



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG
Facultad de Estudio de Postgrados

Tesis en opción al título de Magister en:
Sistemas de Información Gerencial

Tema de Tesis:
Sistema CRM para la gestión de atención al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito la ciudad de Guayaquil

AUTOR:
Ing. Christian Stalin Chamba Méndez

Director de Tesis:
Ing. Cesar Vallejo Villacis, Mgtr.

Abril 2022
Guayaquil – Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

Yo, Christian Chamba Méndez, declaro ser el autor exclusivo de esta tesis de posgrado, y como tal me permito ceder los derechos a la universidad tecnológica empresarial de Guayaquil UTEG

Ing. Christian Stalin Chamba Méndez
C.I. 0919838029

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi padre que en paz descanse, a mi madre, mi esposa mis dos hijos, hermanos y a todos mis amigos que de una u otra manera han formado parte de mis logros y metas, también dedico el apoyo especial e incondicional de mi familia gracias a ellos estoy culminando este posgrado con éxito y con la fe de seguir escalando peldaños para el bien personal y familiar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinita misericordia por dotarme de lo más importante que es la vida, también bendecirme con salud, paz, también agradezco especialmente a mis esposa Patricia Chica a mi familia y amigos asimismo mi padre Sr. Aguberto Chamba Sánchez que en vida fue un ejemplo de lucha, trabajo, responsabilidad, personalidad y carácter demostrando que era un gran ejemplo a seguir para un hijo, también agradezco a mi Sra. Madre Rosa Méndez por la paciencia, el amor y la fe que solo una madre tiene con sus hijos, a mis hermanos que gracias a sus logros dignos de admirar me llevaron a luchar por mi metas, a mis hijos Domenika y Gabriel ya que como todo padre lucha y trabaja por dale lo mejor ellos son el motor que me da fuerza para seguir adelante.

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad examinar la pertinencia de realizar un sistema CRM como un recurso de asistencia en la gestión de la atención al cliente de cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Guayaquil mediante una indagación y recopilación de las percepciones de funcionarios de estas entidades. Este objetivo surge de una problemática sustentada en la inadecuada atención de los usuarios, por lo tanto, se recolecta la parte teórica sobre las dimensiones vinculadas a esta clase de atenciones. En la metodología se sustenta en un alcance descriptivo con enfoque cuantitativo que mediante herramientas como el Servqual y una encuesta sobre CRM permitió reconocer las necesidades y pertinencia de dicho sistema. En base a la información obtenida se concluyó que la herramienta propuesta servirá y contribuirá a que los directivos y supervisores tengan a su predisposición una automatización de la información de los clientes para poder centralizar sus acciones de atención hacia las perspectivas del usuario final.

Palabras claves: Calidad, atención al cliente, Servqual, CRM, Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Abstract

The purpose of this work is to examine the relevance of creating a CRM system as an assistance resource in the management of customer service in savings and credit cooperatives in the city of Guayaquil through an investigation and compilation of the perceptions of their officials. entities. This objective arises from a problem based on the inadequate attention of the users, therefore, the theoretical part is collected on the dimensions linked to this kind of attention. The methodology is based on a descriptive scope with a quantitative approach that, through tools such as Servqual and a survey on CRM, allowed us to recognize the needs and relevance of said system. Based on the information obtained, it was concluded that the proposed tool will serve and help managers and supervisors have at their disposal an automation of customer information to be able to centralize their care actions towards the end user perspectives.

Keywords: Quality, customer service, Servqual, CRM, Savings and Credit Cooperatives.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL	2
1.1 Antecedentes de la investigación	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Formulación del problema	5
1.2.2 Sistematización del problema	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.4 Justificación de la investigación	6
1.5 Marco referencia de la investigación	7
1.5.1 Modelo Servqual.....	7
1.5.2 Servicio al cliente.....	11
1.5.3 Cooperativas de Ahorro y Créditos.....	16
1.5.4 Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).....	18
1.5.5 CRM (Customer Relationship Management)	23
1.6 Variables del estudio: Dimensiones del servicio al cliente	29
1.6.1 Variable independiente: Expectativas del cliente.....	29
1.6.2 Variable dependiente: Percepción del cliente	30
1.7 Marco legal.....	32
2. CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO	34
2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la Investigación.....	34
2.1.1 Diseño no experimental.....	34
2.1.2 Alcance descriptivo	34

2.1.3 Enfoque cuantitativo.....	34
2.2 Métodos de Investigación	34
2.2.1 Investigación exploratoria.....	34
2.2.2 Investigación correlacional	35
2.3 Unidad de análisis, población y muestra.....	35
2.4 Variables de la investigación	36
2.5 Fuentes, técnicas e Instrumentos para la recolección de información.....	44
2.6 Tratamiento de la información	44
3. CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
3.1 Análisis de la situación Actual	45
3.1.1 Análisis de la calidad (Servqual)	45
3.2 Análisis comparativo, evolución, perspectivas y tendencias comparativa	52
3.2.1 Análisis de la correlación de las variables.....	52
3.2.2 Correlación significativa y positiva.....	57
3.2.3 Correlación negativa	59
3.3 Presentación de resultados y discusión	61
3.3.1 Análisis del CRM como recurso	61
3.3.2 Informe final	69
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	85

Índice de tablas

Tabla 1 Calificación de instituciones	3
Tabla 2 Calidad de Cooperativas de ahorro y crédito del ámbito local bajo Servqual	4
Tabla 3 Comparativa entre modelos de evaluación de servicio	10
Tabla 4 Diferencias entre bancos y Cooperativas financieras	17
Tabla 5 Evolución de las TIC	19
Tabla 6 Elementos a considerar en un CRM	24
Tabla 7 Pasos para desarrollar un modelo de gestión CRM	26
Tabla 8 Tipos de aplicaciones relacionadas al CRM	28
Tabla 9 Muestras del estudio	36
Tabla 10 Operacionalización de las variables de la calidad del servicio	37
Tabla 11 Dimensiones a evaluar en la percepción sobre el CRM	43
Tabla 12 Valores de dimensión de tangibilidad	45
Tabla 13 Valores de dimensión de fiabilidad	46
Tabla 14 Valores de dimensión de sensibilidad	47
Tabla 15 Valores de dimensión de seguridad	48
Tabla 16 Valores de dimensión de empatía	49
Tabla 17 Brechas de la calidad del servicio	50
Tabla 18 Matriz Generalizada de la correlación de las variables	52
Tabla 19 Correlación significativa y positiva	57
Tabla 20 <i>Correlación negativa</i>	59
Tabla 21 Promueve el CRM datos sobre los clientes	61
Tabla 22 La información del CRM es relevante	62
Tabla 23 Centraliza el proceso hacia el cliente	63
Tabla 24 Permite la racionalización del proceso bajo la perspectiva del cliente	64
Tabla 25 ¿Es un modelo innovador para estas instituciones?	65
Tabla 26 ¿Genera automatización?	66
Tabla 27 ¿Es de fácil uso?	67
Tabla 28 ¿Requiere capacitación?	68

Índice de figuras

Figura 1 Espina de Pescado.....	7
Figura 2 Dimensiones del modelo Servqual	9
Figura 3 Evolución de la calidad	14
Figura 4 Cadena de valor de las cooperativas	18
Figura 5 Beneficios de las TIC en las empresas	20
Figura 6 Acceso a pc en hogares del Ecuador	22
Figura 7 Uso de Red en Ecuador	22
Figura 8 Valores de la Correlación	29
Figura 9 Valores de la Correlación	58
Figura 10 Promueve el CRM datos sobre los clientes.....	62
Figura 11 La información del CRM es relevante.....	63
Figura 12 Centraliza el proceso hacia el cliente	64
Figura 13 Permite la racionalización del proceso bajo la perspectiva del cliente	65
Figura 14 ¿Es un modelo innovador para estas instituciones?	66
Figura 15 ¿Genera automatización?	67
Figura 16 ¿Es de fácil uso?	68
Figura 17 ¿Requiere capacitación?.....	69

INTRODUCCIÓN

Las innovaciones tecnológicas que se globalizan dentro de los mercados hacen que las empresas cambien la forma de gestionar los diferentes procesos internos que cumple su organización, adaptándolos a la era digital que se suscita en las naciones con la finalidad de optimizar las actividades que se realizan (Buenrostro & Hernández, 2019).

La aplicación de estos recursos puede adaptarse a diversas funciones de la estructura organizacional, buscando conseguir mejores formas de atender al cliente, optimizar el procesamiento de datos, secuenciar las fases de los procesos de forma ordenada o contemplar una mejor retroalimentación entre las áreas, entre otras asistencias que pueden conseguir mediante estas herramientas (Oliveros & Martínez, 2017).

El presente proyecto de investigación pretende profundizar en las TIC que implementan las entidades financieras del sector privado de la ciudad de Guayaquil para gestionar la asistencia a clientes, siendo evaluado la calidad del servicio de acuerdo a una metodología Servqual que analice un enfoque general de la atención para medir la satisfacción de los usuarios, que permitirá delimitar si este factor digital tiene incidencia o cumple con las expectativas de los clientes.

