pequeños préstamos para uso personal u empresarial.

#### **2.14.4. Créditos de Vivienda**

El crédito de vivienda está destinado a los socios que deseen adquirir, ampliar o mejorar su vivienda, cuenta con una tasa de interés privilegiada y el plazo acorde a la capacidad de pago.

Para más información sobre las características, ventajas y requisitos de cada crédito y cuenta de ahorro se los puede realizar en las oficinas de la cooperativa o en la página web.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1. Metodología

Por las características de la investigación se consideró el enfoque cuantitativo para Tamayo y Tamayo (2007) un trabajo de investigación concebido desde una perspectiva cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Para (Hernández et al., 2010) afirma que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y la confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

En ese sentido, la investigación se centró en medir numéricamente las variables a través de una muestra en estudio representativa lo que conlleva la recolección de la información, análisis estadístico e interpretación de los resultados, y finalmente probar o descartar la hipótesis de investigación planteada.

Se utilizó el método hipotético – deductivo, según Behar (2008) consiste en hacer uso de la verdad o falsedad del enunciado básico (a partir de su constatación empírica), para inferir la verdad o la falsedad de la hipótesis que ponemos a prueba.

Para (Rodríguez & Pérez, 2017) en el método hipotético – deductivo, las hipótesis son puntos de partida para nuevas deducciones que parte de una hipótesis inferida de principios o sugerida por datos empíricos que, mediante la aplicación de reglas de la deducción, se llega a predicciones que se someten a verificación empírica y si hay correspondencia con los hechos, se comprueba la veracidad o no de la hipótesis sugerida en un inicio (p. 12).

Está compuesto por las siguientes etapas:

- **Observar el fenómeno a estudiar:** En este caso se pretende observar el fenómeno de la calidad del servicio y su incidencia en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano.
- **Crear una hipótesis para explicar dicho fenómeno:** En este caso la hipótesis planteada fue generada en virtud de las siguientes condiciones.
- **Deducir consecuencias o implicaciones más elementales de la propia hipótesis:** En este caso en particular se presentan las causas o consecuencias al estudiar las variables del estudio, considerando la captación de clientes como consecuencia de la hipótesis planteada.
- **Comprobar o refutar los enunciados deducidos:** Comparándolos con la experiencia, en este sentido se podrá comprobar o refutar la hipótesis planteada al realizar el proceso de constatación mediante la recolección de los datos y el posterior análisis estadístico.

Por lo tanto, se utilizó el método hipotético–deductivo y las etapas que lo componen donde se pudo alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

### 3.2. Tipo de investigación

En base a los objetivos planteados y la metodología aplicada, la presente investigación es de tipo descriptivo ya que la finalidad es describir y analizar la información suministrada por las personas sobre la calidad del servicio y captación de clientes, es decir, se midió y se recopiló la información para cada variable para su posterior análisis, Cejas (2017) indica que una investigación descriptiva permite la recolección, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos.

Se considera también correlacional por que se conoció si existe relación entre las variables en estudio calidad de servicio y captación de clientes. Los estudios correlacionales comprenden aquellos estudios donde se busca describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación. Estos coeficientes de correlación son indicadores

matemáticos que aportan información sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre variables (Cancela et al., 2010).

### **3.3. Diseño de la investigación**

Para el estudio de las variables calidad de servicio y captación de clientes se utilizó el diseño de investigación no experimental y de campo, que se apoyarán en el estudio en su ambiente natural sin manipulación intencional de las variables mediante la recolección de datos en el campo para su posterior análisis. (Jiménez & Suárez, 2014)

#### **3.3.1. Investigación no experimental**

En este caso la variable de la investigación no experimental será concebida como un estudio que se realiza sin la manipulación intencional de las variables, es decir no se manipulara las variables en torno al servicio de calidad que presta la cooperativa en estudio y en los que solo se observa el fenómeno tal y como es en su ambiente natural para después analizarlo (Hernández et al., 2010).

#### **3.3.2. Investigación de campo**

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables (Santa & Martins, 2012). Se estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural, en este sentido se desarrollará la aplicación de la encuesta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano.

### **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **3.4.1. Encuesta**

Se aplico como técnica la encuesta la cual permitió recolectar la información de los clientes, y miembros de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano. La encuesta es una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos.

Debido a su intenso uso y difusión, la encuesta es la representante por excelencia de las técnicas del análisis social (Galindo Caceres, 1998).

### **3.4.2. Cuestionario**

Se diseñó un cuestionario utilizando la encuesta como técnica con 8 preguntas de respuesta binaria Si y No, y de respuesta en escala de Likert, dirigidas al personal que trabaja en la cooperativa para conocer las estrategias de captación de clientes que ejecutan y el cuestionario que consto de 15 preguntas para medir la calidad de servicio dirigidas a los socios.

### **3.5. Técnica de análisis**

Se realizó el procesamiento de los datos que incluye la recolección, análisis e interpretación utilizando gráficos y tablas de resumen de información en la hoja electrónica Excel versión 2019.

Una vez recolectada la información se procedió al análisis estadístico y discusión de los resultados que fueron comparados con los antecedentes.

### **3.6. Población y muestra**

#### **3.6.1. Población**

Según Arias (2006) la población la define como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación (p. 81). Sin embargo, otros autores como Cejas (2017) la define como población o universo como un conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación (p. 106).

En esta investigación se tiene un tamaño poblacional de 6000 socios o clientes, y 13 miembros del área de administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano.

#### **3.6.2. Muestra**

El tamaño de la muestra es el número de unidades a incluir en la muestra, constituye una de las decisiones preliminares en cualquier diseño muestral. (Balestrini, 2001)

En cambio, para Tamayo y Tamayo (2007) es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada (p.176).

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

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

Donde:

N: Tamaño de la población (6000)

n: Muestra

$Z_{\alpha}$ : Nivel de confianza (95%)

$\alpha$ : Nivel de significancia (5%)

e: Error de estimación máximo aceptado (6%)

p: Probabilidad de éxito u ocurrencia del evento (50%)

q: Probabilidad de fracaso o no ocurrencia del evento (50%)

$$n = \frac{6000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,06^2 * (6000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 255$$

Se procedió a trabajar con una muestra de 255 clientes o socios y, con 13 miembros del área de administración debido a que esta población es pequeña se considera como muestra la población misma.

### **3.7. Hipótesis**

#### **3.7.1. Hipótesis de investigación**

$H_1$ : La Calidad del servicio incide en la captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano.

#### **3.7.2. Hipótesis nula**

$H_0$ : La Calidad del servicio no incide en la captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano.

#### **3.7.3. Variable dependiente e independiente**

**Variable dependiente:** Captación de clientes

La captación de clientes es “introducir nuevas estrategias para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se logre determinar las necesidades de los clientes, la oferta de servicio requerida por la empresa y brindar un servicio de calidad” (Primo & Rivero, 2010).

**Variable independiente:** Calidad de servicio

La calidad de servicio es “la percepción que tiene un cliente sobre un producto o servicio que se le ofrece, cumpliendo con sus requerimientos obteniendo así la satisfacción de sus necesidades” (López-Fresno, 2014).

### **3.8. Métodos de análisis**

La prueba de independencia Chi Cuadrado comprueba si es probable que dos variables estén o no relacionadas. Tenemos conteos de dos variables nominales o categóricas. También tenemos la noción de que ambas no están relacionadas. Esta prueba nos da una forma de decidir si esta noción es probable o no.

#### **3.8.1. Hipótesis**

$H_1$ : Las variables están asociadas estadísticamente

$H_0$ : Las variables no están asociadas estadísticamente

### 3.8.2. Prueba de Independencia Chi Cuadrado

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

Donde:

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

### 3.8.3. Decisión

Si  $\chi_{obs}^2 > \chi_{\alpha, v}^2$  con  $v = (r - 1) (c - 1)$  grados de libertad se Rechaza  $H_0$  al nivel de significancia  $\alpha$  (Walpole et. al, 2012, p. 74).

### 3.8.4. Confiabilidad

El Alfa de Cronbach permitió conocer la confiabilidad del instrumento de medición dirigido tanto a los empleados y socios de la Cooperativa “Riobamba Ltda.” De acuerdo con la teoría clásica, la confiabilidad se define como el grado en que un instrumento de varios ítems mide consistentemente una muestra de la población (Gliner et al., 2001).

El coeficiente alfa es un índice utilizado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, en otras palabras, permite evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están relacionados. Fue descrito en el 1951 por Lee J. Cronbach (Bland & Altman, 2002).

**Tabla 5**

*Rango de Cronbach*

<b>Coeficiente</b>	<b>Relación</b>
0,00 a +/- 0,20	Muy baja
-0,20 a 0,40	Baja
0,40 a 0,60	Moderada

0,60 a 0,80	Alta
0,80 a 1,00	Muy alta

**Fuente:** Bland & Altman (2002)

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis de fiabilidad**

**Tabla 6**

*Rango de fiabilidad para la variable calidad de servicio*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,865	15

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Interpretación**

Se consideran los ítems en escala de Likert y binaria de la encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa “Riobamba Ltda. agencia Guano”, el valor del coeficiente del Alfa de Cronbach 0,865 es cercano a 1, indica que la consistencia interna de los ítems del cuestionario utilizado para medir calidad de servicio es buena, es decir, el instrumento tiene alta confiabilidad.

**Tabla 7**

*Rango de fiabilidad para la variable captación de clientes*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,691	7

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Interpretación**

Se consideran los ítems en escala binaria de la encuesta dirigida al personal que labora en la Cooperativa “Riobamba Ltda. agencia Guano”, el valor del coeficiente del Alfa de Cronbach es aproximadamente 0,7 indica que la consistencia de los ítems del cuestionario utilizado para medir la captación de clientes es aceptable, es decir, el instrumento tiene buena confiabilidad.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados de las encuestas aplicados a los clientes externos

**Tabla 8**

*Grupos de edad según el Género*

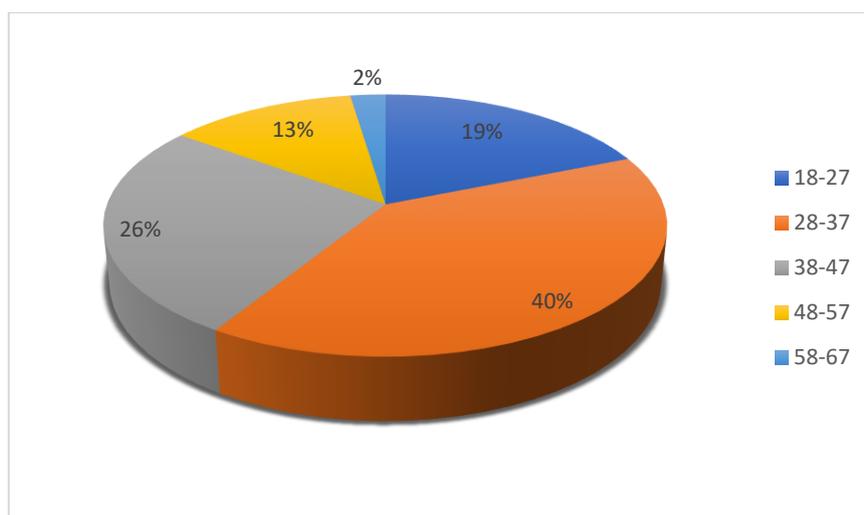
Edad	Femenino	Porcentaje	Masculino	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
18-27	20	16%	28	22%	48	19%
28-37	63	50%	39	30%	102	40%
38-47	30	24%	37	29%	67	26%
48-57	8	6%	24	19%	32	13%
58-67	4	3%	2	2%	6	2%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 1**

*Grupos de edad*



**Fuente:** Tabla 8

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### Análisis

Se ha encontrado que del total de socios el 40% tienen edad entre 28 y 37 años, el 26% tienen edad entre 38 y 47 años, el 19% tienen edad entre 18 y 27 años, el 13% tienen edad entre 48 y 57 años mientras que el 2% tienen edad entre 58 y 67 años.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría de los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. Tienen una edad mayor a 28 años y menor 37 años, la minoría de socios tienen edad mayor a 58 años y 67 años, es decir, la institución cuenta con personas adultas y adultas mayores mismas que debido a su etapa vital depositan la confianza del manejo de sus finanzas.

**Tabla 9**

*Nivel de educación*

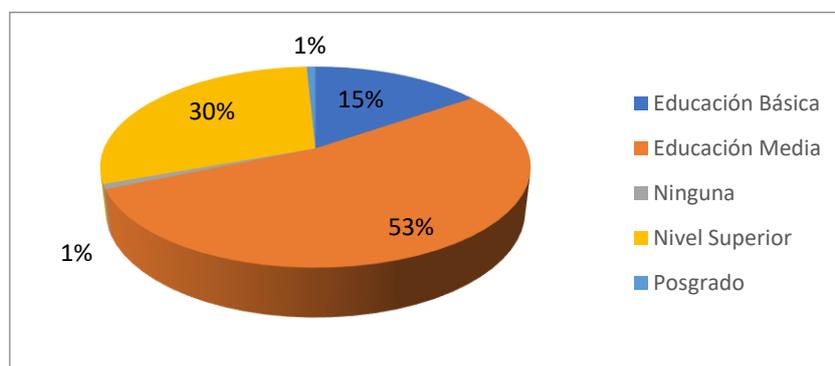
Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Educación Básica	39	15%
Educación Media	136	53%
Ninguna	2	1%
Nivel Superior	76	30%
Posgrado	2	1%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 2**

*Nivel de educación*



**Fuente:** Tabla 9

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha podido encontrar que el 53% de los socios tienen nivel de educación media (secundaria y en algunos casos bachillerato), el 30% tienen Nivel superior, es decir, universidad y/o politécnica, el 15% cuenta con educación básica y el 1% tiene Posgrado y ninguna educación académica respectivamente.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría de los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. Tienen educación académica media, es decir, tienen la formación académica para decidir recurrir a una institución financiera y obtener sus beneficios como posibilidad de mejora económica.

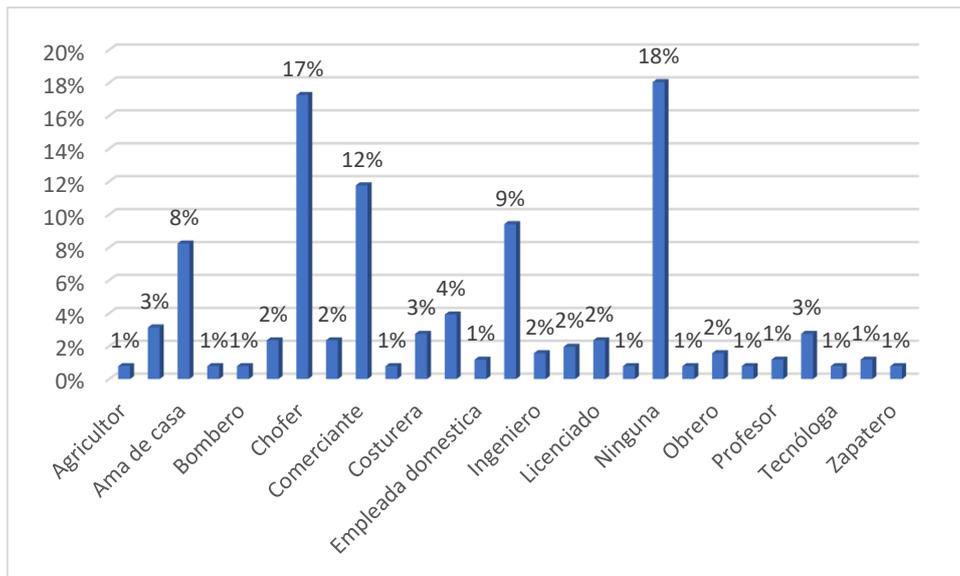
**Tabla 10***Ocupación*

<b>Ocupación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Agricultor	2	1%
Albañil	8	3%
Ama de casa	21	8%
Artista	2	1%
Bombero	2	1%
Bordador	6	2%
Chofer	44	17%
Cocinero	6	2%
Comerciante	30	12%
Conductor	2	1%
Costurera	7	3%
Docente	10	4%
Empleada doméstica	3	1%
Estudiante	24	9%
Ingeniero	4	2%
Jornalero	5	2%
Licenciado	6	2%
Mecánica	2	1%
Ninguna	46	18%
Nutricionista	2	1%
Obrero	4	2%
Policía	2	1%
Profesor	3	1%
Secretaria	7	3%
Tecnóloga	2	1%
Trabajador municipal	3	1%
Zapatero	2	1%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 3***Ocupación*



**Fuente:** Tabla 10

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha podido encontrar que existen gran diversidad de oficios, por ejemplo, la ocupación del 18% es ninguna, la ocupación del 17% de los socios es chofer, 12% tiene una ocupación de comerciante, 9% desempeña actividades de Ingeniero y el 1% agrupa a una gran variedad de otras ocupaciones como ama de casa, agricultor, profesor, entre otros.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría de los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. Tienen oficios como choferes profesionales, comerciantes e ingenieros y la minoría realiza labores relacionadas a la agricultura, costura, entre otros, es decir, la persona típica que acude a la institución en busca de apoyo financiero es aquella con formación académica no profesional.

**Pregunta 1.** ¿Las instalaciones físicas de la Cooperativa permiten que la atención sea adecuada?

**Tabla 11**

*Instalaciones físicas*

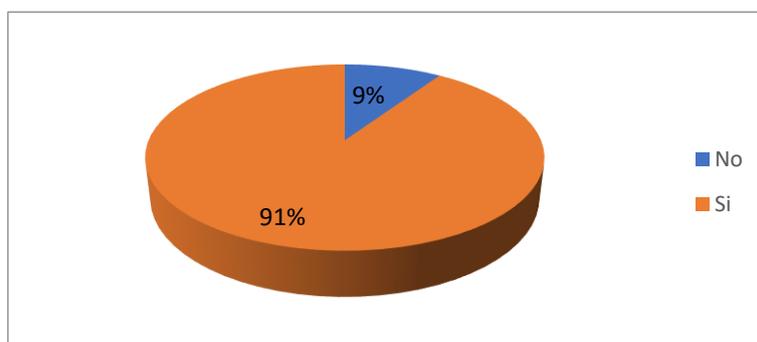
Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
No	24	9%
Si	231	91%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 4**

*Instalaciones físicas*



**Fuente:** Tabla 11

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha podido encontrar que el 91% de los socios consideran la infraestructura física es adecuada para realizar todas las operaciones financieras para ser atendidos de una manera adecuada cabe mencionar que en el mes de marzo del año 2022 se inauguró la nueva agencia Guano con toda la seguridad mientras el 9% afirman que la infraestructura física de la institución es inadecuada.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría de los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. Consideran que la institución tiene la infraestructura física adecuada para dar una buena atención a los socios.

**Pregunta 2.** ¿Los servicios financieros (banca web, retiros en cajeros, cheques entre otros) que ofrece la Cooperativa son fáciles de utilizar?

**Tabla 12**

*Servicios financieros*

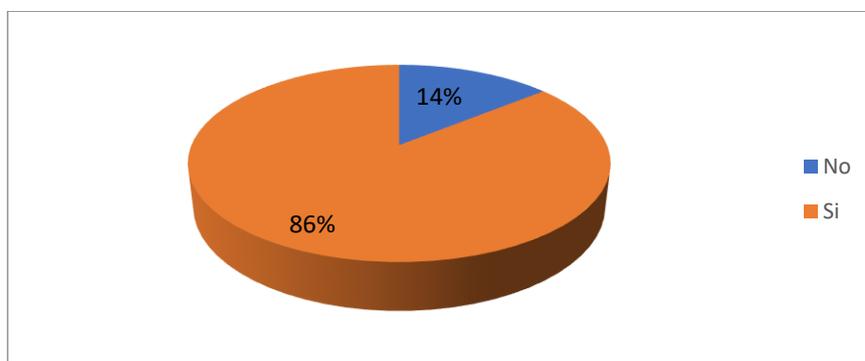
<b>Pregunta 2</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	36	14%
Si	219	86%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 5**

*Servicios financieros*



**Fuente:** Tabla 12

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha podido encontrar que el 86% de los clientes aseguran que los servicios financieros como cajeros electrónicos, cheques, entre otros son fáciles de usar mientras que el 14% tiene problemas o se le dificulta usar los servicios financieros.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría de los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. Tienen facilidad para utilizar los servicios financieros de la cooperativa esto hace que las operaciones financieras que realizan los clientes sean más rápidas, eficientes y confiables.

**Pregunta 3.** ¿La Cooperativa cumple con los beneficios ofrecidos como socio activo (créditos, seguro médico, seguro exequial, voz y voto en la asamblea entre otros)?

**Tabla 13**

*Beneficios financieros*

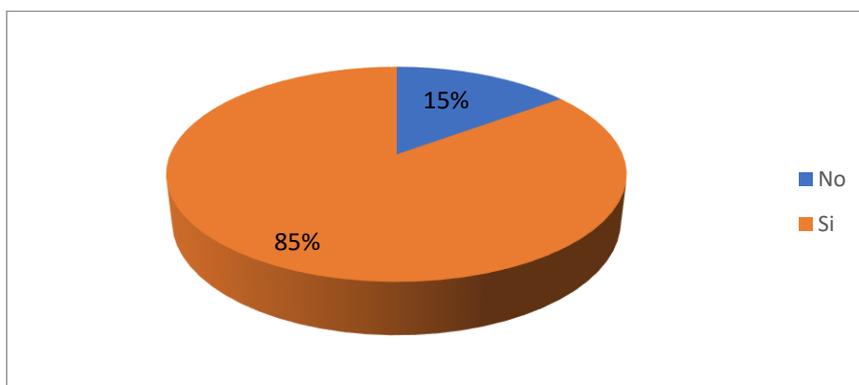
<b>Pregunta 3</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	38	15%
Si	217	85%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 6**

*Beneficios financieros*



**Fuente:** Tabla 13

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha podido encontrar que el 85% afirma que la institución cumple con todos los beneficios que ofrece mientras que el 15% opina que no cumple o al menos tiene esa idea personal de incumplimiento.

### **Interpretación**

Se puede observar que la opinión de la mayoría de los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. Cree que la institución cumple con todos los beneficios económicos, financieros, entre otros ofrecidos lo que permite crear un ambiente de confianza que atraiga más clientes.

**Pregunta 4.** ¿Considera que la información que le ofrece el personal de servicio al cliente es la adecuada?

**Tabla 14**

*Servicios al cliente*

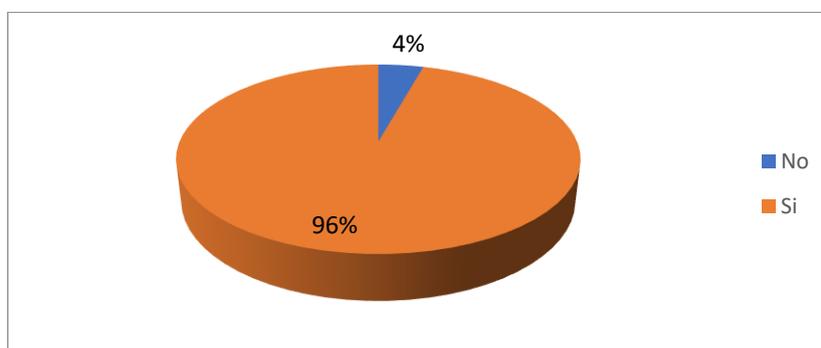
<b>Pregunta 4</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	11	4%
Si	244	96%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 7**

*Servicio al cliente*



**Fuente:** Tabla N.14

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha podido encontrar que el 96% opina que la información que recibe es la adecuada para resolver sus inquietudes y el 4% afirma que la información recibida del personal de la institución es inadecuada.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría de los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. consideran que reciben la información adecuada acerca de créditos, inversiones, entre otros, lo que facilita la toma de sus decisiones financieras personales, es decir, el personal de atención mayormente cumple su función de informar correctamente al cliente.

**Pregunta 5.** ¿Cuándo hay un problema con el estado de su cuenta bancaria, la Cooperativa lo soluciona rápidamente?

**Tabla 15**

*Cuenta bancaria*

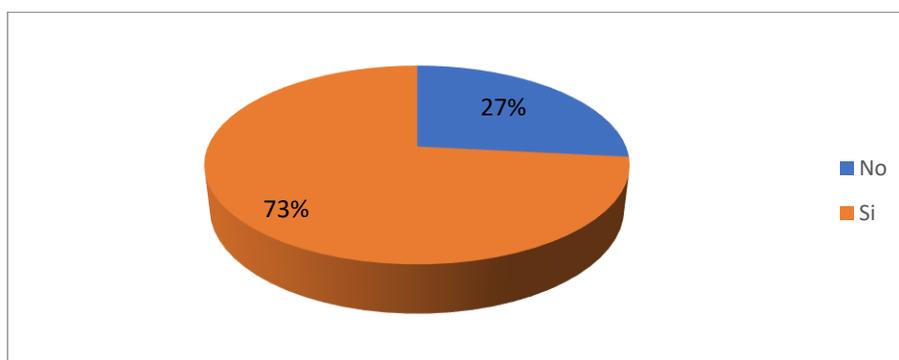
<b>Pregunta 5</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	68	27%
Si	187	73%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 8**

*Cuenta bancaria*



**Fuente:** Tabla 15

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha podido encontrar que el 73% opina que ante dificultades en sus estados de cuenta la institución ha resuelto satisfactoriamente los problemas y el 27% no cree que sus problemas en sus estados de cuenta hayan sido solucionados.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría de los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. Considera que ante inconvenientes en los estados de cuentas la institución ha procedido a dar solución rápida, lo que muestra la responsabilidad que tiene la cooperativa al administrar el dinero de sus clientes de manera correcta en beneficio mutuo.

**Pregunta 6.** ¿Sus necesidades como cliente han sido atendidas satisfactoriamente?

**Tabla 16**

*Necesidades financieras atendidas*

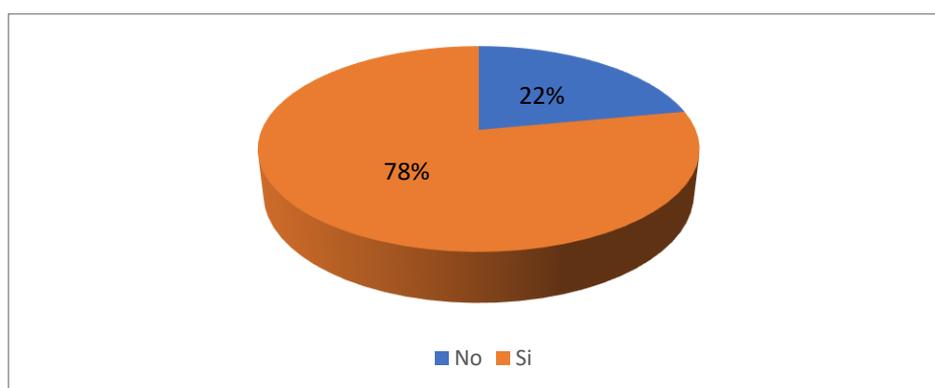
<b>Pregunta 6</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	56	22%
Si	199	78%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 9**

*Necesidades financieras atendidas*



**Fuente:** Tabla 16

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha podido encontrar que el 78% de los socios afirma que sus necesidades financieras han sido satisfechas, mientras que el 22% restante de los socios cree que no han sido satisfechas.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría de los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. indican que se encuentran moderadamente satisfechos con el servicio que reciben. (Tenesaca & Rodríguez, 2021) encontró que el 63,82% de clientes se encuentran moderadamente conformes con el servicio recibido.

**Pregunta 7.** ¿Está satisfecho con el tiempo de espera antes de recibir atención?

**Tabla 17**

*Tiempo de espera*

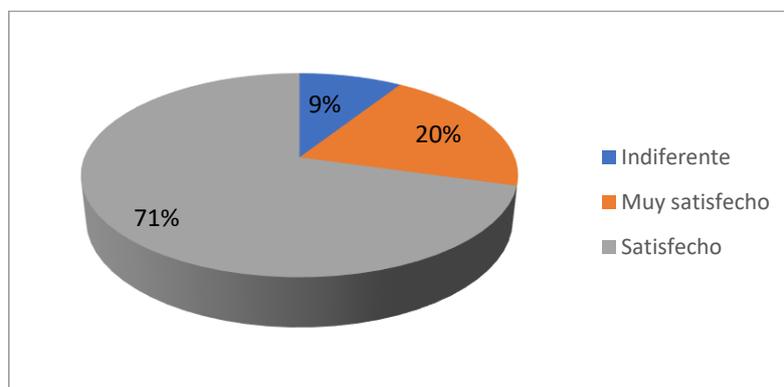
<b>Pregunta 7</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Indiferente	23	9%
Muy satisfecho	52	20%
Satisfecho	180	71%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 10**

*Tiempo de espera*



**Fuente:** Tabla 17

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Análisis**

Se ha podido encontrar que el 71% está satisfecho con el tiempo de espera antes de ser atendido, el 20% muy satisfecho y el 9% se muestra indiferente ante el tiempo que tiene que esperar.

**Interpretación**

Se puede observar que la mayoría de los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. Revela estar satisfechos con el el tiempo de espera, éste es clave para no perder clientes sobre todo aquellos clientes impacientes e intolerantes ante largos tiempos de espera.

**Pregunta 8.** ¿El personal de atención al cliente le inspira confianza?

**Tabla 18**

*Atención al cliente*

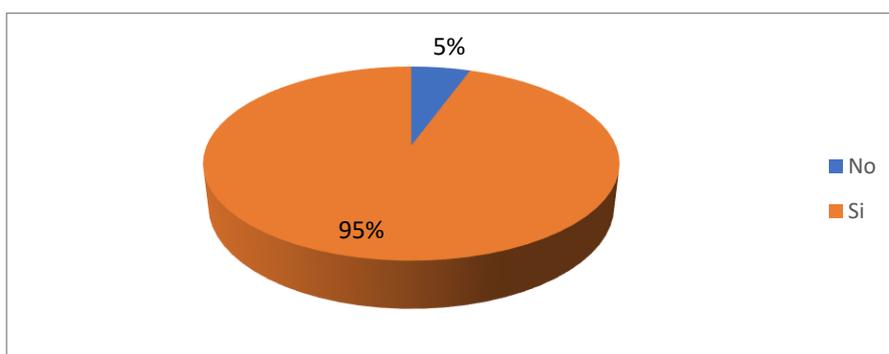
<b>Pregunta 8</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	14	5%
Si	241	95%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 11**

*Atención al cliente*



**Fuente:** Tabla 18

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Análisis**

Se ha podido encontrar que el 95% de socios tiene una percepción positiva del personal de atención al cliente debido a que los mismo le inspiran confianza mientras que el 5% opina lo contrario.

**Interpretación**

Se puede observar que la mayoría de los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. Se sienten en confianza con el personal de atención al cliente lo que a largo plazo es clave ya que los empleados de una institución con su actitud y aptitud mostrada permiten ganar o perder clientes.

**Pregunta 9.** ¿Considera que la Cooperativa tiene la capacidad de procesar las transacciones sin equivocaciones?

**Tabla 19**

*Transacciones financieras*

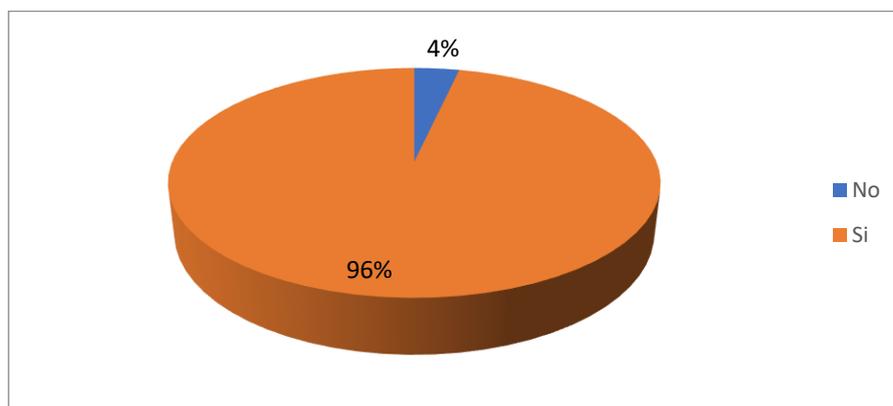
<b>Pregunta 9</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	9	4%
Si	246	96%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 12**

*Transacciones financieras*



**Fuente:** Tabla 19

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha podido encontrar que el 96% de socios cree que la cooperativa procesa las transacciones financieras sin errores, el 4% afirma que no hay confianza y que eventualmente puede haber equivocaciones.

### **Interpretación**

Se puede mencionar que la mayoría de los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. Tiene una opinión favorable acerca de que la institución efectivamente tiene un sistema de transacciones financieras confiable exento de errores que puedan ocasionar pérdida o perjuicio económico de sus clientes.

**Pregunta 10.** ¿Cree que su dinero está a salvo de pérdidas y usos no autorizados?

**Tabla 20**

Seguridad financiera

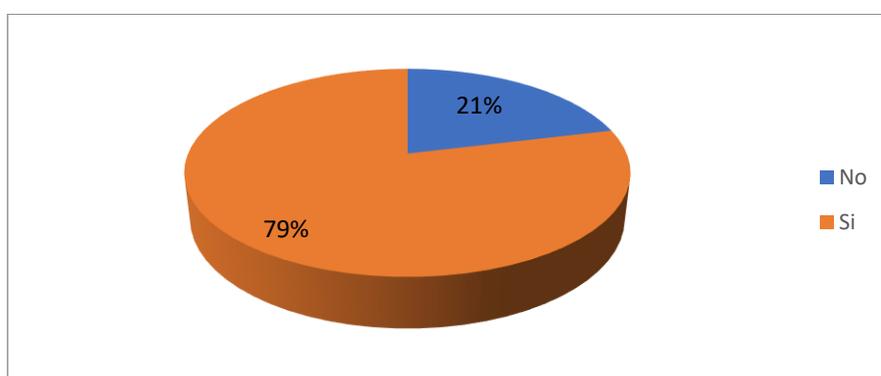
<b>Pregunta 10</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	54	21%
Si	201	79%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 13**

*Seguriada financiera*



**Fuente:** Tabla 20

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Análisis**

Se ha podido encontrar que el 79% de clientes cree que su dinero está seguro y libre de usos no autorizados, por el contrario, el 21% desconfía y tiene una opinión negativa acerca de que su dinero este seguro y libre de usos no autorizados.

**Interpretación**

Se puede mencionar que la mayoría de los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. Tienen la seguridad de que su dinero no se va a perder o vaya a ser utilizada en ámbitos ilegales. Cabe indicar que la institución goza de la confianza de los clientes ya que nunca se ha visto involucrada en asuntos ilícitos que afecten su imagen positiva.

**Pregunta 11.** ¿El personal de servicio al cliente usa un vocabulario que Ud. entiende?

**Tabla 21**

*Calidad de atención al cliente*

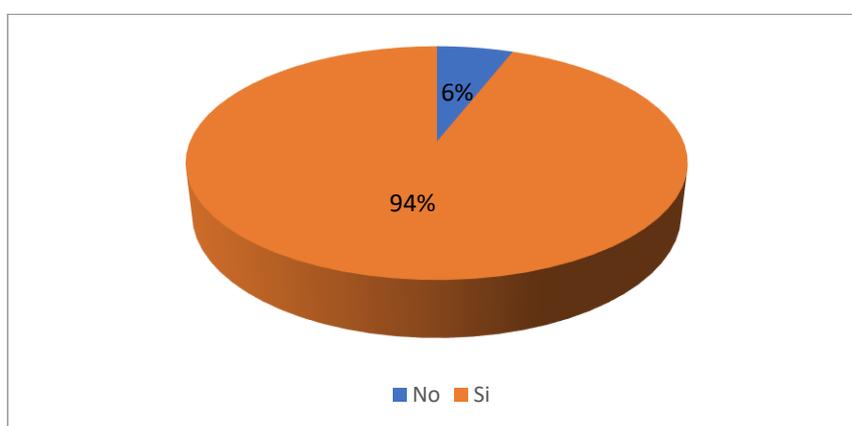
<b>Pregunta 11</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	15	6%
Si	240	94%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 14**

*Calidad de atención al cliente*



**Fuente:** Tabla 21

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha podido encontrar que el 94% opina que el personal de servicio al cliente utiliza un vocabulario comprensible, el 6% opina lo contrario.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría de los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. Consideran, por ejemplo, al momento de solicitar un crédito, realizar inversiones o solicitar información financiera el personal de atención al cliente es claro y usan un vocabulario no técnico que logran entender.

**Pregunta 12.** ¿Cómo calificaría la cortesía del personal del servicio al cliente?

**Tabla 22**

*Cortesía en la atención al cliente*

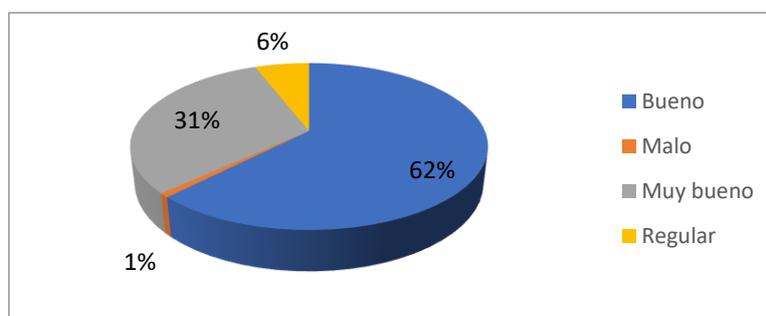
<b>Pregunta 12</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bueno	159	62%
Malo	2	1%
Muy bueno	79	31%
Regular	15	6%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 15**

*Cortesía en la atención al cliente*



**Fuente:** Tabla 22

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Análisis**

Se ha podido encontrar que el 62% de socios califica la cortesía del personal de atención al cliente como Buena, el 31% califica como Muy buena, el 6% como Regular y el 1% como Mala.

**Interpretación**

Se puede mencionar que en su mayoría los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. Califican la cortesía en la atención como Buena, los resultados indican que el personal presenta cualidades que producen buena percepción en los socios, sin embargo, se sugiere que se haga esfuerzos en la mejora constante.

**Pregunta 13.** Teniendo en cuenta su experiencia con la Cooperativa especialmente la atención recibida. ¿Recomendaría hacerse socio a un amigo, familiar o conocido?

**Tabla 23**

*Recomendación para hacerse socio*

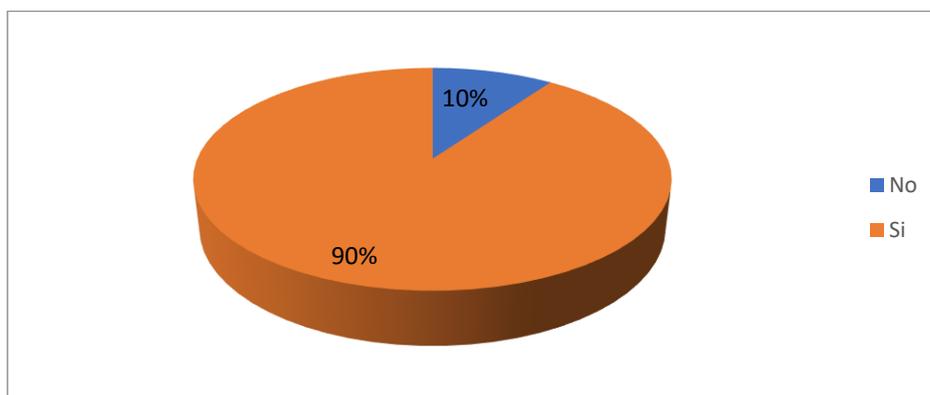
<b>Pregunta 13</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	25	10%
Si	230	90%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 16**

*Recomendación para hacerse socio de la Cooperativa Riobamba Ltda.*



**Fuente:** Tabla 23

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha podido encontrar que el 90% recomendaría a algún amigo, familiar o conocido hacerse socio de la cooperativa considerando la buena atención al cliente que ofrece y el 10% no lo recomendaría.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría de los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. Tiene la disposición para recomendar a la cooperativa como la mejor institución financiera en la que se puede confiar el dinero y hacerse socio.

**Pregunta 14.** ¿La calidad del servicio fue el motivo por el que se hizo socio de la Cooperativa?

**Tabla 24**

*Socio por la calidad de atención*

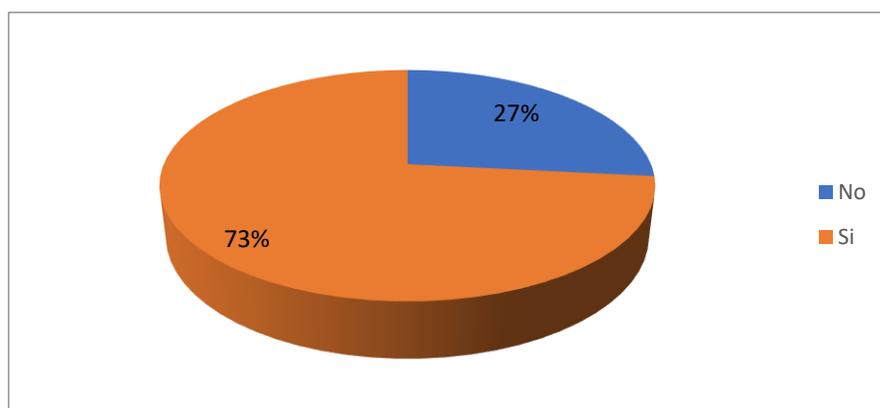
Pregunta 14	Frecuencia	Porcentaje
No	68	27%
Si	187	73%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 17**

*Socio por la calidad de atención recibida*



**Fuente:** Tabla 24

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha podido encontrar que 73% se hizo socio de la institución principalmente debido a la calidad de servicio y el 27% manifestó que la misma no fue una razón para hacerse socio.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría de los clientes de la Cooperativa Riobamba Ltda. Se hicieron socios por la calidad del servicio, confiaron en la institución que es reconocida a nivel nacional.

**Pregunta 15.** ¿De acuerdo con su criterio personal seleccione el tema que deber ser motivo de mejora sustancial en el personal de servicio al cliente?

**Tabla 25**

*Mejoras en la Cooperativa Riobamba Ltda.*

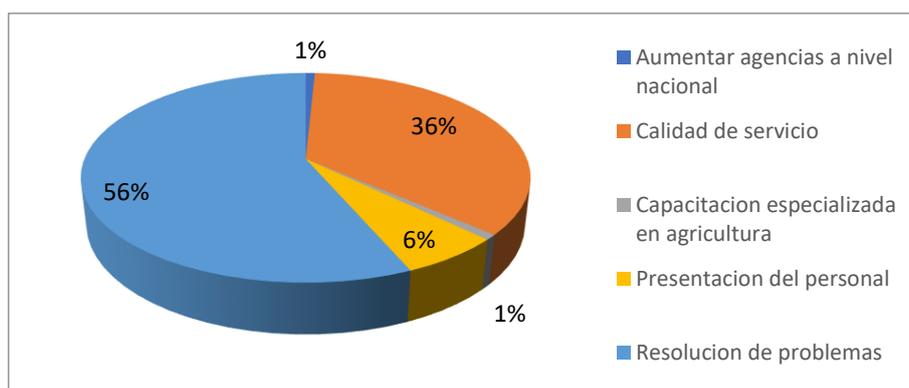
Pregunta 15	Frecuencia	Porcentaje
Aumentar agencias a nivel nacional	2	1%
Calidad de servicio	91	36%
Capacitación especializada en agricultura	2	1%
Presentación del personal	16	6%
Resolución de problemas	144	56%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente externo o socios

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 18**

*Mejoras en la Cooperativa Riobamba Ltda.*



**Fuente:** Tabla 25

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### Análisis

Se ha podido encontrar que el 56% de socios propone la resolución de problemas, el 36% que debe mejorar la calidad de servicio, el 6% que debe mejorar la presentación del personal, el 1% sugiere la realización de capacitaciones especializadas en temas agrícolas y 1% restante manifiesta que se debe aumentar agencias a nivel.

### Interpretación

Se puede mencionar que la mayoría de los socios de la Cooperativa Riobamba Ltda. proponen aumentar la resolución de problemas y mejorar la calidad del servicio ofrecido.

## 4.2. Resultados de las encuestas aplicados a los clientes internos

**Tabla 26**

*Grupos de Edad según Género*

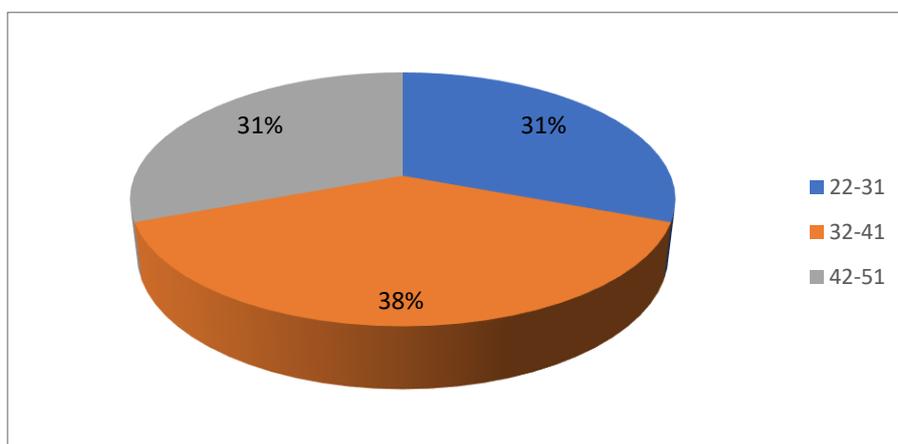
Edad	Femenino	Porcentaje	Masculino	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
22-31	3	60%	1	13%	4	31%
32-41	1	20%	4	50%	5	38%
42-51	1	20%	3	37%	4	31%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente interno

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 19**

*Grupos de Edad según Género*



**Fuente:** Tabla 26

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha encontrado que del total del personal que trabaja en la institución el 38% tiene un rango de edad de 32 a 41 años, mientras que el 31% tiene un rango de edad de 22 a 31 años y el 31% tiene un rango de 22 a 31 años respectivamente.

### **Interpretación**

Se puede observar que en la Cooperativa Riobamba Ltda. la mayoría del personal tiene una edad que oscila entre 32 y 41 años cumplidos.

**Pregunta 1.** ¿Cree Ud. que la calidad ofrecida es reconocida por el cliente?

**Tabla 27**

*Calidad de servicio reconocida*

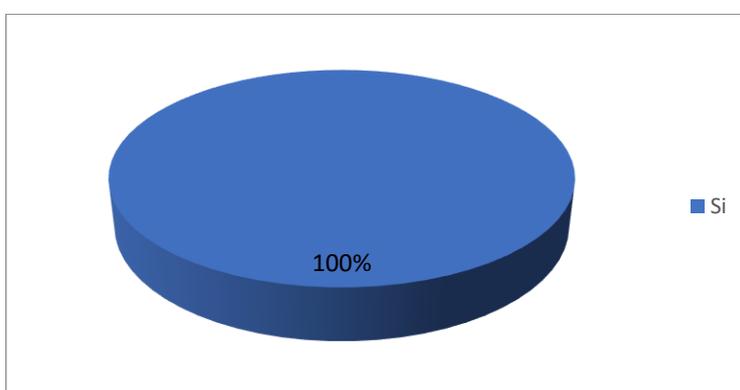
<b>Pregunta 1</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
No	0	0%
Si	13	100%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente interno

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 20**

*Calidad de servicio reconocida*



**Fuente:** Tabla 27

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Análisis**

Se ha encontrado que el 100% del personal que labora en la institución considera que la calidad que ofrecen al cliente es reconocida.

**Interpretación**

Se puede observar que la mayoría o totalidad del personal de la Cooperativa Riobamba Ltda. Afirman que la calidad en el servicio es una cualidad institucional y que es reconocida por los clientes.

**Pregunta 2.** ¿Qué estrategias emplea la Cooperativa Riobamba Ltda. sucursal Guano para captar clientes?

**Tabla 28**

*Estrategias de captación de clientes*

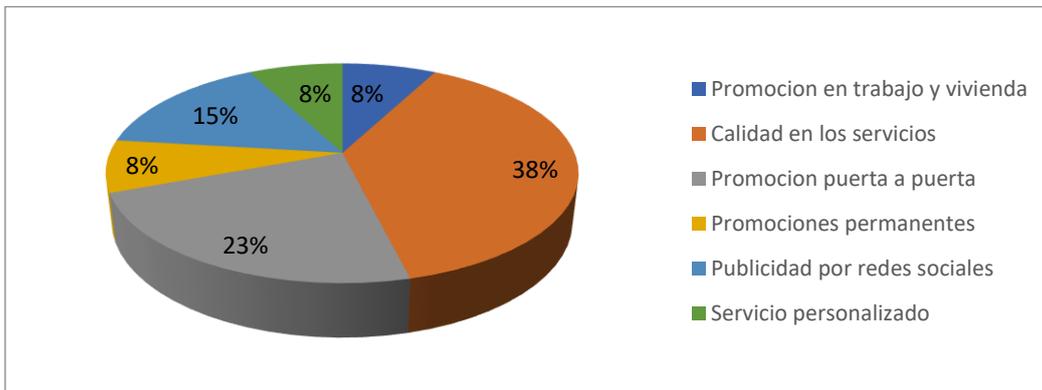
Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
Promoción en trabajo y vivienda	1	8%
Calidad en los servicios	5	38%
Promoción puerta a puerta	3	23%
Promociones permanentes	1	8%
Publicidad por redes sociales	2	15%
Servicio personalizado	1	8%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente interno

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 21**

*Estrategias de captación de clientes*



**Fuente:** Tabla 28

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### Análisis

Se ha encontrado que las estrategias de captación de clientes que utiliza la institución, el 38% es ofrecer calidad en sus servicios, el 23% es la promoción que realizan puerta a

puerta, el 15% es la publicidad en redes sociales mientras que el 8% agrupan estrategias como promoción en el trabajo y vivienda, ofrecer servicio personalizado y ofertar promociones permanentes.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría del personal de la Cooperativa Riobamba Ltda. Utiliza estrategias de promoción donde priorizan el ofrecer calidad en los servicios y la promoción puerta a puerta.

**Pregunta 3.** ¿Cree que ofrecer calidad en el servicio permite captar más clientes?

**Tabla 29**

*Captación de clientes mediante calidad de servicio*

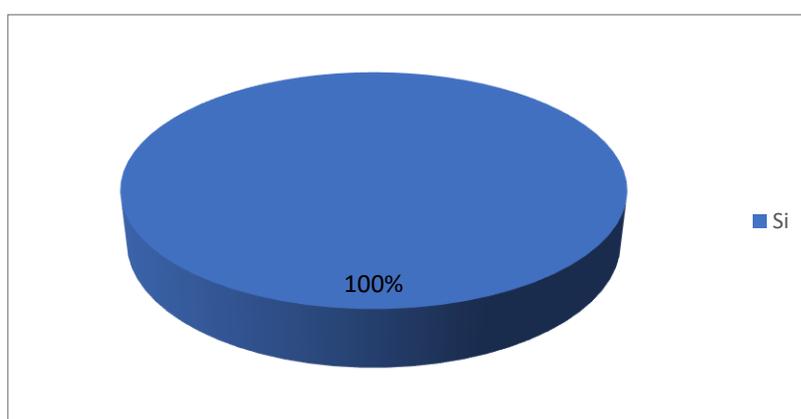
Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
No	0	0%
Si	13	100%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente interno

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 22**

*Captación de clientes mediante calidad de servicio*



**Fuente:** Tabla 29

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha encontrado que el 100% afirma que ofertar calidad en los servicios permite captar nuevos clientes.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría y/o totalidad del personal que labora en la Cooperativa Riobamba Ltda. Consideran que ofrecer calidad en los servicios, por ejemplo, caracterizada por la cortesía, la resolución de problemas que tiene el cliente ayuda a obtener más socios.

**Pregunta 4.** ¿Considera que se debería mejorar los servicios ofrecidos al cliente para atraer más clientes?

**Tabla 30**

*Mejora en los servicios financieros*

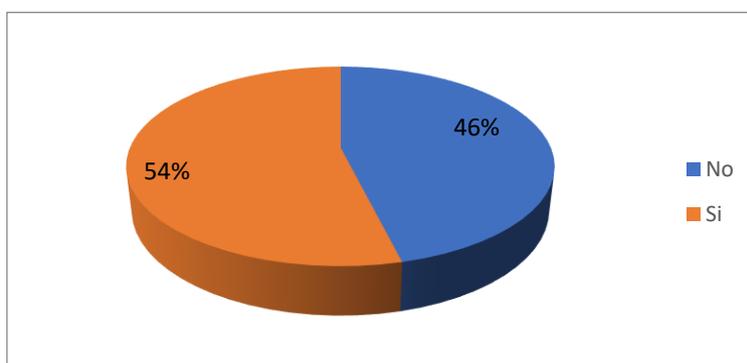
Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
No	6	46%
Si	7	54%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente interno

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 23**

*Mejora en los servicios financieros*



**Fuente:** Tabla 30

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha encontrado que el 54% cree que se debería mejorar los servicios ofrecidos para atraer más socios mientras que el 46% opina que no se debería implementar mejorar en los servicios que ofrece la institución.

### **Interpretación**

Se puede mencionar que la mayoría del personal que labora en la Cooperativa Riobamba Ltda., Consideran que los servicios financieros ofertados deberían mejorarse u optimizarse con el objetivo de captar más socios teniendo en cuenta que la mejora continua es una cualidad actual para mantenerse competitivo en el mercado financiero.

**Pregunta 5.** ¿La Cooperativa cuenta con cursos de capacitación sobre estrategias de captación de clientes?

**Tabla 31**

*Cursos de capacitación*

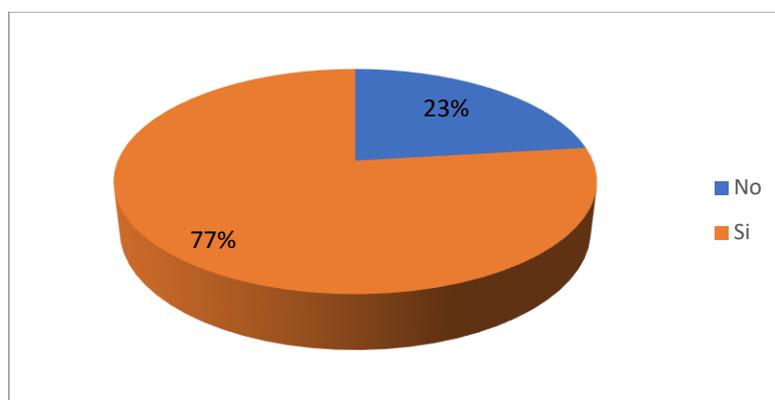
<b>Pregunta 5</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	3	23%
Si	10	77%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente interno

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 24**

*Cursos de capacitación*



**Fuente:** Tabla 31

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha encontrado que el 77% opina que, si se realiza en la institución cursos de capacitación sobre estrategias de captación de clientes mientras que el 23% opina lo contrario y dicen que no se realizan cursos de capacitación.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría del personal que labora en la Cooperativa Riobamba Ltda. Afirma que se realizan capacitaciones orientadas en como captar clientes y las diversas estrategias que existen en la actualidad.

**Pregunta 6.** ¿Capacitarse le ha permitido mejorar la calidad en el servicio?

**Tabla 32**

*Capacitación y mejora de la calidad de servicio*

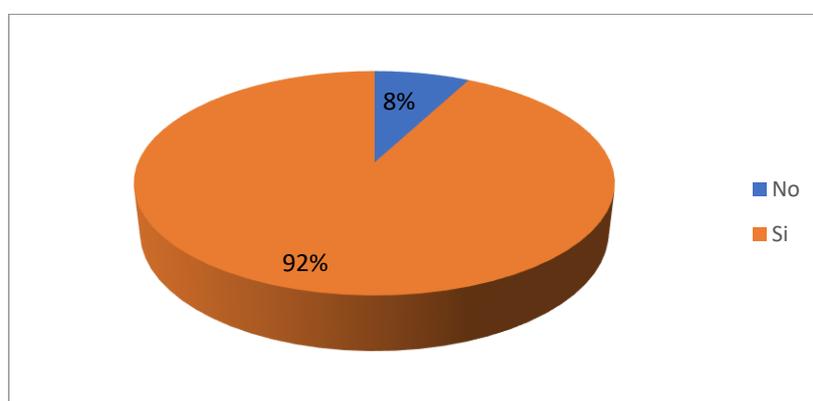
<b>Pregunta 6</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	1	8%
Si	12	92%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente interno

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 25**

*Capacitación y mejora de la calidad de servicio*



**Fuente:** Tabla 32

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Análisis**

Se ha encontrado que el 92% ha mejorado la calidad de servicio que ofrece debido a las capacitaciones que se realiza en la institución mientras que el 8% opina que las capacitaciones no le han permitido mejorar.

**Interpretación**

Se puede observar que la mayoría del personal que labora en la Cooperativa Riobamba Ltda. Considera que capacitarse le ha permitido mejorar su desempeño laboral y competitividad individual al momento de ofrecer una mejor calidad en el servicio.

**Pregunta 7.** ¿La Cooperativa capacita regularmente al personal de atención al cliente?

**Tabla 33**

*Capacitación al personal de atención*

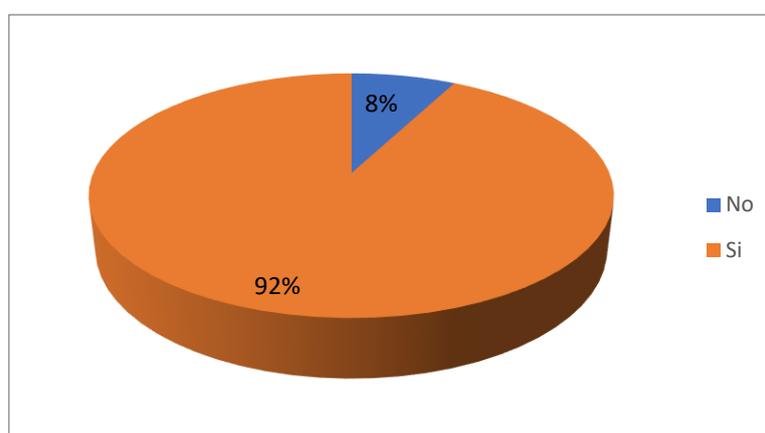
<b>Pregunta 7</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	1	8%
Si	12	92%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente interno

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 26**

*Capacitación al personal de atención*



**Fuente:** Tabla 33

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha encontrado que el 92% afirma que en la institución se capacita regularmente al personal de atención al cliente mientras que el 8% opina que no se les capacita.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría del personal que labora en la Cooperativa Riobamba Ltda. Considera que existe capacitaciones regularmente destinados a mejorar las aptitudes profesionales a los responsables de la atención al cliente.

**Pregunta 8.** ¿De acuerdo con su criterio personal seleccione el tema que debe ser motivo de mejora en la Cooperativa y que ayudará a atraer más clientes?

**Tabla 34**

*Mejoras en la Cooperativa para captar más clientes*

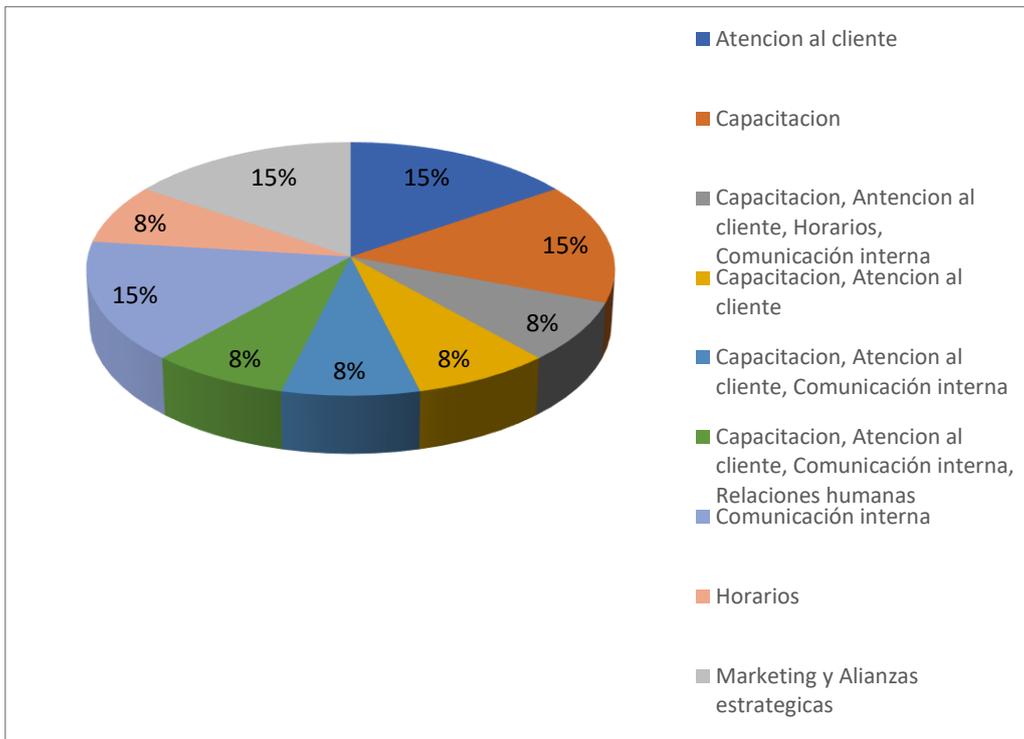
<b>Pregunta 8</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Atención al cliente	2	15%
Capacitación	2	15%
Capacitación, Atención al cliente, Horarios, Comunicación interna	1	8%
Capacitación, Atención al cliente	1	8%
Capacitación, Atención al cliente, Comunicación interna	1	8%
Capacitación, Atención al cliente, Comunicación interna, Relaciones humanas	1	8%
Comunicación interna	2	15%
Horarios	1	8%
Marketing y Alianzas estratégicas	2	15%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al cliente interno

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Gráfico 27**

*Mejoras en la Cooperativa para captar más clientes*



**Fuente:** Tabla 34

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

### **Análisis**

Se ha encontrado que el 15% considera que el motivo de mejora debe ser la atención al cliente, capacitaciones, comunicación interna, el marketing y alianzas estratégicas respectivamente mientras que el 8% opina que debe mejorarse simultáneamente la capacitación, atención al cliente y comunicación interna.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayoría del personal que labora en la Cooperativa Riobamba Ltda. considera que la atención al cliente, las capacitaciones y la comunicación interna debe mejorarse en la institución.

### 4.3. Comprobación de hipótesis

#### 4.3.1. Planteamiento

H<sub>1</sub>: La Calidad del servicio incide en la captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano.

H<sub>0</sub>: La Calidad del servicio no incide en la captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano

#### 4.3.2. Nivel de significancia $\alpha$

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

#### 4.3.3. Aplicación de la prueba Chi Cuadrado

$$\chi_{cal}^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

O<sub>i</sub>: Frecuencia observada

E<sub>i</sub>: Frecuencia esperada

Para calcular el valor experimental de Chi Cuadrado se consideró la información de la pregunta 14 para la variable independiente *Calidad de Servicio* y la información de la pregunta 13 para la variable dependiente *Captación de Clientes*.

**Pregunta 14.** ¿La calidad del servicio fue el motivo por el que se hizo socio de la Cooperativa?

**Pregunta 13.** Teniendo en cuenta su experiencia con la Cooperativa especialmente la atención recibida. ¿Recomendaría hacerse socio a un amigo, familiar o conocido?

La manera de calcular el valor experimental como primer paso es codificar las respuestas para cada una de las preguntas, es decir, Si = 1 y No = 0.

**Tabla 35**

*Frecuencias observadas*

		<b>Variable Independiente:</b>		
		<b>Calidad de Servicio</b>		
<b>Variable Dependiente:</b> <b>Captación de Clientes</b>		<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>Total</b>
	<b>No</b>	21	4	<b>25</b>
	<b>Si</b>	47	183	<b>230</b>
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>187</b>	<b>255</b>

**Fuente:** Análisis estadístico

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Tabla 36**

*Frecuencias esperadas*

		<b>Variable Independiente:</b>		
		<b>Calidad de Servicio</b>		
<b>Variable Dependiente:</b> <b>Captación de Clientes</b>		<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>Total</b>
	<b>No</b>	7	18	<b>25</b>
	<b>Si</b>	61	169	<b>230</b>
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>187</b>	<b>255</b>

**Fuente:** Análisis estadístico

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Tabla 37**

*Cálculo de Chi Cuadrado experimental*

$O_i$	$E_i$	$\sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$
21	7	30,82
4	18	11,21
47	61	3,35
183	169	1,22
<b>Chi cuadrado</b>		<b>46,59</b>

**Fuente:** Análisis estadístico

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

**Tabla 38**  
*Resultados SPSS*

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	<b>46,59</b>	1	0,000
Razón de verosimilitudes	40,84	1	0,000
Asociación lineal por lineal	46,41	1	0,000
N de casos válidos	255		

**Fuente:** SPSS v.21

**Elaborado por:** Guapulema, E (2023)

$$gl = (\#filas - 1) * (\# columnas - 1)$$

$$gl = (2 - 1) * (2 - 1) = 1$$

**Tabla 39**  
*Valores críticos de la distribución Chi Cuadrado*

Grados de libertad	Área en la cola superior									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.832	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.647	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.041	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.041	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.558
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.878	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.195	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.994
29	13.121	14.256	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.335

Fuente: Estadística para negocios y economía de Anderson, Sweeney & Williams, 11ª.

Ed.

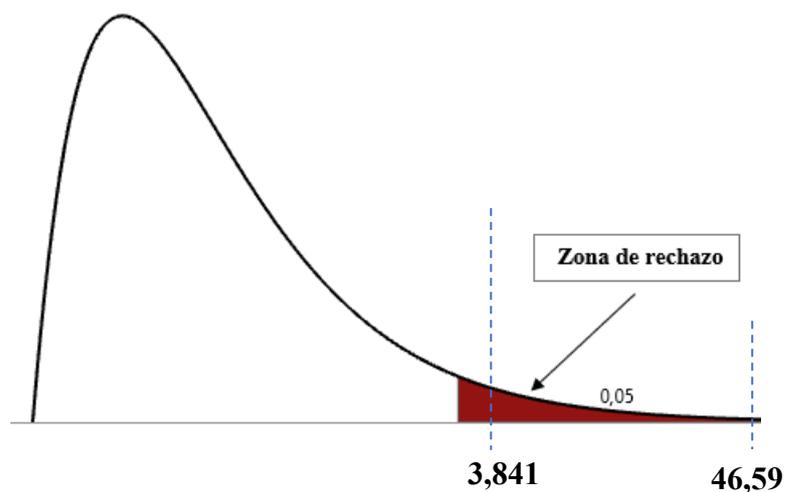
$$\chi_{C(gl;\alpha)}^2 = \chi_{C(1;0,05)}^2 = 3,841$$

#### 4.3.4. Establecimiento de la zona de rechazo

Si  $\chi_{obs}^2 \geq \chi_{C(gl;\alpha)}^2 \rightarrow$  Rechazar la Hipótesis nula

### Gráfico 28

*Curva típica de la distribución Chi Cuadrado*



#### 4.3.5. Análisis

Dado que el valor experimental del estadístico Chi cuadrado igual a 46,59 es mayor al valor crítico 3,84 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación lo que permite afirmar con el 5% de nivel de significancia que la calidad del servicio incide en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano.

#### Interpretación

Estadísticamente a través de la prueba Chi Cuadrado se concluyó que la calidad del servicio que ofrece la COAC Riobamba Ltda. incide en la captación de clientes, es decir, que de acuerdo al planteamiento de las preguntas en primero lugar los socios en su mayoría accedieron a ser socios por la calidad de servicio recibido y en consecuencia también afirmaron estar dispuestos a recomendar a familiares, amigos, entre otros, para adherirse a la cooperativa y hacerse socio, lo que manifiesta el efecto positivo que tiene la institución al momento de sumar clientes y en consecuencia esto se traduce en crecimiento financiero.

#### 4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se encontró que los socios tienen un rango de edad entre 28 y 37 años en su mayoría tienen educación secundaria y su ocupación principal es ser chofer profesional.

Respecto a las preguntas referentes a la calidad del servicio la opinión de los socios refleja que la infraestructura física de la institución en la cual reciben atención es adecuada, los servicios financieros son fáciles de utilizar, cumple con todos los beneficios financieros que ofrece, la información ofrecida es la adecuada para comprender los beneficios que obtendrán, ante inconvenientes que se han presentado en los estados de cuentas de los socios ha procedido a dar solución rápidamente.

Además, la institución tiene la capacidad de satisfacer las necesidades financieras de los socios quienes mayoritariamente una opinión favorable, sobre el tiempo de espera el cliente se siente satisfecho, el personal de atención genere confianza, sumado a la capacidad que tiene la institución de procesar las transacciones sin equivocaciones lo que significa mayor seguridad al momento de confiar su dinero y que esté a salvo de pérdidas y usos no autorizados, el vocabulario usado por el personal es entendible para el cliente, el socio califica que la cortesía del personal del servicio al cliente como muy favorable.

En cuanto a la predisposición que tienen los socios para recomendar la cooperativa el 90% la recomendaría, el 73% de socios afirman que calidad del servicio fue el motivo por el que se hicieron socios, finalmente, según su criterio personal el 56% consideran que el tema que debe tener una mejora sustancial es la resolución de problemas y el 36% la calidad de servicio.

Los resultados de la encuesta dirigida a al personal de la institución mostró que tienen un rango de edad entre 32 y 41 años, es decir, aseguran que la calidad ofrecida es reconocida por el cliente lo que concuerda con la opinión favorable de los mismos, sobre las estrategias para captar nuevos socios la institución tiene como principal estrategia el ofrecer calidad en los servicios, promoción de los productos financieros puerta a puerta y publicidad por redes sociales.

La mitad de las opiniones considera que se debería mejorar los servicios ofrecidos para atraer más clientes, reconocen que en la cooperativa se realizan cursos de capacitación orientadas a conseguir nuevos socios, los resultados son evidencia de aquello, finalmente aseguran que los motivos de mejora en la cooperativa deberían ser trabajar más en la capacitación, atención al cliente y comunicación interna, Marketing y alianzas estratégicas.

En general los resultados evidencian una opinión favorable sobre la calidad de servicio, la misma que es la razón por la cual los socios actuales decidieron ser parte de la cooperativa y confiar sus finanzas personales, la mitad de las opiniones piden que la resolución de problemas sea atendida y una minoría sugiere que la calidad de servicio mejore. La calidad de servicio en la actualidad es motivo de mejora constante en la competencia, la cooperativa Riobamba Ltd., ha sabido ofrecer calidad en el servicio adecuadamente siendo su ventaja competitiva y estrategia para captar socios.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- En el diagnóstico que se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. agencia Guano-Chimborazo se pudo encontrar que la calidad de servicio ofrecida es reconocida por los clientes cuyas estrategias que mejor funcionan para captar socios es ofrecer calidad en los servicios, promoción puerta a puerta y publicidad en redes sociales. Además, consideran que los servicios financieros deberían mejorarse con el objetivo de optimizar la captación de socio, en la institución se realiza capacitaciones con regularidad orientadas a como captar clientes y sus estrategias lo que ha permitido mejorar el desempeño laboral y competitividad individual del personal al momento de ofrecer un mejor servicio.
- Los factores clave identificados que inciden en la captación de clientes es la infraestructura física adecuada, los servicios financieros ofrecidos (créditos, beneficios de seguros, entre otros), eficiencia y seguridad transaccional, bajo tiempo en la atención y cortesía en la atención al cliente, utilización de redes sociales, campañas de promoción puerta a puerta y mejora continua de la calidad en el servicio a través de capacitaciones regulares.
- El diseño de una propuesta de mejora se basa en la optimización de las estrategias que realiza la institución para captar clientes, el diagnóstico realizado y el análisis de los factores clave identificados, además, se pudo comprobar estadísticamente que la calidad del servicio incide en la captación de clientes, lo que demuestra que el trabajo que ejecuta el personal que la labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. agencia Guano se refleja en el reconocimiento de la calidad de sus socios.

## 5.2. Recomendaciones

- Se recomienda al personal que corresponda la socialización de los resultados encontrados en esta investigación, ello les permitirá conocer la situación actual de la institución y el servicio que están ofreciendo analizado en base a las opiniones de los socios que se mostraron dispuestos a responder con sinceridad con el objetivo de mejorar la atención al cliente.
- Se sugiere instalar un buzón de sugerencias y quejas en un lugar visible para evaluar la atención según la frecuencia más conveniente (día a día, semana a semana, entre otros) y tener indicios de mejora continua. Además, utilizar otros modelos para medir la calidad de servicio y realizar una comparativa de los resultados.
- Aplicar el modelo propuesto para mejorar la calidad de servicios y aumentar la captación de clientes, además, tomar en cuenta los resultados del presente trabajo investigativo que sirve como diagnóstico de la calidad de servicio actual que la cooperativa ofrece a sus socios y que estrategias están funcionando.

## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

### **6.1. Propuesta**

Desarrollo de un modelo para mejorar la calidad de servicio y aumentar la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano

#### **Introducción**

En la actualidad los clientes tienen expectativas altas con relación a la calidad de atención recibida por ello es clave mejorar continuamente la calidad de servicio a través de aplicación de estrategias adecuadas de gestión de la calidad para fortalecer el desarrollo institucional de la cooperativa en ese ámbito de los servicios.

La propuesta presentada tiene como objetivo proponer un modelo para mejorar la calidad de servicio y/ atención al cliente ofrecido a través de la implementación de estrategias y lineamientos para la toma de decisiones que optimicen los aspectos positivos y la mejora de los aspectos negativos identificados en el trabajo de campo realizado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano.

#### **Justificación**

Mejorar la calidad del servicio ofrecido al cliente va a permitir disminuir las quejas e insatisfacción y otras actitudes negativas que predisponen a los socios a valorar otras cooperativas para solicitar servicios financieros, lo que ocasiona pérdida de clientes por ello es importante elaborar estrategias de calidad para obtener la satisfacción esperada que se traduce en una experiencia diferente y competitiva.

La propuesta de estrategias de calidad de servicio ayudara a afianzar la relación con los clientes y en consecuencia ayudar a captar socios. Mediante la aplicación de estrategias sugeridas permitirá:

- Implementar canales de comunicación entre el personal de atención al cliente y mejorar la calidad en el servicio.
- Comprometer al personal a que siempre ofrezca un servicio de calidad guiados por normas y políticas de atención.
- Aplicar la opinión de los socios para mejorar el servicio.

### Objetivo general

Diseñar un modelo de mejora para la calidad de servicio y ayude a la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Guano.

### Objetivo específico

- Estructurar las etapas del modelo de la calidad de servicio.
- Elaborar estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio.
- Plantear el modelo de calidad de servicio que ayude a la captación de clientes.

### 6.2. Cronograma

Actividades	Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del proyecto	■							
Gestión de recursos económicos		■						
Talleres/Cursos de capacitación			■	■	■			
Creación de normas y políticas de calidad						■		
Conclusiones de las actividades							■	
Reporte de resultados								■

### 6.3. Esquema de la propuesta



**Fuente:** Elaboración propia

### 6.3.1. Propuesta de mejora

**Tabla 40**

*Modelo de mejora de la calidad de servicio*

<b>Etapa</b>	<b>Actividades</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Recursos</b>	<b>Seguimiento</b>	<b>Responsable</b>
Comprensión	Entender la importancia de la aplicación de la estrategia que mejore la calidad de servicio.  Estructurar guías de atención al cliente.	Dar a conocer la importancia de la mejora continua de la calidad del servicio y su incidencia en la captación de socios.	100% del personal de atención deberá conocer	Talento humano	Trimestral	Gerencia
Compromiso	Realizar reuniones continuas para afianzar el compromiso con la calidad.  Desarrollar normas y políticas de calidad o mejora de las existentes	Desarrollar normas y políticas de calidad a través de la guía de asesores expertos en temas de mejora de la calidad en las cooperativas.	100% del personal de atención debe comprometerse	Talento humano	Trimestral	Gerencia
Comunicación	Socializar periódicamente la misión, visión y las políticas de calidad al personal.  Implementar un canal de comunicación donde se recepte comentarios,	Fortalecer la comunicación interna entre el personal administrativo y operativo que incentive un ambiente de confianza, compromiso y claridad de los objetivos a lograr.	100% del personal de atención deberá conocer	Talento humano	Trimestral	Gerencia

	quejas e inquietudes del personal respecto a su desempeño y ambiente laboral.					
Capacitaciones	<p>Revisar el desempeño del personal, reconocimiento a los mejores y adaptar el puesto de acuerdo con sus capacidades y resultados logrados.</p> <p>Planificar el entrenamiento del personal mediante talleres, cursos, coaching, entre otros.</p>	Diseñar un plan de entrenamiento del personal que incluya revisión trimestral de los resultados obtenidos.	100% del personal debería someterse a la revisión de resultados y entrenamiento	Talento humano	Trimestral	Gerencia
Mejora continua	<p>Ejecutar anualmente el diagnóstico de la calidad de servicio.</p> <p>Comprometer a la gerencia con la implementación de las estrategias que mejoren la calidad del servicio.</p>	Planificar anualmente la medición de la calidad, análisis de resultados e implementación de mejoras.	100% del personal	Talento humano	Anual	Gerencia

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria.  
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Agüero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J. (2015). *La habilidad de entender al cliente. Calidad del servicio en la actividad pericial*.  
<https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Alvarez, T. (2017). *Atención al cliente externo de la empresa*.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Vol. 5). Caracas: Episteme.
- Balestrini, M. (2001). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: BL Consultores Asociados.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.  
<https://es.calameo.com/read/004416166f1d9df980e62>
- Bland, J., & Altman, D. (2002). Validating scales and indexes. *Br Med*.
- Cancela et al., G. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.  
[http://www.uam.es/personal\\_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso\\_10/EX-POST-FACTO\\_Trabajo.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf) Consultado: 07 de abril del 2018.
- Carro, R., & González, D. (2015). *Administración de la calidad total*.
- Castelló, E. (1996). *Dirección y organización de entidades financieras*. Madrid: ESIC.
- Cejas, M. (2017). *Metodología de la investigación científica*.  
<https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-las-fuerzas-armadas-de-ecuador/metodologia-de-la-investigacion/cejas-magda-metodologiaa/16379613>
- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el mercado de lima*.  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

- Colmenares, O., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad de servicio. *Cuadernos de Gestión*, 7, 69-81. [https://www.researchgate.net/publication/28263069\\_Aproximacion\\_teorica\\_de\\_los\\_modelos\\_conceptuales\\_de\\_la\\_calidad\\_del\\_servicio](https://www.researchgate.net/publication/28263069_Aproximacion_teorica_de_los_modelos_conceptuales_de_la_calidad_del_servicio)
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza hut en el centro comercial mega plaza Lima; 2016*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2707>
- Crosby, P. (2013). *Los 4 principios absolutos de la calidad*. <https://mejoradelacalidad-victortorcuato.weebly.com/123-philip-bayard-crosby.html>
- Cuesta, M., & Herrero, F. (2009). Introducción al muestreo. <http://www.editorialkamar.com/et/archivo04.pdf>
- Fernández, E. (18 de Mayo de 2017). *artyko*. <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>
- Galindo Caceres, L. J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Logman. [https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)
- García, R. (2005). *Desarrollo e implementación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web*. Universidad de Comillas.
- Gliner et al., J. (2001). Measurement reliability. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 486-488.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de servicios de Calidad*. Edición Díaz de Santos.
- Hernández et al., R. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Ishikawa, K. (1997). *¿Qué es el control total de calidad?: Modalidad Japonesa*. Norma.
- Jiménez, Y., & Suárez, M. d. (2014). Investigación de campo como estrategia metodológica para la resolución de problemas. <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>
- Juran, J., & Godfrey, B. (1961). *Juran's Quality Handbook*. New York: McGraw-Hill. <https://gmpua.com/QM/Book/quality%20handbook.pdf>
- Kotler. (2015). Product mixing, using internal marketing to develop a new culture – Ericsson quality. *The Journal of Business and Industrial Marketing*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Pearson.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- López, R. (14 de Agosto de 2019). *Instasent*. <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- López-Fresno, P. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de los clientes*. AENOR.  
<https://es.scribd.com/read/357764496/Como-gestionar-las-reclamaciones-de-sus-clientes>
- Marín Borunda, D. Y. (2017). *Calidad de servicio y su relacion con la satifaccion del cliente en la veterinaria "San Roque" de la ciudad de Huanuco - 2017*.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2853/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_MARIN\\_BORUNDA\\_DALLANARA\\_YISABEL.pdf?sequence=4](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2853/CALIDAD_DE_SERVICIO_CLIENTE_MARIN_BORUNDA_DALLANARA_YISABEL.pdf?sequence=4)
- Monroy, M. A. (2019). Evaluacion de la calidad en el servicio y su impacto en la leltad en BANCOMER. *Revista de Estudios Empresariales*, 190-211.  
 doi:<https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2019n2.11>
- Moyón, J. J. (2018). *La Calidad de los Servicios de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Uniandes Ltda y la Fidelidad de sus Clientes, Periodo 2016 - 2017*.  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5202/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0033.pdf>
- Msc. Morales, P. (03 de 04 de 2020). Mensaje a los socios. (C. RIOBAMBA, Entrevistador) <http://www.cooprio.fin.ec/>
- Pérez, V. C. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio* (Vol. 1). Ideas propias Editorial España.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. :  
<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Primo, D., & Rivero, E. (2010). *Sé innovadorRH*. Editorial ESIC.  
<https://books.google.com.ec/books?id=uQzl4yXjLAAC&pg=PA362&lpg=PA362&dq=SE+INNOVADORH+UTILIZA+LAS+CLAVES+DEL+MARKETING+PARA+POTENCIAR+LA+GESTION+DE+PERSONAS+SE+INNOVADORH+UTILIZ>

A+LAS+CLAVES+DEL+MARKETING+PARA+POTENCIAR+LA+GESTION+  
DE+PERSONAS.+Utiliza+las+

- Rodríguez, A., & Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rojas, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid: ESIC. <https://www.esic.edu/editorial/consumidor-clientela-y-distribucion-para-la-economia-del-futuro>
- Rojas, O. (2002). *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rubio, P. (2014). *La habilidad de entender al cliente. Calidad del servicio en la actividad pericial*.
- Ruiz, J. (2006). *Gestión de la calidad en la administración pública*. Ministerio de Administración Públicas-INAP. Madrid: CEDDET.
- Santa, S., & Martins, F. (2012). *Investigación cuantitativa*. FEDUPEL. <https://es.calameo.com/read/000628576f51732890350>
- Santa, S., & Martins, F. (2012). *Investigación cuantitativa*. FEDUPEL. <https://es.calameo.com/read/000628576f51732890350>
- Sasintuña, A. (2018). *La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización*. Riobamba. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5257/6/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0034.pdf>
- Sasintuña, A. (2018). *LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN*. Riobamba. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5257/6/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0034.pdf>
- Silva Barragán, S. (2021). *Estrategias promocionales para la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito María inmaculada LTDA*. UNACH, Riobamba. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8630/1/Silva%20Barragán%20S.%20%282022%29%20Estrategias%20promocionales%20para%20la%20captación%20de%20clientes%20de%20la%20Cooperativa%20de%20Ahorro%20y%20Crédito%20María%20Inmaculada%20Ltda..pdf>

- Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El proceso de la Investigación Científica*. Limusa S.A.  
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El\\_proceso\\_de\\_la\\_investigaci\\_n\\_cient\\_fica\\_Mario\\_Tamayo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf)
- Tamayo, G. (2000). Diseños muestrales en la investigación.  
<file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/Dialnet-DisenosMuestralesEnLaInvestigacion-5262273.pdf>
- Tenesaca, B., & Rodríguez, R. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *Cienciamatriarevista*. doi:10.35381/cm.v8i2.701
- Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*.  
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los. *Contaduría y Administración*. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009
- Viciano, A. (2014). *Organización de procesos de venta*.
- Walpole et. al, 2. (2012). *Probabilidad y Estadística para Ingeniería en Ciencias*. México: Pearson Educación.
- Zaharias, P., & Pappas, C. (2016). Quality Management of Learning Management Systems: A User Experience Perspective. *Current Issues in Emerging eLearning*, 3.  
<https://scholarworks.umb.edu/ciee/vol3/iss1/5/>
- Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. *Marketing of Services*, 3. <https://studylib.net/doc/8576852/how-consumer-evaluation-processes-differ-between>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Vol. 2). México: Mc Graw Hill.

## 8. ANEXOS

### ANEXO A: VARIABLE DEPENDIENTE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
(Primo & Rivero, 2010) define que la captación de clientes es introducir nuevas estrategias para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se logre determinar las necesidades de los clientes, la oferta de servicio requerida por la empresa y brindar un servicio de calidad.	Introducción de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Número de clientes nuevos</li> <li>. Cursos de capacitación</li> <li>. Opinión del empleado</li> </ul>	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Encuesta</li> </ul> <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Cuestionario</li> </ul>
	Necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Conocimiento de las necesidades</li> <li>. Nivel de satisfacción de necesidades</li> <li>. Nivel de satisfacción de expectativas</li> </ul>	
	Oferta de servicios al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Nivel de servicio de calidad</li> <li>. Porcentaje de servicios diferentes a la competencia</li> <li>. Mejora en la oferta del servicio</li> </ul>	

**Fuente:** Información propia

**Elaborado por:** Guapulema Abigail

## ANEXO B: VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<p>(López-Fresno, 2014) define la calidad de servicio como la percepción que tiene un cliente sobre un producto o servicio que se le ofrece, cumpliendo con sus requerimientos obteniendo así la satisfacción de sus necesidades.</p>	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Calidad de instalaciones físicas</li> <li>. Personal capacitado</li> <li>. Productos financieros adecuados</li> </ul>	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Encuesta</li> </ul> <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Cuestionario</li> </ul>
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Cumplimiento de ofertas</li> <li>. Opinión del cliente</li> <li>. Integridad del personal</li> <li>.</li> </ul>	
	Capacidad de respuesta y confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Nivel de tiempo de espera</li> <li>. Rapidez del servicio</li> <li>. Nivel de seguridad</li> </ul>	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Cortesía del personal</li> <li>. Orientación al cliente del personal</li> <li>. Comprensión del personal</li> </ul>	

**Fuente:** Información propia

**Elaborado por:** Guapulema Abigail

## ANEXOS C: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

#### ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “RIOBAMBA” LTDA. SUCURSAL GUANO

**Objetivo:** Identificar la calidad del servicio y captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano

**Indicaciones:** El presente cuestionario es confidencial, le solicitamos amablemente responda con sinceridad las siguientes preguntas, marcando con una (X) la respuesta que refleje su opinión.

#### DATOS GENERALES

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_ (Años)

**Género:** Masculino   
Femenino

#### ENCUESTA

1. ¿Cree Ud. que la calidad ofrecida es reconocida por el cliente?

Si  No

2. ¿Qué estrategias emplea la Cooperativa Riobamba Ltda. sucursal Guano para captar clientes?

Calidad en los servicios

Publicidad por redes sociales

Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Cree que ofrecer calidad en el servicio permite captar más clientes?

Si  No

4. ¿Considera que se debería mejorar los servicios ofrecidos al cliente para atraer más clientes?

Si  No

5. ¿La Cooperativa cuenta con cursos de capacitación sobre estrategias de captación de clientes?

Si  No

6. ¿Capacitarse le ha permitido mejorar la calidad en el servicio?

Si  No

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

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿De acuerdo a su criterio personal seleccione el tema que debe ser motivo de mejora en la Cooperativa y que ayudará a atraer más clientes?

Capacitación	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Horarios	<input type="checkbox"/>
Comunicación interna	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="checkbox"/>
¿Cuál? _____	

***¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!***

## ANEXOS D: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

### FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “RIOBAMBA” LTDA. SUCURSAL GUANO

**Objetivo:** Conocer cómo los socios perciben el servicio ofrecido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada Sucursal Guano.

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

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

#### DATOS GENERALES

**Edad:** \_\_\_\_\_ (Años)

**Género:** Masculino

Femenino

**Nivel de educación:** Educación Básica

Educación Media

Nivel Superior

Posgrado

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

1. ¿Las instalaciones físicas de la Cooperativa permiten que la atención sea adecuada?

Si  No

2. ¿Los servicios financieros (banca web, retiros en cajeros, cheques entre otros) que ofrece la Cooperativa son fáciles de utilizar?

Si  No

3. ¿La Cooperativa cumple con los beneficios ofrecidos como socio activo (créditos, seguro médico, seguro exequial, voz y voto en la asamblea entre otros)?

Si  No

4. ¿Considera que la información que le ofrece el personal de servicio al cliente es la adecuada?

Si  No

5. ¿Cuándo hay un problema con el estado de su cuenta bancaria, la Cooperativa lo soluciona rápidamente?

Si  No

6. ¿Sus necesidades como cliente han sido atendidas satisfactoriamente?

Si  No

7. ¿Está satisfecho con el tiempo de espera antes de recibir atención?

Muy satisfecho  Satisfecho  Indiferente  Insatisfecho  Muy Insatisfecho

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

Si  No

9. ¿Considera que la Cooperativa tiene la capacidad de procesar las transacciones sin equivocaciones?

Si  No

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

Si  No

11. ¿El personal de servicio al cliente usa un vocabulario que Ud. entiende?

Si  No

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

Muy bueno  Bueno  Regular  Malo  Deficiente

13. Teniendo en cuenta su experiencia con la Cooperativa especialmente la atención recibida. ¿Recomendaría hacerse socio a un amigo, familiar o conocido?

Si  No

14. ¿La calidad del servicio fue el motivo por el que se hizo socio de la Cooperativa?

Si  No

15. ¿De acuerdo a su criterio personal seleccione el tema que deber ser motivo de mejora sustancial en el personal de servicio al cliente?

Calidad de servicio

Resolución de problemas

Presentación del personal

Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

***¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!***