



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

**Tema:**

**La calidad de los servicios y la fidelidad de los clientes en la Cooperativa  
de Ahorro y Crédito Minga Ltda.**

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

**Autor:**

Mariño Guaipacha Lidia Virginia

**Tutor:**

PhD. Alexander Fernando Vinueza Jara MDE.

**Riobamba, Ecuador. 2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Mariño Guaipacha Lidia Virginia con cédula de ciudadanía 0650230519, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: La Calidad de los Servicios y la Fidelidad de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., 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 15 días del mes de abril de 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lidia Virginia Mariño', is written over a horizontal line.

Mariño Guaipacha Lidia Virginia

C.I:0650230519

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **PhD. Alexander Fernando Vinueza Jara MDE** 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: **LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MINGA LTDA.**, bajo la autoría de **Lidia Virginia Mariño Guaipacha**; 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 15 días del mes de abril de 2024



PhD. Alexander Fernando Vinueza Jara MDE

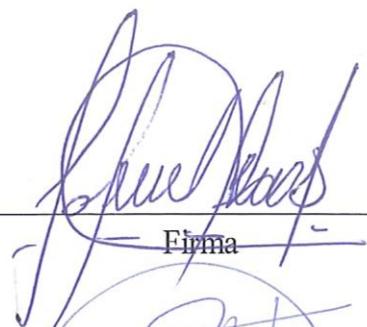
C.I: 060160510-8

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MINGA LTDA por Mariño Guaipacha Lidia Virginia, con cédula de identidad número 0650230519, bajo la tutoría de PhD. ALEXANDER FERNANDO VINUEZA JARA MDE; 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 31 días del mes de marzo del 2024

Presidente del Tribunal de Grado  
PhD. Francisco Pérez



---

Firma

Miembro del Tribunal de Grado  
Mgs. Cecilia Mendoza



---

Firma

Miembro del Tribunal de Grado  
Mgs. Mariela Hidalgo



---

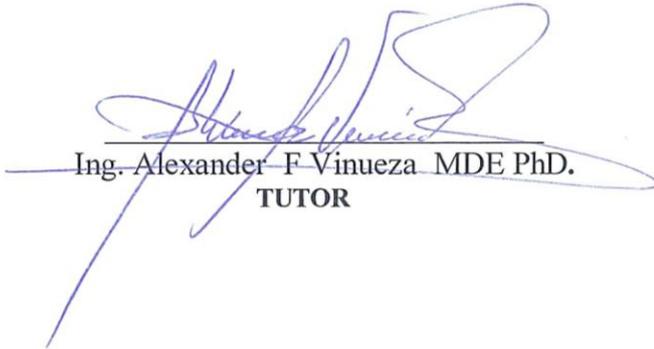
Firma



# CERTIFICACIÓN

Que, MARIÑO GUAIPACHA LIDIA VIRGINIA con CC: 0650230519, estudiante de la Carrera ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Facultad de CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA", cumple con el 2 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio TURNITIN, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 27 de mayo del 2024

  
Ing. Alexander F Vinueza MDE PhD.  
TUTOR

## **DEDICATORIA**

Primero a Dios, por la vida y la salud por ser mi pilar fundamental para alcanzar esta meta, a mi abuela Manuela Tzacan que está en los cielo que con sus sabias palabras aun en vida me supo encaminar hacia mis sueños y cumplirla a pesar de todos los problemas que puedan transcurrir, a mi familia y amigas quienes de alguna forma con sus consejos y oraciones me han permitido culminar este trayecto de estudio, a mis maestros que me han sabido moldear con sus enseñanzas y en especial a mi tutor al Ing. Alexander Vinuesa que con sus sabiduría me ha ayudado a ser mejor en cada paso de mi trabajo.

Lidia Virginia Mariño Guaipacha

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi mentor en todo este camino de aprendizaje, a mis padres, hermanos, a mi abuelo y tíos quien cada día con sus palabras me dieron aliento para poder seguir adelante, como no también a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO que me dio la oportunidad de ser orgullosamente parte de ella y llenarme de sus sabios conocimientos, a la igual manera a la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA. Por su colaboración hacia mi trabajo de investigación y permitirme desarrollar en tan prestigiosa entidad financiera y, por último, pero importante a mis amigas que me acompañaron en el transcurso de mis estudios.

Lidia Virginia Mariño Guaipacha

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA .....	ii
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	iii
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL .....	iv
CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
CAPÍTULO I.....	16
1. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 Antecedentes .....	17
1.2 Planteamiento del problema .....	18
1.3 Formulación del problema .....	19
1.4 Justificación.....	19
1.5 OBJETIVOS .....	20
1.5.1 Objetivo General .....	20
1.5.2 Objetivos específicos.....	20
CAPÍTULO II.....	21
2. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Estado del arte .....	21
2.1.1 Generalidades de la institución.....	21
2.1.1.1 Reseña histórica.....	21
2.1.1.2 Misión .....	21
2.1.1.3 Visión .....	22
2.1.1.4 Principios cooperativos .....	22
2.1.1.5 Valores cooperativos .....	22
2.1.1.6 Representantes de la cooperativa .....	22
2.1.1.7 Productos y servicios.....	23
2.1.1.8 Organigrama estructural de la Cooperativa de Ahorro y Crédito minga Ltda. ....	25
2.2 MARCO TEÓRICO.....	26
2.2.1 Calidad de los servicios.....	26
2.2.1.1 Categorías.....	26
2.2.1.2 Estrategias .....	26

2.2.1.3	Indicadores .....	26
2.2.1.4	Características .....	27
2.2.2	Calidad de los servicios financieros .....	27
2.2.2.1	Categorías.....	27
2.2.2.2	Estrategias .....	28
2.2.2.3	Indicadores .....	28
2.2.2.4	Características .....	28
2.2.3	Fidelidad.....	29
2.2.3.1	Relación entre términos.....	29
2.2.3.2	Características .....	29
2.2.3.3	Categorías.....	29
2.2.3.4	Estrategias .....	30
2.2.4	Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	30
2.2.4.1	Categorías.....	30
2.2.4.2	Estrategias .....	31
2.2.4.3	Indicadores .....	31
2.2.4.4	Características .....	31
CAPÍTULO III.....		32
3.	METODOLOGÍA.....	32
3.1	Método .....	32
3.2	Fases del método hipotético – deductivo .....	32
3.3	Tipo de investigación.....	32
3.3.1	Descriptiva .....	32
3.3.2	De campo .....	33
3.3.3	Documental .....	33
3.4	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.4.1	NO EXPERIMENTAL .....	34
3.5	Técnicas de recolección de datos.....	34
3.5.1	Encuestas.....	34
3.5.2	Instrumentos.....	34
3.5.3	Cuestionario de encuestas .....	34
3.6	Población De Estudio y Tamaño De Muestra.....	34
3.6.1	Población.....	34
3.6.2	Muestra.....	35
3.6.3	Hipótesis de ser el caso.....	36
3.7	Métodos de análisis, y procesamiento de datos.....	37

3.7.1	Procesamiento de la Información .....	37
3.7.2	Análisis y discusión.....	37
3.8	Coefficiente de cronbach.....	37
CAPÍTULO IV.....		39
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1.1	Resultados de la Encuesta Dirigida a los Colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Minga Ltda. ....	39
4.2	Resultados de la encuesta para los socios .....	49
4.3	Discusión de resultados.....	59
4.4	Comprobación de hipótesis .....	60
4.4.1	Hipótesis.....	60
4.4.2	Chi cuadrado Población Interna .....	60
4.4.3	Chi-cuadrado Tabulado .....	61
Formulas.....		61
4.4.4	Nivel de Significancia .....	61
4.4.5	Tabla de Distribución Chi-cuadrado .....	62
4.4.6	Tabla Chi-cuadrado.....	62
4.5	CHI CUADRADO POBLACIÓN EXTERNA.....	62
4.5.1	Chi-cuadrado Tabulado Formulas .....	63
4.5.2	Nivel de Significancia .....	64
4.5.3	Tabla de Distribución Chi-cuadrado .....	64
4.5.4	Tabla Chi-cuadrado Población Externa.....	64
4.5.5	Conclusión de las pruebas de Chi-cuadrado.....	65
CAPÍTULO V. ....		66
5.	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	66
5.1.1	CONCLUSIONES .....	66
5.1.2	RECOMENDACIONES .....	67
6.	CAPÍTULO VI.....	68
6.1	PROPUESTA.....	68
6.1.1	Antecedentes .....	68
6.1.2	Objetivo de la propuesta.....	68
6.1.3	Estrategias .....	68
6.1.4	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR .....	76
BIBLIOGRAFÍA.....		77
ANEXOS.....		81
Variable Independiente .....		81

VARIABLES Dependiente .....	82
Encuestas.....	83

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Se presenta los % de interés que se pueden pagar dependiendo de los plazos.....	23
Tabla 2 Montos, Plazos e Intereses .....	24
Tabla 3 TASAS DE INTERÉS.....	24
Tabla 4 Organigrama de la institución .....	25
Tabla 5 población .....	34
Tabla 6 población interna .....	36
Tabla 7 Población Externa.....	36
Tabla 8 tabla fiabilidad.....	37
Tabla 9 criterios de fiabilidad.....	38
Tabla 10 calidad de servicios ofrecidos.....	39
Tabla 11 Colaboración efectiva en equipo .....	40
Tabla 12 Puesto institución financiera .....	41
Tabla 13 Disposición del espacio .....	42
Tabla 14 Eficiencia de los procesos .....	43
Tabla 15 Evaluación Información proporcionada al personal.....	44
Tabla 16 Problemas Técnicos.....	45
Tabla 17 Evaluación fidelización del cliente.....	46
Tabla 18 Colaboración y respaldo mutuo.....	47
Tabla 19 Posición de recibir sugerencias .....	48
Tabla 20 Elementos fundamentales .....	49
Tabla 21 Servicios ofrecidos .....	50
Tabla 22 Aspectos críticos del Servicio .....	51
Tabla 23 Calidad del servicio .....	52
Tabla 24 Eficiencia de los Procesos .....	53
Tabla 25 Grado de interés.....	54
Tabla 26 Atención quejas y reclamos.....	55

Tabla 27 Conocimiento y atención adecuada .....	56
Tabla 28 Tiempos de espera .....	57
Tabla 29 Recomendación .....	58
Tabla 30 sistema de retroalimentación .....	70
Tabla 31 Capacitación .....	71
Tabla 32 Créditos .....	72
Tabla 33 Promoción .....	73
Tabla 34 recompensas y beneficios .....	74
Tabla 35 interés .....	75
Tabla 36 Cronograma .....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Calidad servicios ofrecidos .....	39
Gráfico 2 Colaboración efectiva en equipo .....	40
Gráfico 3 Puesto institución financiera .....	41
Gráfico 4 Disposición del espacio .....	42
Gráfico 5 Eficiencia de los procesos .....	43
Gráfico 6 Evaluación información proporcionada al personal .....	44
Gráfico 7 Problemas Técnicos.....	45
Gráfico 8 Evaluación fidelización del cliente.....	46
Gráfico 9 Colaboración y respaldo mutuo.....	47
Gráfico 10 Posición de recibir sugerencias .....	48
Gráfico 11 Elementos fundamentales.....	49
Gráfico 12 Servicios ofrecidos .....	50
Gráfico 13 Aspectos críticos del Servicio .....	51
Gráfico 14 Calidad del servicio .....	52
Gráfico 15 Eficiencia de los Procesos .....	53
Gráfico 16 Grado de interés.....	54
Gráfico 17 Atención quejas y reclamos.....	55
Gráfico 18 Conocimiento y atención adecuada .....	56
Gráfico 19 Tiempos de espera.....	57
Gráfico 20 Recomendación .....	58

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo la calidad de los servicios influye en la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. En la actualidad la calidad del servicio, se está convirtiendo en un requisito imprescindible para competir con el resto de empresas tanto locales y nacional porque no decir en todo el mundo, ya que existen problemas dentro de las instituciones financieras, tanto en el corto como en el largo plazo, es decir mantener la calidad de servicio ayuda que se fidelice al cliente obteniendo resultados positivos para las empresas. Se utilizó la metodología hipotético- deductivo, el método de investigación descriptiva de campo y documental, los instrumentos de evaluación fueron las encuestas la población interna como externa la conformaron 435 socios y 26 del personal. Para el análisis estadístico se utilizó el programa Spps el mismo que permitió conocer la confiabilidad de las encuestas pues el alfa de Cronbach fue de 0.828. se obtuvo un chi-cuadrado de la población externa  $X= 14.171$  y de la misma manera un  $X= 16.701$  de la población interna. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que en este caso podría haber sido que la calidad de los servicios no incide en la fidelidad de los clientes. Al rechazar la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alternativa, la cual sostiene que la calidad de los servicios si inciden en la fidelidad de los clientes en la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

**Palabras claves:** Calidad – calidad se servicios financieros – fidelidad - clientes

## Abstract

This research aimed to determine how service quality influences customer loyalty at *Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.* Nowadays, the quality of service is becoming an essential requirement to compete with the rest of the companies both locally and nationally, not to mention worldwide, since there are problems within the financial institutions, both in the short and long term, that is to say, maintaining the quality of service helps to build customer loyalty, obtaining favorable results for the companies. The hypothetical-deductive methodology was used, the descriptive field and documentary research method, the evaluation instruments were surveys, and the internal and external population consisted of 435 partners and 26 staff members. For the statistical analysis, the Spps program was used, which allowed us to know the reliability of the surveys since Cronbach's alpha was 0.828. A chi-square was obtained for the external population  $X= 14.171$  and an  $X= 16.701$  for the internal population. Therefore, the null hypothesis is rejected, which could have been that the quality of services does not affect customer loyalty. The alternative hypothesis is accepted by rejecting the null hypothesis, which holds that service quality affects customer loyalty in *Minga Ltda.* Savings and credit cooperative.

**Keywords:** Quality, financial services, customer loyalty, clients.



Reviewed by:  
Lic. Jenny Alexandra Freire Rivera  
**ENGLISH PROFESSOR**  
C.C. 0604235036

## CAPÍTULO I.

### 1. INTRODUCCIÓN.

Este trabajo de investigación se enfoca en comprender como la calidad de los servicios influye en la fidelidad de los clientes de la Cooperativa de Ahorros y Créditos Minga Ltda. el objetivo principal de esta investigación es determinar la influencia de la calidad de los servicios en la fidelización de los clientes, así como explorar las técnicas utilizadas para mejorar la calidad del servicio en cualquier contexto. Además, se abordará como identificar si los clientes muestran fidelidad hacia una marca específica.

Según Castañeda (2022), menciona que la calidad de servicio va más allá de simplemente cumplir con las expectativas del cliente; implica sorprenderlo de manera positiva. Este enfoque no solo promueve la fidelización de los clientes, sino que también genera recomendaciones favorables, lo que tiene un impacto directo en el éxito de la institución.

De la misma manera, Zendesk (2023), atribuye que la fidelidad del cliente se considera un indicador clave de la capacidad de una empresa para mantener su base de consumidores, incentivarlos a hacer más compras recurrentes. La lealtad del cliente es un objetivo de alta prioridad en la estrategia empresarial, ya que investigaciones, como el estudio llevado a cabo por Bain & Company, destacan que incluso un aumento modesto del 5% en la retención del cliente puede traducirse en un significativo incremento del 25% en las ganancias.

La calidad de los servicios desempeña un papel fundamental crucial en la satisfacción y retención de los clientes en cualquier institución financiera, como es el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., para comprender cómo la calidad de los servicios afecta la fidelidad de los clientes, es esencial analizar diversas técnicas que se pueden implementar para mejorar la calidad del servicio.

Entre las técnicas más comunes se encuentran el análisis de las necesidades y expectativas del cliente, la capacitación del personal en habilidades de atención al cliente, la implementación de sistemas de retroalimentación para recopilar comentarios y sugerencias de los clientes, y el seguimiento constante de la calidad del servicio indicadores clave de rendimiento.

Además, es fundamental identificar los indicadores que sugiere la fidelidad del cliente hacia la cooperativa, estos indicadores pueden incluir la frecuencia de uso de los servicios, las recomendaciones activan a otros clientes, la preferencia continua por los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa, y la disposición a permanecer como el cliente a largo plazo.

La mejora continua de la calidad de servicio no solo beneficia a los clientes, sino que también puede tener un impacto positivo en la reputación y la rentabilidad de la cooperativa, los clientes que ha experimentado un servicio de alta calidad están más inclinados a mantener una relación a largo plazo con la cooperativa, lo que puede traducirse en mayores ingresos recurrentes y una base de clientes más sólida. Así mismo, una reputación positiva en cuanto

a la calidad del servicio puede diferenciarse a la cooperativa de sus competidores y atraer nuevos clientes en el mercado cada vez más competitivo.

La calidad de los servicios desempeña un papel significativo en la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Minga Ltda., al implementar técnicas efectivas de la mejora de la calidad del servicio y monitoreo de los indicadores clave de la fidelidad del cliente, la cooperativa puede fortalecer su relación con los clientes y garantizar su satisfacción continua. Esto no solo promueve la retención de clientes existentes, sino que también puede atraer clientes a través de recomendaciones positivas y una reputación sólida en el mercado.

## **1.1 Antecedentes**

Durante la revisión de documentos, se identificaron varias investigaciones que abordan estudios relacionados con la temática propuesta con distintos objetivos para estudiar.

El estudio realizado por Álvarez (2013) sobre “la Calidad de Servicios y su incidencia en la Fidelidad del cliente en el hotel emperador en la ciudad de Ambato” investigó la relación entre calidad del servicio y la fidelización del cliente, empleando métodos exploratorios, descriptivos y correlacionales. Tras entrevistar a 7 administradores y 79 clientes externos se determinó una valoración promedio del 68% en calidad de servicios y un nivel de fidelidad del 63%. Estos hallazgos llevaron al desarrollo de un manual orientado a mejorar la atención al cliente, con el objetivo de alcanzar el 100% de fidelidad de los clientes del hotel Emperador de la ciudad de Ambato.

De la misma manera Quishpe (2014), desarrolló una investigación sobre “Calidad de servicios y fidelidad de los socios de créditos PYMES en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, oficina principal – Ayacucho” su objetivo de estudio era determinar la relación que existe entre ambos conceptos; calidad de servicios y fidelidad, en socios que obtuvieron créditos pymes, para llevar a cabo este estudio utilizó la metodología descriptiva y correlacionaste, el instrumento utilizado fue la encuesta realizadas a una muestra aleatoria de 169 socios. Los análisis estadísticos revelaron una conexión fuerte y directa entre la percepción de la calidad de servicio por parte de los socios y su nivel de fidelidad hacia la cooperativa.

Por otro lado, Guapulema (2023), realizó sobre “Calidad del servicio en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Sucursal Guano” el objetivo del estudio fue evaluar la calidad del servicio y su impacto en la atracción de clientes utilizando métodos descriptivos y correlacionales, se encuestó a 13 empleados y 255 socios. Se emplearon escala de Likert y binarias Si y No, para evaluar la calidad del servicio con procesamientos de datos mediante el Alfa de Cronbach y prueba de la hipótesis con el Chi cuadrado utilizando las aplicaciones de Excel y SPSS. Los resultados arrojaron que para captar clientes es ofrecer calidad en el servicio, promoción puerta a puerta y publicidad en redes sociales esto les ha permitido atraer nuevos clientes y mantener los actuales.

Dentro del mismo contexto Lema y otros (2020), en su estudio sobre “Calidad y Servicio al cliente en una Cooperativa de Ahorro y Crédito del Cantón Riobamba “donde el desafío crucial es asegurar la calidad del servicio distinto que cumplan con las expectativas de los clientes, otorgando una ventaja competitiva. Con el objetivo de evaluar el estado actual del servicio al cliente y mejorar la calidad en servicios financieros, empleo una encuesta modelo SERVPERF con un cuestionario de 5 dimensiones y 15 preguntas cerradas. El muestreo aleatorio simple aplicado a 366 clientes entre 25 y 60 años revelo una calificación de 3.96, reflejando una satisfacción y una percepción positiva del servicio, aunque la confiabilidad tiene una calificación baja 3.76 y la seguridad 4.06. Para elevar la calidad se recomienda desarrollar un sistema de evaluación continua que garantice mejoras constantes y monitoreo a la satisfacción del cliente.

Gutiérrez (2019), en su estudio realizado “Fidelización de los socios en la agencia principal de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Santo Domingo de Guzmán, Cusco., Con el objetivo de conocer la fidelización de los socios para lo cual se utilizó; información, Marketing interno, Comunicación, Experiencia del cliente e intensivos y privilegios el diseño de investigación fue no experimental con enfoque básico y alcancé descriptivo utilizando encuestas con una población de 59.910 socios y una muestra de 382 socios los resultados que se dieron fue resaltar la necesidad de implementar estrategias de mejora para fortalecer la fidelización de los socios.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Se considera que la calidad del servicio se erige como un arma competitiva crucial que demanda una cultura organizativa coherente y alineada, así como el compromiso de todos de la organización. Este enfoque implica un proceso continuo de evaluación y mejorar, donde el objetivo no solo es fomentar la fidelidad del cliente, sino también diferenciarse de la competencia como una estrategia para obtener beneficios. Este enfoque estratégico no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino también superar sus expectativas y crear una experiencia distintiva que impulse la lealtad y el éxito a largo plazo de la organización (Hernández et al., 2009).

La calidad de servicio en las cooperativas de ahorro y crédito es fundamental para generar confianza y satisfacción en sus socios, fortaleciendo así la fidelidad hacia la institución. Esta calidad se manifiesta en la entrega de productos financieros confiables, atención personalizada y transparente, se adapta a las necesidades individuales cuando una cooperativa ofrece calidad genera confianza y fidelidad estableciendo así una conexión duradera y mutuamente beneficiosa entre la cooperativa y los socios (Hernández et al., 2009)..

La cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., enfrenta desafíos en la entrega de servicios financieros para satisfacer las expectativas de sus socios y garantizar su fidelización. En este sentido, es crucial evaluar y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por la cooperativa, así como fortalecer la colaboración interna y la eficiencia de los procesos para garantizar una experiencia satisfactoria para sus socios.

La falta de una cultura organizativa coherente y alineada con el compromiso de todos los miembros de la cooperativa puede afectar negativamente la calidad del servicio y la capacidad de la institución para diferenciarse de la competencia. Además, la deficiencia en la infraestructura tecnológica y la capacidad de respuesta del personal puede generar demoras y problemas de comunicación que impactan la experiencia del socio en la institución.

Por lo tanto, el problema se centra cómo mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., para garantizar la satisfacción y fidelización de sus socios. Esto implica evaluar la colaboración efectiva en equipo, la adecuación de los puestos de trabajo a la formación profesional, la disposición del espacio físico, la eficiencia de los procesos, la formación del personal en atención al cliente la gestión de problema técnicos y la fidelización de los clientes en relación con el servicio proporcionado.

El propósito de esta investigación es identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades y expectativas de los socios, fortaleciendo así la relación entre la cooperativa y sus miembros, y posicionándolo a la institución como un referente en la entrega de servicios financieros de calidad.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo la calidad de los servicios incide en la fidelidad de los clientes en la Cooperativa De Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

### **1.4 Justificación**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., una entidad con una larga trayectoria en el ámbito financiero, se ve desafiada a mantener su excelencia en servicios y a fortalecer la lealtad de sus clientes en un entorno cada vez más competitivo. La aparición de nuevas alternativas financieras y los cambiantes deseos de los clientes plantean diversos entornos que necesitan ser evaluados minuciosamente por la administración de la cooperativa para comprender su influencia en la fidelidad de los clientes.

Surge la siguiente interrogante: ¿Cómo la calidad de los servicios incide en la fidelidad de los clientes en la Cooperativa De Ahorro y Crédito Minga Ltda.? esta pregunta resulta ser fundamental para abordar los desafíos actuales que enfrentan la cooperativa. La respuesta a esta interrogante nos ayudara a fortalecer la lealtad de los clientes y garantizar la sostenibilidad en el mercado competitivo.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., es una institución financiera que tiene como objetivo principal brindar servicios de ahorro y créditos a sus socios contribuyendo así al desarrollo económico y social de la comunidad. Sin embargo, para cumplir eficazmente con su misión, es fundamental que la cooperativa ofrezca servicios de alta calidad que satisfagan las necesidad y expectativas de sus socios.

La calidad de los servicios es un factor determinante en la satisfacción del cliente y su fidelización, una evaluación rigurosa de la calidad de los servicios ofrecidos por la

cooperativa permitirá identificar áreas de mejora y establecer acciones correctivas para garantizar una experiencia positiva para los socios, esto contribuirá a fortalecer la reputación de la cooperativa y su competitividad en el mercado.

La colaboración efectiva entre los miembros del equipo es esencial para lograr los objetivos establecidos por la cooperativa. Un ambiente de trabajo colaborativo fomentando la creatividad, la innovación y el compromiso, lo que se traduce en una mejor atención al cliente y una mayor eficiencia en la prestación de servicios.

Garantizar que los empleados ocupen puestos de trabajo que se corresponda con su formación profesional es fundamental para maximizar su desempeño y satisfacción laboral esto contribuye a mejorar la calidad del servicio y fortalecer la imagen de la cooperativa como empleador comprometido con el desarrollo profesional de su personal.

La eficiencia en los procesos es clave para garantizar una presentación de servicios ágil y oportuna, identificar y eliminar cuellos de botella en los procesos internos de la cooperativa permitirá reducir tiempos de espera y optimizar los recursos disponibles, lo que se traducirá en una mejor experiencia para los socios.

La cooperativa juega un papel fundamental en la entrega de servicios de calidad, proporcionar formación continua en habilidades de atención al cliente garantizar que el personal esté debidamente capacitado para satisfacer las necesidades y expectativas de los socios, fortaleciendo así la relación entre la cooperativa y sus miembros.

Abordar cada uno de estos aspectos en la investigación permitirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., mejorar la calidad de sus servicios, fortalecer la fidelización de sus socios y consolidar su posición en el mercado financiero, contribuyendo así al logro de sus objetivos institucionales y al desarrollo sostenible de la comunidad a la que sirve.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar cómo la calidad de los servicios incide en la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar las fases de la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., y la fidelidad de los clientes.
- Categorizar los factores de la calidad de los servicios proporcionado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., y la fidelidad de los clientes.
- Proponer estrategias de calidad de los servicios para fortalecer la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

## CAPÍTULO II.

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Estado del arte

##### 2.1.1 Generalidades de la institución

###### 2.1.1.1 *Reseña histórica*

La cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., nace en la cuna de la nacionalidad ecuatoriana, en la década de los 80, como resultado de la búsqueda de mejores condiciones de servicios de intermediación financiera a los que dicho pueblo no tenía acceso en la Banca Tradicional.

Una cooperativa fundada con valores y principios de la cultura kichwa, da inicio a sus operaciones como una pequeña caja de ahorro y crédito de la AIIIECH (Asociación de Iglesias Evangélicas de Chimborazo), que actualmente es conocida como la confederación de Organizaciones, Comunidades Indígenas e Iglesias Evangélicas de Chimborazo, COMPOCIIIECH en Colta-Majipamba donde se encuentran organizaciones y comunidades exclusivamente indígenas evangélicos.

Por su máxima expansión que se demostró se vieron en la necesidad de independizarse y ser reconocida legalmente en el estado ecuatoriano, optaron por un cambio de imagen y nombre dando origen en el que hoy en día conocemos como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. siendo legalmente constituido, desde el 30 de mayo de 1997, que figura en el Acuerdo ministerial 0694.

En la actualidad cuenta con más de 26 años de experiencia laboral en el mercado financiero y con 16 Agencias Operativas a Nivel Nacional, pertinentes al grupo de instituciones financieras del segmento 2, nos proyectamos a ser un referente en el ámbito de la intermediación financiera, siempre buscando el bienestar de nuestros asociados, impulsando cada uno de sus proyectos y a través de estos ayudando al crecimiento regional y del país en general.

Somos la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., una entidad financiera integra, transparente, comprometida con sus socios y clientes, responsables de las necesidades, brindando apoyo, respaldo y confianza.

*“Siendo la institución que se preocupa y quiere a la gente”* (COAC Minga Ltda, 2023).

###### 2.1.1.2 *Misión*

La Cooperativa de Ahorro Crédito Minga Ltda., es una entidad del sector financiero de la Economía Popular y Solidaria que promueve, fortalece y financia a través de actividades de intermediación financiera, con la redistribución responsable de recursos económicos, mejorando la calidad de vida de nuestros asociados e incentivando la cultura del ahorro y acceso al crédito (COAC Minga Ltda, 2023).

### **2.1.1.3 Visión**

En el 2026 la Cooperativa de Ahorro Crédito Minga Ltda., será una entidad financiera con responsabilidad social, comprometiendo con el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados, brindando productos y servicios de intermediación financiera, eficientes con valores y principios cooperativos (COAC Minga Ltda, 2023).

### **2.1.1.4 Principios cooperativos**

(COAC Minga Ltda, 2023) La Cooperativa de Ahorro Crédito Minga Ltda. (2015), asume como suyos propios los principios Cooperativos definidos por la Alianza Cooperativa Internacional –ACI-en el Congreso Internacional de Manchester –Inglaterra, en 1995:

1. Asociación voluntaria y abierta
2. Control democrático por los socios
3. Participación económica de los socios
4. Autonomía e independencia
5. Educación, capacitación e información
6. Cooperación entre cooperativas
7. Preocupación por la comunidad

### **2.1.1.5 Valores cooperativos**

(COAC Minga Ltda, 2023) El comportamiento ético, responsable, leal, imparcial de los funcionarios, empleados, directivos y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., en sus actos dentro de la institución como fuera de ella garantiza que las actividades que se realicen sean bajo un marco de honestidad. La conducta de todos y cada uno de los miembros de la Institución, se regirá bajo los valores institucionales que se describen a continuación:

1. Honestidad
2. Transparencia
3. Responsabilidad
4. Igualdad
5. Respeto
6. Sentido de pertinencia
7. Solidaridad
8. Rentabilidad
9. Responsabilidad Social y Empresarial
10. Confianza
11. Compromiso

### **2.1.1.6 Representantes de la cooperativa**

**Gerente General:** Ing. Jorge Vicente Chucho Lema

**Presidente:** Pst. Luis Cepeda Fernández

**Presidente:** Consejo de Vigilancia: María Delfina Valente Yautibug

(COAC Minga Ltda, 2023)

### 2.1.1.7 *Productos y servicios*

#### **AHORROS**

##### ❖ Inversiones Minga

Este tipo de Ahorro está destinado para todas las personas que den confiar en nuestra institución.

##### Beneficios

- Las mejores tasas competitivas del mercado
- Obtener un crédito inmediato sin base y sin garante hasta el 80% de la inversión vigente en la institución.

##### ❖ Minga Mirak

Ahorro programado, para personas naturales o jurídicas que tengan disponibilidad de recursos económicas para ahorrar y pensar en su futuro (problemas de salud, económicos, vejez y prepararse para las situaciones más inesperadas de la vida).

##### Beneficios

- Tasas competitivas en el mercado.
- Obtener un crédito inmediato sin base y sin garante hasta el 80% de la inversión vigente en la institución.

##### ❖ Mingui Ahorro

Es de ahorro a la vista dirigida a los niños y niñas entre 0 a 12 años con el propósito de sembrar la cultura de ahorro en los niños y que los padres planifiquen sus gastos.

##### Montos, Plazos e Interés

#### **Tabla 1**

*Se presenta los % de interés que se pueden pagar dependiendo de los plazos*

<b>N.º</b>	<b>RANGOS DE MONTOS</b>	<b>% DE INTERÉS</b>
<b>1</b>	De 5 a 2000	1.50%
<b>2</b>	De 2001 en adelante	2.5%
<b>3</b>	Cuentas inactivas	0%

*Nota:* Pagina Web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024).

## ❖ Mi Organización

Es un producto de Ahorro a la Vista, dirigido a sociedades de personas de hecho de derecho con circulación de capital, nuestros socios mantienen sus ahorros seguros y con beneficios para todo el grupo de personas que forman su organización.

**Tabla 2**

*Montos, Plazos e Intereses*

N.º	RANGOS EN MONTOS	% DE INTERÉS
1	De 5 a 2000	1.50%
2	De 2001 en adelante	2.5%

*Nota: Página Web de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. Elaborado por: (Mariño, 2024)*

## SERVICIOS

### ❖ MingaMático

## EN LÍNEA

### ❖ Minga online

❖ Cuenta Básica: Ahorro cuenta básica para personas naturales beneficiarios del Bono De Desarrollo Humano

## CRÉDITOS

### ❖ Consumo

Son otorgados a personas naturales destinados al pago de bienes, servicios o gastos no relaciones con una actividad productiva; y que su salario acreditado en nuestra institución., en montos desde 200 USD A 30.000 USD con una tasa de interés 15.20%.

### ❖ Microcrédito

Créditos otorgados a personas naturales quienes destinan sus recursos a actividades productivas, es decir dedicadas a financiar actividades en pequeña escala, de producción comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago lo constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades

**Tabla 3**

*Tasas de interés*

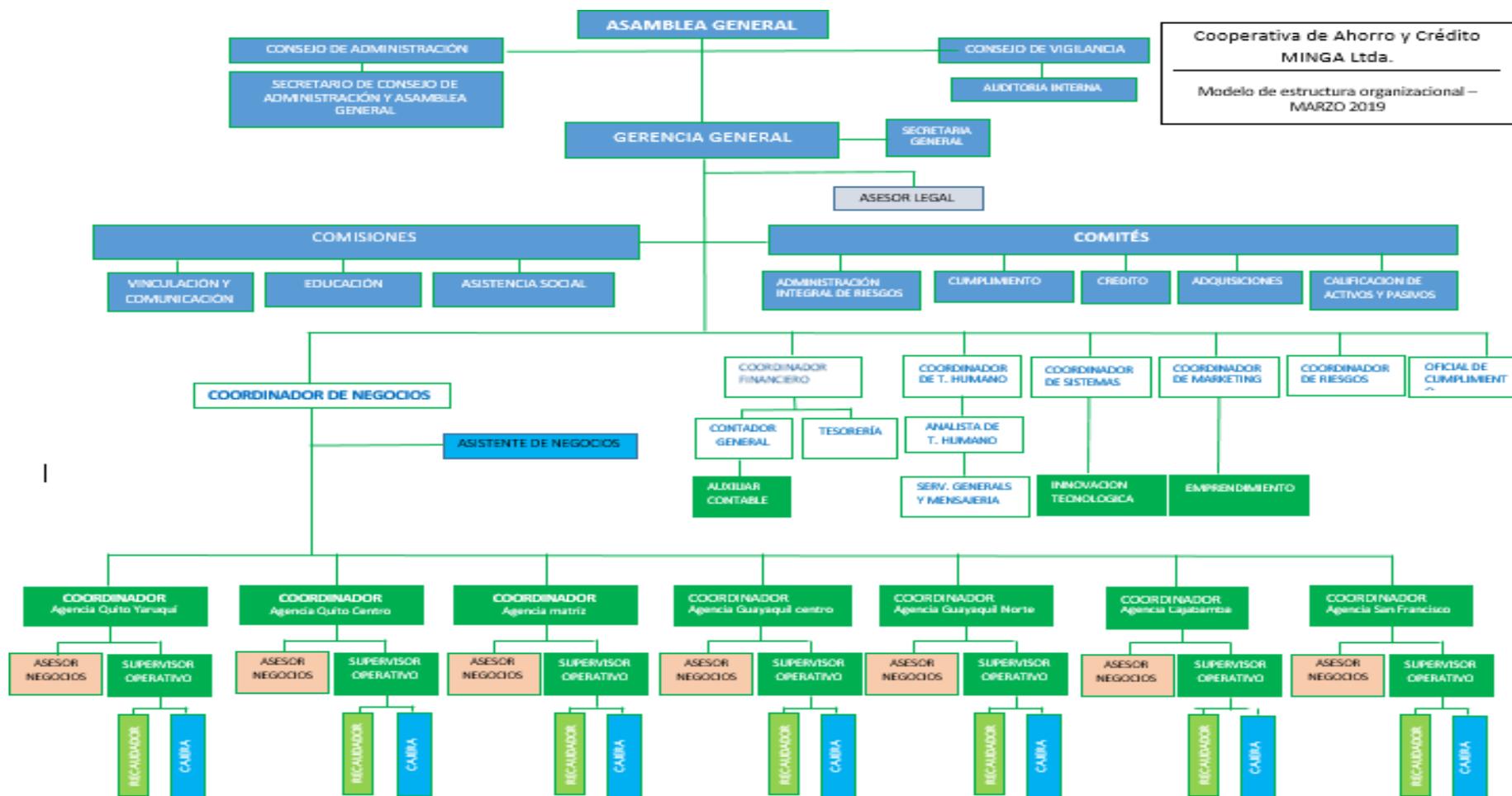
N.º	SEGMENTO DE CRÉDITO	CRÉDITO	INTERÉS
1	Microcrédito Minorista	De \$200 a \$5.000	25.00%
2	Microcrédito A. Simple	De \$5.001 a \$20.000	22.3%
3	Microcrédito A. Ampliado	De 20.001,00 en adelante	20.05%

*Nota: Página Web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)*

2.1.1.8 Organigrama estructural de la Cooperativa de Ahorro y Crédito minga Ltda.

Figura 1

Organigrama de la institución



NOTA: MODELO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL MARZO 2019. TOMADO DE (COAC MINGA LTDA, 2023)

## 2.2 MARCO TEÓRICO

### 2.2.1 Calidad de los servicios

Se trata de un conjunto de iniciativas orientadas a implementar estrategias y acciones destinadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación entre el consumidor y la marca. La base fundamental de este enfoque radica en cultivar relaciones sólidas y crear un ambiente positivo, acogedor y amistoso que se asegure que los clientes se vayan con una impresión positiva (Cardozo, 2023).

#### 2.2.1.1 Categorías

La calidad tiene una gran influencia en la fidelización del cliente hacia una marca, un producto o servicio. Esto es lo que muchos autores concuerdan al investigar la importancia de la calidad en los servicios para poder llegar a la creación de una fidelización de la marca mediante estrategias que permitan brindar servicios con un valor agregado (Miranda et al., 2021).

- **Calidad Técnica:** Se refiere a la ejecución precisa y correcta del servicio cumpliendo con las especificaciones y expectativas del cliente.
- **Calidad Funcional:** Se refiere a la forma en que se presta el servicio, incluyendo la cortesía, la atención al cliente, la accesibilidad, etc.
- **Calidad de Resultados:** Se centra en los resultados percibidos por el cliente después de recibir servicio, como la satisfacción, la eficacia, la fiabilidad, etc.

#### 2.2.1.2 Estrategias

Traina (2014), atribuye que todo negocio tiene clientes y éstos determinaron su éxito o fracaso. Aun así, es sorprendente lo poco que muchos gerentes o propietarios realmente conocen y entienden a sus clientes, es por ello que generar estrategias permitirá mejorar la calidad de los servicios.

- **Enfoque en el cliente:** poner al cliente en el centro de todas las actividades y decisiones relacionadas con el servicio.
- **Gestión de procesos:** Mejorar la eficiencia y efectividad de los procesos involucrados en la prestación de los servicios.
- **Capacitación y Desarrollo del Personal:** Asegurar que el personal este bien capacitados, motivado y comprometido con la excelencia en el servicio.

#### 2.2.1.3 Indicadores

- **Satisfacción del cliente:** medida a través de encuestas, comentarios directos o índices de retención de clientes y lealtad
- **Tiempo de respuesta:** El tiempo que transcurre desde que un cliente solicita un servicio hasta que se completa.
- **Tasa de error:** La frecuencia con la que se producen errores en la prestación del servicio.

- **Índice de recomendaciones:** La propensión de los clientes a recomendar el servicio a otros.

#### **2.2.1.4 Características**

Miranda y otros (2021), considera que la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del cliente. La calidad es algo fundamental dentro de una empresa ya que se debe brindar un producto o servicio de calidad y el cliente es quien tiene la potestad de poder valorarla y concluir si satisface su necesidad. Las principales características son:

- **Fiabilidad:** La capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera consistente y precisa.
- **Responsabilidad:** La disposición para ayudar al cliente y tomar medidas para resolver cualquier problema que surja.
- **Empatía:** La capacidad de comprender y responder a las necesidades y emociones de cliente.
- **Seguridad:** la garantía de que el servicio se proporciona de una manera segura y sin riesgos para el cliente.

Sin embargo, estos elementos proporcionan una base sólida para comprender y mejorar la y mejorar la calidad de los servicios en cualquier entorno.

### **2.2.2 Calidad de los servicios financieros**

Ochoa y Torres (2019), consideran que la calidad de servicios se ha vuelto fundamental en la competitividad de las entidades bancarias se destaca como un diferenciador clave al satisfacer las expectativas y las necesidades del cliente y usuarios. En el ámbito financiero, esta excelencia implica ofrecer productos eficientes, atención al cliente de alto nivel y procesos confiables. Las instituciones financieras que priorizan esta calidad no solo buscan cumplir con las demandas del mercado, sino también generar satisfacción entre sus clientes, marcando así una ventaja competitiva significativa en un entorno cada vez más exigente y dinámico.

#### **2.2.2.1 Categorías**

Mejorar de forma permanente es indispensable para la competitividad de las compañías; lo cual requiere de un método que permita priorizar los problemas a intervenir en los procesos, del análisis detallado de los métodos usados para la recolección y análisis de datos, depende la selección de una herramienta eficiente de diagnóstico que permita enfrentar los problemas del sistema, a través de decisiones adecuadas y oportunas (Correa y otros, 2018).

Es por ello que las empresas del sistema financiero brindan diversos servicios como:

- **Banca Personal:** Servicio financieros dirigidos a individuos para gestionar cuentas, tarjetas, préstamos y otros productos financieros personales.
- **Banca Empresarial:** ofrece servicios financieros especializados para empresas, como cuentas comerciales financiamiento empresarial y gestión de efectivo.

- **Gestión de Activos:** Involucra la administración de carteras de inversión y fondos de clientes individuales o institucionales para maximizar rendimientos.
- **Seguros:** Ofrece protección financiera contra riesgos específicos, como salud, vida, propiedad o responsabilidad civil.
- **Servicios de inversión:** Incluye intermediación de valores, gestión de fondos de inversión y asesoramiento en inversiones para clientes individuales o institucionales.

#### *2.2.2.2 Estrategias*

En el contexto empresarial actual las influencias del entorno son cada vez más dinámicas y complejas; a nivel externo, las excesivas regulaciones, la competencia agresiva, las exigencias clientelares, el cambiante mercado; a nivel interno, la necesidad y adecuación de talento humano de altas competencia (García et al., 2017).

Es por ello que las empresas financieras han desarrollado estrategias como:

- **Enfoque en el cliente:** colocar las necesidades y experiencias del cliente en el centro de todas las actividades y decisiones comerciales.
- **Innovación tecnológica:** Emplear tecnologías emergentes como inteligencia artificial, automatización y análisis de datos para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente.
- **Capacitación del personal:** Garantizar que los empleados estén adecuadamente capacitados, motivados y empoderados para ofrecer un servicio al cliente excepcional.
- **Optimización de procesos:** Evaluar y mejorar continuamente los procesos internos para minimizar errores, reducir costos y mejorar los tiempos de respuestas.
- **Cumplimiento Normativo:** Asegurar el cumplimiento de regulaciones financieras y normativas para proteger los intereses y la seguridad de los clientes.

#### *2.2.2.3 Indicadores*

Mediante los indicadores se identifica los principales factores que afectan a la utilidad a través de diferentes estudios entre los indicadores están (García et al., 2017):

- **Índice de satisfacción del cliente:** Medida que evalúa la satisfacción y lealtad de los clientes hacia los servicios financieros ofrecidos.
- **Tiempo de respuestas a consultas o reclamos:** Evaluación del tiempo que se tarda en responder y resolver las consultas o quejas de los clientes.
- **Tasa de error en transacciones:** Porcentaje de transacciones financieras que resaltan incorrectas o problemáticas.
- **Retención de cliente:** Porcentaje de clientes existentes que continúan utilizando los servicios financieros ofrecidos por la institución.

#### *2.2.2.4 Características*

La calidad tiene características y contextos diferentes para cada tipo de bien o servicio. Este estudio examina la calidad de los servicios en las entidades financieras, que son organizaciones intermediarias y reguladas por el sistema financiero de un país, cuya

labor es mediar las transferencias de recursos financieros entre los diferentes actores del sistema (Oviedo & Loor, 2021).

- **Accesibilidad:** Facilidad con la que los clientes puede acceder a los múltiples servicios en línea móvil o en sucursales físicas.
- **Transparencia:** Claridad y comprensibilidad de los términos, condiciones y costos asociados con los productos financieros ofrecidos.
- **Personalización:** Adaptación de servicios financieros para satisfacer las necesidades individuales y preferencias de cada cliente.

### 2.2.3 Fidelidad

Aunque el concepto de fidelidad se lleva utilizando hace mucho tiempo, no existe realmente un consenso en la definición, a esta cuestión hay que añadir también la falta de un acuerdo al hacer operativa la medida. Así existen varios enfoques que se pueden agrupar en enfoques de comportamiento y cognitivos (WERNERFELT, 1991). Por su parte Martha Rogers y Don Peppers (2013) dicen que: “La fidelidad es el corazón de una estrategia mayor centrada en el cliente, la cual debe incluir el conocimiento del cliente, experiencias de servicio diferenciadas, desarrollo de comercio personalizado, relaciones basadas en el diálogo relevante” (p. 15).

#### 2.2.3.1 Relación entre términos

- **Fidelidad y Estrategias:** Las estrategias de fidelidad son planes diseñados para activar y mantener la lealtad de los clientes. Esto puede incluir programas de recompensas, servicios personalizados, etc.
- **Fidelidad e Indicadores:** los indicadores de fidelidad podrían incluir la tasa de retención de clientes, la frecuencia de compra repetida y la satisfacción del cliente.
- **Categorías y Estrategias:** Las estrategias de categorización pueden ayudar a una empresa a optimizar su oferta de productos o servicios para diferentes segmentos de mercado.

#### 2.2.3.2 Características

La fidelidad constituye un activo estratégico que conlleva un elevado potencial para suministrar valor a la marca siempre que se sepa gestionar y aprovechar de un modo adecuado (Flores et al., 2023).

- **Evaluación de la calidad de producto:** Puntuaciones y reseñas de los clientes sobre aspectos específicos del producto, como durabilidad, rendimiento y facilidad de uso.
- **Índice de satisfacción del cliente respecto a las características:** Medida de la satisfacción del cliente con respecto a las características específicas del producto.

#### 2.2.3.3 Categorías

- **Servicio de Ahorro:** cuentas de ahorro, depósitos a plazo, etc.

- **Servicio de Créditos:** Préstamos personales, hipotecarios, etc.
- **Servicio de Inversión:** Fondos de inversión, certificados financieros, etc.

#### **2.2.3.4 Estrategias**

- **Programa de Fidelización:** Ofrecer beneficios exclusivos a los socios/clientes más leales, como tasas preferenciales, acceso a productos financieros especiales, etc.
- **Mejora continua de los Servicios:** Implementar procesos para recopilar retroalimentación de los socios/clientes y utiliza esta información para mejorar constantemente la calidad de los servicios.
- **Educación Financiera:** ofrecer programas de educación financiera para empoderar a los socios/clientes y ayudarles a tomar decisiones financieras informadas.

#### **2.2.4 Cooperativas de Ahorro y Crédito**

De acuerdo con lo establecidos en la ley General de Cooperativas, las cooperativas de ahorro y créditos se definen como aquellas entidades cooperativas cuyo propósito fundamental es proporcionar servicios de intermediación financiera exclusivamente en favor de sus asociados (Educa, 2017).

La Constitución de la República del Ecuador (2008), reconoció por primera vez, al sector cooperativista como una de las formas de producción del sistema económico nacional, al establecer que: “El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios” (p. 91).

Estas cooperativas se establecen con el propósito de servir a sus miembros concentrándose en proporcionar y administrar productos financieros que satisfagan las necesidades de sus socios, sin buscar obtener ganancias para otros fines que no estén alineados con sus objetivos cooperativos.

##### **2.2.4.1 Categorías**

La naturaleza jurídica del nacimiento de las cooperativas a través del tiempo ha venido manteniéndose; sin embargo, los principios cooperativos internacionales adoptados en el Ecuador han evolucionado configurándose actualmente en los establecidos dentro de la Ley de Economía Popular y Solidaria.

- 1. Tamaño y Alcance**
  - Varían en tamaño desde pequeñas cooperativas locales hasta grandes instituciones regionales o nacionales.
  - Algunas se centran en comunidades específicas, mientras que otras tienen un alcance más amplio.
- 2. Tipo de Membresía:**

- Pueden ser abiertas a cualquier individuo que cumpla con ciertos requisitos, o bien, limitadas a miembros de una organización o comunidad específica.

#### *2.2.4.2 Estrategias*

La estrategia financiera es un proceso de planificación a seguir con la finalidad de obtener los recursos para financiar las actividades encaminadas a lograr los objetivos planteados, dentro de ellas se mencionan

- **Fomento del Ahorro:** Promueve el hábito de ahorro entre los socios ofreciendo intensivos y tasas de interés favorables en cuentas de ahorro.
- **Acceso al Crédito:** Proporcionan préstamos a tasas más bajas que las instituciones financieras tradicionales, facilitando el acceso al crédito para necesidades personales o empresariales.

#### *2.2.4.3 Indicadores*

- **Índice de Morosidad:** Refleja la calidad de la cartera de créditos y la capacidad de los socios para cumplir con sus obligaciones financieras.
- **Tasa de Capitalización:** Indica la solidez financiera de la Cooperativa y su capacidad para absorber pérdidas.
- **Crecimiento de Membresías y Activos:** Muestra la expansión y el éxito en la captación de nuevos socios y recursos financieros.

#### *2.2.4.4 Características*

- **Interés en el Bienestar Común:** Buscan el beneficio mutuo de sus miembros y la comunidad a la que sirven, en el lugar de maximizar las ganancias.
- **Regulación y Supervisión:** Suelen estar reguladas por entidades gubernamentales para garantizar la seguridad y solidez de sus operaciones.

## CAPÍTULO III.

### 3. METODOLOGÍA.

#### 3.1 Método

López y Sáenz (2006), consideran la metodología de la investigación es un ámbito de conocimientos disciplinar en la ciencia y se ocupa específicamente de la manera de contribuir y desarrollar el conocimiento, en nuestro caso, pedagogía.

En esta investigación, la metodología buscaba constantemente una fundamentación cada vez más segura, pertinentemente y más relevante, con el fin de garantizar cada vez más la homogeneidad de criterios respecto de la identidad, creación y evolución del conocimiento de la educación.

#### 3.2 Fases del método hipotético – deductivo

El método hipotético – deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica (Hernández A. , 2008).

Por su parte (Robles, 2018), considera que el método hipotético – deductivo la lógica de la investigación científica se basa en la formulación de una ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes que constituyen la premisa básica para la construcción de teorías.

El método hipotético deductivo tiene varios pasos a seguir:

**3.2.1 Observación del fenómeno a estudiar:** En esta etapa, se formula una hipótesis que busca explicar dicho fenómeno mediante los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación aplicados a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltd.

**3.2.2 Elaboración de la hipótesis:** Esta investigación se fundamentó en dos hipótesis de probabilidad que buscan explicar el fenómeno en estudio.

**3.2.3 La deducción de consecuencias:** A través de la revisión teórica y la recopilación de datos obtenidos mediante encuestas se buscó dar validez a la hipótesis.

**3.2.4 Verificación o comprobación:** Se confirma o se rechaza la hipótesis.

#### 3.3 Tipo de investigación.

##### 3.3.1 Descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca de qué, cómo, dónde, relativo al problema de la investigación, sin darle prioridad a responder al porque ocurre dicho problema (Jervis, 2020).

En este caso, se describe el fenómeno de la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda., así mismo se realizaron encuestas a los socios y al personal administrativo de la institución.

### **3.3.2 De campo**

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

En este trabajo de investigación se emplea el enfoque de investigación de campo debido que posee como objetivo de entender y abordar la problemática planteada se realizaron visitas a la institución financiera para realizar una aplicación directa y cumplir con los objetivos anteriormente planteados.

### **3.3.3 Documental**

Implica recopilar información a partir de documentos existentes, como libros, artículos informes, y otros recursos escritos. Esta modalidad está orientada a resolver una situación o problema y obtener conocimientos mediante la recopilación, análisis e interpretación de información obtenida exclusivamente de fuentes documentales. No incluye intervención, ni reporte e interpretación de datos empíricos obtenidos por los autores del trabajo en cuestión (UNAM, XXVI Concurso Universitario, 2018).

Este enfoque implica recopilar información exclusivamente de fuentes escritas existentes, como libros, artículos, informes u otros recursos documentales, que se utilizó para resolver problemas o situaciones mediante la recopilación, análisis e interpretación de datos disponibles en documentos. No implica la recolección de datos de campo o experimentación directa se basa en la investigación y síntesis de información existente

## **3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

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

El diseño de investigación se refiere al plan o estructura que guía un estudio de investigación, es la disposición sistemática de cómo se lleva el estudio para responder preguntas específicas. Incluye decisiones sobre métodos de recolección de datos, selección de muestras, procedimientos de análisis, entre otros aspectos. Un buen diseño de investigación es crucial para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

### **3.4.1 NO EXPERIMENTAL**

Según (Palella & Martins, 2010) define como la realización sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

Es un tipo de diseño de investigación donde no se manipula deliberadamente variables independientes, el investigador observa y analiza los fenómenos tal y como se presentan en su entorno natural, sin intervenir para cambiar o controlar ninguna variable. El objetivo es estudiar y comprender los eventos o situaciones existentes sin alterarlos.

### **3.5 Técnicas de recolección de datos.**

#### **3.5.1 Encuestas.**

Se realizó encuestas a los socios y al personal operativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba.

#### **3.5.2 Instrumentos**

El cuestionario fue un instrumento de recolección de datos con preguntas de formas sistemáticas y ordenada y las respuestas se obtuvieron mediante una tabulación de toda la información recogida de los entrevistados. (Fachelli, 2015).

#### **3.5.3 Cuestionario de encuestas**

Constó de un bloque de 10 preguntas clara y concisas que ayudaron a recolectar información sobre este caso de estudio.

### **3.6 Población De Estudio y Tamaño De Muestra.**

#### **3.6.1 Población**

Según (Tamayo y Tamayo, 1997), contribuyen a que la población es el total del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y se obtiene datos para la investigación.

La población objetiva de la investigación se incluye al personal administrativo y operativo, así como a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

#### **Tabla 4**

*Población*

*Nota: Cooperativa de Ahorro y Crédito minga Ltda. (Mariño, 2024)*

### 3.6.2 Muestra

<b>Muestra Interna</b>	26
<b>Muestra Externa</b>	8.697

Según (Tamayo y Tamayo, 1997) define a la muestra como el grupo de individuos que se toma de la población total, para estudiar el fenómeno que vamos a estudiar.

#### **FÓRMULA PARA OBTENER LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN EXTERNA**

$$N=8,697$$

$$Z=95\%= 1.96$$

$$P= 50\% =0.5$$

$$q =50\%=0.5$$

$$e =5\% =0.05$$

$$n = 435$$

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(8.697)}{(8.697 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n= 435 \text{ personas a encuestar}$$

El número total de encuesta son 435 los mismos que son los socios activos registrados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

**Tabla 5***Población interna*

<b>Colaboradores</b>	<b>N.º de colaboradores</b>
<b>Gerente</b>	1
<b>Caja</b>	2
<b>Asistencia</b>	1
<b>Sistemas</b>	2
<b>Auditoria</b>	1
<b>Financiero</b>	1
<b>Contadora</b>	1
<b>Asistentes</b>	2
<b>Tesorero</b>	1
<b>Secretario</b>	1
<b>Servicio General</b>	2
<b>Negocios</b>	3
<b>Cobranzas</b>	1
<b>Captaciones</b>	1
<b>Talento Humano</b>	1
<b>Riesgos</b>	1
<b>Complemento</b>	1
<b>Marketing</b>	1
<b>Legal</b>	1
<b>Total</b>	26

*Nota: Cooperativa de Ahorro y Crédito minga Ltda.***Tabla 6***Población externa*

<b>Población</b>	<b>N.º</b>
<b>Socios</b>	8.697

*Nota: Cooperativa de Ahorro y Crédito minga Ltda.***3.6.3 Hipótesis de ser el caso.**

Según (Shuttleworth, 2008) La hipótesis se genera a través de una serie de medios, pero generalmente es el resultado de un proceso de razonamiento inductivo donde las observaciones conducen a la formación de una teoría.

Se utilizó una serie de métodos deductivos para llegar a una hipótesis ya sea esta cierta o falsa

*H<sub>1</sub>*. - La calidad de los servicios inciden en la fidelidad de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

**Ho.** - La calidad de los servicios no inciden en la fidelidad de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

### 3.7 Métodos de análisis, y procesamiento de datos.

#### 3.7.1 Procesamiento de la Información

Se utilizo la aplicación de SSPS versión gratuita para el análisis de datos sobre los resultados que se obtendrán desde la aplicación de encuestas que se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

#### 3.7.2 Análisis y discusión

(Villena, 2022)En esta parte de la investigación se analiza se compara y se discuten los resultados que se obtuvieron en la investigación con otros autores. Busca establecer conexiones y diferencias entre los hallazgos actuales y los presentados por otras fuentes académicas.

### 3.8 Coeficiente de Cronbach

Antes de profundizar en el análisis de los resultados de ambas encuestas, se realizó el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach. Este indicador matemático permitió la fiabilidad de las escalas utilizadas en las encuestas en esencia, se exploró la relación entre los diferentes elementos del instrumento utilizado para medir la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. Ese enfoque garantizo la confiabilidad de la información recolectada en ambas encuestas fueran confiables y precisos para los análisis posteriores.

**Tabla 7**

*Tabla fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,828	,835	10

*Nota: Elaborado por Spss*

El coeficiente alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0.828 indicando una confiabilidad y consistencia destacada en las respuestas proporcionados por los encuestados. La cantidad de elementos empleados fueron 10 ítems o preguntas de las encuestas realizadas.

**Tabla 8**

*Criterios de fiabilidad*

<b>Coeficiente</b>	<b>Criterio</b>
Coeficiente alfa > .9	Es excelente
Coeficiente alfa > .8	Es bueno
Coeficiente alfa > .7	Es aceptable
Coeficiente alfa > .6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > .5	Es pobre
Coeficiente alfa < .5	Es inaceptable

*Nota:* Elaborado por la Facultad de Estadística de la universidad Santo Tomàs.

## CAPÍTULO IV.

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1.1 Resultados de la Encuesta Dirigida a los Colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Minga Ltda.

##### 1. ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios ofrecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

Tabla 9

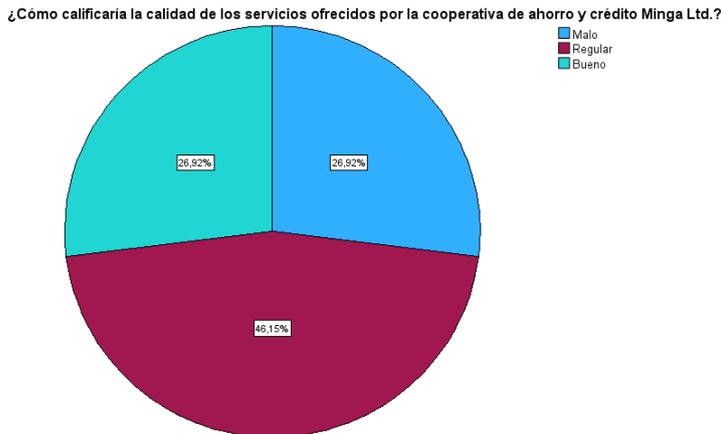
*Calidad de servicios ofrecidos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	26,9	26,9	26,9
	Regular	12	46,2	46,2	73,1
	Bueno	7	26,9	26,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

#### Gráfico 1

*Calidad servicios ofrecidos*



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

#### Análisis e Interpretación

Los resultados muestran una percepción variada sobre la calidad de los servicios, con un 46,2% calificándolos como regulares y un 26,9% como una combinación de bueno y malo. Estos datos cuantitativos reflejan una evaluación diversa de la experiencia del cliente.

Estos datos destacan oportunidades para mejorar la calidad, identificando áreas específicas que no cumplen con las expectativas, así como puntos fuertes que deben mantenerse y áreas problemáticas que necesitan atención inmediata.

## 2. ¿Existe una colaboración efectiva en equipo para lograr los objetivos establecidos por la institución?

**Tabla 10**

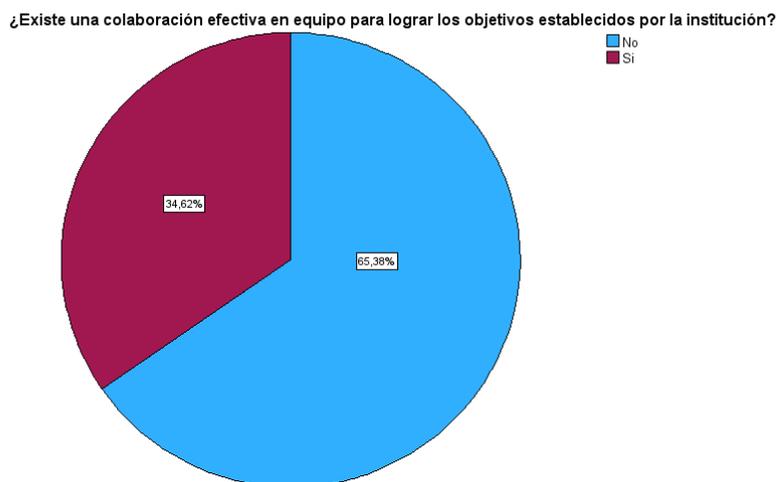
*Colaboración efectiva en equipo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	65,4	65,4	65,4
	Si	9	34,6	34,6	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Gráfico 2**

*Colaboración efectiva en equipo*



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

### **Análisis e Interpretación**

Lo que respecta a colaboración efectiva en equipo el 65.4% indica que no se desarrolla eficientemente para alcanzar objetivos institucionales mientras que el 34.6 % responde a si, esto nos indica la importancia de la colaboración en equipo para lograr objetivos y ofrecer servicios.

Por lo tanto, se puede observar que la mayoría de personas manifiestan que no existe una colaboración efectiva para lograr objetivos establecidos por la institución.

### 3. ¿El puesto que usted ocupa dentro de la institución financiera está en relación a su formación profesional?

**Tabla 11**

#### **Puesto institución financiera**

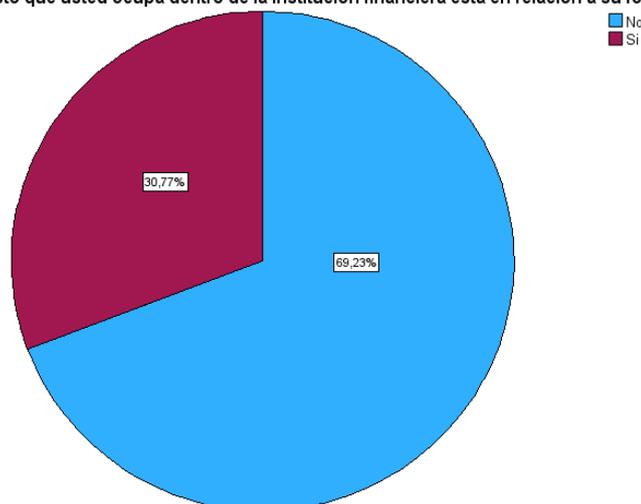
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	18	69,2	69,2	69,2
	Si	8	30,8	30,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)*

**Gráfico 3**

#### ***Puesto institución financiera***

¿El puesto que usted ocupa dentro de la institución financiera está en relación a su formación profesional?



*Nota: Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)*

#### **Análisis e Interpretación**

El 69.2 % de los colaboradores de la institución financiera actualmente no se ajusta a su formación profesional, mientras que el 30.8% considera que si esta alienada. Está discrepancia entre la formación académica y los roles ocupados dentro de la instrucción refleja un desajuste significativo en la asignación de puestos de trabajo.

Este resultado sugiere la necesidad de una revisión en la asignación de funciones y el desarrollo profesional dentro de la institución financiera. Es esencial garantizar que los empleados puedan aprovechar plenamente sus habilidades y conocimientos adquiridos en su formación académica para mejorar la eficacia la satisfacción laboral en la organización ya que esto no solo fomentará un ambiente de trabajo más dinámico y competente, sino que también fortalecerá la competitividad de la institución en el sector financiero.

#### 4. ¿Cómo considera usted la disposición del espacio a nivel de la entidad?

**Tabla 12**

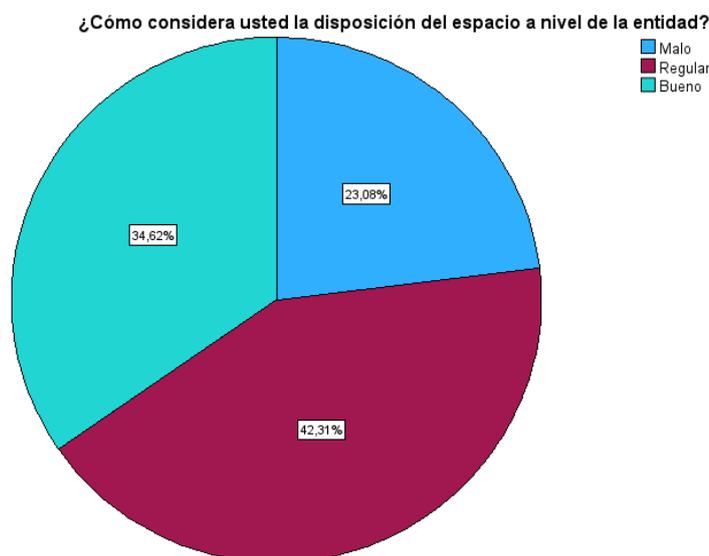
*Disposición del espacio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	23,1	23,1	23,1
	Regular	11	42,3	42,3	65,4
	Bueno	9	34,6	34,6	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Gráfico 4**

*Disposición del espacio*



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

#### **Análisis e interpretación**

Se pudo observar en la tabla que el 42.3% de los colaboradores califican los entornos de trabajo como regulares, un porcentaje significativo frente al 34.6% que los considera buenos y el 23.1% que los califica como malos. La percepción general de mediocridad sugiere que hay áreas importantes que necesitan mejorar, afectando potencialmente la moral y la eficiencia de los empleados.

Estos resultados indican que la institución debe mejorar los entornos de trabajo. Invertir en infraestructura, tecnología y políticas de bienestar laboral podría aumentar la satisfacción de los empleados y elevar la calidad del servicio ofrecidos a los clientes, fortaleciendo la competitividad de la institución.

## 5. Cómo describiría usted la eficiencia de los procesos dentro de la entidad?

**Tabla 13**

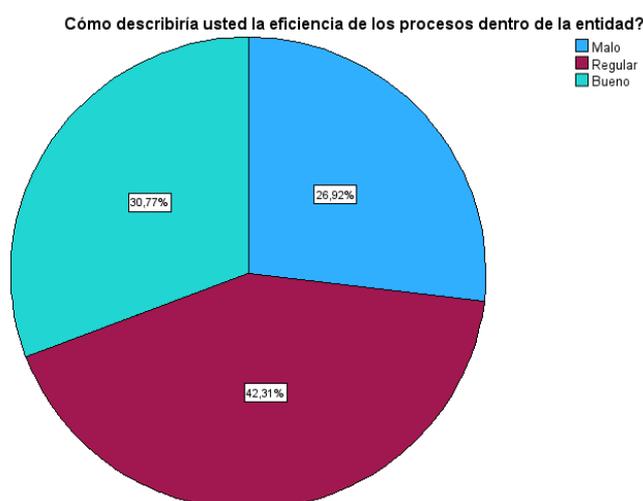
*Eficiencia de los procesos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	26,9	26,9	26,9
	Regular	11	42,3	42,3	69,2
	Bueno	8	30,8	30,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Gráfico 5**

*Eficiencia de los procesos*



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

### **Análisis e Interpretación**

Se pudo observar que la eficiencia de los procesos dentro de la institución es calificada como regular por el 42.3% de los colaboradores, mientras que un 30.8% la considera buena y un 26.9% la califica como mala. Este alto porcentaje de opiniones regulares sugieren que hay una percepción de una mala eficiencia de los procesos, lo cual puede estar afectando el rendimiento global de la institución.

Estos resultados indican la necesidad de revisar y mejorar los procesos internos. Identificar las áreas problemáticas y optimizar las operaciones podrían aumentar la eficiencia y satisfacción de los empleados. Invertir en formación, tecnología e implementación de mejores prácticas puede ayudar a la competitividad en el mercado.

**6. ¿Cuál es su evaluación respecto a la Información proporcionada al personal para mejorar la atención al cliente en la cooperativa?**

**Tabla 14**

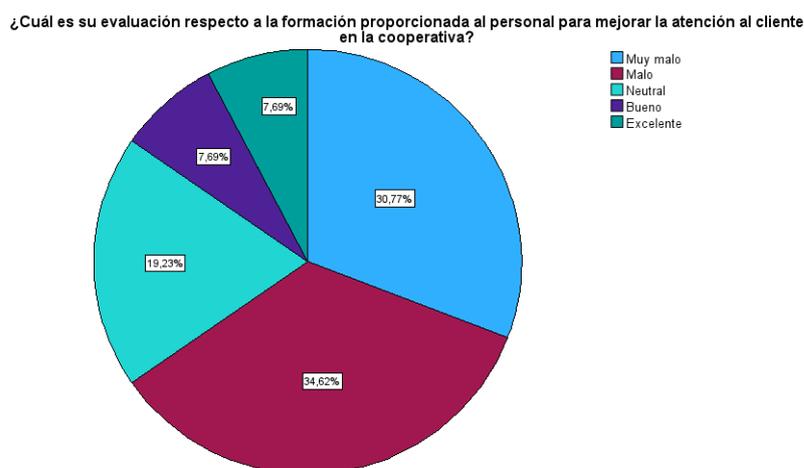
*Evaluación Información proporcionada al personal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	1,8	30,8	30,8
	Malo	9	2,1	34,6	65,4
	Neutral	5	1,1	19,2	84,6
	Bueno	2	,5	7,7	92,3
	Excelente	2	,5	7,7	100,0
	Total	26	6,0	100,0	
Perdidos	Sistema	409	94,0		
Total		435	100,0		

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Gráfico 6**

*Evaluación información proporcionada al personal*



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Análisis e Interpretación**

Analizando las respuestas obtenidas para esta pregunta nos resalta respuestas un 2.1 % nos demuestra que fue malo, el 1.8 % nos demuestra que es muy malo, él 1.1 % nos muestra que es neutral y el 0.5 % comparten que es Bueno y Excelente.

Se pudo observar que la cooperativa necesita mejoras dentro de la institución y más capacitación al personal los datos indican que hay áreas de mejora en varios aspectos como la calidad el servicio, la satisfacción del cliente y la eficiencia d ellos procesos al proporcionar más capacitación al personal puede ayudar a abordar estas deficiencias al mejorar las habilidades y el conocimiento de los empleados.

**7. ¿Usted ha experimentado problemas técnicos o interrupciones en los sistemas informáticos?**

**Tabla 15**

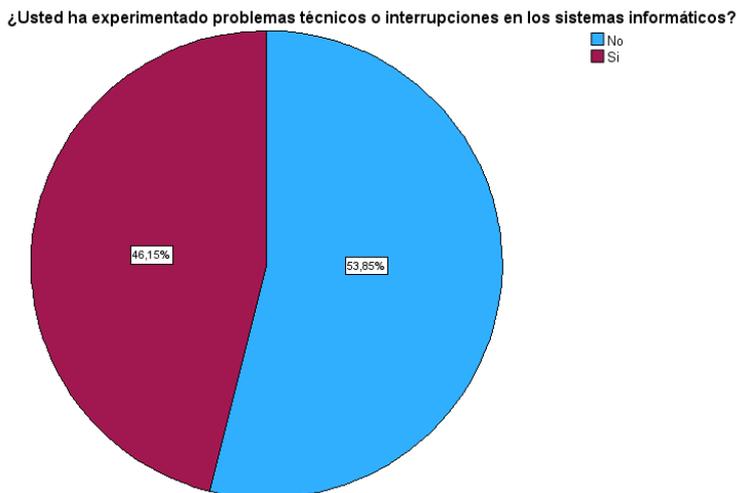
*Problemas Técnicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	14	53,8	53,8	53,8
	Si	12	46,2	46,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Gráfico 7**

*Problemas Técnicos*



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Análisis e Interpretación**

Se pudo observar que, en cuanto a los problemas técnicos, el 53.8% de los colaboradores afirman no haber enfrentado problemas técnicos, mientras que el 46.2% indica que si los han enfrentado. Este casi equilibrio en las opiniones sugiere que los problemas técnicos son una preocupación significativa para una parte considerable del personal.

Se sugiere mantener los mismos equipos, pero realizarles mantenimiento para potenciar la eficiencia de cada colaborador de la institución al garantizar que los equipos estén en óptimas condiciones se puede mejorar la productividad y la eficiencia de los colaboradores al reducir los tiempos de inactividad y problema técnicos. Esta medida no solo puede aumentar la eficacia operativa, sino que también puede contribuir a un ambiente de trabajo as positivo y motivador al proporcionar a los empleados las herramientas adecuadas.

## 8. ¿Cuál es su evaluación con respecto a la fidelización de clientes en relación con el servicio proporcionado?

**Tabla 16**

*Evaluación fidelización del cliente*

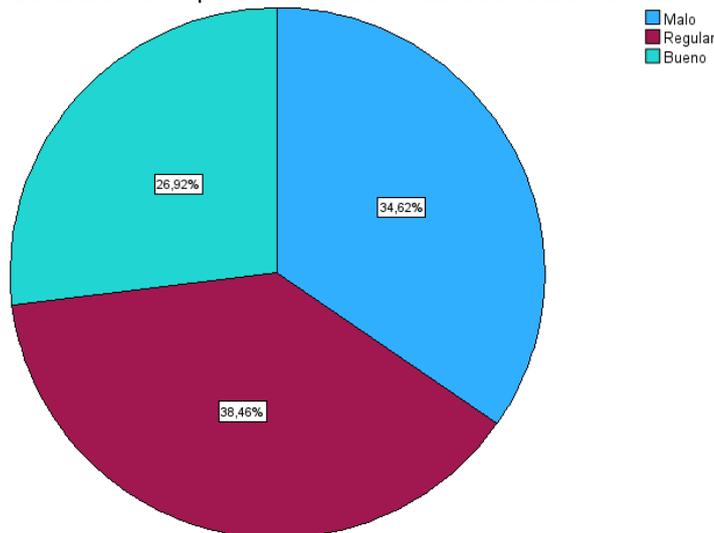
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	34,6	34,6	34,6
	Regular	10	38,5	38,5	73,1
	Bueno	7	26,9	26,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Gráfico 8**

*Evaluación fidelización del cliente*

¿Cuál es su evaluación con respecto a la fidelización de clientes en relación con el servicio proporcionado?



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

### **Análisis e Interpretación**

El 38,5% de los encuestados califican la fidelización del cliente como regular, mientras que el 34,6% la considera mala y el 26,9% la evalúan como buena. Este predominio de opiniones regulares y negativas indican que la fidelización del cliente, es un área con significativas oportunidades de mejora dentro de la institución.

Este porcentaje es considerable ya que un buen servicio desempeña un papel crucial en la fidelización del cliente, la calidad del servicio del cliente es fundamental que la cooperativa priorice la mejora continua de su servicio para garantizar la retención de cliente y su éxito a largo plazo, estos resultados destacan la necesidad de revisar y mejorar las estrategias de fidelización del cliente.

**9. ¿Cuál es su opinión sobre la colaboración y respaldo mutuo entre los miembros del personal a nivel organizacional?**

**Tabla 17**

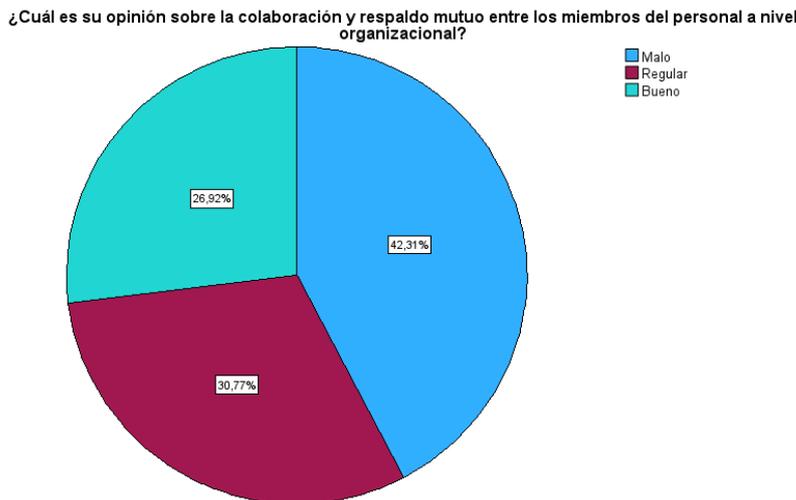
*Colaboración y respaldo mutuo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	42,3	42,3	42,3
	Regular	8	30,8	30,8	73,1
	Bueno	7	26,9	26,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Gráfico 9**

*Colaboración y respaldo mutuo*



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Análisis e Interpretación**

La evaluación de la colaboración y el respaldo revela que el 42.3 % de los participantes lo revelan como malo, seguido por un 30.8 % que lo considera regular y, por último, un 26.9 % que lo evalúa como bueno. Esta distribución de opiniones muestra una clara insatisfacción en cuanto a la colaboración y el respaldo dentro de la institución, con una mayoría significativa de evaluaciones negativas

Esto nos indica que aún existen espacio de mejora, el ambiente interno se percibe desfavorable la importancia de fortalecer aún más la dinámica y el bienestar dentro del equipo priorizar un ambiente de trabajo positivo y colaborativo puede mejorar la moral del equipo, promover la retención del talento y contribuir al éxito general y la institución financiera.

## 10. ¿Considera usted que está en posición de recibir sugerencias, ofrecer contribuciones y participar en el proceso de tomas de decisiones?

Tabla 18

### Posición de recibir sugerencias

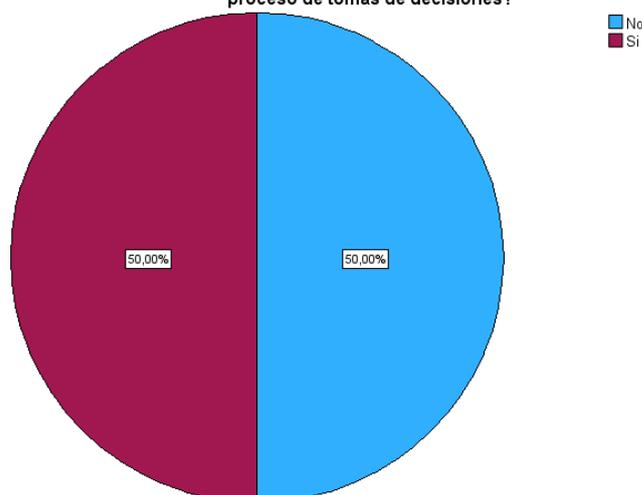
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	13	50,0	50,0	50,0
	Si	13	50,0	50,0	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

Gráfico 10

### Posición de recibir sugerencias

¿Considera usted que está en posición de recibir sugerencias, ofrecer contribuciones y participar en el proceso de tomas de decisiones?



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

### Análisis e interpretación

En este análisis destaca que el 50% de los participantes se sienten en posición de sugerir, contribuir, y tomas decisiones mientras que el otro 50% no se siente habilitada poder participar en estos aspectos. Esta distribución equitativa resalta la diversidad de perspectiva y niveles de participación dentro de la organización es alentador ver una representación equitativa de opiniones, lo que indica un ambiente inclusivo donde se valora y se escucha a cada miembro del equipo.

Estos resultados subrayan la necesidad de fomentar una cultura organizacional mas inclusiva y participativa. Proporcionar a todos los empleados oportunidades para contribuir y tomar decisiones pueden mejorar la motivación y el compromiso con la institución.

## 4.2 Resultados de la encuesta para los socios

### 1. ¿Cuáles son los elementos fundamentales que deben abarcar el servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

Tabla 19

Elementos fundamentales

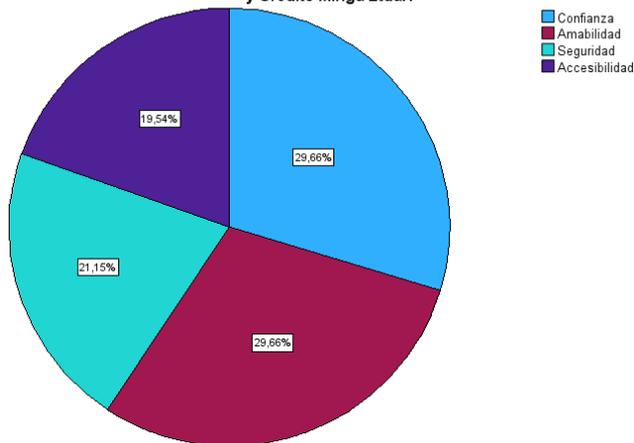
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confianza	129	29,7	29,7	29,7
	Amabilidad	129	29,7	29,7	59,3
	Seguridad	92	21,1	21,1	80,5
	Accesibilidad	85	19,5	19,5	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

Gráfico 11

### Elementos fundamentales

¿Cuáles son los elementos fundamentales que deben abarcar el servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

### Análisis e Interpretación

A partir de los resultados obtenidos, se comparte que el 29.7 % de los encuestado identifica a la confianza, el 29.7 % optaron por amabilidad como elemento importante que debe estar en el servicio al cliente, seguido por seguridad con el 21.1 % y la accesibilidad con 19.5 %. Por lo tanto, se hace imperativo presentar especial atención y mejorarlos para poder mantener la fidelización del cliente.

Estos resultados indican que, para mejorar el servicio al cliente, la institución debe centrarse en la fortaleza la confianza y la amabilidad en las interacciones con los clientes. Implementar programas de formación que enfatizan estas cualidades, junto con estrategias par mejorar la seguridad y la accesibilidad puede resultar en una experiencia de cliente mas positiva y completa, este enfoque integral podría incrementar la satisfacción y la lealtad.

## 2. Considera usted que los servicios ofrecidos por la cooperativa cumplen con sus expectativas?

**Tabla 20**

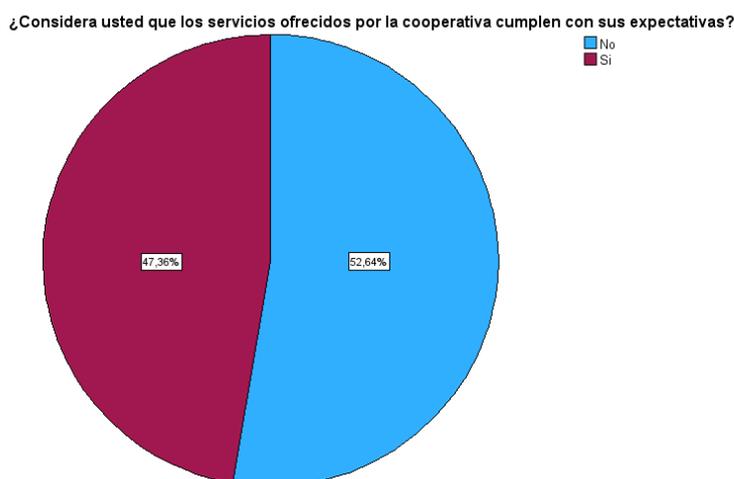
*Servicios ofrecidos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	229	52,6	52,6	52,6
	Si	206	47,4	47,4	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Gráfico 12**

*Servicios ofrecidos*



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

### **Análisis e Interpretación**

El resultado de la encuesta aplicada revela que el 52.6 % del participante manifiestan que no se cumplen con las expectativas como socio, mientras que el 47.4 % sostiene que si se cumplen. Esta mayoría de insatisfacción indica que más de la mitad de los socios no están recibiendo el nivel de servicio o beneficio que esperaban

En consecuencia, es imperativo considerar detenidamente las preferencias de los socios en busca de un servicio de calidad al tomar en cuenta las necesidades y expectativas de los socios la institución puede adaptar sus servicios de manera efectiva para satisfacerlos, fortaleciendo así la relación con los clientes y fomentando la lealtad a largo plazo. Mejorar la comunicación con los socios, personalizar los servicios y beneficios, y garantizar que se cumplan las promesas pueden ayudar a revertir estas percepciones negativas y aumentar la satisfacción y lealtad de los socios.

### 3. ¿Cuáles son los aspectos más críticos que percibe en el servicio proporcionado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

**Tabla 21**

*Aspectos críticos del Servicio*

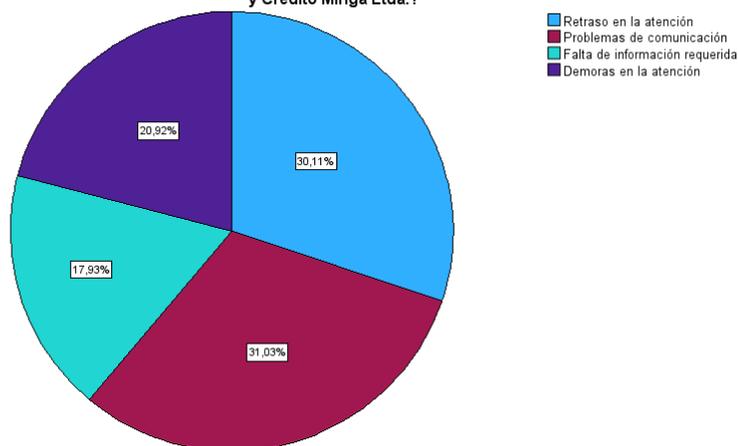
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Retraso en la atención	131	30,1	30,1	30,1
	Problemas de comunicación	135	31,0	31,0	61,1
	Falta de información requerida	78	17,9	17,9	79,1
	Demoras en la atención	91	20,9	20,9	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Gráfico 13**

*Aspectos críticos del Servicio*

¿Cuáles son los aspectos más críticos que percibe en el servicio proporcionado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

#### **Análisis e Interpretación**

Para esta pregunta se puede inferir que el 31,0 % de los socios perciben problemas de comunicación que dificulta la comprensión, mientras que el 30,1 % percibe retraso en la atención que ofrece la cooperativa, un 20,9 % señala demoras en la atención a clientes y finalmente el 17,9 % menciona la falta de atención que requiere. Por ende, es importante tomar atención a estas deficiencias con el objetivo de mejorar el servicio y potenciar fidelidad.

Estos resultados indican que la cooperativa enfrenta varios desafíos relacionados con la calidad de sus servicios al cliente, los problemas de comunicaciones y los retrasos en la atención son las preocupaciones más significativas, lo que sugiere la necesidad de mejorar la eficiencia y claridad en las interacciones con los socios abordar estas cuestiones puede implicar la implementación de nuevas estrategias de comunicación.

#### 4. ¿Cómo evaluaría la calidad del servicio brindado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

**Tabla 22**

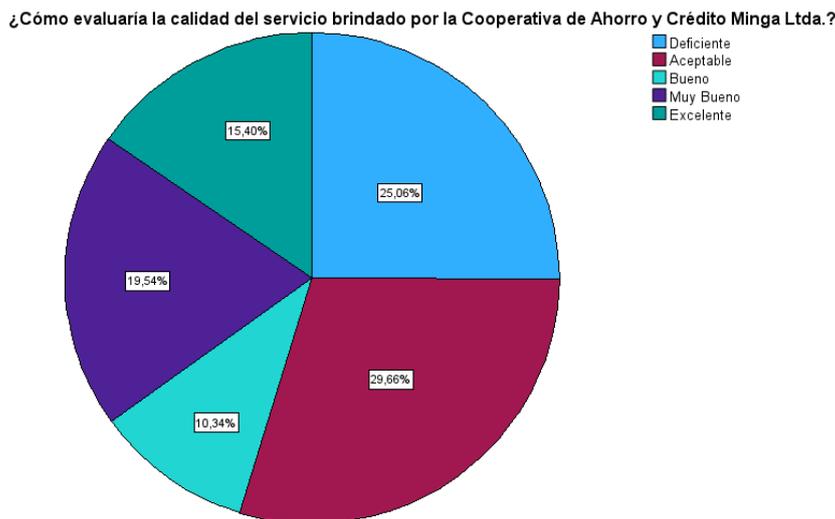
*Calidad del servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	109	25,1	25,1	25,1
	Aceptable	129	29,7	29,7	54,7
	Buena	45	10,3	10,3	65,1
	Muy Buena	85	19,5	19,5	84,6
	Excelente	67	15,4	15,4	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Gráfico 14**

*Calidad del servicio*



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

#### **Análisis e Interpretación**

Las respuestas recabadas de los socios encuestados revelan que un 29.7 considera el servicio como aceptable, mientras que el 25.1 % lo califica como deficiente, un 10.3 % lo toma como muy buena, el 19.5 % lo percibe como excelente y el 15.4 % lo cataloga como bueno. Estos hallazgos destacan la necesidad de identificar y abordar áreas de mejora para elevar la calidad del servicio y satisfacer las expectativas de todos los socios.

Para mejorar la satisfacción general. La cooperativa debe enfocarse en entender las razones detrás de las evaluaciones negativas y aceptables, implementar las mejoras basadas en las experiencias de los socios, capacitar al personal, y optimizar los procesos de atención al cliente puede ayudar a elevar las calificaciones hacia niveles de muy bueno y excelente ya que esto aumentara la satisfacción de los socios.

**5. ¿Cuál es su evaluación acerca de la eficiencia de los procesos en el servicio dentro de la entidad?**

**Tabla 23**

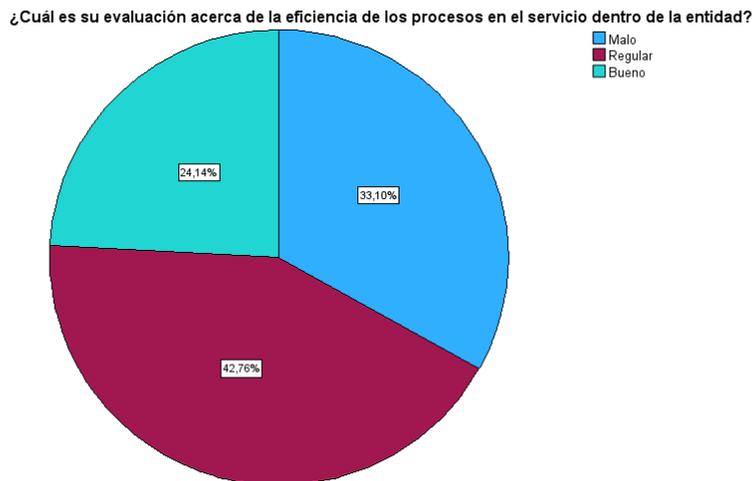
*Eficiencia de los Procesos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	144	33,1	33,1	33,1
	Regular	186	42,8	42,8	75,9
	Bueno	105	24,1	24,1	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Gráfico 15**

*Eficiencia de los Procesos*



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Análisis e Interpretación**

Se pudo observar dentro de los resultados que un 42.8 % lo toma como regular, el 33.1 % lo marca como malo mientras que el 24.1% lo menciona como bueno. Esto nos demuestra que la entidad financiera necesita más cambios que ayuden a la fidelización los datos muestran una variedad de percepciones sobre los servicios, lo que sugiere áreas de mejora en la experiencia del cliente es fundamental que la entidad tome didas efectivas para abordar estas áreas y fortalecer la lealtad de sus clientes.

Es fundamental que la entidad tome medidas efectivas para abordar estas áreas y fortalecer la lealtad de sus clientes, enfocarse en identificar las causas de las percepciones negativas y regulares e implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio, puede transformar estas evaluaciones cruciales para aumentar la satisfacción y la fidelización.

## 6. ¿Cuál es su percepción respecto al grado de interés hacia sus necesidades?

**Tabla 24**

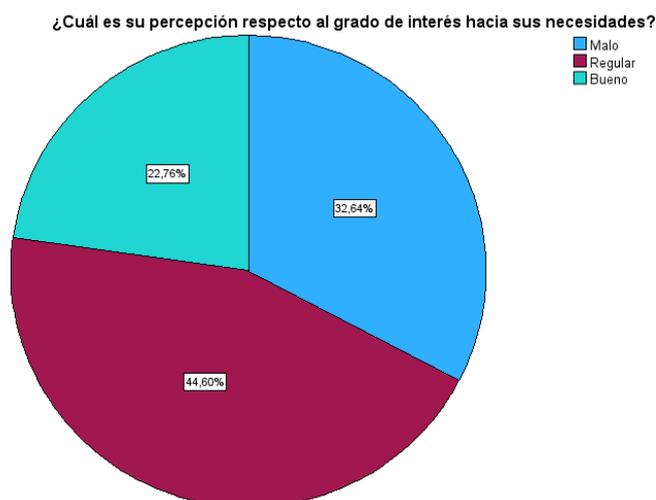
*Grado de interés*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	142	32,6	32,6	32,6
	Regular	194	44,6	44,6	77,2
	Bueno	99	22,8	22,8	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Gráfico 16**

*Grado de interés*



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

### **Análisis e Interpretación**

El 44.6 % de los encuestado perciben que el grado de interés hacía sus necesidades como cliente es regular, por otro lado, tenemos el 32.6 % lo describe como malo mientras que el 22.8 % lo evalúa como bueno. Estos resultados resaltan que existen una percepción generalizada de que el nivel de interés hacia necesidades de los clientes es solo regular o incluso deficiente en una parte significativa de los encuestados, esto indica una clara área de mejora para la entidad financiera en términos de su enfoque hacia la satisfacción del cliente.

Destaca la importancia de prestar atención al interés de las necesidades de nuestros clientes para logara satisfacer sus requerimientos y fidelizarlos, al enfocarse en comprender y atender las necesidades individuales de los clientes, la institución puede fortalecer la relación con ellos y mejorar la retención a largo plazo esto subraya de un enfoque centrado en el cliente para garantizar la satisfacción y la lealtad del cliente.

## 7 ¿Cómo usted considera la atención quejas y reclamos de los cliente y usuarios?

**Tabla 25**

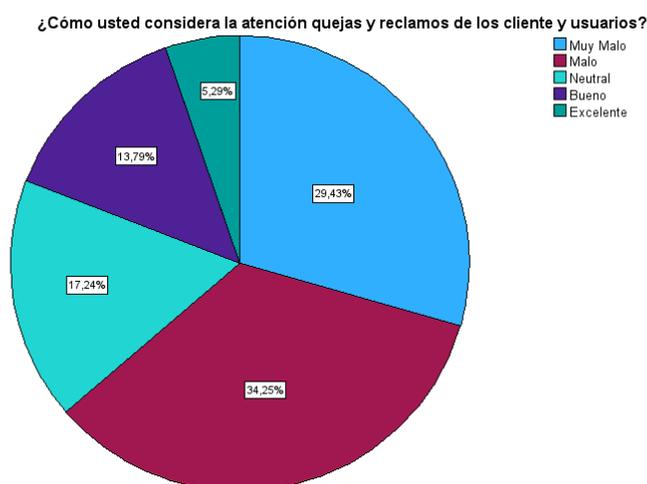
*Atención quejas y reclamos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	128	29,4	29,4	29,4
	Malo	149	34,3	34,3	63,7
	Neutral	75	17,2	17,2	80,9
	Bueno	60	13,8	13,8	94,7
	Excelente	23	5,3	5,3	100,0
	Total		435	100,0	100,0

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Gráfico 17**

*Atención quejas y reclamos*



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

### **Análisis e Interpretación**

Las respuestas obtenidas nos reflejan que en 34.3 % lo opta por malo, un 29.4 % lo considera muy malo, pero un 13.8 % lo ve como bueno, el 17.2 % lo considera neutral y el 5.3 % lo ve como excelente. Estos resultados muestran una tendencia preocupante hacia evaluaciones negativas, con una gran proporción de encuestados calificando el servicio como malo o muy malo, pero existe una minoría que lo percibe de manera positiva.

Por lo tanto, la institución debe tomar más encuesta al cliente para poder seguir mejorando, al obtener retroalimentación directa de los clientes es crucial para identificar áreas de mejora y satisfacer mejor sus necesidades, al recopilar regularmente opiniones y comentarios de los clientes, la institución puede ajustarse a sus servicios y procesos para ofrecer una experiencia aún más satisfactoria y fortalecer la relación con los clientes.

## 8 ¿Con que frecuencia percibe que el personal de la Cooperativa tiene el conocimiento y la información adecuada para responder preguntas?

**Tabla 26**

### Conocimiento y atención adecuada

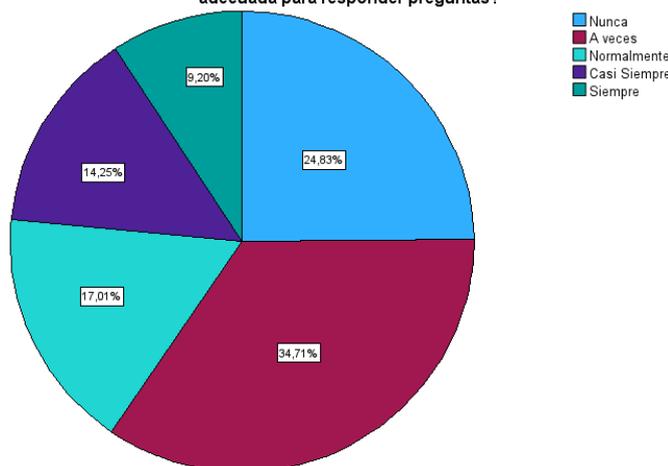
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	108	24,8	24,8	24,8
	A veces	151	34,7	34,7	59,5
	Normalmente	74	17,0	17,0	76,6
	Casi Siempre	62	14,3	14,3	90,8
	Siempre	40	9,2	9,2	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

### Gráfico 18

#### Conocimiento y atención adecuada

¿Con que frecuencia percibe que el personal de la Cooperativa tiene el conocimiento y la información adecuada para responder preguntas?



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024).

### Análisis e Interpretación

El 34,7 % de los encuestados manifiestan que a veces los colaboradores de la cooperativa muestran conocimiento mientras que el 24,8 % lo describe como nunca, además 17,0 % indica como algo normal, seguido del 14,3 % que lo percibe casi siempre, y el 9,2 % afirma que siempre muestran sus conocimientos. Subrayar la importancia de asegurar al personal de la institución cuente con los conocimientos necesarios sobre los procesos de la cooperativa.

Por lo tanto, la variabilidad en las respuestas sugiere que existe una oportunidad para mejorar la consistencia en la calidad del conocimiento brindado por los colaboradores, capacitaciones regulares, actualizaciones de procedimientos y una cultura organizacional que promueva el aprendizaje continuo puede ser clave para garantizar que el personal este bien informado y pueda ofrecer un servicio de alta calidad a los clientes.

## 9. ¿Cómo Considera usted los tiempos de espera en la prestación del servicio?

**Tabla 27**

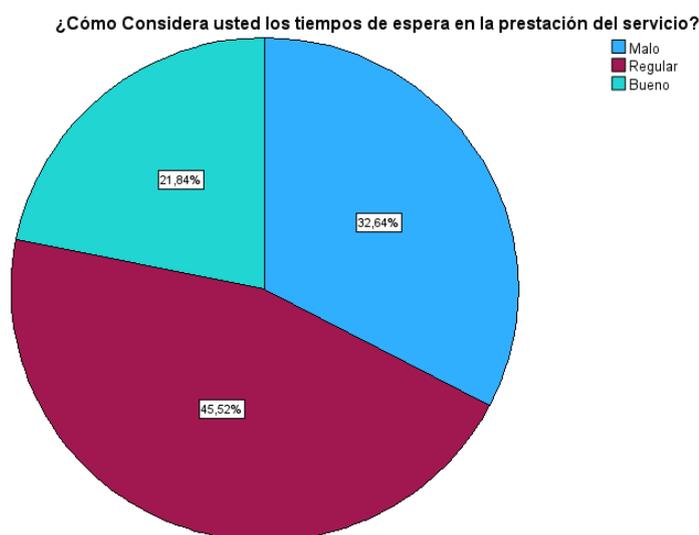
*Tiempos de espera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	142	32,6	32,6	32,6
	Regular	198	45,5	45,5	78,2
	Bueno	95	21,8	21,8	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

**Gráfico 19**

*Tiempos de espera*



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

### **Análisis e Interpretación**

En base a los resultados obtenidos, se observa que el 45.5 % de los encuestados califica a los tiempos de espera de como regular, el 32.6 % como malo y el 21.8% como bueno. Es imperativo reducir los tiempos de espera para mejorar significativamente nuestro servicio con ellos, los clientes valoran la eficiencia y la prontitud en el servicio y reducir los tiempos de espera puede aumentar su satisfacción y lealtad.

Al minimizar las esperas, la institución puede brindar una experiencia más positiva y satisfactoria, lo que contribuirá a una relación más sólida con los clientes y al éxito general de la institución. Implementar medidas para optimizar los procesos y reducir los tiempos de espera, como una mejor gestión de la demanda, asignación eficiente de recursos y uso de tecnología, puede marcar una diferencia significativa en la percepción del servicio por parte de los clientes.

## 10 ¿Recomendaría a la cooperativa a amigos o familiares basándose en su experiencia como socio?

Tabla 28

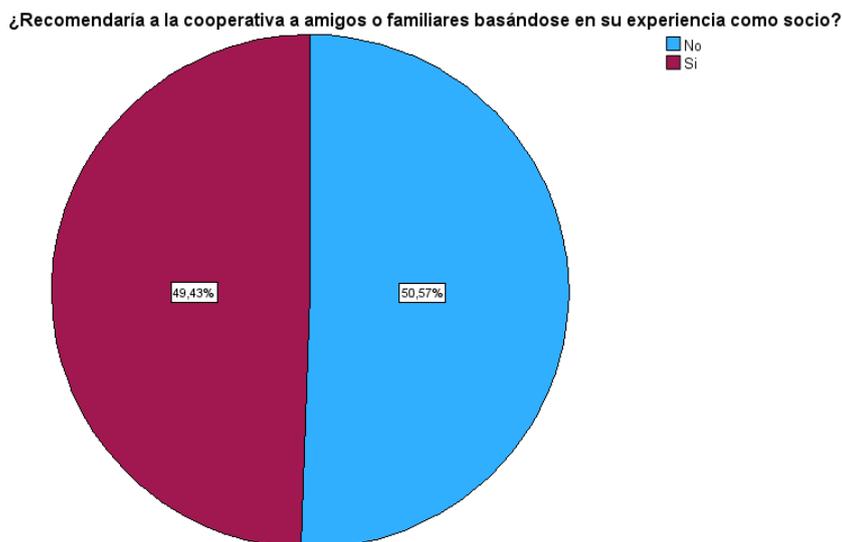
### Recomendación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	220	50,6	50,6	50,6
	Si	215	49,4	49,4	100,0
	Total	435	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

Gráfico 20

### Recomendación



*Nota:* Encuesta Elaborada a los colaboradores y los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. (Mariño, 2024)

### Análisis e Interpretación

El 50.6 % de los encuestado nos indican que no recomendaría a la institución financiera, mientras que el 49.4 % expreso que si recomendaría la Cooperativa. Estos datos nos brindan una valiosa perspectiva sobre las áreas de mejora que necesitamos abordar para impulsar el crecimiento de la cooperativa.

Al abordar estas áreas de mejora de manera proactiva y estratégica, la cooperativa puede generar un impacto positivo en la experiencia del cliente, aumentar la lealtad de los socios y alcanzar sus objetivos de crecimiento y desarrollo de manera sostenible, es fundamental intensificar las razones detrás de la falta de recomendaciones por parte de un segmento significativo de los encuestados y tomar medidas concretas.

### 4.3 Discusión de resultados

La evaluación de la colaboración y el respaldo revela una diversidad de percepciones entre los encuestados: con un 42.3 % calificando como malo, un 30.8 % como regular y un 26.9 % como bueno, se evidencia la existencia de áreas de mejoras. La baja calificación del 42.3 % señala problemas significativos que requiere atención inmediata, mientras que la mayoría evaluado como regular sugiere la presencia de oportunidades para mejoras, a pesar de un 26.9 % que considera la colaboración como buena es esencial abordar las preocupaciones de los segmentos menos satisfechos. Para (Torres, 2022) dice que identificar áreas específicas de fortaleza y desafíos permitirán implementar estrategias de mejora, fortaleciendo así el bienestar de la institución financiera.

El 69.2 % de los colaboradores en la institución financiera no se ajusta a su formación profesional, mientras que el 30.8 % considera que sí. Podemos destacar la importancia de garantizar un perfil profesional adecuado para lograr un rendimiento óptimo en los puestos de trabajos. Además, para (Amunarriz, 2021) considerar que alinear las habilidades y conocimientos de los empleados con requisitos aptos para el puesto y así mejorar la eficiencia en la institución.

Las evaluaciones de la fidelidad del cliente revelan resultados significativos, un 38.5 % la califica como regular, el 34.6 % como mala y el 26.9 % como buena, este último porcentaje destaca la importancia del servicio, ya que un buen desempeño juega un papel crucial en la retención de clientes. Para (Markey, 2020) identificar áreas como regular y malas es fundamental para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la satisfacción.

En relación con los socios que están siendo atendidos en la Cooperativa, señalaron que:

Los resultados revelan que el 29.7 % de los encuestados valora la confianza, mientras que el 29.7 % prioriza la amabilidad en el servicio al cliente, el caso de seguridad obtiene un 21.1 % y la accesibilidad un 19.5 %. (Gómez, 2023) Es imperativo presenta atención y mejorar estos aspectos para mantener la fidelización. Priorizar la construcción de confianza y amabilidad, junto con la seguridad y accesibilidad, será clave para la retención y satisfacción del cliente.

La interpretación de los resultados sugiere que el 31.0 % de los socios identifica problemas de comunicación que dificulta la comprensión, mientras que el 30.1 % percibe retrasos en la atención que proporciona la cooperativa, además el 20.9 % señala demoras en la atención a los socios y el 17.9 % menciona la falta de atención requerida. (Hyken, 2018) es esencial abordar estas deficiencias para mejorar el servicio y fortalecer la fidelidad de los socios. Priorizar la comunicación efectiva y la prontitud en la atención al cliente será crucial para elevar la satisfacción y mantener la confianza de los socios.

Los resultados muestran que el 45.5 % de los encuestados califican los tiempos de espera como regulares, el 32.6 % como malos y el 21.8 % como buenos. Reducir los tiempos de espera se vuelve imperativo para mejorar significativamente nuestro servicio y satisfacer las expectativas de los usuarios. (Muguira, 2023) Abordar estas áreas especifica contribuiría

positivamente a la experiencia del cliente y fortalecería la fidelización hacia la institución financiera.

Los resultados de los encuestados muestran que el 42.8 % considera regular la eficiencia de los procesos, seguidos por el 33.1 % que la califica como mala y finalmente el 24.1 % la ve como buena. Este resultado señala problemas en los procesos de la cooperativa, resaltando la importancia de abordar cada elemento para mejorar la prestación del servicio en la institución financiera. (Ceseña, 2020) Es crucial identificar y corregir los inconvenientes en los procesos para optimizar la eficiencia general y garantizar la satisfacción de los usuarios.

## 4.4 Comprobación de hipótesis

### 4.4.1 Hipótesis

**H<sub>1</sub>.** - La calidad de los servicios inciden en la fidelidad de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

**H<sub>0</sub>.** - La calidad de los servicios no inciden en la fidelidad de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

### 4.4.2 Chi cuadrado Población Interna

Para validar la hipótesis, se llevó a cabo mediante la aplicación del método estadístico conocido como Chi Cuadrado. Este análisis se enfocó en establecer la relación directa entre las preguntas relacionadas con la calidad del servicio y la fidelidad del cliente.

TABLA 29 POBLACIÓN EXTERNA

TABLA CRUZADA

**Tabla cruzada ¿Cuál es su evaluación con respecto a la fidelización de clientes en relación con el servicio proporcionado? ¿Considera usted que está en posición de recibir sugerencias, ofrecer contribuciones y participar en el proceso de tomas de decisiones?**

Recuento

		¿Considera usted que está en posición de recibir sugerencias, ofrecer contribuciones y participar en el proceso de tomas de decisiones?		Total
		No	Si	
¿Cuál es su evaluación con respecto a la fidelización de clientes en relación con el servicio proporcionado?	Malo	9	0	9
	Regular	3	7	10
	Bueno	1	6	7
Total		13	13	26

*Nota: Generado por Spss (Mariño, 2024)*

### 4.4.3 Chi-cuadrado Tabulado

#### Formulas

$$x^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{f_e} \qquad gl = (f - 1) * (c - 1)$$

#### Datos:

$x^2$ : Chi- cuadrado

**F<sub>o</sub>**: Frecuencia observada

**F<sub>e</sub>**: Frecuencia esperada

**gl**: Gados de libertad

**F**: Fila

**C**: Columna

$$\frac{13 * 9}{26} = 4.5$$

$$\frac{13 * 10}{26} = 5.0$$

$$\frac{13 * 7}{26} = 3.5$$

**TABLA 30**

**TABLA CRUZADA EXTERNA**

¿Considera usted que está en posición de recibir sugerencias, ofrecer contribuciones y participar en el proceso de tomas de decisiones?				
¿Cuál es su evaluación con respecto a la fidelización de clientes en relación con el servicio proporcionado?		No	Si	Total
	Malo	9	0	9
	Regular	3	7	10
	Bueno	1	6	7
Total	13	13	26	

*Elaborado por: Lidia Mariño*

$$gl = (f - 1) * (c - 1)$$

$$gl = (3-1) * (2-1)$$

$$gl = 2 * 1$$

$$gl = 2$$

### 4.4.4 Nivel de Significancia

En caso de que el nivel de Significancia sea mayor a 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

#### 4.4.5 Tabla de Distribución Chi-cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9590	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367

#### 4.4.6 Tabla Chi-cuadrado

##### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,171 <sup>a</sup>	2	<,001
Razón de verosimilitud	18,085	2	<,001
Asociación lineal por lineal	11,893	1	<,001
N de casos válidos	26		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,50.

Nota: Generado por Spss. (Mariño, 2024)

#### 4.5 CHI CUADRADO POBLACIÓN EXTERNA

TABLA 31 POBLACIÓN INTERNA

TABLA CRUZADA

### Tabla cruzada

Recuento

		¿Cuál es su percepción respecto al grado de interés hacia sus necesidades?			Total
		Malo	Regular	Bueno	
¿Cuál es su evaluación acerca de la eficiencia de los procesos en el servicio dentro de la entidad?	Malo	48	51	45	144
	Regular	53	101	32	186
	Bueno	41	42	22	105
Total		142	194	99	435

*Nota:* Generado por Spss. (Mariño, 2024)

#### 4.5.1 Chi-cuadrado Tabulado

##### Formulas

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{f_e} \qquad gl = (f - 1) * (c - 1)$$

**Datos:**

$\chi^2$ : Chi- cuadrado

**F<sub>o</sub>**: Frecuencia observada

**F<sub>e</sub>**: Frecuencia esperada

**gl**: Gados de libertad

**TABLA 32**

**TABLA CRUZADA INTERNA**

¿Cuál es su percepción respecto al grado de interés hacia sus necesidades como cliente?					
		Malo	Regular	Bueno	Total
¿Cuál es su percepción respecto al grado de interés hacia sus necesidades como cliente?	Malo	48	51	45	144
	Regular	53	101	32	186
	Bueno	41	42	22	105
Total		142	194	99	435

**F**: Fila

**C**: Columna

$$\frac{142 * 144}{435} = 47.0$$

$$\frac{142 * 186}{435} = 60.7$$

$$\frac{142 * 105}{435} = 34.3$$

$$\frac{194 * 144}{435} = 64.2$$

$$\frac{194 * 186}{435} = 83.0$$

$$\frac{194 * 105}{435} = 46.8$$

$$\frac{99 * 144}{435} = 33$$

$$\frac{99 * 186}{435} = 42.3$$

$$\frac{99 * 105}{435} = 23.7$$

$$gl = (f - 1) * (c - 1)$$

$$gl = (3-1) * (3-1)$$

$$gl = 2 * 2$$

$$gl = 4$$

## 4.5.2 Nivel de Significancia

En caso de que el nivel de Significancia sea mayor a 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

## 4.5.3 Tabla de Distribución Chi-cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372

## 4.5.4 Tabla Chi-cuadrado Población Externa

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,701 <sup>a</sup>	4	,002
Razón de verosimilitud	16,394	4	,003
Asociación lineal por lineal	2,944	1	,086
N de casos válidos	435		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,90.

#### **4.5.5 Conclusión de las pruebas de Chi-cuadrado Interna**

$$*x^2* \text{Calculado} > *x^2* \text{Tabulado}$$

La prueba de chi-cuadrado realizada comparo la calidad de los servicios con la fidelidad de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. Se da la conclusión de que ***Chi – x<sup>2</sup>Calculado = 14.171 > Chi – x<sup>2</sup> Tabulado = 5.9915***

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual sostiene que la calidad de los servicios si inciden en la fidelidad de los clientes en la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

#### **4.5.6 Conclusión de las pruebas de Chi-cuadrado Externa**

$$*x^2* \text{Calculado} > *x^2* \text{Tabulado}$$

La prueba de chi-cuadrado realizada comparo la calidad de los servicios con la fidelidad de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. Se da la conclusión de que ***Chi – x<sup>2</sup>Calculado = 16.701 > Chi – x<sup>2</sup> Tabulado = 9.4877***

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual sostiene que la calidad de los servicios si inciden en la fidelidad de los clientes en la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

Esta conclusión implica que la calidad de los servicios ofrecidos por la cooperativa es un factor crítico para mantener y fortalecer la fidelidad de los clientes. Es probable que los clientes respondan de manera positiva a una mejora en la calidad de los servicios, lo que puede traducirse en un mayor retención y satisfacción de la clientela.

Además, estos hallazgos sugieren que intervenir en la mejora continua de los servicios ofrecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., puede ser una estrategia efectiva para fortalecer su posición competitiva en el mercado financiero y garantizar relaciones más sólidas y duraderas con su cliente.

## **CAPÍTULO V.**

### **5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

#### **5.1.1 CONCLUSIONES**

- Tras la aplicación de los instrumentos de investigación, los resultados revelaron que un porcentaje significativo de los clientes expresan insatisfacciones con la atención y servicio proporcionado por la Cooperativa de Ahorro y Créditos Minga Ltda. se observaron deficiencias en departamentos claves como es la atención al cliente y Créditos los cuales tienen un impacto directo en la experiencia de los clientes. Por tal razón se hace preliminar planes de mejora continua en estos sectores con el objetivo de satisfacer y cultivar la fidelización hacia la Cooperativa.
- Un análisis más detallado de la investigación resalta que los aspectos más valorados por los clientes de la cooperativa de Ahorro y Créditos Minga Ltda. Son confianza, amabilidad, cordialidad, su capacidad en respuesta a dudas o inquietudes que surgen en los socios.
- Se ha identificado la necesidad d implementar estrategias de mejoras en la calidad del servicio. Para lograr esto, es esencial contar con un liderazgo efectivo, valores sólidos y habilidades desde la gerencia como en todos los niveles del a organización, incluyendo a los empleados. Este enfoque integral es crucial para alcanzar el objetivo principal de la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Minga Ltda.

### **5.1.2 RECOMENDACIONES**

- Para promover la importancia de gestionar diversas acciones que mejoren la calidad del servicio, es crucial incorporar estos principios de la Cultura Organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Minga Ltda. El objetivo es garantizar que los socios estén satisfechos con la atención y el servicio ofrecidos, lo que a su vez conducirá a la fidelización de los clientes.
- Es esencial tener en cuenta factores claves como la fiabilidad, seguridad. Capacidad de dar respuestas y la empatía con los demás ya que estos influyen directamente en la calidad de los servicios al cliente, las aplicaciones de estos elementos contribuirán a mejorar las practicas del servicio hacia los socios.
- La implementación de estrategias específicas como la comunicación, un liderazgo sólido, la lealtad de los empleados y la calidad interna para impulsar la satisfacción de los mismos es fundamental para la impulsar la productividad, el valor del servicio es otro componente importante que influyen en la satisfacción del cliente. Integrar estas estrategias de manera integral permitirá alcanzar el objetivo principal de la institución La fidelización del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Créditos minga Ltda.

## **6. CAPÍTULO VI.**

### **6.1 PROPUESTA**

**Tema:** Proponer estrategias de calidad de los servicios para fortalecer la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

#### **6.1.1 Antecedentes**

En base a los resultados obtenidos, se identificaron varios desafíos significativos en la operación de la Cooperativa en primer lugar tenemos. La calidad de los servicios prestados presenta una calificación del 42% como regular, surgiendo una necesidad crítica de implementar estrategias para mejorar y perfeccionar los servicios ofrecidos. Además, la falta de colaboración efectiva en equipo, con el 65% de los participantes indicando una carencia en estos aspectos, destacan como un problema central que requiere una atención inmediata para fortalecer el trabajo conjunto y alcanzar los objetivos fundamentales.

Otro punto crítico se evidencia en la percepción de los colaboradores sobre la relación de sus puestos con su formación personal, con un notable 69% considerando que no hay alineación este hallazgo destaca la importancia de reevaluar y alinear los perfiles profesionales con los roles ocupados para optimizar el rendimiento laboral. Abordar estos problemas fundamentales desde la calidad de los servicios hasta la colaboración interna y la alineación de roles surgen como prioridades esenciales para la cooperativa, permitiendo así una mejora integral en su desempeño y satisfacción tanto de los colaboradores como de los socios.

#### **6.1.2 Objetivo de la propuesta**

Mejorar la calidad de los servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., para incrementar la fidelización de los clientes y fortalecer su posición en el mercado local.

#### **6.1.3 Estrategias**

##### **1. Implementación de un sistema de retroalimentación**

Implementar un sistema de retroalimentación eficiente para recopilar, analizar y actuar sobre las opiniones, sugerencias y críticas de los clientes, empleados y otras partes interesadas clave. Este sistema permitirá mejorar continuamente productos, servicios y procesos, fomentando la transparencia, la comunicación abierta y el compromiso con la mejora continua en la organización.

##### **2. Capacitación del personal de la cooperativa**

Desarrollar e implementar un programa integral de capacitación del personal para mejorar habilidades técnicas, competencia profesional y conocimientos específicos relacionados con las funciones y responsabilidades de cada individuo dentro de la

organización. Esta estrategia busca fortalecer el desempeño individual y colectivo, promoviendo el crecimiento profesional, la adaptabilidad al cambio y la excelencia en la ejecución de tareas y proyectos.

### 3. Créditos

Implementar un sistema en línea que permita a los socios solventes acceder fácilmente a información sobre créditos y recibir asesoramiento constructivo básico a través de la página web o presencialmente, asegurando que el crédito sea eficiente para los emprendimientos y trabajos personales de cada cliente /socio. Esta estrategia no solo fortalecerá la relación con los socios, sino que también optimiza la eficiencia de la actividad financiera.

### 4. Promoción

La promoción implica comunicar, informar o recordar a los consumidores sobre la presencia de un producto, así como persuadir, motivar o incitarlos a adquirirlo o comprarlo. Con esta estrategia, buscamos consolidar nuestra posición en el mercado y aumentar la demanda de productos/servicios, generando un impacto positivo en nuestro crecimiento a largo plazo.

### 5. Programas de recompensas y beneficios

Desarrollan programas de recompensas y beneficios para los clientes, con el objetivo de fomentar la fidelidad, incentivar compras recurrentes y mejorar la experiencia del cliente. Estos programas incluyen incentivos como descuentos, puntos acumulativos, regalos acumulativos. Con esta estrategia, se fortalece la relación con los clientes, aumentar la retención y el valor de la vida del cliente y diferenciarse en el mercado mediante un servicio excepcional y atención personalizada.

### 6. Tasa de Interés

Mantener un equilibrio óptimo entre la rentabilidad y accesibilidad para los clientes esto implica monitoreo de cerca a las tendencias del mercado financiero y ajustar tasas de interés de manera responsable y competitiva. Esta estrategia busca maximizar el valor para los clientes al tiempo que aseguran la estabilidad y el crecimiento sostenible de nuestra institución financiera.

**Estrategia:** Implementación de un sistema de retroalimentación

**Tabla 33**

**Sistema de retroalimentación**

<b>OBJETIVO</b>	<b>META</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INICIO</b>	<b>FINAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESULTADOS ESPERADO</b>
Mejorar la retroalimentación de los clientes de la Cooperativa.	Establecer un sistema de retroalimentación para clientes en la Cooperativa	Diseñar y lanzar Un formulario de retroalimentación de los clientes.	1 de marzo 2024	30 de marzo 2024	Departamento de Servicio al cliente	Financiero	\$500	Números de comentarios recopilados mensualmente	Sistema funcional que mejore la satisfacción del cliente.

**Estrategia:** Capacitación del personal

**Tabla 34**

**Capacitación**

<b>OBJETIVO</b>	<b>META</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INICIO</b>	<b>FINAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>PRESUPU ESTO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESULTADOS ESPERADO</b>
<b>Mejorar la calidad del servicio al cliente en la cooperativa.</b>	Capacitar al personal en habilidades de atención al cliente.	Implementar programa de capacitación sobre atención al cliente.	1 de marzo 2024	31 de mayo 2024	Departamento de Recursos Humanos.	Financiero	\$2000	Nivel de satisfacción del cliente post-capacitación	Personal más competente en atención al cliente y mejorar en la satisfacción al cliente

**Estrategia:** Créditos

**Tabla 35**

**Créditos**

<b>OBJETIVO</b>	<b>META</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INICIO</b>	<b>FINAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESULTADOS ESPERADO</b>
<b>Incrementar la cartera de créditos de la cooperativa.</b>	Desarrollar e implementar una estrategia de créditos efectiva.	Analizar la demanda del mercado y diseñar nuevos productos crediticios.	1 de abril 2024	30 junio 2024	Departamento de Créditos y Finanzas.	Financiero	\$2000	Tasa de crecimiento de la cartera de créditos.	Ampliación de la base de clientes y aumentó en la rentabilidad de la cooperativa

Estrategia: Promoción

Tabla 36

Promoción

<b>OBJETIVO</b>	<b>META</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INICIO</b>	<b>FINAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESULTADOS ESPERADO</b>
<b>Incrementar la visibilidad y atracción de clientes hacia la cooperativa</b>	Desarrollar e implementar una estrategia efectiva de promoción	Diseñar campañas de marketing en medios digitales y locales	1 Julio 2024	31 de agosto 2024	Departamento de Marketing y comunicaciones	Financiero	\$5000	Aumento en las vistas del sitio web, número de nuevos clientes.	Mayor recomendación de la cooperativa y aumento en la base de cliente.

**Estrategia:** Programas de recompensas y beneficios

**Tabla 37**

**Recompensas y beneficios**

<b>OBJETIVO</b>	<b>META</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INICIO</b>	<b>FINAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESULTADOS ESPERADO</b>
<b>Fidelizar clientes y aumentar la satisfacción mediante programas de recompensa</b>	Diseñar e imprimir programas de recompensa	Investigar preferencias del cliente y desarrollar programas atractivos	1 agosto 2024	31 agosto 2024	Departamento de servicio al cliente y Marketing	Financiero	\$5000	Tasa de participación en los programas	Incremento en la retención de clientes y mejora en la percepción de valor de la cooperativa.

**Estrategia:** Tasa de interés

**Tabla 38**

**Interés**

<b>OBJETIVO</b>	<b>META</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INICIO</b>	<b>FINAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESULTADOS ESPERADO</b>
<b>Aumentar la competitividad y atractivo de los productos financieros de la cooperativa.</b>	Revisar y ajustar las tasas de interés de los productos financieros.	Realizar un análisis de mercado y evaluar la estructura de costos internos	1 de septiembre 2024	31 de octubre 2024	Departamento de finanzas y Administración	Financiero	\$4000	Comparativa con la competencia y atracción de clientes, aumento en la rentabilidad de la cooperativa.	Mejora en la competitividad y atracción de clientes, aumento en la rentabilidad de la cooperativa

#### 6.1.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR

**Tabla 39**

*Cronograma*

Tiempo	2024-2025							
Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Implementación de un sistema de retroalimentación	■							
Capacitación del personal	■	■	■					
Créditos		■	■	■				
Promoción					■	■		
Programas de recompensas y beneficios						■		
Tasa de Interés							■	■

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, V. (2013). *La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el hotel emperador en la ciudad de ambato*. Ambato : Universidad Técnica de Ambato.
- Amunarriz, I. U. (12 de Abril de 2021). *Abantian*. Cómo puede RRHH contribuir más al negocio: Dave Ulrich y los 4 roles de recursos humanos.: <https://abantian.es/blog/puede-rrhh-contribuir-mas-al-negocio-dave-ulrich-los-4-roles-recursos-humanos/>
- Andes, U. P. (15 de julio de 2014). *Tabla chi cuadrado [Diapositivas]*. SlideShare: <https://es.slideshare.net/mayhuasca2/tabla-chi-cuadrado-37003519>
- Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestion de servicios*. Madrid: kalamo. 1993.
- Cardozo, L. (28 de Junio de 2023). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Zenvia: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Castañeda, S. (16 de noviembre de 2022). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medicion*. Blog del E-commerce: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/calidad-de-servicio/>
- Ceseña, M. (2020). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD*. Universidad Autónoma De Baja California Sur: Revista de Estudios Empresariales.
- Ché Guevara, E. (28 de Noviembre 2023 de 1963). *Desarrollo del concepto calidad*. ESGinnova: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- COAC Minga Ltda. (28 de Diciembre de 2023). *Cooperativa Minga*. Cooperativa Minga: <https://coopminga.com/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. [https://doi.org/https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://doi.org/https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Correa, A., Pérez, P., & Gutierrez, F. (2018). Control de calidad en un proceso financiero usando estadística multivariada. *Revista ESPACIOS*, 39(42), 1-12.
- Educa, C. (2017). *¿Qué es una cooperativa de ahorro y crédito?* CMF Educa - Comisión para el Mercado Financiero.: <https://www.cmfchile.cl/educa/621/w3-article-27163.html>
- Fachelli, P. L. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf).
- Flores, P., Sánchez, J., DeLucio, J., & Rojo, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela*

- Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- García, J., González, A., & Chumaicero, A. (2017). Estrategias clientelares de calidad de servicios y factores clave del éxito. sector financiero y bancario.
- Gómez, D. (18 de Diciembre de 2023). *blog.hubspot.es*. 20 técnicas infalibles de atención al cliente que puedes aplicar desde hoy: <https://blog.hubspot.es/service/tecnicas-atencion-cliente>
- Guapulema, A. (2023). *Calidad del servicio y su incidencia en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Limitada, sucursal Guano*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Gutierrez, R. (2019). *Fidelización de los socios en la agencia principal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Domingo de Guzmán, Cusco-2019*. Universidad Andina del Cusco.
- Harrington. (1990). *ESGinnova*. [https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/#:~:text=Harrington%20\(1990\)%20defini%C3%B3n%20la%20calidad,manos%20de%20un%20consumidor%20satisfecho](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/#:~:text=Harrington%20(1990)%20defini%C3%B3n%20la%20calidad,manos%20de%20un%20consumidor%20satisfecho).
- Hernández, A. (2008). El método hipotético-deductivo como legado. *Ciencias Económicas*, 26(2), 184-195.
- Hernández, A. (2008). El método hipotético-deductivo como legado. *Ciencias Económicas* 26-No. 2: 2008 / 183-195 / ISSN: 0252-9521, 15.
- Hernández, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicios y recursos humano: caso estudio tienda por departamento. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472.
- Huaraca, Q., & Mariel, S. (2014). *Calidad de servicio y fidelidad de los socios de créditos PYMES en la COOPAC "Santa María Magdalena", oficina principal - Ayacucho*. UNSCH - Institucional: Ayacucho.
- Hyken, s. (2018). *The convenience revolution: how to deliver a customer service experience that disrupts the competition and creates fierce loyalty*. Sound Wisdom.
- Jervis, T. M. (2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. *lifeder*.
- Juran. (1993). *Nuevas Normas ISO*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Kerlinger, F. (2002). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento*. Blogger.com.
- Lema, A., Cuenca, D., & Córdova, B. (2020). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 7(4), 476-487.
- Lopez, J., & Sáez, A. (2006). La metodología de la investigación y la educación. *Revista Galega do Ensino*, 23. Revista Galega do Ensino.

- Markey, R. (2020). *The ultimate question 2.0 (revised and expanded edition): How net promoter companies thrive in a customer-driven world*. Harvard Business Review Press.
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446.
- Molina, O. (2014). *EcuRed*. [https://www.ecured.cu/Calidad\\_de\\_los\\_Servicios](https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios)
- Muguira, A. (23 de junio de 2023). *Fidelización del cliente: qué es, importancia y beneficios*. QuestionPro. : <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Ochoa, S. M., & Torres, C. H. (2019). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Gestión y Desarrollo Libre* (8), 108-130.
- Oviedo, G., & Loor, I. (2021). Calidad del Servicio en las entidades financieras ecuatorianas. Una perspectiva desde los grupos de interés. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 860-873. <https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v6i3.2410>
- Parella, & Martins, f. (2010). *TIPOS DE DISEÑOS*. Monografías.
- Parasuraman, A., & Zeithalm, V. &. (1995). Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Quispe, S. (2014). *Calidad de servicio y fidelidad de los socios de créditos PYMES en la COOPAC «Santa María Magdalena», Oficina Principal - Ayacucho*. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
- Robles, J. (2018). *Investigacion 5ta Edicion*. Perú: universidad Cesas Vallego.
- Shuttleworth, M. (2008). *Hipótesis de investigación*. <https://explorable.com/es/hipotesis-de-investigacion: EXPLORABLE>.
- Sivestre, J. P. (2013). *Biblioteca virtual*. [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847\\_SilvestreJP.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf)
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A. .
- Torres. (2022). *scholar.google.es*. Sudamericana: La gerencia de empresas.
- Traina, D. (2014). *Estrategias de caliuadad en el sewrvicio al cliente para la empresa Punto G*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- UNAM. (2018). *XXVI Concurso Universitario*. Maxico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- UNAM. (2018). *XXVI Concurso Universitario*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Villena, A. E. (2022). *análisis y discusión de resultados*. prezi.com.:  
<https://prezi.com/kuk7bqbytc-i/analisis-y-discusion-de-resultados/#:~:text=Concepto%3A%20Es%20la%20parte%20de,los%20antecedentes%20de%20la%20investigaci%C3%B3n>.
- WERNERFELT, B. (1991). "*Brand loyalty and market equilibrium*". *Marketing Science*.  
*Vol. 10, n.º 3, verano*.
- Zendesk. (26 de Julio de 2023). *Fidelidad del cliente: estrategias para retener más*.  
Zendesk MX.: <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/#:~:text=La%20fidelidad%20del%20cliente%20se,m%C3%A1s%20cultivados%20por%20las%20organizaciones>.

## ANEXOS

### Variable Independiente

Calidad de Servicio

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
La calidad de servicio es la medida en que un proveedor de servicios cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes. En una evaluación de la excelencia y la satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar un determinado servicio. (Hammond, 2023)	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Nivel de satisfacción de las expectativas de los clientes en la calidad del servicio.</li> <li>*Porcentaje de cumplimiento de su relación con la fidelidad de los clientes.</li> <li>*Tiempo promedio de ajustes a la calidad del servicio y su impacto en la fidelidad.</li> </ul>	<b>Técnica</b> Encuesta
	Excelencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Nivel de evaluación de la satisfacción para medir el grado en que los clientes perciben la excelencia en los servicios ofrecidos por la cooperativa.</li> <li>* Porcentaje del análisis de los clientes leales o recurrentes.</li> <li>*Nivel de excelencia en la adaptación a las expectativas de los clientes.</li> </ul>	
	Satisfacción de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Índice de satisfacción de los consumidores ante la desviación entre los resultados reales y los objetivos establecidos.</li> <li>*Número de informes de seguimiento y evaluación que impactan positivamente la satisfacción de los consumidores.</li> </ul>	<b>Instrumento</b> Cuestionario

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado por:** Lidia Mariño

## Variables Dependiente

Fidelidad de los clientes

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Los indicadores de gestión, Kpis de satisfacción, estos son vitales para evaluar la fidelización del cliente y el NPS ofrecen información sobre retención de clientes importantes, satisfacción del cliente, el valor del cliente y recomendaciones del cliente, claves para tomar decisiones estratégicas y fortalecer la relación con los clientes (Mateo, 2020).	Retención	*Nivel del desarrollo continua de productos/servicio. Porcentaje de adaptabilidad e innovación. *Nivel de satisfacción del cliente como factor clave.	<b>Técnica</b> Encuesta  <b>Instrumento</b> Cuestionario
	Valor	*Índice del valor de vida del cliente *Número de los clientes más valiosos y como contribuyen en el crecimiento de la entidad. *Porcentaje de los ingresos provenientes de clientes recurrentes.	
	Recomendaciones	*Número de informes de seguimiento y evaluación de recomendaciones directas del cliente para mejorar el servicio. *Porcentaje de errores detectados y corregidos en los procesos internos de la institución.	

**Fuente:** Información Propia

**Elaborado por:** Lidia Mariño

## Encuestas

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

**Objetivo:** Evaluar la percepción interna sobre la calidad de los servicios que ofrece la cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda. Sé alienta a los miembros del personal a responder con toda honestidad sus opiniones son fundamentales para identificar oportunidades de mejora.



Encuesta realizada para el personal de la cooperativa.

Seleccione con una X

1. ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios ofrecidos por la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.?  
Malo   
Regular   
Bueno
2. ¿Existe una colaboración efectiva en equipo para lograr los objetivos establecidos por la institución?  
No   
Si
3. ¿El puesto que usted ocupa dentro de la institución financiera está en relación a su formación profesional?  
No   
Si
4. ¿Cómo considera usted la disposición del espacio a nivel de la entidad?  
Malo   
Regular   
Bueno
5. ¿Cómo describiría usted la eficiencia de los procesos dentro de la entidad?  
Malo   
Regular   
Bueno
6. ¿Cuál es su evaluación respecto a la formación proporcionada al personal para mejorar la atención al cliente en la cooperativa?

- Muy Malo   
Malo   
Neutral

Bueno

Excelente

7. ¿Usted ha experimentado problemas técnicos o interrupciones en los sistemas informáticos?

No

Si

8. ¿Cuál es su evaluación con respecto a la fidelización de clientes en relación con el servicio proporcionado?

Malo

Regular

Bueno

9. ¿Cuál es su opinión sobre la colaboración y respaldo mutuo entre los miembros del personal a nivel organizacional?

Malo

Regular

Bueno

10. ¿Considera usted que está en posición de recibir sugerencias, ofrecer contribuciones y participar en el proceso de tomas de decisiones?

No

Si

¡Muchas Gracias por su colaboración!

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

### FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS

#### CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**Objetivos:** Medir de manera precisa y detallada la satisfacción y fidelidad de los clientes hacia la Cooperativa de Ahorro y créditos Minga Ltda. La participación honesta de los socios es fundamental para el éxito del proyecto de investigación.

Encuestas realizadas para los socios de la Cooperativa:

Seleccione con una X

1. ¿Cuáles son los elementos fundamentales que deben abarcar el servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?  
Confianza   
Amabilidad   
Seguridad   
Accesibilidad
2. ¿Considera usted que los servicios ofrecidos por la cooperativa cumplen con sus expectativas?  
No   
Si
3. ¿Cuáles son los aspectos más críticos que percibe en el servicio proporcionado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?  
Retraso en la atención   
Problemas de comunicación   
Falta de información requerida   
Demoras en la atención
4. ¿Cómo evaluaría la calidad del servicio brindado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?  
Deficiente   
Aceptable   
Bueno   
Muy Bueno   
Excelente
5. ¿Cuál es su evaluación acerca de la eficiencia de los procesos en el servicio dentro de la entidad?  
  
Malo   
Regular   
Bueno
6. ¿Cuál es su percepción respecto al grado de interés hacia sus necesidades como cliente?

- Malo
- Regular
- Bueno
7. ¿Cómo usted considera la atención quejas y reclamos de los cliente y usuarios?
- Muy Malo
- Malo
- Neutral
- Bueno
- Excelente
8. ¿Con que frecuencia percibe que el personal de la Cooperativa tiene el conocimiento y la información adecuada para responder preguntas?
- Nunca
- A veces
- Normalmente
- Casi Siempre
- Siempre
9. ¿Cómo Considera usted los tiempos de espera en la prestación del servicio?
- Malo
- Regular
- Bueno
10. ¿Recomendaría a la cooperativa a amigos o familiares basándose en su experiencia como socio?
- No
- Si

¡Muchas gracias por su colaboración!