Para llevar a efecto esta finalidad se ejecutará en el capítulo I el planteamiento de la problemática con los objetivos que buscaran despejar en el desarrollo del mismo, así como la justificación que se deriva de la realización del estudio desde un enfoque práctico, metodológico y teórico. Posteriormente se procede con el desarrollo de la metodología que mostrara el tipo de investigación que se implementara y las herramientas de recolección de información para conseguir el análisis de resultados que permita generar conclusiones y recomendaciones con respecto al fenómeno indagado.

1. CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes de la investigación

Dentro del globo, los temas relacionados a la inclusión de las TIC e innovación en los servicios dentro del sector financiero ha sido objeto de diversas investigaciones, a nivel internacional se puede mencionar el caso exhibido por parte de Benjumea, Benjumea y Torres (2017), en su trabajo exponen la accesibilidad que permiten las herramientas digitales para facilitar el desarrollo de la experiencia de los usuarios, quienes pueden desarrollar diferentes operaciones desde la comodidad de su casa en cualquier dispositivo con acceso a red. Esta referencia permite observar cómo estos recursos pueden incidir en la satisfacción de los clientes de estas entidades.

Por su parte, en el contexto nacional Domínguez (2018) presenta un estudio sobre el servicio en línea brindado por el Banco Internacional de la localidad de Guayaquil, en dicho trabajo utilizó la metodología Servqual para medir la calidad que brindan estos canales a los usuarios de la entidad, concluyendo que este enfoque permite desarrollar un mejor instrumento digital para la gestión de la banca en línea, conforme a las expectativas y percepciones de los usuarios que solicitan y utilizan estos servicios.

1.2 Planteamiento del problema

El surgimiento del problema tiene como origen la atención al cliente, tema que es tratado en diversas empresas con minuciosidad a sabiendas de que el consumidor final es el principal motor de la actividad que realizan, no obstante, siguen existiendo conflictos con la gestión de estos procesos que generan inconvenientes con los usuarios, Blanco (2016) brinda la siguiente apreciación dentro del sector financiero:

A grandes rasgos, las causas que generan más conflictos varían desde los meros errores humanos, la falta de atención debida de los trabajadores de la entidad o el comportamiento y actitud de las entidades que incumple las

expectativas del cliente, las deficiencias en el servicio o a la incorrecta aplicación de una política de comercialización. (pág. 253)

Los problemas de atención dentro de este sector son evidentes, es por ello, que los directivos de las instituciones emplean diferentes mecanismos o canales para solucionar estos inconvenientes como vía red, vía telefónica, vía móvil, vía presencial y el buzón de sugerencias (Matamoros, 2017). En este contexto se presenta en el estudio de Castro y Contreras (2015) un análisis de calidad de instituciones bancarias locales medidas mediante una escala del 1 al 3 (3 = Bueno, 2 = Regular y 1 = Malo) obteniendo la siguiente información:

Tabla 1 Calificación de instituciones

RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL									
VALORES DE CALIDAD									
IMAGEN Y PROCESOS INTERNOS	Adecuado número de agencias, ventanillas de extensión y cajeros automáticos	1,32	1,29	1,23	1,28	1,29	1,32	1,41	1,32
	Atención y respuesta de sugerencias y reclamo	1,09	1,09	1,09	1,08	1,00	0,83	0,91	0,94
	Comodidad física de las instalaciones	1,65	1,51	1,57	1,70	1,45	1,15	1,06	0,94
	Confiabilidad de los cobros	1,18	1,02	1,02	1,14	1,29	1,89	0,94	0,97
	Convenientes horarios de atención	2,02	1,82	1,77	2,10	1,67	1,21	0,71	0,55
	Cumplimiento de lo ofrecido	1,79	1,40	1,42	1,88	1,33	1,87	0,88	0,90
	Facilidad para los trámites	1,23	1,24	1,28	1,22	1,24	1,98	1,32	1,23
	Funcionamiento de los cajeros automáticos	1,33	1,31	1,32	1,34	1,29	0,98	1,12	1,16
	Funcionamiento del sistema tecnológico	0,84	0,91	0,83	0,78	0,98	1,28	1,21	1,16
Soportes de comunicación	1,16	1,15	1,15	1,14	1,16	1,38	1,65	1,77	
FUNCIONARIOS DE LA ENTIDAD	Apariencia del personal	1,93	1,82	1,89	1,94	1,75	1,08	2,50	2,58
	Capacidad profesional	1,26	1,20	1,21	1,26	1,20	1,60	2,32	2,48
	Claridad en la información proporcionada	1,81	1,91	1,87	1,88	1,76	1,13	1,50	1,55
	Cortesía y amabilidad	2,09	1,95	1,98	2,20	1,80	2,15	2,06	2,26
	Interés de los funcionarios por satisfacer las necesidades del cliente	1,00	0,95	0,98	0,96	0,92	1,83	1,21	1,16
Rapidez en la atención	1,51	1,27	1,28	1,54	1,27	1,15	1,15	1,16	
PROMEDIO DEL SISTEMA		1,45	1,36	1,37	1,47	1,34	1,43	1,37	1,38

Fuente: Castro y Contreras (2015)

La tabla anterior permite observar una baja calificación de la calidad de la atención, por lo que se evidencia la existencia de una problemática. En este

escenario que evidencia inconvenientes se vuelve propicio un método de evaluación como el Servqual, metodología que se encamina a valorar la calidad en la atención al cliente de una organización basándose en una examinación de dos variables del servicio al cliente mediante dos cuestionarios de 22 interrogantes que contemplan cinco dimensiones (Galeas, 2018). Los valores de calidad en la investigación del proyecto se enfocan en la facilidad de los tramites, soportes de comunicación y la rapidez en la atención, las cuales forman un papel fundamental en los procesos de la atención al cliente en los diferentes canales tecnológicos y canales físicos que las entidades utilizan.

Centrar el enfoque en una metodología Servqual permitirá conocer en qué aspectos se puede mejorar por parte de las instituciones del sector y verificar que insatisfacción existen con respecto a canales o herramientas digitales para determinar posibles mejoras adecuadas a estas inconformidades para lograr una eficiente gestión gerencial de la información de la atención al cliente.

En una examinación del mercado local sobre cooperativas de ahorro y crédito, Galeas (2018) recopiló datos sobre tres entidades bajo un modelo Servqual y tabuló la representación de cumplimiento porcentual que tienen estas organizaciones en cada dimensión de calidad del modelo Servqual, reflejando los siguientes valores:

Tabla 2 *Calidad de Cooperativas de ahorro y crédito del ámbito local bajo Servqual*

Descripción	COAC La Dolorosa	COAC San Lorenzo
Empatía	65%	47%
Fiabilidad	56%	55%
Responsabilidad	59%	56%
Seguridad	67%	56%
Elementos tangibles	64%	30%

Fuente: Galeas (2018)

La información exhibida en la tabla anterior permite percibir que no existe un efectivo cumplimiento de estas organizaciones en las dimensiones de calidad expuestas por el Servqual, dado que el resultado demuestra un rendimiento promedio, evidenciando las falencias que existen en estos aspectos y que busca reforzar en el presente estudio.

Por esto, en el presente estudio se busca reconocer la calidad actual del servicio al cliente en estas instituciones de la ciudad de Guayaquil, además de analizar al CRM como un sistema que puede servir de ayuda a los directivos de las cooperativas financieras en sus gestiones de atención al cliente.

1.2.1 Formulación del problema

¿Cuál es la apreciación que tienen los funcionarios de las cooperativas de ahorro y créditos sobre los sistemas CRM como herramienta de ayuda en la gestión de la atención al cliente?

1.2.2 Sistematización del problema

1. ¿Qué dimensiones se deben analizar para determinar la calidad del servicio al cliente?
2. ¿Cómo se percibe la calidad actual de la atención al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Qué percepción tienen los funcionarios de estas entidades sobre el modelo CRM en la gestión de atención al cliente en las cooperativas de ahorro y créditos de la ciudad de Guayaquil?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la pertinencia de implementar un sistema CRM como una herramienta de ayuda en la gestión de la atención al cliente de cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Guayaquil mediante una indagación y recopilación de las percepciones de funcionarios de estas entidades.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar mediante una revisión teórica las dimensiones previstas en una metodología de examinación de la calidad del servicio al cliente.
2. Evaluar la calidad actual en temas de atención al cliente que tienen las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Guayaquil conforme a las disposiciones del modelo Servqual.
3. Examinar la percepción de los funcionarios de estas entidades sobre el sistema CRM en la gestión de la atención al cliente dentro de las cooperativas de ahorro y créditos.

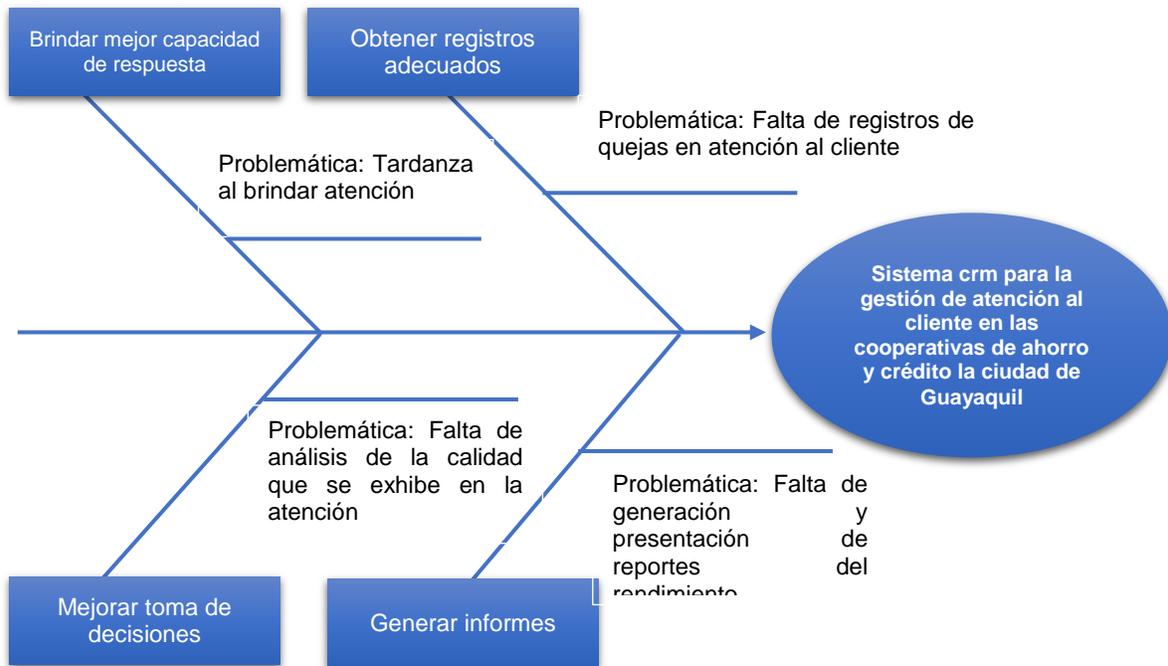
1.4 Justificación de la investigación

El presente estudio exhibe una justificación teórica que expone la relevancia de examinar la implementación de recursos tecnológicos y digitales para mejorar la gestión interna del área de atención al cliente, en este caso el CRM, además, de permitir lograr una buena satisfacción de los usuarios a los que se atiende por parte de una entidad, por esto, se hace mención al pensamiento brindado por Domínguez (2018):

La banca en línea como medio de presentación de productos y servicio y como interface digital para el servicio al cliente digital se ha convertido en un elemento indispensable en las empresas de cualquier industria y la Banca no es la excepción. (pág. 5)

También se presenta una justificación metodológica centrada en una investigación descriptiva, exploratoria y de enfoque cuantitativo, que dejará sentada bases de información que permitirán el desarrollo de futuros de estudios que visualicen al CRM como una herramienta para la gestión al cliente y traten de despejar un fenómeno similar al expuesto. Para una mejor comprensión se esquematiza una espina de pescado:

Figura 1 Espina de Pescado



Además, se presenta una justificación práctica que se deriva de proponer una solución de sistema gerencial para mejorar la gestión de canales de atención en las cooperativas de ahorro y crédito, siendo posible al tomar como punto de partida la percepción de quien recibe el servicio con colaboración de la herramienta Servqual en la ejecución del análisis de resultados, dado que, este modelo de examinación se centra en indagar la calidad del servicio de una empresa mediante la conformación de una serie de dimensiones y enunciados que deben ser calificados por el usuario de la institución, permitiendo obtener datos precisos sobre la eficacia de la atención.

1.5 Marco referencia de la investigación

1.5.1 Modelo Servqual

Al hacer referencia al servicio al cliente, se menciona dentro de sus medidas de evaluación una amplia cantidad de estrategias, entre las que predomina el Servqual al considerar dos de los elementos fundamentales de la satisfacción del cliente que son las expectativas y las percepciones que se tiene

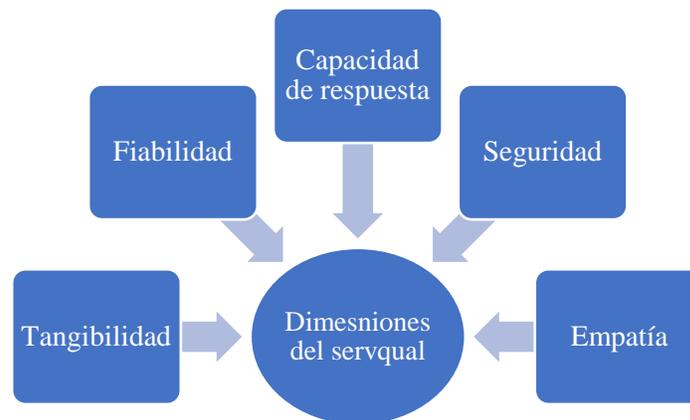
con respecto a los servicios. Causado, Charris y Guerrero (2019) exhiben el siguiente pensamiento:

Los modelos conceptuales desarrollados por estos investigadores, definen la calidad del servicio como la principal variable de resultado (...). Dicho modelo, contiene una serie de ítems destinados a medir los niveles de servicio esperado por el cliente, a lo cual se le denomina expectativas. Mediante esos mismos ítems coincidentes, se mide el nivel percibido de servicio proporcionado (servicio real). (pág. 74)

Este modelo de análisis se conforma de dos cuestionarios que tienen en su estructura una serie de 44 interrogantes divididas en 22 para cada sección de análisis (Expectativas y Percepción), con la finalidad de determinar lo que se espera recibir y lo que se recibe por parte de los clientes de una determinada empresa (Valencia, 2015).

Este recurso se maneja bajo la escala de Likert que puede contemplar evaluación del 1 al 7, en el que 1 corresponde al nivel más bajo de conformación de un enunciado y 7 el más alto. Siendo aplicados a interrogantes que componen cinco dimensiones predeterminadas en esta herramienta de evaluación de la calidad del servicio. Dentro de los modelos Servqual se emplea una serie de dimensiones que evalúan diferentes aspectos del servicio al cliente que debe considerar un directivo para lograr una satisfacción de los usuarios, representan en su totalidad cinco elementos, estos son los siguientes:

Figura 2 Dimensiones del modelo Servqual



Fuente: Valencia (2015)

- Dimensión de fiabilidad: Corresponde al cumplimiento de lo que oferta la empresa en sus servicios.
- Dimensión de sensibilidad: Es la capacidad de reacción de los empleados, comprendiendo las necesidades del usuario para generar respuestas.
- Dimensión de seguridad: Es el conocimiento y confianza generada al momento de brindarse el servicio.
- Dimensión de empatía: Es la capacidad de personalización del servicio.
- Dimensión de tangibilidad: Estado de las instalaciones y herramientas (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019).

Las dimensiones del modelo demuestran un enfoque de examinación total sobre los servicios de una empresa, esto se debe a su preocupación por valorar aspectos intangibles como presencia de los empleados y de las instalaciones, hasta aspectos intangibles como las aptitudes en su capacidad de respuesta y la empatía que demuestran al brindar el servicio, lo que lo convierte en un recurso muy completos para conocer a profundidad la realidad del nivel de atención que se ofrece a los clientes.

1.5.1.1 Comparación del modelo Servqual con otros modelos de evaluación

Una forma de delimitar las características y la elección del modelo de evaluación de la calidad del servicio, es mediante la implementación de una tabla comparativa de las cualidades de estas medidas, siendo necesario para comprender la elección de este recurso como medio evaluador de la calidad del servicio.

Para esto, se toma en consideración otros tres modelos que tiene las mismas funciones o finalidades y se describe las cualidades de forma breve que posee cada uno, generando la comparación de cada herramienta, la cual, se presenta a continuación:

Tabla 3 *Comparativa entre modelos de evaluación de servicio*

Tipos de modelos de evaluación	Características
Servqual	Se considera uno de los modelos más completo por permitir la evaluación de dos elementos de la satisfacción al cliente en servicios.
Servperf	Mide solo el elemento de percepción de servicios dentro de las evaluaciones.
Service Profit Chain	Toma en cuenta la satisfacción del cliente externo e interno como una variante de evaluación de la calidad.
Modelo de congruencia de los deseos del consumidor	Se deriva del deseo satisfecho del consumidor durante el servicio.

Fuente: Orlandini y Ramos (2017); Castillo (2016)

Los elementos mostrados exponen diferentes formas de evaluación al cliente, la principal descripción y que diferencia los modelos es la capacidad de

analizar dos elementos que se consideran esenciales dentro de la gestión del servicio, las expectativas y percepciones del servicio, ambos componentes son contenidos dentro de las valoraciones del Servqual, lo que hace percibir como el modelo apropiado para ejecutar.

1.5.2 Servicio al cliente

García (2016) lo define como “un valor agregado, inmaterial que influye de manera determinante en la lealtad de cliente y en la reiteración del consumo del mismo, por esa razón, sugiere la relevancia de mantener esfuerzos permanentes para optimizar su prestación” (pág. 384). Es decir, es la acción que permite añadir valía a las prestaciones de una organización o entidad, que mantendrá una mayor satisfacción del usuario.

Otra apreciación de este aspecto se brinda por Kotler y Armstrong (2012), quienes mencionan que son cualidades intangibles, que no meditan la necesidad de tocar y probar un bien, reaccionando el cliente a la percepción que genera. También se puede hacer referencia a lo expresado por parte de Salazar y Cabrera (2016):

El servicio al cliente, actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado. (pág. 13)

La estructuración de las empresas tiene que ver con el enfoque de los dueños, gerentes o directivos, esto se trasmite a los empleados que los emplean dentro de su forma de actuar en las labores, por esto, en el párrafo anterior se lo menciona como parte de la cultura de la organización. De acuerdo con Vargas (2016):

Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de

información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial. (pág. 11)

La referencia muestra un porcentaje de afectación en ventas consecuencia de la mala atención a los clientes, demostrando que existe influencias directas por estos servicios dentro de la conducta de compra de los clientes, quienes se retiran como consumidores de la marca al no recibir el trato esperado por parte de la empresa.

Lo anterior hace meditar que deben existir medidas de evaluación de rendimiento del proceso al ser fase esencial para otorgar satisfacción al usuario externo. Dentro de los mecanismos que se deben considerar para brindar el servicio están:

- Recepción de quejas: Espacio dentro de las instalaciones de la empresa u organización, cuya designación presenta un área para receptor y solucionar problemas que tenga el cliente.
- Panel de usuarios: Es considerado como un focus group de personas (clientes), con el propósito de recibir sugerencias sobre el servicio que se brinda por la empresa.
- Encuestas de satisfacción: Cuestionarios cortos de preguntas cerradas para medir la calidad de acuerdo a ítems de evaluación (López, 2018).

Los tres mecanismos mencionados para brindar una valoración del rendimiento de la atención son lo más comunes, el modelo de cuestionario se parece a la herramienta a utilizar denominada Servqual, dado que, se estructura como un informe de diferentes ítems que son llenadas por los usuarios (clientes) de la organización.

1.5.2.1 Proceso de atención al cliente

Vega (2017) expone que para realizar la planificación de atención al cliente se deben seguir la siguiente secuencia:

- a) Necesidad de la atención: Consiste en identificar la funcionalidad de implementar un servicio de calidad en atención a los usuarios.
- b) Establecimiento de criterios: Son los índices que se evaluarán para medir el rendimiento en aspectos de atención. Corresponde al diagnóstico externo del servicio.
- c) Determinación de la actuación: Los responsables de la ejecución deben saber sus funciones, es el diagnóstico interno del proceso.
- d) Definir la finalidad de la atención: Por último, se debe determinar los objetivos que se desea alcanzar con la implementación del servicio.

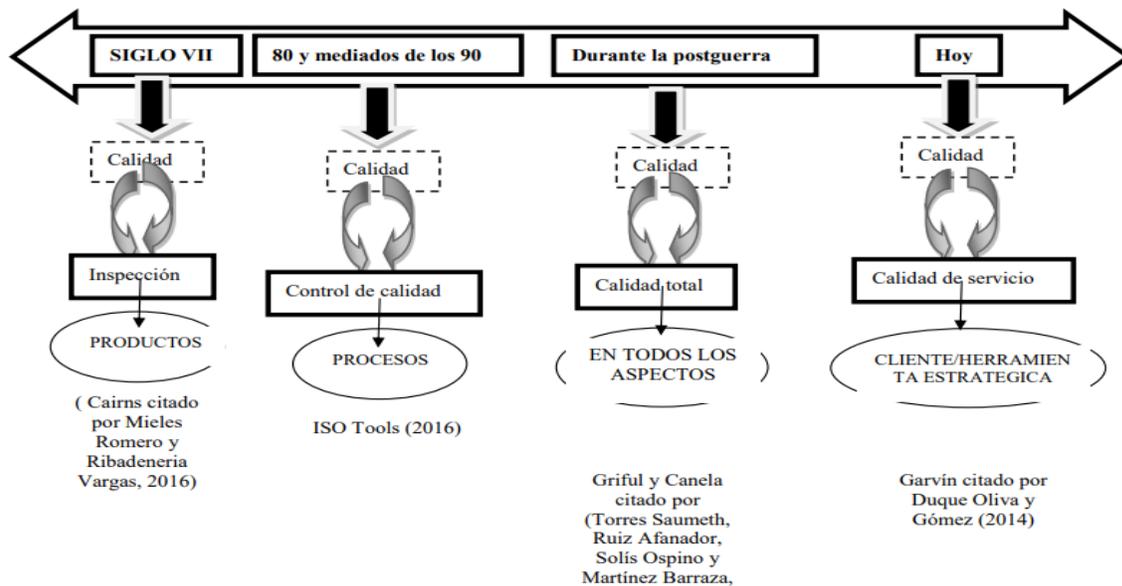
Los procedimientos mencionados buscan brindar una atención de calidad en temas servicio al cliente y deben ser la base para la pertinente ejecución de estos procesos internos y los controles que deben existir. Gonzales (2018) menciona que el proceso se fundamenta en tres componentes que son Gente, Sistemas y Estrategias, que dentro de la conformación de círculo tienen en el medio la orientación al cliente.

Con una correcta ejecución del proceso de atención se consigue una calidad resaltable de la entidad que puede seguir atrayendo al cliente a visitar nuevamente a la empresa, la calificación de esta terminología es un concepto viejo dentro de las entidades y que dentro de la siguiente sección se profundizara.

1.5.2.2 Calidad del servicio al cliente

Al hablar de calidad dentro de los servicios empresariales se hace mención a un término que ha ido evolucionando en el transcurso de la historia de la humanidad. Lo que conlleva a apreciar su desarrollo conforme las épocas para una mejor comprensión, siendo exhibida la cronología en la siguiente figura:

Figura 3 Evolución de la calidad



Fuente: (Fenández & Huanacuni, 2019)

En los decenios de 1930 y 1950 ya se consideraba aspectos de la calidad en los servicios, esto se debe a la inexactitud de los registros e inspecciones que se realizan, lo que conllevó en 1951 la estructuración de sistema de calidad, lo cual duró hasta 1980 con la finalidad de examinar los rendimientos (Fenández & Huanacuni, 2019).

La calidad pasó de las esporádicas inspecciones a fases de mayor control como la calidad total en periodo de postguerra, para después presentar un enfoque dirigido a los servicios que se ofrecen, por lo que la atención al cliente fue representando un mayor reconocimiento y relevancia para las entidades en el globo al avanzar los años, González, Frías y Gómez (2016) brindan la siguiente apreciación:

La calidad es un tema que debe plantearse como una exigencia de garantía tanto en los procesos como en los resultados finales. Resulta clave en una organización de calidad el estilo de gestión, un liderazgo abierto y compartido, con una visión puesta no sólo en las demandas del momento, sino en los requerimientos de la economía nacional y mundial, como factor de desarrollo de las naciones. (pág. 255)

En la actualidad la garantía que menciona la referencia anterior, es considerado el derecho del cliente, considerando que los gobiernos implementan marcos legales que resguarden al usuario y las negociaciones que tienen con empresas para no recibir engaños en las transacciones. Conforme a lo que expresa López (2018), la finalidad de los servicios de calidad es el alcanzar la excelencia dentro de los procesos que ejecuta el personal, siendo necesario la colaboración de los empleados de toda la organización o de los responsables del proceso específico que se busca mejorar.

Rojas et al. (2020) menciona que las apreciaciones de nuevas formas de calidad dentro de las organizaciones se deben al compromiso de cambios y desafíos en la competencia, orientados en la estandarización de los servicios para lograr una perduración a la par del resto de entidades del sector, siendo asumido dicho compromiso por los trabajadores.

Otro de los factores que se mencionó en el párrafo anterior como parte del objetivo de la calidad, es la ganancia de competitividad para poder hacer frente a las características del resto de entidades que presentan cualidades atractivas para sus clientes, por ende, una forma de seguir manteniendo fidelizado al consumidor es ofrecerle una asistencia pertinente.

1.5.2.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente proviene del cumplimiento de las necesidades del cliente, estas comprenden la susceptibilidad del cliente que las entidades buscan satisfacer, es la fuerza que motiva a las acciones de emprendimiento dentro de un mercado y que hace vital el reconocimiento de las características de los consumidores para satisfacerlos (Rojas, Niebles, Pacheco, & Hernández, 2020). Lo que hace vital la identificación de lo que se espera recibir por parte del cliente de un servicio o producto.

La necesidad de los clientes y su satisfacción se ha convertido en imperativo mercadológico, siendo percibido por parte de las organizaciones como

una forma de entregar valor conseguir una secuencia repetitiva en los hábitos de compra y visita hacia la entidad (Dos Santos, 2016).

Por lo tanto, se puede indicar que la satisfacción de los clientes se produce cuando una empresa logra cubrir las necesidades que presente, en este sentido, también se debe considerar que la satisfacción se produce con la verificación de un acierto en cumplir las expectativas que tiene el usuario final con respecto a un servicio o producto.

1.5.3 Cooperativas de Ahorro y Créditos

Son instituciones financieras que buscan apoyar la economía de los sectores vulnerables de la economía, proponiendo menores exigencia que los bancos, por esto, entran en la categoría de entidades del sector popular y solidario. Díaz (2020) expresa que “Son organizaciones autónomas de personas las cuales se unen de manera voluntaria, con el objetivo de dar respuestas a sus necesidades y proyectos económicos, sociales, culturales comunes mediante una empresa conformada de manera conjunta y controlada democráticamente” (pág. 22).

La definición brindada anteriormente permite observar que estas entidades cumplen con las funciones de los bancos, pero más que en la búsqueda de créditos, están propenso a un direccionamiento de apoyar las economías vulnerables por no tener la misma capacidad para acceder a presentaciones de servicios financieros. Esto se debe por las exigencias que proponen el resto de instituciones financieras en el Ecuador.

Estas instituciones a diferencia de los bancos presentan un menor poder de adquisición y prestaciones enfocadas a sus socios, mientras que los bancos se centran en la generación de ingresos para los accionistas de la institución, lo que distingue la finalidad y propósito de la constitución de cada entidad, entre las diferencias están las siguientes:

Tabla 4 *Diferencias entre bancos y Cooperativas financieras*

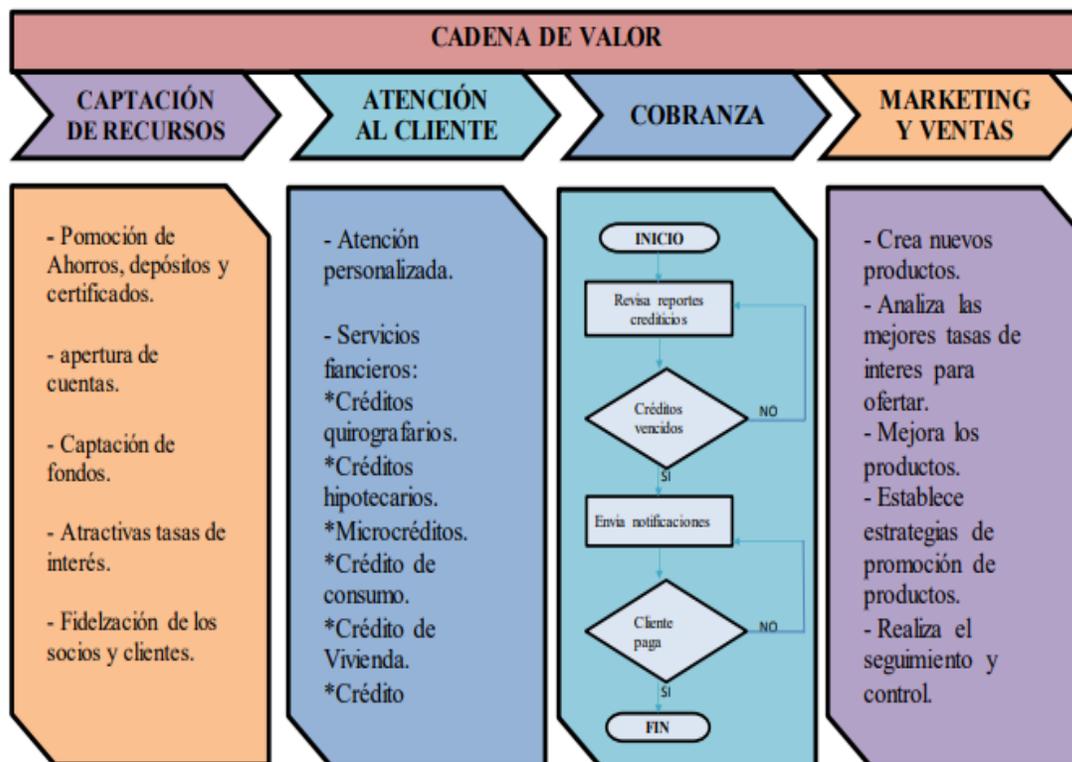
DESCRIPCIÓN	COOPERATIVAS	BANCOS
Naturaleza	Las Cooperativas de ahorro y crédito son organización formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente bajo los principios establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.	Las entidades del sector financiero privado se constituirán como personas jurídicas de derecho privado. En el ejercicio de sus operaciones y servicios financieros se registran por las disposiciones propias y aplicables a las instituciones financieras.
Objetivos	Tiene como objetivo realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con clientes o terceros, con sujeción a las regulaciones que emita la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.	Las entidades que conforman el sector financiero privado, tendrán como finalidad y objetivo el ejercicio de actividades financieras, las cuales podrán ejercerlas, previa autorización del Estado, de acuerdo con el Código, preservando los depósitos y atendiendo los requerimientos de intermediación financiera de la ciudadanía.

Fuente: Quishpe (2020)

Como se muestra en la tabla anterior, estas instituciones presentan un enfoque que se regula por la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, las cuales se estructuran en base de personas naturales o jurídicas, mientras que los bancos son netamente de constitución privada y bajo este derecho para ejercer operaciones de servicios.

Como se pudo observar en el párrafo anterior, estas instituciones se desarrollan en busca de brindar asistencia a sus socios, centrándose en servicios financieros como la actividad que realizan, la conformación de la cadena de valor se estructura de la siguiente forma:

Figura 4 Cadena de valor de las cooperativas



Fuente: Santo y Shingón (2016)

Como se exhibe en el ejemplo mencionado en la figura anterior, la cadena de valor de las cooperativas fundamenta a la atención del cliente como una de sus fases esenciales para generar su actividad económica, en las que es esencial la atención personalizada que se brinda a los diferentes servicios.

1.5.4 Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

El primer aspecto que se referenciara dentro de la parte teórica es la apreciación de las TIC, simplificando su evolución dentro de los sucesos históricos en el mundo en la siguiente tabla:

Tabla 5 *Evolución de las TIC*

Periodos	Sucesos
1876	Se produce por parte de Bell la invención del teléfono.
1927	Se produce el primer proceso de transmisión de radiotelefonía.
1948	Se genera el transistor que se convierte en un gran aporte de la comunicación.
1951	Se desarrolló el sistema de microondas transcontinental entre los estados de Nueva York y San Francisco.
1956	Se produce el cable para telefonía transatlántico.
1963	Central pública de Telefonía en USA.
1965	Se produce el desarrollo informático mediante la primera oficina informatizada en USA.
1984	Se produce la liberación del segmento de operadores telefónicos.
1995	Nace la modulación por impulsos codificados.
Actualidad	Se produce la sociedad de la información.

Fuente: Romero (2017)

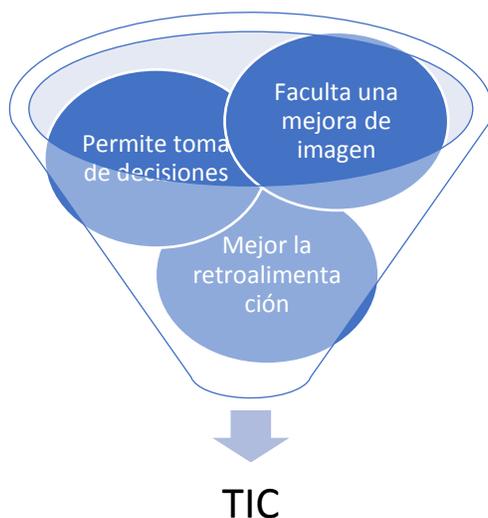
Las TIC comienzan con la aparición del teléfono y fue creciendo dentro del globo con la innovación producida en las industrias de la comunicación, pasando por sucesos relevantes como la creación de centrales encaminadas a estos procesos y la liberación de las telecomunicaciones en los países, pasando a convertirse a lo que hoy se conoce como sociedad de la información.

Las tecnologías de la información y comunicación son recursos que permiten una mejor resolución en la gestión de datos y retroalimentación de fases de una empresa. Para Garcés, Garcés y Alcívar (2016) “Las TIC constituyen el conjunto de tecnologías integradas y complementadas en un sistema que permite la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de información en diferentes formatos” (pág. 173).

La apreciación mencionada permite denotar a estos recursos como grupos aparatos que se guían mediante sistemas que permiten la ejecución de o procesos de retroalimentación que contribuyen a producciones y comunicaciones entre usuarios en el campo particular y laboral.

Baquero (2018) brinda la siguiente apreciación “Se explica que las TIC son una parte de las tecnologías que hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información en las distintas unidades o departamentos de cualquier organización” (pág. 14). Entre los beneficios están los siguientes:

Figura 5 Beneficios de las TIC en las empresas



Fuente: Lino y Quimi (2019)

La contribución de estas herramientas para las instituciones son varias, como se menciona en la figura anterior, faculta un mejoramiento en la comunicación, permitiendo que la retroalimentación de información sea adecuada, lo que, a su vez, genera una mejor toma de decisiones por propiciar el conocimiento de información en el momento adecuado. Las características de las TIC son las siguientes:

- Inmaterialidad, propio de constituirse de datos de códigos y formas dentro de sistemas.
- Interconexión, las tecnologías se exhiben de forma independiente, pero puede combinarse y conectarse para manejo de datos.
- Interactividad, los usuarios pueden interactuar con los sistemas y la tecnología en general, permitiendo una adaptación de estas herramientas a sus labores educativos, profesionales o personales.
- Instantaneidad, los procesos se pueden ejecutar en tiempo real, por lo que su cualidad resaltante es la rapidez.
- Calidad de imagen y sonido, otorgando a los usuarios mejor calidad en su gestión de información.
- Penetración en diversos sectores económicos y de la comunidad, por ser aplicados en la educación o actividad en general (Heinze et al., 2017).

Las características de las TIC se observan como funcionales y adaptables, considerando que de la información mencionada se evidencia como pueden ser ejecutadas dentro de diversas circunstancias siendo aporte para las personas en cualquier ámbito de su vida, por lo que, los profesionales pueden esquematizarlas en sus acciones sean estas en su enseñanza o en sus trabajos.

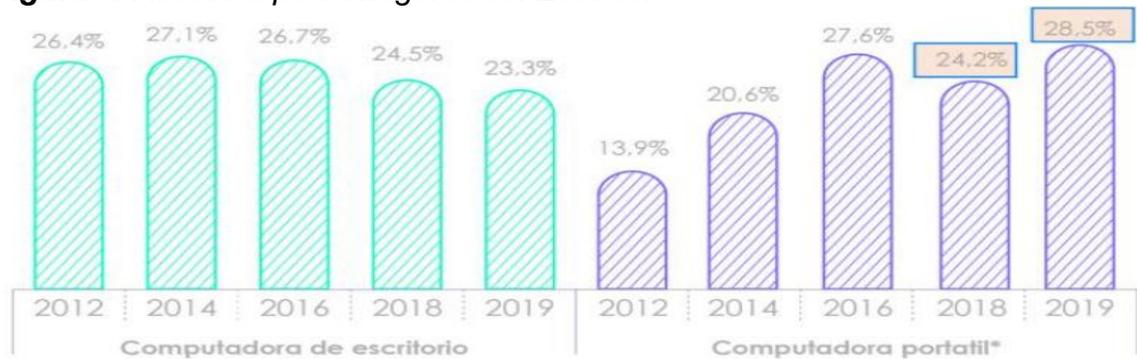
TIC en Ecuador

El gobierno ecuatoriano ofrece un apoyo a la industria en temas de TIC, buscando el desarrollo de una era digital y sociedad de la información, para esto ofrece apoyo en temas de gestión de estos instrumentos impartiendo conocimientos en infocentros dentro de lo largo de la región, además de cerca de

1.000 puntos de conexión wifi gratuitas que beneficiaran a las zonas rurales y vulnerables, promoviendo que los ciudadanos tengan las mismas posibilidades de acceder a estos bienes (MINTEL, 2021).

Una de las estadísticas del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos muestra que capacidad tienen los hogares nacionales para poder acceder a TIC de telecomunicación y red, mostrándose estas cifras en las siguientes figuras:

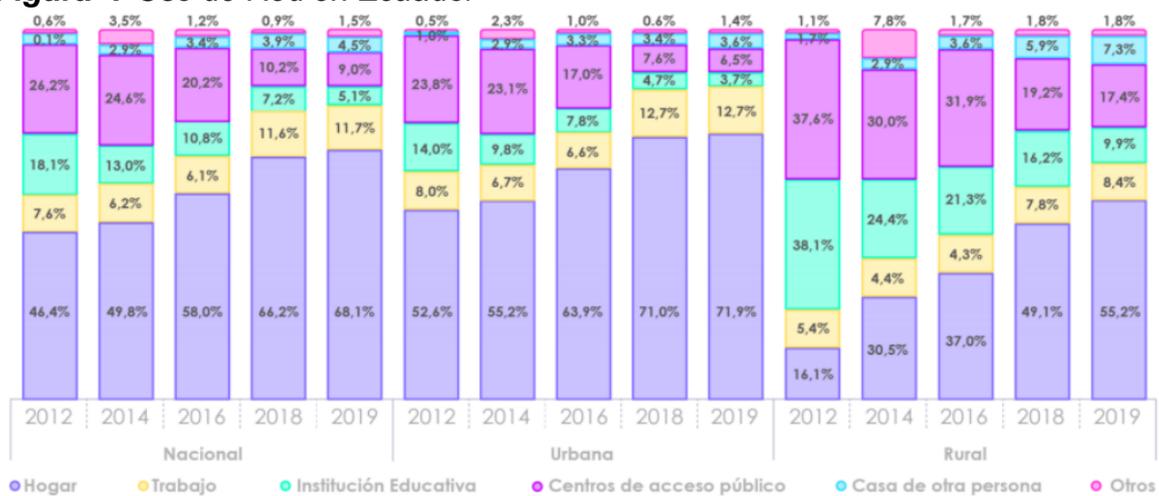
Figura 6 Acceso a pc en hogares del Ecuador



Fuente: (Castro & Romero, 2021)

La figura anterior permite observar que en los hogares ecuatorianos la tendencia de computadoras se preferencia en características de escritorio por encima de las portátiles. Sobre el uso de red en el mercado nacional se pueden exhibir los siguientes resultados:

Figura 7 Uso de Red en Ecuador



Fuente: (Castro & Romero, 2021)

Una de las cifras interesantes de acceso a red es la proveniente de los centros públicos, lo que permite corroborar lo mencionado anteriormente, en el que mencionaba el Estado y su apoyo en esta red para poder mejorar la sociedad de la información.

1.5.5 CRM (Customer Relationship Management)

Noboa (2016) expone que “El CRM integra toda la información de los clientes e incluso de los prospectos de clientes, analizándola y brindando información segmentada con la cual se optimizará recursos, se generarán nuevas estrategias acorde a las necesidades de los clientes” (pág. 19). Por esto, se convierte en un sistema apropiado para poder lograr una eficiencia en la calidad del servicio al cliente, determinado de la información que brinda un modelo como el Servqual. De acuerdo con Randolph (2019):

El CRM no es solo una aplicación tecnológica, es una estrategia de negocio que adjunta las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente, operaciones, recursos humanos, I+D, finanzas y TI con el objeto de maximizar la rentabilidad de las interacciones con clientes. (pág. 50)

El pensamiento del investigador anterior permite tener una referencia diferente a lo que se estimaba en un principio como CRM, se menciona que involucra más de una función de la empresa, diciendo que temas como finanzas y recursos humanos también tienen utilidad dentro de estas medidas, esto se debe a que la medida busca entregar valor a la empresa que lo implementa, y para esto considera diferentes componentes de la cadena para ser enfocados en las relaciones con el cliente.

Noboa (2016) expone que la información que se integra dentro de esta estructura concierne a datos clientes y prospectos de clientes, siendo segmentada para optimizar la visualización y conformación de estrategias encaminadas hacia el público objetivo de las organizaciones.

Lo que demuestra la perspectiva de fortalecer la vinculación hacia el público objetivo por parte de la entidad, buscando generar una mayor satisfacción y fidelización. Zambrano (2020) menciona otra apreciación indicando que tanto a

nivel nacional como del globo los sistemas de solución de problemas como el CRM son indispensables, dado que, los directivos buscan conseguir fidelidad, confiabilidad y desarrollo de valor de los procedimientos.

El aporte de recursos se mide como parte de obtención fiabilidad en temas de información relacionada con los clientes y el servicio, añadido a esto se lo considera como parte de obtención de valor a las características actuales de lo que oferta una entidad, por lo que se aprecia como un componente importante dentro de los negocios y que aporta diferenciación.

La función relacional dentro de las organizaciones se convierte en una aplicación atractiva dentro de las empresas actuales, que se lo mira como fase de mejoramiento como mantener los vínculos entre los clientes y las empresas, impactando de forma positiva al negocio (Salas, 2017).

De acuerdo a lo anterior, la finalidad de conservar clientes depende de los vínculos que se formen con este usuario, por ende, las herramientas encaminadas a incrementar el factor relacional entre los actores del mercado contribuirán en el fortalecimiento de la fidelización y comunicación. Los componentes que se deben considerar en esta metodología son los siguientes:

Tabla 6 *Elementos a considerar en un CRM*

Componentes	Descripción
Información	Son los datos generados de los clientes de la empresa.
Procesos	Centralizar los procesos hacia el cliente de la organización.
Tecnologías	Los recursos que le permitirán al CRM realizar sus procesos.
Personas	El personal que utilizará y ejecutará la herramienta de la empresa, la cual, debe ser capacitada y valorada en su rendimiento.

Fuente: Carrillo (2017)

Los componentes exhibidos en la tabla se deben considerar al momento de que los directivos de la organización consideren la esquematización de estos recursos para poder ser ejecutados de forma pertinentes den el área o empresa en general. Entre los aspectos a resaltar se menciona el recurso humano, considerando que no servirá esta medida de no tener un personal apto para su manejo que sepa tomar los datos y ejecutar sus análisis. Briceño (2018) los siguientes componentes dentro de estas estructuras:

- 1) Funcionalidad de las ventas y su administración
- 2) El telemarketing
- 3) El manejo del tiempo
- 4) El servicio y soporte al cliente
- 5) El marketing
- 6) El manejo de la información para ejecutivos
- 7) La integración del ERP (Enterprise Resource Planning)
- 8) La excelente sincronización de los datos
- 9) El e-Commerce
- 10) El servicio en el campo de ventas. (pág. 78)

Los componentes mencionados por el investigador son más amplios que los primeros abarcados, cuya perspectiva se debe a una sinergia entre los diversos elementos que pueden intervenir en las ventas y marketing de las empresas en la actualidad. Por esto, dentro de la estructura involucra datos de mercadotecnia en diversos canales, también destaca a la sincronización como una fase esencial dentro de los elementos, dando paso a una adecuada secuencia en la conformación como una prioridad que permita ejercer sinergia en toda la fase de flujo de datos del proceso.

La conformación de esta herramienta requiere una estructura sólida para evitar fallas, no sería pertinente emplearla solo por un deseo de los directivos, por lo que, si se tiene el recurso, el encargado de talento humano debe admitir una inducción a su implementación para que los conocimientos del personal sea el pertinente en la gestión de esta herramienta. Para lograr esto Vega (2018) menciona que deben considerar siete procesos que dirigirán a la estructuración de estas herramientas, la secuencia se muestra a continuación:

Tabla 7 Pasos para desarrollar un modelo de gestión CRM



Fuente: Vega (2018)

Como se detalla, la conformación de una gestión por este modelo de control CRM debe ser mediante la determinación del nodo de alimentación de datos como primer punto, del cual, se permita continuar con la siguiente segmentación de información como los clientes que se desea analizar, sus contactos y forma de administración de relaciones, para posteriormente valorar mediante métricas los objetivos cumplidos.

1.5.5.1 Tipos de CRM

CRM Operacional

Se lo interpreta como el corazón de esta planificación, considera todos los elementos del software y su funcionalidad radica en la interacción con las diversas áreas de la compañía, pueden utilizarse para la optimización de ventas, publicidad y servicio al cliente (Rojas L. , 2017).

Reinares (2017) menciona que se enfoca en la automatización de la información fundamentada de los procesos de la organización, originado por la interacción con el resto de bases de los departamentos laborales, también sirve como soporte de los principales procedimientos de la entidad que se vinculen con servicio al cliente o marketing.

La implementación de este tipo de CRM se lo denota como un control del flujo de información entre las áreas para que se sistematicen en secuencias apropiadas, sirviendo para un mejor control interno de la retroalimentación que se produce entre los colaboradores.

CRM Analítico

Este se enfoque en un tipo de Business Intelligence o inteligencia de negocios, busca la recolección de información para su posterior transformación que permita la ejecución de análisis de diferentes cuadros y gráficos para ejecutar comparaciones y valoraciones (Rojas L. , 2017).

Este tipo de indicador permite observar la secuencia de examinación de datos por parte del sistema, midiendo las conductas de información de los clientes, permitiendo identificar hacia donde se dirige el negocio con los procesos actuales y los comportamientos de los usuarios, de acuerdo con Vega (2018):

Es la porción del entorno de CRM que provee el análisis del cliente por datos de su comportamiento para tomar decisiones de negocio, lo primero que se hace es mirar como son los clientes, a quien se dirige, y que le gusta a ese tipo de clientes. Se identifica hacia dónde va la empresa, y cómo se va a hacer, para de esta manera empezar a analizar cómo crear el CRM. (pág. 25)

CRM Colaborativo

De forma conjunta con las tecnologías de E-Business se procede a la transformación del CRM en E-CRM, lo que permite la configuración de las necesidades de clientes en preferencias particulares, se convierte en un diferencial del servicio que promueve una interacción con los usuarios y que va obtenido mayor desarrollo del vínculo (Rojas L. , 2017).

Muestran la colaboración entre la entidad y los clientes, es decir, la interacción existente, proporcionando por la integración de medios que se utilizan por ambos actores para la comunicación, en este sentido, pueden considerarse los

emails, herramientas de voz como teléfonos y los correspondientes a canales de tipo digital (Vega A. , 2018).

En este enfoque de CRM, se menciona el trato con los clientes como fuentes de información, cuya perspectiva puede considerarse como un tipo de atención con el cliente y es apropiado en el presente estudio, al ser la base de la retroalimentación que se genera dentro del marco de trato entre usuario y empresa. Además, dentro de la conformación de estos procesos las empresas implementan una serie de aplicaciones que permiten mecanizar y automatizar la gestión, estas se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 8 *Tipos de aplicaciones relacionadas al CRM*

Oracle Siebel CRM	Vincula aplicaciones empresariales, analiza rendimientos y tiene conectividad con redes sociales.
Dinamycs CRM	Se emplea en campañas visuales y permite conectividad con redes sociales mediante Microsoft Social Linstening.
Salesforce	Permite personalización de las bases de datos, con desarrollo de tableros e informes.
Infusión CRM	Con versión móvil que permuta gestionar datos.
SugarCRM	Ofrece Dashboards e informes dentro de sus funcionalidades.

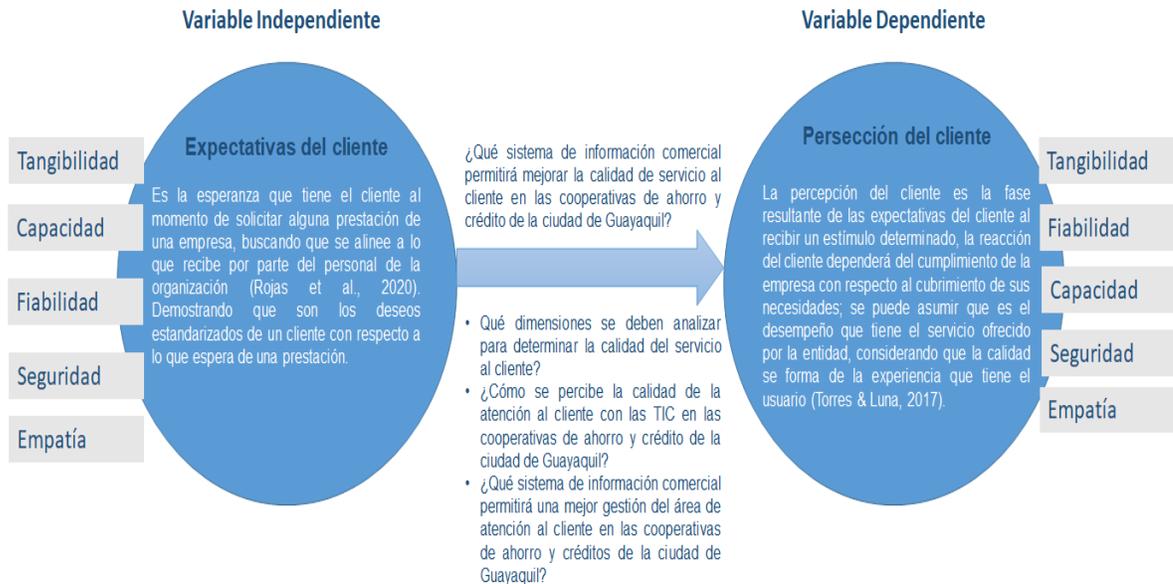
Fuente: Adaptado de Briceño (2018)

La breve descripción de cada herramienta informática digital permite observar que los recursos pueden emplearse desde aparatos móviles e incluso vincularse con las redes de las entidades, lo que faculta una mejor administración

de los datos que se generan en estos medios y hacerlos base de los reportes que se quiere diseñar por los gerentes.

1.6 Variables del estudio: Dimensiones del servicio al cliente

Figura 8 Valores de la Correlación



Fuente: Christian Chamba

1.6.1 Variable independiente: Expectativas del cliente

Es la esperanza que tiene el cliente al momento de solicitar alguna prestación de una empresa, buscando que se alinee a lo que recibe por parte del personal de la organización (Rojas et al., 2020). Demostrando que son los deseos estandarizados de un cliente con respecto a lo que espera de una prestación.

Estas variables permiten determinar que el modelo de evaluación a aplicar es el correcto, considerando que contempla la examinación de ambos componentes mencionados, por ende, servirá para fundamentar aspectos de la calidad de atención que deben ser mejorados, además, de permitir conocer en qué cualidades sí se cumple por parte de estas entidades.

La importancia de conseguir la calidad dentro de los servicios puede variar con respecto a los objetivos de la empresa, Silva, Macias, Tello y Delgado (2021) menciona que el alcance de este propósito mejorar la eficiencia de su competitividad para que los clientes tengan preferencia en acudir y solicitar las prestaciones que oferta la entidad.

Mediante el cumplimiento de las expectativas las empresas logran un cumplimiento de las garantías de cubrir las necesidades de los clientes, siendo el resultado que se consigue por el esfuerzo en conjunto de la organización y sus trabajadores al emplear sistemas, medidas y estrategias establecidas para brindar rapidez, transparencia y eficacia en los servicios (González et al., 2016). Las dimensiones que contemplarán y su contribución se exponen a continuación:

- Tangibilidad: Medirá lo que los clientes esperan en temas de infraestructuras y equipos al momento de recibir una atención.
- Fiabilidad: Grado de importancia que se da por el cliente al cumplimiento de lo que se promete en el servicio.
- Sensibilidad: Nivel de capacidad de que debe tener la entidad para dar respuestas en la atención al cliente.
- Seguridad: Es la confianza como eje calificado al momento de recibir la atención.
- Empatía: El grado de relevancia que se da a los valores y comportamiento de quien brinda la atención, y la personalización al brindar el servicio (Causado et al., 2019).

1.6.2 Variable dependiente: Percepción del cliente

La percepción del cliente es la fase resultante de las expectativas del cliente al recibir un estímulo determinado, la reacción del cliente dependerá del cumplimiento de la empresa con respecto al cubrimiento de sus necesidades; se puede asumir que es el desempeño que tiene el servicio ofrecido por la entidad, considerando que la calidad se forma de la experiencia que tiene el usuario (Torres & Luna, 2017).

Silva et al. (2021) mencionaron que la calidad en el servicio muestra vínculo con la satisfacción que tiene, para esto, dimensiones expuestas en modelos de evaluación como el Servqual permiten determinar qué aspectos terminan incidiendo en el resultado final de una percepción positiva de los clientes, en aquellos clientes que no observan conformidad con variables de tangibilidad o empatía terminaría repercutiendo en la percepción del usuario y, por ende, catalogarían al servicio como inapropiado y de mala calidad, incidiendo en su lealtad hacia la marca o empresa.

Dentro de los análisis que hace el cliente sobre el servicio de una empresa está un determinado nivel de tolerancia que tiene y que considera aceptable al considerar que la latitud del desempeño que exhibió la empresa es aceptable, el problema es cuando no se llega a lo tolerable, generándose una imagen negativa de la marca y entidad (Troncos, Maldonado, & Ortega, 2020).

Bajo lo expuesto en las referencias se entiende a la percepción como la satisfacción que logra conseguir el cliente al momento de recibir un servicio que cumple con las expectativas mínimas que tenía, lo que hace que sea vital el reconocer oportunamente las necesidades del público objetivo y forma de ejercer el servicio para brindar una buena imagen de la empresa, comprometiendo a sus empleados para conseguir esta finalidad. Las dimensiones contenidas en esta variable son las mismas que la variable independiente, sin embargo, se evalúan dando una calificación del servicio recibido, esto se explica a continuación:

- Tangibilidad: Se evalúa la calidad de equipos e infraestructuras utilizados al brindar el servicio.
- Fiabilidad: Cumplió la empresa con el servicio que prometió brindar.
- Sensibilidad: Se brindó respuestas idóneas en la atención brindada.
- Seguridad: Genera confianza los métodos y personal que brindan la atención.
- Empatía: Cumplimiento de la personalización al momento de brindar el servicio (Huentelicán, 2017).

1.7 Marco legal

En este apartado se hará referencia al marco regulatorio que se vinculado con aspectos de atención al cliente, siendo la Constitución de la República del Ecuador la que impone directrices sobre los derechos de los consumidores y pobladores en lo que respecta a los servicios y la calidad recibida tanto en instituciones públicas como privadas, siendo detallada en sus artículos. Esto se presente a continuación:

Constitución de la República del Ecuador

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Constitución de la República del Ecuador, 2018, pág. 27)

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. (Constitución de la República del Ecuador, 2018, pág. 27)

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (Constitución de la República del Ecuador, 2018, pág. 28)

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. (Constitución de la República del Ecuador, 2018, pág. 28)

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Art. 21.- Sector Cooperativo. - Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2018, pág. 10)

Art. 22.- Objeto. - El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2018, pág. 10)

Art. 29.- Socios. - Podrán ser socios de una cooperativa las personas naturales legalmente capaces o las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común y los requisitos establecidos en el reglamento de la presente Ley y en el estatuto social de la organización. Se excepcionan del requisito de capacidad legal las cooperativas estudiantiles. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2018, pág. 12)

2. CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la Investigación

2.1.1 Diseño no experimental

La presente investigación expresa un diseño no experimental al denotar análisis y recolección de datos sin intervenir e influenciar en los elementos de estudio, en este sentido, se hace referencia a la atención al cliente en las cooperativas financieras. Esto expresa que la información obtenida será propia de la naturaleza de gestión que aplican estas entidades y que perciben sus clientes como buenas o inapropiadas.

2.1.2 Alcance descriptivo

La perspectiva de alcance es descriptiva al buscar una definición del contexto de la atención al cliente, buscando determinar la calidad mediante una serie de indicadores que permitan conocer que falencias y fortalezas tienen las instituciones en mención.

2.1.3 Enfoque cuantitativo

Como enfoque de estudio se plantea una investigación de carácter cuantitativo considerando que se generaran ponderaciones sobre la calidad de la atención al cliente, provenientes de una técnica de encuesta estructurada dentro del modelo Servqual, por lo tanto, brinda una información numérica en la presente examinación.

2.2 Métodos de Investigación

2.2.1 Investigación exploratoria

El método de investigación es exploratorio al evidenciarse que no existe una base de datos que permita despejar dudas sobre la problemática, por esto, es necesario recopilar información al indagar en el sector donde se deriva la problemática, es decir, emplear instrumentos para recolectar la perspectiva de los ciudadanos sobre la atención brindada en cooperativas financieras de la ciudad de Guayaquil.

2.2.2 Investigación correlacional

La investigación correlacional se utiliza para investigar la relación, o correlación, entre dos o más variables. La investigación con relacional es útil para aclarar las relaciones entre variables preexistentes que no pueden examinarse por otros medios

2.3 Unidad de análisis, población y muestra

Población

El universo de estudio se conforma por los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito, que, de acuerdo a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (INEC, 2019) equivale a 7'646.465 de personas en Ecuador, sin embargo, no se presenta una segmentación por ciudad, por lo tanto, al desconocerse la cantidad exacta en la ciudad de Guayaquil se la considera como un tipo de población infinita la que se determinará para establecer la muestra.

Muestra

El muestreo es Aleatorio Simple donde cada elemento tiene la misma posibilidad de ser seleccionado, para determinar la cantidad de personas a seleccionar se aplica una fórmula de población infinita que se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z: 95% = 1,96

p: 50%

q: 50%

e: 5%

La fórmula determina con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% que la muestra se conforma de 384,16 elementos equivalente a

385 clientes de las cooperativas de ahorro y créditos, a quienes se encuestaran con el modelo Servqual.

Adicional se estima una muestra de funcionarios para poder obtener una apreciación del CRM como recurso de ayuda en la gestión de atención al cliente, para esto se aplica un Muestro No Probabilístico por Conveniencia y se selecciona a 20 funcionarios de cooperativas de ahorro y crédito. Por lo tanto, el total de muestra del estudio se estructura de la siguiente forma:

Tabla 9 *Muestras del estudio*

Muestra	Cantidad
Muestra de clientes	385
Muestra de funcionarios de Cooperativa de Ahorro y Crédito	20
Total	405

A la primera muestra se encuestará sobre la calidad actual del servicio al cliente fundamentado en las dimensiones y variables del Servqual. A la segunda muestra se encuestará sobre el CRM y su pertinencia dentro de la atención al cliente, ambas encuestas pueden observar en la parte de anexos del presente estudio.

2.4 Variables de la investigación

Las variables de estudio conforme a un análisis de la calidad de atención al cliente de determinan de dos variables, las expectativas de la atención por canales TIC y la percepción del cliente de las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Guayaquil, el cuadro de operacionalización se presenta a continuación:

Tabla 10 Operacionalización de las variables de la calidad del servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES (CRITERIOS DE MEDICIÓN)
Expectativas sobre la atención al cliente	Son las esperanzas que plantea el cliente sobre el servicio a recibir por parte de una empresa (Rojas et al., 2020).	Tangibilidad	<p>1: ¿Qué tan de acuerdo esta que una Cooperativa de Ahorro y créditos debe contar con equipos actualizados y modernos?</p> <p>2.: ¿Considera que las instalaciones físicas deben mostrar una apariencia ordenada, aseada y atractiva?</p> <p>3: ¿Los empleados que gestionan estas tecnologías en la atención al cliente deben mantener una imagen pulcra?</p> <p>4: ¿Los materiales asociados al servicio brindado en la atención (como los documentos generados por el sistema) son importantes?</p>
		Fiabilidad	<p>5: ¿Cuándo las Cooperativas de Ahorro y Crédito prometen hacer algo en cierto tiempo por estos canales de atención deben cumplirlo?</p> <p>6: ¿Cuándo el cliente tiene un problema los responsables del servicio deben mostrar sincero</p>

			<p>interés en solucionarlo por este medio?</p> <p>7: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben desempeñar un buen servicio por estos canales desde la primera vez?</p> <p>8: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben brindar sus servicios por estos canales desde el momento que promete hacerlo?</p> <p>9: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben ofrecer un servicio de cero errores por estos canales de atención?</p>
		Capacidad de respuesta	<p>10: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben informar a los clientes sobre cuando se ejecutarán los servicios por estos medios?</p> <p>11: ¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben brindar un servicio rápido por estos medios?</p> <p>12: ¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben mostrar una predisposición a ayudar al cliente por estos medios?</p> <p>13: ¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito</p>

			nunca deben estar demasiados ocupados para ayudar por estos medios?
		Seguridad	<p>14: ¿La atención al cliente por medios digitales y electrónicos debe generar confianza en usted?</p> <p>15: ¿El cliente debe sentirse seguro de las transacciones que realice por estos medios?</p> <p>16: ¿Los empleados deben reflejar cortesía en su atención mediante estos medios?</p> <p>17: ