



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS - MBA

La calidad de los servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Finca María José 1 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Stándard Fruit Company, Babahoyo 2018.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR

Br. Suárez Parrales, Sergio Roberto (ORCID: 0000-0002-4684-0326)

ASESOR

Dr. Lugo Denis, Dayron (ORCID: 0000-0002-3183-5655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Modelo y Herramientas Gerenciales

PIURA - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

*Por iluminar y guiar cada paso de mi vida dedico este trabajo de tesis a Dios, por ser un pilar fundamental ya que con él todo es posible.*

*A mis padres, Sergio y Marjorie que con mucho amor y cariño me guían por el camino del bien y siempre me motivan a alcanzar mis objetivos.*

*A mis familiares y amigos por el apoyo moral que me han brindado, además quisiera dejar una enseñanza en cada uno de ellos, que cuando se quiere algo en la vida no hay tiempo ni obstáculo que no los impida lograr.*

## **Agradecimiento**

*Incondicionalmente a Dios por darme salud y fuerza para luchar en el camino de la vida.*

*A mis padres, los seres más importantes en mi vida, por los valores que me han inculcado y apoyarme en las buenas y en las malas sobre todo por su paciencia y apoyo incondicional.*

*A la Universidad Cesar Vallejo y a la Escuela de Postgrado por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.*

*Gracias a mi profesor de tesis el Dr. Dayron Lugo Denis por haberme brindado su tiempo y apoyo, además por haberme compartido sus conocimientos y amistad.*

*A mis amigos por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.*

## Página del jurado



### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 09:30AM del día 25 de octubre de 2019, se reunió el Jurado evaluador para presenciar la sustentación de la tesis titulada: LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINCA MARÍA JOSÉ 1 EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO STÁNDAR FRUIT COMPANY, BABAHOYO-2018., presentada/o por el /la bachiller SUAREZ PARRALES, SERGIO ROBERTO

Luego de evidenciar el acto de exposición y defensa de la tesis, se dictamina: Aprobado  
por unanimidad.

En consecuencia, el/la/ graduando se encuentran en condición de ser calificado/a/ como apto para recibir el grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS - MBA

Piura, 25 de octubre de 2019

  
Dr. GUTIÉRREZ ALBÁN LUIS IGNACIO  
PRESIDENTE



  
MG. CULBERTO MONZÓN GARCÍA  
SECRETARIO

  
DR. LUGO DENIS DAYRON  
VOCAL

## **Declaratoria de autenticidad**

### **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, SUAREZ PARRALES SERGIO ROBERTO, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo, con DNI 1207100189, con la tesis titulada “La calidad de los servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Finca María José I en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Stándard Fruit Company, Babahoyo-2018”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Piura, 25 de Octubre 2019

  
Suárez Parrales Sergio Roberto  
C.I. 1207100189

## Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	20
2.1 Diseño de la investigación .....	20
2.2 Variables y Operacionalización .....	20
2.3 Población y muestra.....	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
2.5 Métodos de análisis de datos.....	22
2.6 Aspectos éticos .....	22
III. RESULTADOS .....	23
IV. DISCUSIÓN.....	32
V. CONCLUSIONES.....	34
VI. RECOMENDACIONES .....	35
VII. PROPUESTA.....	36
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS .....	43
Anexo 1.- Encuesta a socios .....	43
Anexo 2.- Entrevista a Directivos.....	45
Anexo 3. Matriz de Consistencia .....	46
Anexo 4. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis .....	47
Anexo 5. Pantallazo de Software Turnitin.....	48
Anexo 6. Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV .....	49
Anexo 7. Autorización de la versión final del trabajo de investigación .....	50

## Índice de Tablas

**pág.**

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	20
Tabla 2 Servicios que ofrece la Cooperativa.....	23
Tabla 3 Imagen corporativa de la Institución financiera.....	24
Tabla 4 Servicio que recibe por parte de los trabajadores de la cooperativa.....	25
Tabla 5 Servicio que ofrece la cooperativa satisfacen sus necesidades como clientes .....	26
Tabla 6 Causas de la insatisfacción en el servicio .....	26
Tabla 7 Cómo evalúa las informaciones que brindan los trabajadores acerca de los Servicios.....	27
Tabla 8 La atención que brinda la cooperativa es rápida u oportuna.....	28
Tabla 9 Nivel de profesionalidad de los trabajadores de la cooperativa .....	29
Tabla 10 Cumple la cooperativa con las exigencias en cuanto a sus necesidades reales ...	30

## Índice de Figuras

**pág.**

Figura 1 Porcentajes Servicios que ofrece la Cooperativa.....	23
Figura 2 Porcentajes Imagen corporativa de la Institución financiera.....	24
Figura 3 Porcentajes Servicio que recibe por parte de los trabajadores de la cooperativa...	25
Figura 4 Porcentajes Causas de la insatisfacción en el servicio .....	27
Figura 5 Porcentajes Cómo evalúa las informaciones que brindan los trabajadores acerca de los Servicios.....	28
Figura 6 Porcentaje La atención que brinda la cooperativa es rápida u oportuna.....	28
Figura 7 Porcentaje del Nivel de profesionalidad de los trabajadores de la cooperativa ...	29
Figura 8 Porcentaje Cumple la cooperativa con las exigencias en cuanto a sus necesidades reales .....	30
Figura 9 FODA.....	36



## RESUMEN

La investigación titulada “La calidad de los servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Finca de María José 1 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Stándard Fruit Company, Babahoyo-2018 y su objetivo general es enmarcar en el diseño de una estrategia de calidad de servicio que permita elevar la satisfacción de los cliente y socios de la Cooperativa.

La investigación se enmarcó en la necesidad de dar solución a las deficiencias encontradas en la satisfacción de los clientes activos de la cooperativa y en potenciar la calidad de los servicios que se prestan en la sucursal bancaria de la Finca de María José 1 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Stándard Fruit Company, Babahoyo-2018

El diseño de esta investigación es no experimental descriptivo simple y propositivo, integrándose la metodología cualitativa y cuantitativa, así como el uso de técnicas de recopilación de información respectivamente.

La población estuvo constituida por 58 socios de la Cooperativa, de los cuales se eligió una muestra de 51 trabajadores la cual se obtuvo mediante el uso de la fórmula para el cálculo de la muestra.

En función de los resultados obtenido y como propuesta de investigación, se diseñó una estrategia calidad de los servicios que permita elevar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Stándard Fruit Company, Babahoyo-2018.

**Palabras claves:** Satisfacción, cliente, estrategia, calidad y servicio.

## **ABSTRACT**

The research entitled “The quality of the services and their impact on the satisfaction of the clients of the Finca de María José 1 in the Stándard Fruit Company Savings and Credit Cooperative, Babahoyo-2018 and its general objective is to frame the design of a service quality strategy that allows to increase the satisfaction of customers and members of the Cooperative.

The investigation was framed in the need to solve the deficiencies found in the satisfaction of the active clients of the cooperative and in enhancing the quality of the services provided in the bank branch of the Finca de María José 1 in the Cooperativa de Savings and Credit Stándard Fruit Company, Babahoyo-2018

The design of this research is non-experimental descriptive simple and purposeful, integrating the qualitative and quantitative methodology, as well as the use of information collection techniques respectively.

The population consisted of 58 members of the Cooperative, of which a sample of 51 workers was chosen which was obtained by using the formula for the calculation of the sample.

Based on the results obtained and as a research proposal, a quality of services strategy was designed to increase customer satisfaction at the Stándard Fruit Company Savings and Credit Cooperative, Babahoyo-2018.

**Keywords:** Satisfaction, customer, strategy, quality and service.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La calidad en el rendimiento de un servicio se resume en el nivel de excelencia que una institución alcanza en la satisfacción del cliente, como principal premisa en su actuar.

En el campo del marketing, las necesidades y satisfacción de los usuarios, es uno de los temas más estudiados. Las empresas que mantengan buenas relaciones entre las personas que son sus usuarios, mantendrán un buen prestigio en las recomendaciones de los servicios y productos que se ofrecen porque una organización, con un factor de una buena calidad del servicio puede aumentar la satisfacción del cliente.

Por esto, la competencia es la mayor preocupación de las organizaciones, así como lograr servicios de excelencia y mejorar continuamente en la calidad del servicio que se prestan. Por lo que ofrecer servicios de calidad resulta importante, en un mercado mundial exigente y cada vez más competitivo.

En las últimas décadas la calidad del servicio ha sido utilizada, en las instituciones financieras, como uno de los puntos de partidas, y el fuerte ante las competencias, por ende, es un punto primordial a investigar, siendo así estos cambios estructurales con las que las organizaciones, están adoptando decisiones importantes, para afrontar el reto competitivo de su ámbito.

Desde esta perspectiva, es que surge la necesidad de determinar la manera, en donde el servicio con buena calidad influye, en la complacencia de cada uno de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Standard Fruit Company, con la intención de sugerir mejoras que influyan en los niveles de satisfacción de los clientes.

### **1.1 Realidad problemática**

La necesidad de brindar un servicio con calidad reflejada a los clientes es el antecedente fundamental de las instituciones bancarias eficientes y con altos grados de satisfacción en los servicios. La prestación de servicios eficientes tributa al desarrollo financiero, como objetivo principal de la funcionalidad y rentabilidad de los bancos.

Las entidades bancarias en el Ecuador tienen el reto de ofrecer sus productos o servicios al mercado, con mayor calidad y alternativas en la satisfacción de las exigencias de los

usuarios. Desde entonces, la calidad es el elemento que debe distinguir una entidad bancaria y personificar una ventaja en competencia, entre las entidades bancarias.

Por esta razón, el personal que labora en las instituciones bancarias, deben ser gestores de placer en las necesidades de todos los usuarios en las prestaciones de los servicios que ofrecen y minimizar las insatisfacciones que pueden producir su actuar.

La necesidad de diseñar una estrategia de calidad en servicios permitirá potenciar el agrado de los usuarios y la actitud de los empleados puedan lograr una adecuada atención y satisfacción del servicio prestado.

Las entidades bancarias de Guayaquil deben determinar qué servicios ofrecen a los usuarios, para poder obtener una satisfacción alta, y todos los procedimientos y las transacciones que se realizan en la entidad bancaria, para así de esta forma, le permita al cliente encontrar un entorno en donde se sienta conforme.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Standard Fruit Company es una entidad bancaria destinada a las finanzas sociales, fundada por el acuerdo ministerial 0707, el 15 de agosto de 1977 y autorizada por la Superintendencia de Bancos y Seguros con Resolución SBS-1977-0707, de agosto 12 de 1990. Establecida en la Ciudad de Guayaquil del cantón Guayas de la República del Ecuador, con el dinamismo de varios empleados que han sido aporte sostenido, y con todo el apoyo crediticio, concluyendo así que el apoyo crediticio en otras instituciones de la banca tradicional, no son los adecuados, y por ello se estimuló la aceptación y toda la confianza, de cada uno de los empleados que actualmente cuenta con el 80% de ellos, se encuentran en el rol activo de la empresa de todas las compañías relacionadas.

En cuanto a la calidad de los servicios que ofrecen, se ha constatado que existen elementos preocupantes en cuanto a demoras en la información de los servicios bancarios que ofrecen, ausencias de protocolos de atención, la carencia de preparación del personal de apoyo, desmotivación de los integrantes del servicio, deficiente gestión administrativa, entre otros que, al no gestar mejoras institucionales, repercutirá en la complacencia del cliente y una amenaza a la eficiencia del servicio.

## **1.2 Trabajos Previos**

A nivel mundial, la satisfacción de los servicios y la satisfacción de los clientes es un tema de análisis que varios investigadores han expuesto a través del tiempo.

Aun así, muchas de estas investigaciones, sobre la calidad de los servicios que ofrecen las entidades financieras están plasmadas en teorías como la de González Aponcio (2001) a “el objetivo de mejorar la calidad del servicio, es tener definidas las dimensiones de la calidad y determinar un procedimiento para evaluarla”

En las revisiones bibliográficas referente a la calidad del servicio, se versan a la utilización o adecuación de niveles ampliamente validados como: La Escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), la cual se enmarca en el análisis de cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), para definir los referentes a la gestión de la calidad.

Hernández (2009), en una investigación en una tienda de comercio, versó su trabajo en “Los recursos humanos es primordial específicamente para evaluar la calidad de servicio en los trabajadores de atención al cliente”, en la cual recomendó el diseño de un proyecto de preparación en calidad de servicio para los trabajadores, ya que la calidad de sus servicios debía ser entendida como estrategia básica, y que enmarque un sistema y funcionalidad más organizada, así mismo se resaltó el valor humano y su importancia dentro de la organización, y la preparación al momento de dar respuestas y ofrecer garantías y calidad en sus servicios que ofrecen.

Pulgar y Pineda (2012) en su investigación titulada: “Grado de satisfacción de los usuarios finales del puerto Montt en la escala ServQual, en donde manifiestan la satisfacción que tienen los usuarios al final de los servicios que se ofrecen.

Castro (2011) en su trabajo de investigación: Modelo de mejora en la calidad de servicio del usuario desde las perspectivas de quejas y reclamos de usuarios finales, en la universidad de la Salle de Colombia, donde se recomienda a la institución bancaria, puntualizar su empeño, y aumentar los desarrollos para los niveles de satisfacción de los clientes finales, para poder obtener una mejor ventaja de competencia, reflejado en su portafolio de productos de servicios, pudiendo así determinar y considerar obligaciones, y expectativas de los clientes entendiendo el conjunto entre necesidades, procedimientos, y estimando el nivel de satisfacción sobre los resultados esperados.

Pizzo (2014), menciona en el artículo “la insatisfacción del cliente no es culpa del empleado”, que las insatisfacciones de los usuarios están relacionadas con los productos, procedimientos y su marketing que son entregados, pero con resultados desfavorables.

Entendiendo así que el problema está en lo que se les propone que los empleados hagan o tengan que decir.

Teniendo, así como resultados, que a los clientes se les ofrece productos que ellos no necesitan, pero que cada empleado debe de cumplir.

De la Hoz, Carrillo & Gómez (2012), en su investigación titulado “Gestión de la calidad y del conocimiento: dos enfoques complementarios”, menciona sobre los productos y servicios que propone las organizaciones, podrían reducir costos y generar más rendimiento financiero que se vea reflejado en la competitividad ventajosa. Pero las empresas no cuentan con una formación organizacional completa, la cual ofrezca mejores continuas para satisfacer al cliente, que reduzca esfuerzos o mejoramiento de los diseños de sus procesos que se encaminen al trabajo en equipo y establezcan relaciones más cercanas con sus proveedores.

Moliner y Berenguer (2011), en su investigación titulada “El Efecto de la satisfacción del cliente En la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas”, donde se analiza el rol en la satisfacción para la formación de la lealtad de los usuarios, para ello se determinan los antecedentes que puedan ser más relevantes y que identifiquen su influencia a través de la lealtad y la satisfacción no se vuelva un juicio y no caiga en desinformación. Por ello considero que la satisfacción es un mediador y como elemento, el efecto de estas seria positivas en todas sus intenciones.

Lemus, (2009) en su trabajo de investigación “Servicio al cliente en las instituciones bancarias respecto al pago de las remesas familiares”, incita a mejorar la capacitación del personal que está destinado a la atención al cliente, ofreciéndoles un manual con el cual pudieran ellos, aportar ante cualquier situación o eventualidad del servicio. Siendo así un reflejo en las instituciones bancarias, las cuales pueden mejorar sus servicios, ya que son capaces de cubrir necesidades de clientes y comprendes sus situaciones.

Por ello este estudio permite definir, que una solución que pueda elevar la calidad y sus servicios y así mismo obtener una satisfacción de sus clientes, no es solamente debido a los empleados. Lo cual conlleva a entender las expectativas de los clientes, como crear expectativas que sean realistas con el aspecto al servicio que recibirán y por lo tanto diseñar un sistema de calidad en el cual las necesidades cumplan con las expectativas del cliente. De esta forma un empleado capacitado podrá entregar un servicio de calidad, con el objetivo principal de satisfacer a los clientes ante necesidades y problemas.

## **1.2. Teorías relacionadas al tema.**

### **1.2.1. Calidad del servicio**

El punto de partida de esta investigación es resaltar la calidad de servicio y las satisfacciones de los clientes.

Algunos expertos opinan que la satisfacción del cliente se mide en operaciones a corto plazo de una forma específica, durante la calidad en los servicios se la evalúa por largo plazo de una recuperación.

Partiendo de esto, se denota que los conceptos de satisfacción del cliente y calidad de servicio están interrelacionados, producto a que no existe un concepto claro para definirlos a los dos. Algunos investigadores consideran la satisfacción del cliente como vía para llegar a la calidad en el servicio a recibir, pero por otro lado creen que la calidad del servicio es un camino a una satisfacción segura del cliente.

Pero la satisfacción del cliente, y la calidad de servicio forman un concepto en el cual se enlazan ante su conducta de compra, los cuales siguen siendo algo inexplicable. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 319).

La calidad de todo servicio necesita ampliamente de las capacidades de los empleados ya sean técnicas, y sociales, de esta manera el desempeño de cada uno de ellos puede variar en un empleado y otro ya sea en la misma empresa de servicio. Como último punto, se debe resaltar que tanto el empleado como el cliente juegan un papel importante en sus comportamientos por la diversidad de los servicios (Wirtz y Bateson, 1999).

Al presentar la calidad desde la visión del producto, se la considera una variable medible y vital, y plantea las diversificaciones de la calidad en la cantidad de ingredientes y atributos que tiene un producto. Productos que se toman en cuenta sus discrepancias en gustos preferencias y necesidades de los usuarios que sean individuales.

Zeithaml (1987), precisa la calidad de servicios de esta forma “es la opinión del cliente acerca de la superioridad y excelencia acerca de una entidad como un todo”. Considerándose un aspecto de actitud que resulte una semejanza de expectativas y el conocimiento del desempeño alcanzado.

Según definiciones que son basadas en valores demuestra a la calidad como un valor y precio. Por ello se puntualiza como “excelencia costeable”, ya que considera un cambio sobre el desempeño y el precio. (Lovelock & Wirtz, 2009, pp. 418-419), por tanto, se diferencia que cada cliente tiene deseos, y diferentes necesidades de satisfacer.

Deming (1989), define que la calidad como una capacidad que se debe tener para garantizar la satisfacción de los clientes y por ello menciona los siguientes puntos esenciales:

- La calidad en términos de satisfacción al cliente, debe estar definida.
- La calidad es un proceso dinámico.
- No se la puede definir, como una simple singularidad.
- Los clientes, tiene diferentes niveles de calidad.

Desde este punto de vista, se puede considerar que la calidad de un servicio es efectiva cuando satisface las necesidades del cliente.

(Gronroos, 1984), expresa que la calidad del servicio debe ser estudiada con una visión de los usuarios, hasta donde quiere el cliente llegar con sus deseos, prestando así un campo para evaluación, donde el cliente luego pueda medir la satisfacción de lo que ha recibido. Esto demuestra que la calidad se desarrolla en torno al cliente.

Por otro lado (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994), considera que la calidad de un servicio como el nivel de disconformidad entre las expectativas y las satisfacciones de los clientes. Mientras que (Witt & Stewart, 1996), afirma que la calidad del servicio técnicamente es la relación de los intereses de cada uno de los clientes.

(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993), confirma que todo grupo entrevistado coinciden en que un elemento clave para alcanzar un nivel alto de calidad en servicio es superar o igualar las expectativas que un usuario tiene o percibe de un servicio.

La calidad resulta como un proceso de evaluación siempre comparando sus expectativas, y sobre lo que recibe concluirá con la calidad. Entendiéndose como la visión que plantea un elemento clave que pueda alcanzar un nivel alto de calidad en servicio. Las percepciones y su nivel deseado están por debajo, Las percepciones y su nivel deseado están por encima, las percepciones y su nivel deseado están por dentro, también se puede superar cualquier expectativa que un cliente tenga al considerar el servicio recibido.



(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993), aportan al punto anterior, en que la calidad del servicio incluso es un medidor de satisfacer y exceder las expectativas de todos los usuarios, definiendo así al servicio como una satisfacción o actitud.

(Cronin & Taylor, 1992), Esto demuestra que un cliente se dejara llevar por las experiencias que tenga otro cliente en la empresa, teniendo así un resultado de la satisfacción alcanzada y que sirva de referencia para su consumo.

Planteada como estrategia competitiva, se puede definir la entrega de niveles de calidad de un servicio como una simple estrategia de supervivencia y éxito de cualquier empresa que se encuentre orientada al desarrollo de ventajas competitivas que la diferencien de la competencia (Porter, 1985).

(Zeithmal, Bitner, & Gremler, 2009), Por ello para mantener la competitividad se necesita la calidad de servicio como un objetivo fundamental.

(Gilmore, 2009) apuesta a un enfoque de tres partes para poder evaluar la calidad;

- ✓ **Estructura:** Contiene estructura institucional, recursos humanos y materiales.
- ✓ **Proceso:** Dentro de los procedimientos está el contenido que se realiza para recibir y prestar un servicio, que incluye las acciones de los clientes.
- ✓ **Resultado:** Los efectos de la atención, tienen como resultado el estado de percepción de los clientes.

En la definición de la calidad por Gilmore y Moraes, (2009), ponen a la calidad en el consistir en superación de expectativas de todo cliente de forma adecuada cotando con un nivel básico o también referencial e indicadores que sirvan para verificar si fue alcanzado ese estándar o no.

Por otra parte, cada una de las investigaciones en el estudio de la calidad de servicios en instituciones bancarias, plantean dimensiones de calidad y contribuyen con un modelo para poder medirlas siempre teniendo presente el objetivo de mejorar el servicio en su calidad. (González Aponcio, 2001, p. 105). Las observaciones destacadas son algunas que respecto a la calidad del servicio han dado una adaptación ampliamente validada, como se puede mencionar la escala de SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

### **1.2.2. Dimensiones de la calidad de los servicios**

(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993), (Gronroos, 1994), demuestra que se han identificado varias dimensiones sobre la calidad de servicios.

1. Tangibilidad: Constituye la parte física del servicio.
2. Fiabilidad: Incluye la consistencia de actuación y confiabilidad. capacidad de respuesta
3. Competencia: Habilidad y conocimiento para realizar los servicios.
4. Acceso: Incluye el acercamiento, la habilidad y la facilidad de contacto
5. Cortesía: La relación entre el cliente y los trabajadores , sobre la base del respeto
6. Comunicación: Mantener una comunicación asertiva
7. Credibilidad: Incluye la fiabilidad, confianza y honestidad
8. Seguridad: Preservación de los datos del cliente.
9. Entender al cliente: Atención personalizada teniendo en cuenta las características de cada uno.

### **1.2.3. Herramientas y técnicas para el estudio de la Calidad de los servicios.**

Sangüesa, Mateo, & Iizarbe, (2006), plantea los siguientes elementos en torno a la relación calidad / satisfacción.

#### **- Las 7 herramientas de la calidad (Q7):**

- ✓ Diagramas de correlación.
- ✓ Diagrama de Pareto.
- ✓ Cartas de control de calidad.
- ✓ Diagrama causa-efecto.
- ✓ Diagrama de flujo.
- ✓ Hoja de recogida de información.

#### **- Las 7 nuevas herramientas (M7):**

- ✓ Diagrama de flechas.
- ✓ Diagrama de proceso de decisión.
- ✓ Diagrama de priorización.

- ✓ Diagrama matricial.
- ✓ Diagrama de árbol.
- ✓ Diagrama de relaciones.
- ✓ Diagrama de afinidad.

**- Técnicas en planificación:**

- ✓ Análisis modal de fallos y efectos (AMFD).
- ✓ Estudio de capacidad.
- ✓ Design of experiments (DOE).
- ✓ Quality Function Development (QFD).
- ✓ Benchmarking.

**- Técnicas en control:**

- ✓ Indicadores.
- ✓ Calidad en compras.
- ✓ Auditorías.
- ✓ Statistical Process Control (SPC).

**- Técnicas para la mejora:**

- ✓ 5S.
- ✓ Poka Yoke.
- ✓ Six Sigma.
- ✓ Total Productive Maintenance (TPM).
- ✓ Mejora continua de procesos (KVP).
- ✓ Reingeniería.

**- Técnicas de calidad en servicios:**

- ✓ Buzón de sugerencias.
- ✓ Mystery shopping.
- ✓ Gestión de quejas
- ✓ ServQual.
- ✓ Encuesta a clientes.
- ✓ Método secuencial de incidentes.

- ✓ Blueprinting
- ✓ Técnicas de las viñetas.

Por su parte, Mera, & Rubio Lacoba, (2007). Presenta un modelo de dimensiones que parten de críticas de consumidores con respecto a la calidad de los servicios. Considerando que estas dimensiones no son observables de forma directa, pero pueden ser analizadas por medio de los clientes basándose a las percepciones y las expectativas:

**Dimensiones:**

1. Elementos Tangibles, que pertenecen a los materiales, equipos, empleados, apariencias de las instalaciones, entre otros.
2. La fiabilidad, aspecto preciso en la que se brinda el servicio.
3. Capacidad de respuesta, es el interés de la organización en ayudar a sus usuarios de forma rápida.
4. Seguridad, es tener el conexo de emitir confianza a los usuarios, de manera cortés y con conocimiento del servicio brindado.
5. Empatía, es de involucrarse con el usuario y prestar una atención individualizada.

Como se puede observar, estas dimensiones se dividen en función de los resultados, a través de la entrega eficiente del servicio y en función del proceso, enfocada en las relaciones de los trabajadores con los clientes el trato y los aspectos de los objetivos de servicios en busca de suplir las expectativas de los clientes.

Es así como la calidad de servicios argumenta ajustes de prestaciones y necesidades, deseos de clientes y expectativas. Por ello cuidar las preferencias del cliente es importante y se requiere controlar cuidadosamente ya que la calidad del servicio lo requiere, para de esta forma incrementar la rentabilidad y el acaparar nuevos clientes que estén dispuestos a experimentar con las propuestas de la empresa y también el mantener a los existentes.

Si se refleja una calidad de servicio fuerte se tiene claro que la rentabilidad vendrá sola, además se puede decir que es necesario que los resultados de la calidad sean medibles y las personas que prestan servicios también pueda medirse sus actitudes y se encaminen a conseguir la excelencia basándose en indicadores de calidad y se apliquen para el logro y buenos resultados

#### 1.2.4. Indicadores de calidad de los servicios.

Los indicadores en la calidad pueden ser instrumentos de mediciones, los cuales se basan en hechos y resultados con los cuales se puede medir evaluar la calidad de procesos ya sean productos o servicios, con los cuales se puede mejorar la satisfacción de clientes, en pocas palabras, medir el cumplimiento de las especificaciones ya establecidas para un proceso organizacional.

Estos indicadores de calidad se pueden clasificar en:

- **Generales:** Los servicios globales pueden mostrar índices de incumplimiento.
- **Específicos:** Las fallas determinadas que se describen a un tipo de servicio pueden tener similitud con los dispuesto anteriormente.
- **Ponderados:** Tiene relación con las fallas e incumplimiento, considerando siempre una valoración de la importancia de este y no precisamente debe ser económica.

Los mismos pueden ser de:

- **Conformidad:** evaluación del grado de cumplimiento con los requisitos o especificaciones del servicio.
- **Servicio:** se refiere a las dimensiones de la calidad del servicio (trato, amabilidad, capacidad de respuesta, etc.).
- **Satisfacción:** evalúa la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio.

#### 1.2.5. Tipos de indicadores de calidad de los servicios.

- ✓ Indicador de calidad del proceso/actividad: Refleja el nivel de desempeño de las distinciones de las actividades para su uso, los mismos que fueron generados por los datos.
- ✓ Indicador de calidad del servicio: Refleja la particularidad del servicio recibido hacia los clientes, a partir de la verificación de la recolección de los datos.

- ✓ Indicador de calidad de la percepción del visitante: Refleja el criterio de los usuarios en base al servicio recibido, que fueron recolectados en las encuestas y otros procedimientos similares.

### **1.2.6. Modelos de medición de la Calidad del Servicio.**

Para la evaluación de la Calidad del servicio, es importante la utilización o asunción de modelos de medición, que permitirá centrar y desarrollar la satisfacción del cliente.

Entre los modelos principales más utilizados en la medición de la calidad de servicios se encuentra:

#### **1. Modelo SERVQUAL**

Parte del modelo de los GAPs de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado en (Zeithaml & Bitner, 2002), este es establecido y aplicado para cuantificar la calidad y el servicio llamado SERVQUAL. Es así como este modelo permite llegar a una medición igual por medio de la evolución y en separado por medio de las expectativas del cliente y con sus percepciones y determina cinco atributos de la calidad de los servicios referente a confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.

#### **2. Modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992).**

Surge de las críticas al modelo de SERVQUAL, en este instrumento alternativo proponen un modelo basado en medición con desempeño en las percepciones, en resumen, debe tener en cuenta la calidad de la evaluación.

#### **3. Modelo EVALUATED PERFORMANCE (Teas, 1993).**

En este modelo se mide calidad de servicio mediante la congruencia relativa, comparando el producto y sus características más apropiadas de un producto hacían el consumidor.

#### **4. Modelo NORMED QUALITY (Teas, 1993).**

Por otro lado, este modelo contrasta la calidad obtenida del objeto al que se evalúa y de otro objeto que se pueda tomar como referente. Lo cual hace una fusión entre las expectativas del modelo de percepción y el de Expectativas.

## **1.2.7 Satisfacción del Cliente**

### **1.2.7.1 Definiciones y elementos estructurales.**

El término de la satisfacción del cliente toma varias determinaciones y reemplaza lo más cotidiano, donde se relacionan las probabilidades de los usuarios con sus apreciaciones y la razón de su familiaridad existente del servicio.

El cotejo de las probabilidades y apreciaciones de los usuarios se apoya en las organizaciones que asignan el marketing. Un ejemplar de las modificaciones de las expectativas. Es decir, si un usuario se complace en sus expectativas y fueron confirmadas, podemos concluir que el cliente quedo satisfecho, caso contrario si las apreciaciones y las probabilidades de quedar satisfecho, no se cumplen, se rectifica la teoría.

El marketing en las organizaciones relevantes realizan una prolongación para mantener a sus usuarios primordiales. Las investigaciones presentan una posición más alta de la satisfacción de los clientes, de tal manera que los usuarios demuestren fidelidad y nos induce a un mejor desempeño de la organización.

Desde la apreciación del Marketing, la satisfacción es el nivel en el que el cumplimiento recibido concilian con las probabilidades o expectativas del consumidor. Estas expectativas en base al estudio y recomendaciones de las experiencias de los clientes y otros consumidores. Hacen que las organizaciones incrementen sus expectativas, y la satisfacción de los clientes hacen que los consumidores se comporten más exigentes y la competencia se orienta en cumplirlas.

Oliver (1997) lo sugiere como “La satisfacción de los clientes tiene influencia representativamente cuando el consumidor evalúa las características en cuanto a un producto o servicio para la adquisición de este. El atributo de un producto o servicio ofrece un nivel agradable de gratificación para vincularse con la compra acerca de la respuesta del cliente.

Zeithaml y Bitner (2002), indica que la satisfacción es una valoración que desarrolla el consumidor acerca de un servicio o producto, y para la ejecución de las necesidades y expectativas, se debe determinar si ese producto o servicio garantizo sus necesidades y expectativas, ya que, al malograrse el cumplimiento de estas, causa una insatisfacción del producto o servicio. Los usuarios también pueden utilizar sus emociones para determinar una percepción positiva o negativa hacia el producto o servicio, donde su estado de ánimo

puede desaparecer o mantenerse preliminarmente como la satisfacción en su vida o su condición emocional.

Asimismo, Delbanco y Daley (1996) en su estudio manifiesta que la satisfacción se refiere al resultado más significativo para una buena calidad del servicio porque actúa de una manera categórica en su proceder. El cliente regresará o no regresará a la organización para una nueva compra, si el cliente seguirá o no las instrucciones de la empresa, si el cliente tendrá la atención suficiente para una próxima visita.

Thompson y Sunol (1996), nos indican que la satisfacción del cliente va a necesitar de una buena calidad del producto o servicio percibido, sino que incluso de sus expectativas. Si a un cliente le cubren o superan sus expectativas, este va a estar satisfecho.

Armstrong y Seng (2000), concluyeron que una investigación en la satisfacción del cliente de las entidades bancarias, manifestaron que;

La percepción de una buena imagen bancaria, estar relacionado firmemente con la satisfacción.

La satisfacción del cliente estará relacionada firmemente con el posterior propósito de compra.

Ser equitativo con los usuarios, no perjudica la percepción de satisfacción.

Yu y Dean (2001), definen que la satisfacción es una disposición de un precedente con experiencia, de una agrupación de satisfacciones. Respondiendo a que la satisfacción es la apreciación o valoración de un producto o servicio, en términos si cumplió o no sus expectativas.

Borrego (2009), sostiene que la satisfacción de los clientes es sobrepasar sus expectativas en correlación al servicio o producto, y determinar que la percepción del usuario fue alcanzada.

### **1.2.8 Elementos que integran la satisfacción de los clientes.**

Son 3 los elementos que constituyen la satisfacción del cliente;

#### **1. El rendimiento percibido.**

La percepción del cliente se explica del producto recibido o servicio prestado por parte de una organización y su desempeño.



Este rendimiento está caracterizado por;

- Dependerá de su juicio y estado de ánimo.
- Los usuarios se dejan impactar de los comentarios de otras personas.
- Dependerá de la percepción del usuario, y no de su objetividad.
- Al recibir el producto o servicio, el usuario se justificará en los resultados obtenidos.
- El usuario determinara su punto de vista, y no de la organización.

## **2. Las Expectativas**

**Son las atracciones que los usuarios persiguen en un producto o servicio.**

De tal manera que se caracteriza por;

- Propuestas sinceras o implícitas.
- Marketing boca – oreja.
- Conocimiento real del bien adquirido.
- Recuerda su experiencia positiva pasada.

## **3. Los Niveles de Satisfacción**

**Es la escala del agrado que los clientes señalan, el cual se caracterizan en 3;**

- Insatisfacción; cuando las expectativas del usuario no se cumplieron.
- Satisfacción; cuando las expectativas del usuario se cumplieron con un buen desempeño.
- Complacencia; las expectativas de los usuarios estuvieron por debajo del desempeño.

### **1.2.9. Medición de la Satisfacción del cliente.**

Armstrong y Kotler (2003), determinan en la página 213 que la satisfacción del cliente resulta relacionar la rentabilidad percibida de un servicio o producto y sus expectativas. El cual influye significativamente su estado de ánimo para la compra.

Desde tal punto, que para la satisfacción del cliente sea medida, se ha utilizado distintos métodos a largo plazo, el cual se detallan los siguientes métodos:

- El Método ServQual, este estudio analiza los cinco gaps primordiales y sus razones de las diversificaciones o discrepancias que se encontraron en la calidad del servicio por sus percepciones. Estas diferencias vienen por muchas circunstancias que actúan con un impedimento de brindar o entregar un producto o servicio de calidad que es percibido por los usuarios.
- El Análisis “Top Box” o “Botton Box”, procedimiento por el cual se realizan encuestas, y el encuestado señalará las primordiales causas en una cuadrícula con una serie de alternativas, pero es limitado. Por ejemplo: el usuario al recibir la encuesta, y una pregunta tiene alternativas del 1 al 5, generalmente el encuestado disminuye la forma positiva en su escala, dando un valor de 3 como nivel promedio.

### **1.2.10 Dimensiones de la satisfacción**

Cabral (2007), nos indica que de un aspecto general podamos comprender la satisfacción de los clientes, es investigar las dimensiones fundamentales, que se determinan en las siguientes;

- Fluidez, en el tiempo de respuesta de una propuesta.
- Ágil, no tener obstinación en algún problema.
- Fidelidad, que se compromete y se hace entender.
- Tiempos de entrega, fortaleza, comunicación oportuna.
- Atención inmediata.
- Honestidad, viabilidad de uso.
- Cumplir en los tiempos establecidos.
- Imagen Corporativa, de fácil percepción.

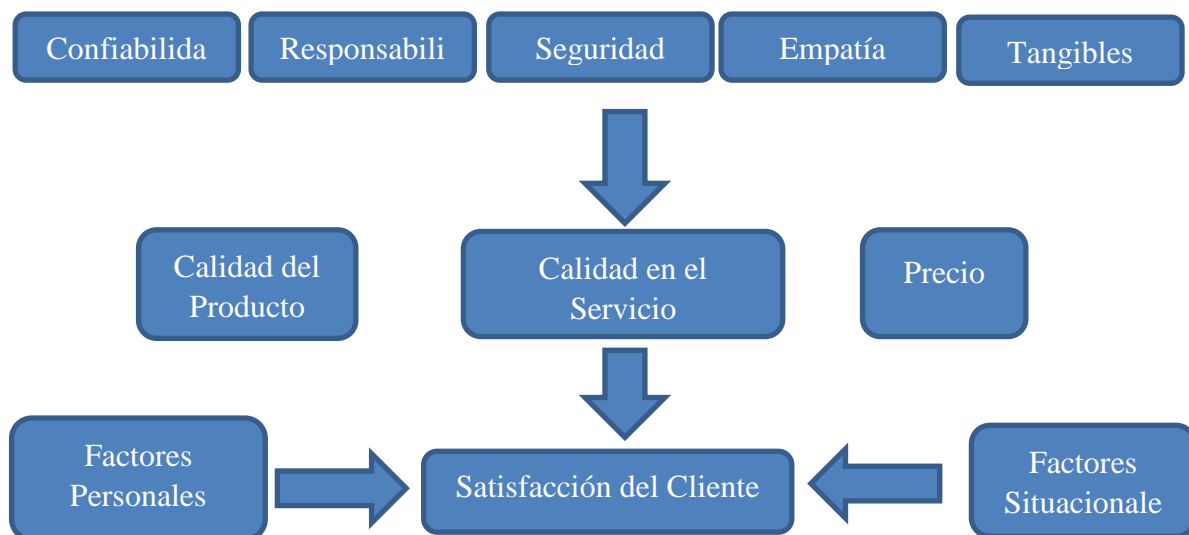
Para determinar finalmente, la satisfacción de los clientes debe entender cuáles son los factores de calidad y el servicio brindado. De tal manera, el objetivo primordial no es la calidad del servicio o producto, sino de cómo se evoluciona un excelente servicio al cliente. A pesar de esto, la satisfacción del cliente será alcanzada y podremos medirla, si de cierta manera hemos averiguado y entendido sus expectativas para que sean superadas.

### 1.2.11. Calidad del Servicio y la relación con la satisfacción del cliente.

Generalmente se pretende aprovechar imparcialmente los métodos calidad y satisfacción, pero cada vez es considerable la aprobación respecto de que los dos criterios son, en naturaleza, diferentes en las técnicas del origen subyacente y de sus conclusiones. Si en común tienen ciertos matices, la satisfacción comúnmente se analiza como una valoración más amplia, la evaluación de la calidad en el servicio se mide en su magnitud específicamente en el servicio. A partir de esta perspectiva, la apreciación de la calidad en el servicio es un elemento de la satisfacción del cliente.

Se muestra la siguiente figura con una ilustración grafica de la diversificación entre ambos criterios.

#### Percepción de calidad y satisfacción del cliente



**Fuente:** Adaptación de modelo de Zeithaml y Bitner (2002).

Es notorio que, la calidad en el servicio tiene una orientación a las apreciaciones de los usuarios sobre las dimensiones del servicio. Entre ellas se destacan; la confiabilidad, la responsabilidad, la seguridad, la empatía y los tangibles. Y se determina que, la satisfacción es más tolerante, las percepciones influirán primordialmente en la calidad del servicio, con el precio y la calidad del producto, así se lo considera con los factores situacionales y personales.

Lee (2000), sugiere en su estudio, que la calidad del servicio es una consecuencia de la satisfacción del cliente. El dominio más fuerte que desempeña la satisfacción del cliente es

el deseo de la obtención de un producto, que la calidad del servicio. Normalmente los usuarios no necesitan adquirir un servicio de la más alta calidad, sino que el mejor servicio le brinde mayor satisfacción.

Desde el enfoque de la organización, un intercambio con los clientes constituye una posibilidad para evaluar su capacidad como proveedor de un servicio de calidad. Las fallas y los obstáculos que ocurren en las reciprocidades originan mayor riesgo de insatisfacción de los usuarios.

Previo observar los múltiples niveles existentes para evaluar la calidad de servicio en las instituciones financieras, y considerar diferentes análisis acerca de este estudio, de la satisfacción y la lealtad de los usuarios se debe considerar ciertos aspectos de las perspectivas. Anteriormente se observó la importancia de los procedimientos ya expuestos, se examinó que una gran parte de los procedimientos presentados hacen uso del balance entre el cumplimiento real del servicio y las expectativas de los usuarios, para una efectiva apreciación de la calidad de servicio.

## **1.5. Hipótesis**

El diseño de una estrategia de calidad de los servicios elevaría la satisfacción de los clientes de la Finca María José 1 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Standard Fruit Company, Babahoyo 2018.

**Ho:** La satisfacción de los clientes depende de las gestiones administrativas que se realizan en la Finca María José 1 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Standard Fruit Company, Babahoyo 2018

**H1:** La implementación de la estrategia de calidad de los servicios existente en la Finca María José 1 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Standard Fruit Company Babahoyo 2018, se incrementaría la satisfacción de los clientes.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General:**

Diseñar una estrategia de calidad del servicio que permita elevar la satisfacción de los clientes de la Finca María José 1 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Standard Fruit Company.

### **1.6.2. Objetivos Específicos:**

- Determinar los elementos teóricos que definen la calidad del servicio.
- Determinar los elementos teóricos que definen la satisfacción del cliente.
- Diseñar una estrategia en la gestión de la calidad que influya en la satisfacción del cliente.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación es no experimental propositiva, debido a que son “estudios que se realizan sin manipulación de variables y en los que solo se observan los fenómenos de su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152). O sea, nos dará la posibilidad de realizar un estudio sistemático y empírico de una situación.

Esta investigación tiene un carácter Descriptivo, “la cual busca especificar las propiedades de un fenómeno sometido al objeto de estudio sometido a análisis. Se medirá o evaluará las dimensiones del fenómeno a investigar y por consiguiente medir el grado de relación que existe entre las variables del estudio” (Sampier, 2003, p. 83).

En esta investigación, se integrará metodología cuantitativa con la cualitativa, permitiéndonos el uso de técnicas y métodos de obtención de información, las cuales nos brindará los datos necesarios para comprender y analizar el objeto de estudio.

### **2.2 Variables y Operacionalización**

**Variable Independiente:** Calidad del servicio.

**Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente.

Tabla N 01

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Nº	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de Medición
INDEPENDIENTE	CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Se refiere al criterio de los usuarios que aplican la dirección y excelencia de la organización como un todo. Esta forma resulta desde la relación de las percepciones y expectativas del servicio recibido. (Israel 2011, p. 45).	Acción encaminada al cumplimiento de los intereses, aspiraciones e intereses de los clientes.	ELEMENTOS TANGIBLES	Capacitaciones	Encuesta a los clientes	Ordinal
					Rendimiento		Ordinal
				Seguridad	Cultura Organizacional	Entrevista a directivos	Ordinal
				Velocidad de respuestas	Predisposición al cambio		Ordinal
				Numero de procesos estratégicos realizados de manera optima	Reglamento Interno		Ordinal
					Gestión		Ordinal
					Iniciativa		Ordinal
DEPENDIENTE	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Es la evaluación que desarrolla el usuario en relación a un servicio o producto, en términos de que si el producto o servicio fueron alcanzados y respondió a sus expectativas y necesidades. (Lang 2006, p. 37)	Las valoraciones de los clientes expresada en la calidad y aceptación de los servicios	Porcentaje de clientes satisfechos	Eficiencia		Nominal
					Efectividad		Nominal
				Responsabilidad	Conocimiento del cliente	Ordinal	
				Confiabilidad	Fiabilidad	Ordinal	
				Expectativas	Comunicación		Ordinal
				Empatía	Complacencia		Ordinal

### 2.3 Población y muestra

Desde la perspectiva de Hernández (2003), se refiere a la agrupación de todos los incidentes que concilian una serie de especificaciones” (p. 65). Basado en esto, la población utilizada en el estudio estuvo constituida por los 58 clientes activos que posee la Cooperativa, con tiempo de duración de dos meses.

Por otra parte, la muestra utilizada fue de tipo probabilística, donde “... todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtiene definiendo todas las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo” (Hernández, 2014, p.175).

La muestra utilizada estuvo conformada por 51 clientes activos, donde el resultado se obtuvo a partir del cálculo siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{58 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 (58-1) + 1.96^2 * 0.5 + 0.5}$$

n= 51 clientes

### 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para el desarrollo de esta investigación se aplicarán técnicas de obtención y recogida de información como:

- Encuesta a los clientes, para determinar los elementos de la calidad de los servicios y su grado de satisfacción en la cooperativa.
- Entrevistas a funcionarios administrativos de la cooperativa.

Para certificar las técnicas e instrumentos se utilizó el Paquete estadístico SPSS v23, en la cual se verificó la confiabilidad de los instrumentos a partir del Alfa de Cronbach, el cual arrojó el resultado de confiabilidad distribuido de la siguiente forma:

- Encuesta a directivos: 0.8136
- Encuesta clientes: 0.8348



## **2.5 Métodos de análisis de datos.**

Los resultados obtenidos con la aplicación de la técnicas y métodos d recogida de información, fueron procesados en el Programa estadístico **SPSS v23**, para su análisis, y proponer un planteamiento de test estadístico o pruebas ser sometidas a pruebas o test estadísticas para su interpretación.

## **2.6 Aspectos éticos**

Esta investigación explica el cumplimiento con el principio de la ética del investigador, el correcto uso de las normas de citas, referencias y el respeto a la propiedad intelectual.

En las técnicas aplicadas, se contó con la previa autorización del personal involucrado en el estudio, en los procedimientos para recolectar los datos y resguardando la información obtenidas por el principio de confidencialidad.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados obtenidos en la Encuestas a clientes.

##### 1. ¿Cómo usted conoció de los servicios que ofrece la Cooperativa?

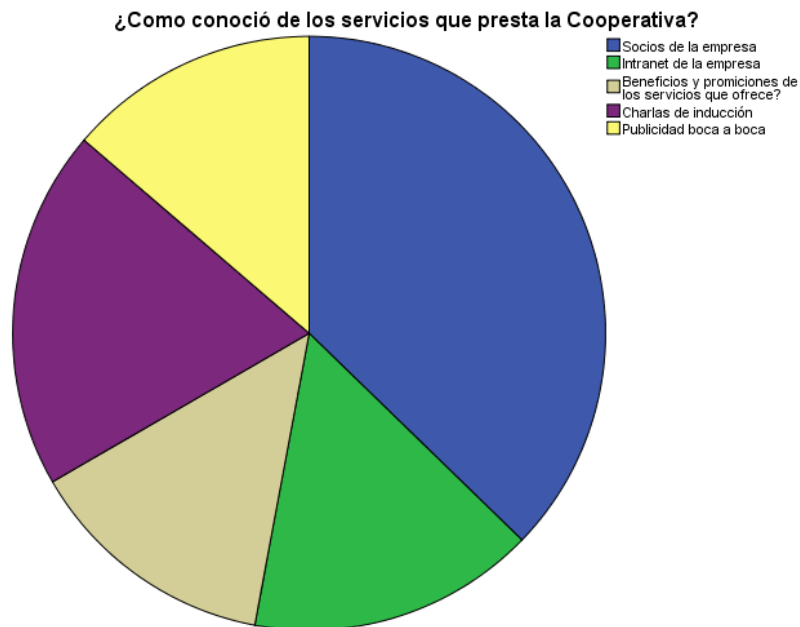
Tabla 2

##### Servicios que ofrece la Cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Socios de la empresa	19	37,3	37,3	37,3
Intranet de la empresa	8	15,7	15,7	52,9
Beneficios y promociones de los servicios que ofrece	7	13,7	13,7	66,7
Charlas de inducción	10	19,6	19,6	86,3
Publicidad boca a boca	7	13,7	13,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Figura 1

##### Porcentajes de Servicios que ofrece la Cooperativa



Como se observa, 19 socios de la cooperativa que conforman el 37,3% de los encuestados, refieren haber conocido de los servicios de la Cooperativa, a través de los socios que posee la empresa.

## 2. ¿Cómo evalúa la imagen corporativa de la Institución financiera?

Tabla 3

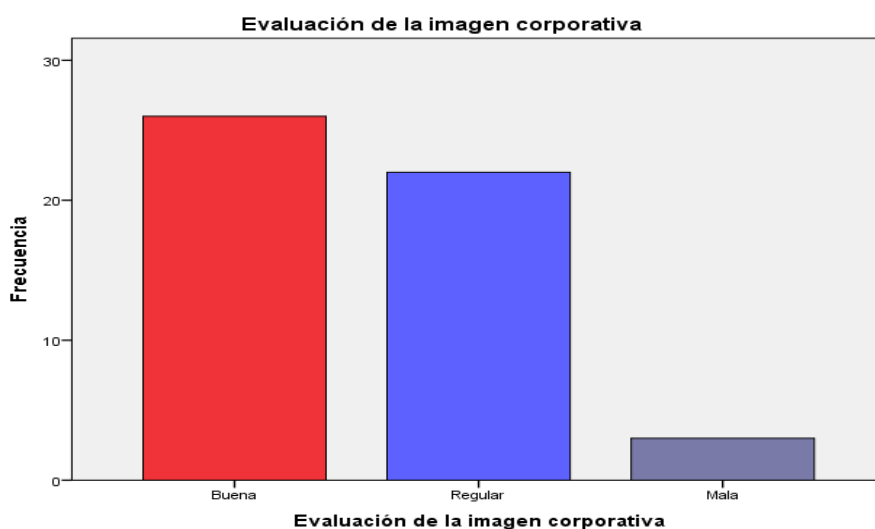
Imagen corporativa de la Institución financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	26	51,0	51,0	51,0
	Regular	22	43,1	43,1	94,1
	Mala	3	5,9	5,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Al evaluar la imagen corporativa de la empresa, 26 socios que corresponden al 51% de los encuestados la reconocen como Buena, y 22 socios que corresponden un 43,1% la clasifican como Regular.

Figura 2

Porcentaje de Imagen corporativa de la Institución financiera



**3. ¿Cómo califica el servicio que recibe por parte de los trabajadores de la cooperativa?**

**Tabla 4**

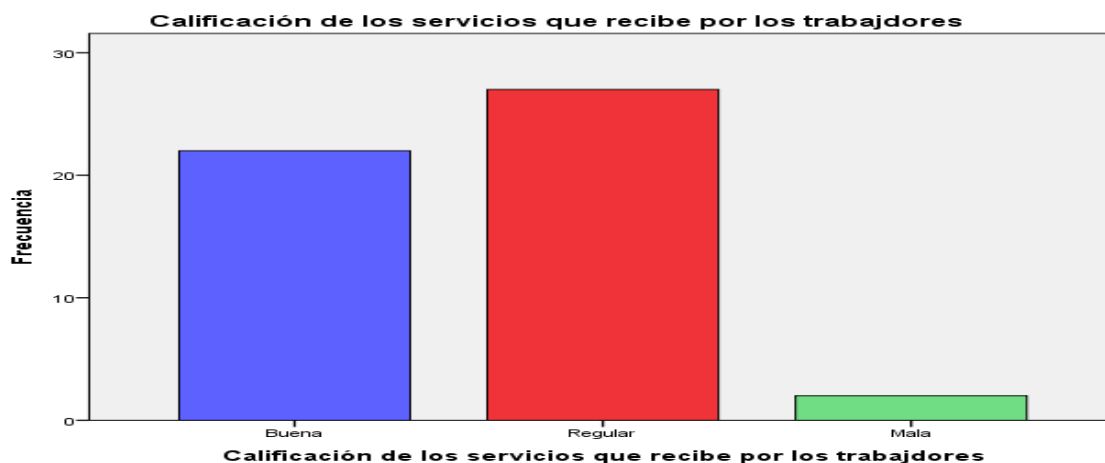
**Servicio que recibe por parte de los trabajadores de la cooperativa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	22	43,1	43,1	43,1
	<b>Regular</b>	<b>27</b>	<b>52,9</b>	<b>52,9</b>	<b>96,1</b>
	Mala	2	3,9	3,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

En cuanto a la valoración del servicio prestados por los trabajadores, 27 socios que conforman el 52,9% encuestados refieren un servicio de Regular y 22 socios que conforman el 43,1% los reconocen como un servicio Bueno.

**Figura 3**

**Servicio que recibe por parte de los trabajadores de la cooperativa**



4. ¿Los servicios que ofrece la Cooperativa satisfacen sus necesidades como cliente?

**Tabla 5**

**Servicio que recibe por parte de los trabajadores de la cooperativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	24	47,1	47,1	47,1
No	27	52,9	52,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Como se observa, 27 socios que conforman el 52,9% de los encuestados, refieren que no satisfacen sus necesidades como clientes y 24 socios que conforman el 47,1% responden que se encuentran satisfechos con los servicios.

Al analizar las causas de las insatisfacciones de los clientes, los socios encuestados refieren:

- 37,3 % se debe a la morosidad en los servicios.
- 21,6% a la incapacidad de los trabajadores en la prestación de los servicios
- 19,6% Ofertas de productos muy caros
- 11,8% Falta de preocupación de los directivos
- 9,8% Falta de inmediatez en las respuestas a inquietudes.

**Tabla 6**

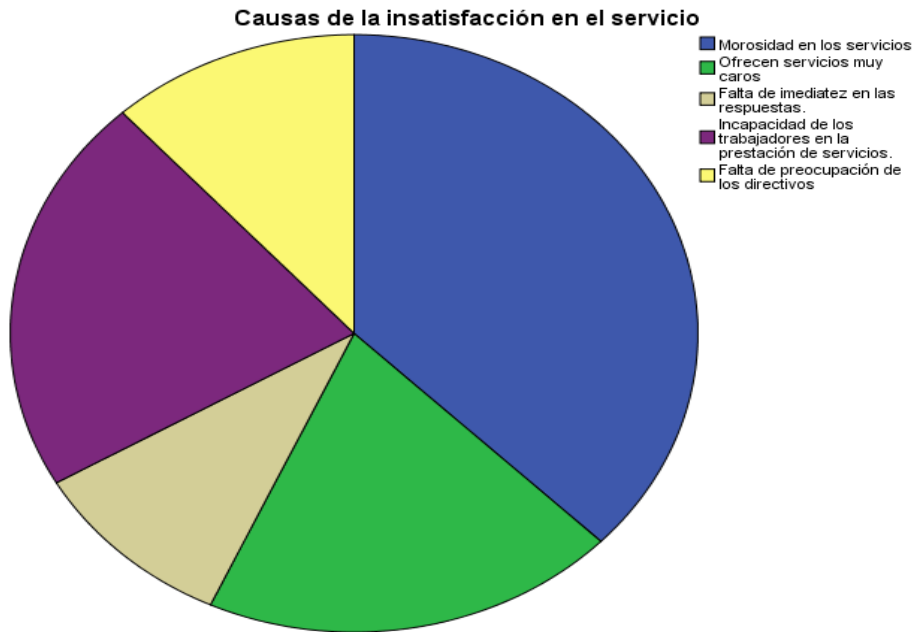
**Causas de la insatisfacción en el servicio.**

**Causas de la insatisfacción en el servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Morosidad en los servicios	19	37,3	37,3	37,3
Ofrecen servicios muy caros	10	19,6	19,6	56,9
Falta de inmediatez en las respuestas.	5	9,8	9,8	66,7
Incapacidad de los trabajadores en la prestación de servicios.	11	21,6	21,6	88,2
Falta de preocupación de los directivos	6	11,8	11,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 4**

**Porcentaje en Causas de la insatisfacción en el servicio**



**5. ¿Cómo evalúas las informaciones que le brinda el trabajador, acerca de los servicios que ofrece la cooperativa?**

Como se puede observar, 29 socios que conforman el 56,9% de los encuestados, refieren que las informaciones que brindan los trabajadores sobre los servicios que ofrece la Cooperativa, la consideran como regular, 19 socios que conforman el 37,3% la consideran Buena y solo 3 socios para un 5,9%, la reconocen como Mala.

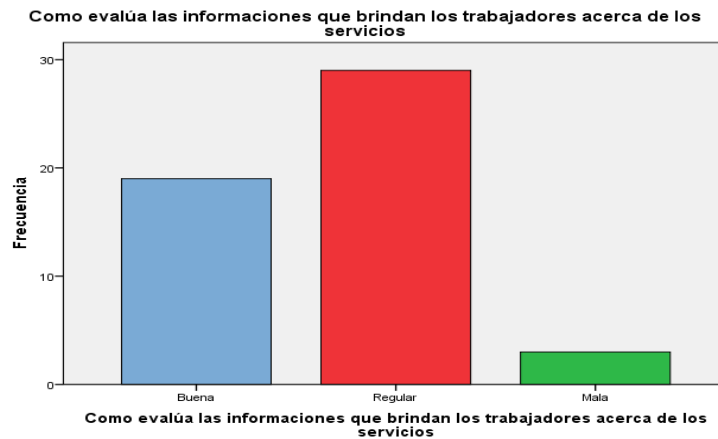
**Tabla 7**

**Cómo evalúa las informaciones que brindan los trabajadores acerca de los servicios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena	19	37,3	37,3	37,3
Regular	29	56,9	56,9	94,1
Mala	3	5,9	5,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 5**

**Cómo evalúa las informaciones que brindan los trabajadores acerca de los servicios**



**6. ¿La atención que brinda la cooperativa es rápida y oportuna?**

**Tabla 8**

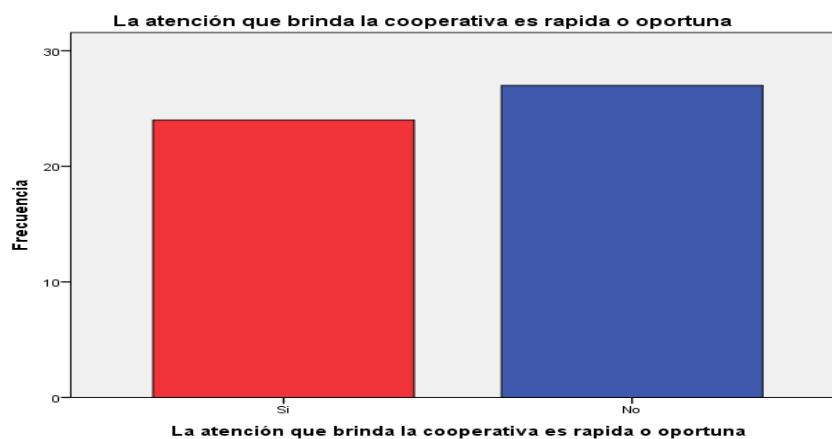
**La atención que brinda la cooperativa es rápida u oportuna**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	24	47,1	47,1	47,1
No	27	52,9	52,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Al calificar la atención brindada en la cooperativa en cuanto a la rapidez y oportunidad, 27 socios que representa un 52,9%, refieren que no es rápida y 24 socios que conforman 47,1%, la reconocen como rápida y oportuna.

**Figura 6**

**Porcentaje de la atención que brinda la cooperativa es rápida u oportuna**



## 7. ¿Cómo evalúa el nivel de profesionalidad de los trabajadores de la cooperativa?

**Tabla 9**

**Nivel de profesionalidad de los trabajadores de la cooperativa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	22	43,1	43,1	43,1
	Regular	<b>26</b>	<b>51,0</b>	<b>51,0</b>	<b>94,1</b>
	Mala	3	5,9	5,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

**Figura 7**

**Porcentaje del Nivel de profesionalidad de los trabajadores de la cooperativa**



Al evaluar el nivel de profesionalidad de los trabajadores, 26 socios que conforman el 51% de los encuestados la caracterizan como Regular y 22 socios que conforman un 43,1% como Buena.



**8.- ¿La cooperativa cumple con sus exigencias en cuanto a sus necesidades reales?**

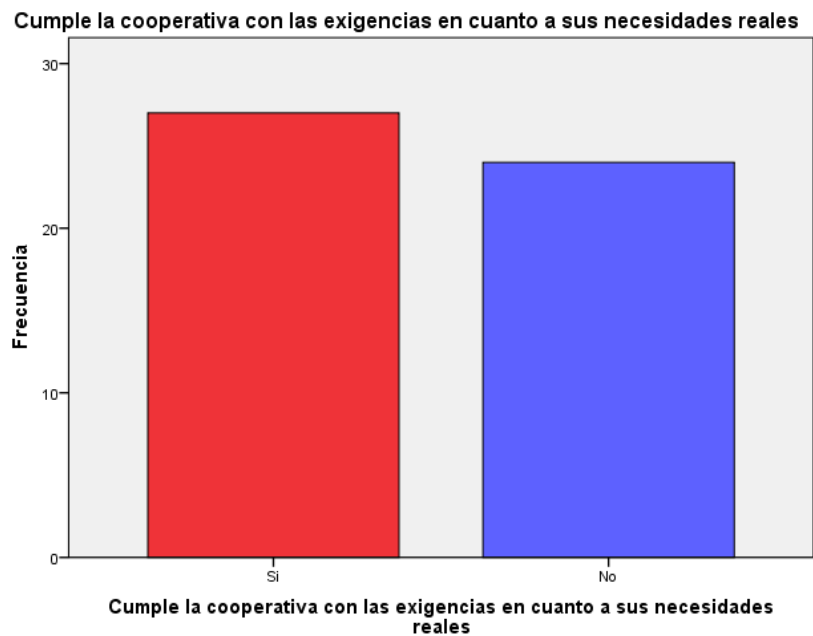
**Tabla 10**

**Cumple la cooperativa con las exigencias en cuanto a sus necesidades reales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	27	52,9	52,9	52,9
No	24	47,1	47,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 8**

**Porcentaje si Cumple la cooperativa con las exigencias en cuanto a sus necesidades reales**



Al comprobar si la cooperativa responde a las necesidades de los clientes, 27 socios que conforman el 52.9%, refieren que la cooperativa cumple con las necesidades reales y 24 socios para un 47,1%, expresan que no cumplen con sus necesidades.

## **1.2. Resultados de la Entrevista a Directivo.**

### **1. ¿Cómo evalúa la satisfacción del cliente en los servicios que brinda la cooperativa?**

Actualmente la satisfacción de los clientes se encuentra por debajo de las expectativas esperadas. Existen diversos reclamos por la atención que brindan los trabajadores en la atención a los clientes, producto, a la falta de preparación de los empleados en temas de servicio, calidad y manejo de las demandas de los clientes.

### **2. ¿Considera que los trabajadores que se encuentran directamente a la atención de los clientes cuentan con las habilidades y la capacitación requerida para su desempeño?**

Los trabajadores que laboran directamente en la atención a los clientes poseen características personales, que les permite mantener una relación con los clientes de forma amena, pero carecen de habilidades comunicativas en lo referente al tratamiento de los cliente y preparación técnica en cuanto a calidad de los servicios.

### **3. ¿La cooperativa cuentan con planes de capacitación y formación en el área de la atención al cliente?**

Actualmente la Cooperativa no posee un plan de capacitación y preparación para el personal que trabaja directo a la atención al cliente. Esta ha sido una de las deficiencias que presenta la empresa junto a la falta de implementación de estrategias de calidad.

### **4. ¿La cooperativa cuenta con un sistema de atención a reclamaciones y quejas del cliente? ¿Cómo evalúa las respuestas a estas inquietudes?**

La cooperativa cuenta con un mecanismo de atención a las reclamaciones y quejas de los clientes por la inconformidad de las prestaciones de los servicios. Las respuestas a estos reclamos son atendidas directamente por los supervisores de los empleados, brindándole a los clientes soluciones con rapidez y eficacia.

### **5. ¿La administración cuenta con alternativas para optimizar el servicio de atención al cliente y la satisfacción de sus necesidades?**

La administración de la cooperativa no cuenta con alternativas que permita perfeccionar la atención al cliente y satisfacción de sus necesidades. Las ausencias de estrategias, planes de acción o programas de mejoramiento estructuradas y diseñadas para su implementación, propician las faltas de exigencias, eficiencia y calidad de los servicios bancarios que ofrecen en la entidad. La dirección de la cooperativa reconoce que los trabajadores no están debidamente capacitados, ni desarrollado.

#### **IV. DISCUSIÓN**

La cooperativa no cuenta con un sistema de promoción de los servicios que ofrecen. El conocimiento de las actividades que desarrollan la institución bancaria es transmitido por los socios a otros clientes. Asimismo, el proceso para formar parte de la sociedad bancaria es un sistema engorroso y con aprobaciones a nivel de Compañía, los cuales suelen ser muy dilatados.

Los niveles de satisfacción de los clientes en la cooperativa son considerados como Regulares, pues no existe una buena preparación y formación de los trabajadores que laboran en el área de atención a los clientes. Esto denota las fallas entre la percepción de la calidad de los servicios esperada por los clientes y la calidad de los servicios ofrecida.

En cuanto a la calidad de los servicios que brindan los trabajadores de la entidad, es deficiente y con falta de profesionalidad en cuanto a la atención. Esto es uno de los principales elementos a tener en cuenta, pues es esta calidad, la que presenta a una institución como eficiente y altamente rentable.

Las principales causas de las insatisfacciones en los servicios están dadas por la lentitud en los servicios, la falta de inmediatez de las respuestas o posibles soluciones a los problemas que presente el servicio, los altos pagos por los servicios e incapacidad de los trabajadores en la prestación de un servicio con la calidad y eficiencia requerida.

Desde lo administrativo, se reconoce que las expectativas en cuanto a la satisfacción de los servicios que brinda la cooperativa están por debajo de lo que se espera de una institución bancaria. Esto es producto, a debilidades que existen en la calidad de los servicios que brindan los trabajadores e insuficiencias en la preparación y formación.

La dirección de la cooperativa, reconocen presentar deficiencias en la capacitación y superación de sus trabajadores, por no constar con planes de mejoramiento o estrategias de carácter formativas.

Asimismo, refieren que la cooperativa no cuenta con planes de capacitación que tributen a la formación técnica y especializada de los trabajadores en la prestación de los servicios que brinda la empresa.

La empresa cuenta con mecanismo de atención a las reclamaciones y quejas de los clientes por la inconformidad en los servicios, donde principalmente están dirigidas a la calidad del servicio de los trabajadores que por cuestiones técnicas o de procedimientos.

Desde la revisión bibliográfica y documental, se definen claramente las características de la calidad de los servicios y satisfacción de los clientes. Se describen las pautas, objetivos y dimensiones a seguir para la implementación de estrategias de calidad en función de las necesidades y expectativas de los clientes.

Los reglamentos, indicaciones y procedimientos de la Cooperativa, no consta documento que legalice o legisle, la formación de un grupo de trabajo o Comité de evaluación de la calidad en los servicios. Solo el Código de Ética de la institución, hace alusión someramente del actuar con la calidad en la prestación de los servicios.

## V. CONCLUSIONES

1. La calidad de los servicios que brindan las Cooperativa es considerada como Regular, porque no logran dar soluciones con la prontitud necesaria a las inquietudes y demandas de los clientes.
2. La cooperativa no cuenta con modelos que le permita evaluar y medir la calidad de los servicios que presta, así como modelos de gestión de la calidad como herramienta fundamental en el desarrollo empresarial.
3. La cooperativa a pesar de que cuenta, con una buena imagen corporativa, no realiza promociones de sus servicios o productos. Esta es conocida generalmente, a través de los socios.
4. El código de ética de la institución no comprende acciones, regulaciones y normas, que comprendan el funcionamiento y desarrollo de la ética profesional de los trabajadores en la atención al cliente.
5. En las encuestas realizadas a los clientes, se percibe inconformidades con la satisfacción del cliente, producto a la falta de preparación y capacitación de los trabajadores de la cooperativa. Asimismo, no se cuenta con planes de mejoramiento o programas que posibiliten, la superación de los trabajadores.
6. Con los resultados obtenidos en las técnicas de recogidas de información, se pudo constatar, que un acertado diseño e implementación de una estrategia de calidad, influiría significativamente, en la satisfacción del cliente que demanda servicios en la cooperativa.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Las propuestas de recomendaciones van dirigidas a la Administración de la Cooperativa, en base a:

- 1.** Desarrollar continuamente procesos de capacitación de personal, que permitirá desarrollar habilidades en cuanto a la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios.
- 2.** Implementar estrategias de gestión de la calidad, que permita desarrollara acciones en cuanto al mejoramiento de la prestación de servicios con calidad.
- 3.** Rediseñar el código de ética de la institución, en la cual se comprenda a la calidad de los servicios, como herramienta principal en el desarrollo institucional.
- 4.** Desarrollar proyectos institucionales que conlleven a crear competencias entre los trabajadores y fortalezcan la gestión empresarial.

## VII. PROPUESTA

A partir de los resultados obtenidos en la técnica de recogida de información, en cuanto a la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Finca María José 1 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Stándard Fruit Company, se propone la implementación del Modelo SERVQUAL, como instrumento de mejora de la calidad de los servicios, con el objetivo elevar los niveles de satisfacción de los clientes.

### MISIÓN:

Garantizar una efectiva gestión de la calidad en los servicios de los trabajadores y con eficiencia e integralidad de los diferentes procesos que desarrolla la Cooperativa de Ahorro y Crédito Stándard Fruit Company, Babahoyo, 2018.

### VISIÓN:

Lograr una imagen corporativa sólida y favorable en todos nuestros clientes, basada en la profesionalidad de nuestro equipo humano y la calidad, efectividad e integralidad de nuestros productos y servicios.

### 7.1. Aplicación del Modelo SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio.

El diseño e implementación de este modelo estará compuesto por 5 pasos, definidos de la siguiente forma:

#### Paso 1: Determinar las deficiencias de la calidad de los servicios (Matriz FODA)

Con la aplicación de la Matriz FODA, se determinará la situación actual de cooperativa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

**Figura 9**

#### FODA



## PASO 2: Dimensiones e indicadores a medir Modelo SERVQUAL

Partiendo de las 5 dimensiones de la calidad que plantea el Modelo SERVQUAL, se desarrollara y adaptara al estudio, con las características propias de la Cooperativa. Esto a su vez, será medido y estandarizado en cuestionario a realizarse a cliente y determinar las deficiencias del servicio prestado, para el desarrollo de planes de mejoras.

<b>1. Dimensión Elementos tangibles:</b> Estado de las instalaciones, recursos técnicos-material y recursos humanos
<b>INDICADOR A MEDIR</b>
<b>Estado de las instalaciones:</b> mobiliarios, equipos, estructura del local y su construcción
<b>Recursos humanos:</b> Aspecto personal de los trabajadores, comunicación, manifestaciones.
<b>Recursos técnicos-material:</b> Folletos que describa las características de la empresa, anuncios sobre los servicios que prestan, reconocimientos que avalan su gestión.
<b>2. Dimensión Fiabilidad:</b> Habilidades técnicas y formativas para la prestación de los servicios.
<b>INDICADOR A MEDIR</b>
<b>Eficiencia:</b> Brindar un servicio seguro y confiable, cumplimiento de las expectativas del cliente y servicio con el período de tiempo estipulado. Dar solución a problemas, aun cuando haya sido causado por el cliente
<b>Eficacia:</b> El cumplimiento a cabalidad del servicio contratado o solicitado por el cliente y servicio sin errores en su concepción.
<b>3. Dimensión Capacidad de respuesta:</b> Habilidades comunicativas y gestión de un servicio eficiente.
<b>INDICADOR A MEDIR</b>
Brindar un servicio rápido, sin demoras en los procesos o dilatación, esclarecen las dudas que posean de un servicio determinado.



<p><b>4. Dimensión Empatía:</b> Atención personalizada con los clientes, en busca de conocer sus expectativas, necesidades y requerimientos de los servicios a demandar.</p>
<p><b>INDICADOR A MEDIR</b></p>
<p>Atención individualizada y personalizada al cliente, con conocimiento de las principales expectativas y necesidades del cliente al solicitar un servicio,</p>
<p><b>5. Dimensión Seguridad:</b> Las respuestas a las demandas de los clientes, la confianza de un servicio eficiente y credibilidad.</p>
<p><b>INDICADOR A MEDIR</b></p>
<p>Empleados con carácter servicial, que muestren credibilidad y confianza, competente para desarrollar su trabajo y transmita seguridad con el servicio que brinda.</p>

**Fuente:** Elaboración propia por el Autor.

**PASO 3:**

Diseño y aplicación de cuestionarios a los clientes de la cooperativa, trabajadores y directivos, teniendo en cuenta los indicadores para la medición de las brechas entre expectativas y la percepción del servicio que se brindan.

**PASO 4:**

Análisis de las discrepancias entre las expectativas de los usuarios sobre los servicios recibidos y las percepciones sobre los servicios que ofrece la cooperativa. Estas son analizadas a partir de los resultados de las encuestas.

**Defecto 1:** Disconformidad entre las percepciones de la directiva y las expectativas de los usuarios.

**Defecto 2:** Disconformidad entre las definiciones de las normas de calidad y las percepciones de la directiva.

**Defecto 3:** Disconformidad entre la asistencia del servicio recibido y la determinación de la calidad del servicio.

**Defecto 4:** Disconformidad entre la comunicación externa y la asistencia del servicio recibido.

**Defecto 5:** Diferencias entre las expectativas y percepciones de los consumidores.

## **PASO 5: Diseño de la estrategia para mejorar el nivel de satisfacción del cliente.**

### **1. Capacitación de personal:**

Temas a capacitar:

- Servicio al cliente.
- Manejo de conflicto y gestión de soluciones.
- Eficiencia empresarial

La capacitación del personal debe ser considerada como un beneficio para el trabajador y la empresa, en los que se encuentra:

- Aumenta el nivel de preparación técnica para el puesto de trabajo.
- Aumenta la rentabilidad y la imagen de la empresa
- Mayor comprensión y entendimiento de las políticas, normas y procedimientos de la empresa.
- Fortalece la resolución de problemas y respuestas antes demandas de los clientes.

### **2. Mejorar los mecanismos de calidad en la atención al cliente.**

Desarrollo de técnicas de calidad, enfocadas al perfeccionamiento de los sistemas de atención al cliente.

### **3. Desarrollar un plan de comunicación interna, promoción y publicidad:**

Implementar nuevas alternativas de promoción y publicidad de los servicios que ofrece la cooperativa, basándose en el servicio al cliente como ventaja competitiva.

## REFERENCIAS

1. Albacete, C.A. (2004). Calidad de servicio en alojamientos rurales. Granada: Universidad de Granada.
2. Alonso, M. (2006). Gestión de la calidad de los procesos turísticos. Madrid: Síntesis.
3. Alonso, M; Barcos, L. y Martín, J.I. (2006). Gestión de la calidad de los procesos turísticos. Madrid: Síntesis.
4. Arnoletto, (2007) Marketing de servicios. Colombia: Mc Graw - Hill Interamericana S.A.
5. Álvarez, (2009) Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras. Madrid. Obtenido de [http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal\\_pdf/cal11.pdf](http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf).
6. Badía, A. (1998). Calidad: enfoque ISO 9000. Bilbao: Deusto.
7. Badía, A. (2001). Calidad, modelo ISO 9001 versión 2000. Bilbao: Deusto.
8. Berry, Leonard, A. Parasuraman y Valeri Zeithaml (1991), Marketing en las empresas de servicio. Grupo editorial Norma, México.
9. Benavente y Figueroa (2012). Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual. Universidad Austral, Puerto Montt. Chile
10. Botero, M y Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: El cliente incógnito. Suma psicológica. 217-228
11. Calvo J., I. Rocha, J. Desongles, y M. Santos (2005) Auxiliar de servicio (1ª. ed) Editorial Mad, S.L., España
12. Cordero, J. (2003) Planeación estratégica de marketing XXI para destinos turísticos y empresas. Editorial Universidad Autónoma de Baja California, México.
13. Dorado, A. (2006). Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal. Hacia un nuevo modelo de gestión basado en la calidad para los servicios deportivos municipales. Toledo: Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha.
14. Douglas, K. y Bateson, J. (2010). Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. México: Prentice Hall.

15. Fernández-Lambert, G., Ortiz, F., Martínez-Mendoza, E &García-Santamaría, E. (2013), desarrollan un artículo sobre la atención al cliente en una cadena de farmacias de patente en la zona norte del Estado de Veracruz, México.
16. Hax, A y Majluf, N (1993). Gestión de Empresa con una visión estratégica, Santiago, Chile: Dolmen, Ediciones S.A
17. José Daniel Barquero Cabrero (2007), Marketing de Cliente ¿Quién se ha llevado a mi cliente?, España.
18. Juran, J.M. y Gryna, F.M. (1993). Manual de control de la calidad. Madrid: McGrawHill.
19. Juran, J.M. y Blanton, A. (2001). Manual de calidad de Juran. Madrid: McGraw Hill.
20. Juran, Joseph M. (2004), Architect of Quality: The Autobiography of Dr. Joseph M. Juran (1 edition), New York City: McGraw-Hill, p. 267
21. Kotler Philip y Armstrong Gary. Marketing: Edición para Latinoamérica. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall, 2003.
22. Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing, versión para Latinoamérica. México: Prentice Hall.
23. Martínez-Tur, V., Peiró, J.M; y Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial. Madrid: Síntesis.
24. Müller, E. (1999). Cultura de la calidad de servicio. México: Trillas S.A.
25. Palacios, C (2013), Comunicación personal, Asociación SHARE, Huehuetenango, Guatemala.
26. Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 35–48.
27. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988):"SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing. Vol. 64, pp. 12-40.
28. Pizzo (2013) El servicio en acción, la única manera y forma de ganar a todos. Colombia: Ecoe ediciones.
29. Pizzo M. (2014). La insatisfacción del cliente no es culpa del empleado. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/la-insatisfaccion-del-cliente-no-es-culpa-del-empleado.htm>
30. Quintanilla, I. (1997). Psicología Económica. Madrid: McGraw-Hill.

- 31.** Reeves, C. A. y Bednar, C. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- 32.** Rust, R. A. & Oliver, R. L. (1994). Services quality insights and managerial implications from the frontier. *Service quality: in theory and practice*. Thousand Oaks CA: Sage publications, 1-19.
- 33.** Vargas M. y Aldana L. (2006) *Calidad y Servicio*, (1<sup>a</sup>. ed.) Editorial Ecoe, Bogotá, Colombia.
- 34.** Vargas y Aldan De Vega (2006) *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica*. Perú: San Marcos E.I.R.L.
- 35.** Zeithmal Valerie, A., & Mary Jo Bitner. (2002). *Marketing de Servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw Hill.

## ANEXOS

### Anexo 1.- Encuesta a socios.

#### Estimados socios:

La Cooperativa se encuentra realizando una encuesta, con el propósito de conocer la calidad de los servicios que prestamos, en pos de elevar la satisfacción del cliente. Le solicitamos la mayor cooperación y sinceridad en las respuestas, las cuales serán de íntima confidencialidad.

Agradecemos de antemano su colaboración.

#### 1.- ¿Cómo usted conoció de los servicios que ofrece la Cooperativa?

\_\_\_ Socios de la cooperativa.

\_\_\_ Intranet de la empresa.

\_\_\_ Beneficios y promociones de los servicios que ofrece.

Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### 2.- ¿Cómo evalúa la imagen corporativa de la institución financiera?

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

#### 3.- ¿Qué calificación le da usted al servicio que recibe por parte de los trabajadores de la Cooperativa?

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

#### 4.- ¿Los servicios que ofrece la Cooperativa cumple con la satisfacción de sus necesidades?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### 5.- ¿Cómo evalúa las informaciones que le brinda el trabajador acerca de los servicios que ofrece la cooperativa?

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

#### 6.- ¿La atención que brinda la cooperativa es rápida y oportuna?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

#### 7.- ¿Cómo evalúa el nivel de profesionalidad de los trabajadores de la cooperativa?

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

#### 8.- ¿La cooperativa cumple con sus exigencias en cuanto a sus necesidades reales?

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**9.- ¿Existe otros elementos que no hemos tenido en consideración, que considera relevantes para nuestra investigación? Exponga**

---

---

---

---

## **Anexo 2.- Entrevista a Directivos**

### **Preguntas:**


- 1.** ¿Cómo evalúa la satisfacción del cliente en los servicios que brinda la cooperativa?
- 2.** ¿Considera que los trabajadores que se encuentran directamente a la atención de los clientes cuentan con las habilidades y capacitación requerida?
- 3.** ¿La cooperativa cuentan con planes de capacitación y formación en el área de la atención al cliente?
- 4.** ¿La cooperativa cuenta con un sistema de atención a reclamaciones y quejas del cliente? ¿Cómo evalúa las respuestas a estas inquietudes?
- 5.** ¿La administración cuenta con alternativas para optimizar el servicio de atención al cliente y la satisfacción de sus necesidades?



### Anexo 3. Matriz de Consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cómo la calidad de los servicios influye en la satisfacción de los clientes de la Finca María José de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Standard Fruit Company?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿Qué elementos definen la calidad en los servicios?</p> <p>¿Cuáles son las características que definen la satisfacción del cliente?</p> <p>¿Como diseñar una estrategia de gestión de la calidad que influya en la satisfacción del cliente?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Diseñar una estrategia de calidad del servicio que permita elevar la satisfacción de los clientes de la Finca María José 1 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Standard Fruit Company.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Determinar los elementos teóricos que definen la calidad del servicio.</p> <p>Determinar las características teóricas que definen la satisfacción del cliente.</p> <p>Diseñar una estrategia en la gestión de la calidad que influya en la satisfacción del cliente.</p>	<p><b>Hi:</b> El diseño de una estrategia de calidad de los servicios, elevaría la satisfacción de los clientes de la Finca María José 1 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Standard Fruit Company, Babahoyo 2018.</p> <p><b>Ho:</b> La satisfacción de los clientes depende de las gestiones administrativas que se realizan en la Finca María José 1 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Standard Fruit Company, Babahoyo 2018</p> <p><b>H1:</b> La implementación de la estrategia de calidad de los servicios existente en la Finca María José 1 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Standard Fruit Company Babahoyo 2018, se incrementaría la satisfacción de los clientes.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Calidad de los servicios</p> <p>Relevante, Cualitativa, cuantitativa y razón.</p> <p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Satisfacción de los clientes</p> <p>Relevante, cualitativa, policotómica, nominales</p>	<p>Capacitaciones</p> <p>Rendimiento</p> <p>Cultura Organizacional</p> <p>Predisposición al cambio</p> <p>Gestión administrativa</p> <p>Iniciativa</p> <p>Eficiencia</p> <p>Efectividad</p> <p>Conocimiento del cliente</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Comunicación</p> <p>Complacencia</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p><b>Según de su Finalidad:</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Según de su Carácter:</b></p> <p>Descriptiva</p> <p><b>Según de su Naturaleza:</b></p> <p>Cualitativa / Cuantitativa</p> <p><b>Según su alcance temporal:</b></p> <p>Transversal</p> <p><b>Según su Orientación:</b></p> <p>Orientada a la aplicación</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b></p> <p>No Experimental - Propositiva</p> <p><b>Población:</b></p> <p>El estudio será realizado en el área de atención directa con una población de 58 clientes activos</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra escogida será de 51 clientes activos</p> <p><b>Técnicas e instrumentos:</b></p> <p>Cuestionario, Entrevistas</p> <p><b>Línea de Investigación:</b></p> <p>Modelo y Herramientas Gerenciales</p>

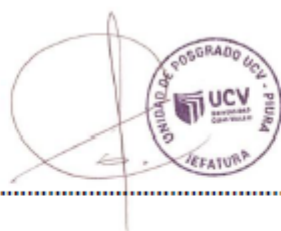
#### Anexo 4. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Yván Alexander Mendívez Espinoza, DTC de la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada “La calidad de los servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Finca María José 1 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Stándard Fruit Company, Babahoyo 2018” del estudiante Suárez Parrales Sergio Roberto, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 24 de mayo de 2020



**DR. YVÁN MENDÍVEZ ESPINOZA**

**DNI: 19188655**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## Anexo 5. Pantallazo de Software Turnitin

CAPTURA DE PANTALLA TURNITIN 21% REALIZADA POR LA UNIDAD DE POSGRADO PIURA / DR. YVÁN MENDÍVEZ ESPINOZA / DTC

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document content is as follows:

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

La **calidad** de los servicios **y** su incidencia en **la satisfacción** de los clientes de la Finca María José 1 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Standard Fruit Company, Babahoyo 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR**  
Br. Suárez Parrales, Sergio Roberto (ORCID: 0000-0002-4684-0326)

On the right side, the 'Resumen de coincidencias' (Summary of Similarities) panel shows a 21% similarity score. Below this, a list of sources is provided:

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
4	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	2 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	Entregado a EP NBS S...	1 %

The interface also shows the page number (1 de 40) and the word count (9442) at the bottom left. The bottom right corner displays the system tray with the date 24/05/2020 and time 18:58.



## **Anexo 7. Autorización de la versión final del trabajo de investigación**



# **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### **AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA UNIDAD DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SUAREZ PARRALES, SERGIO ROBERTO

INFORME TITULADO:

“LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINCA MARÍA JOSÉ 1 EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO STÁNDAR FRUIT COMPANY, BABAHOYO 2018”

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 25 DE OCTUBRE DE 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Unanimidad



MG. KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ  
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN Y GRADOS UPG  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PIURA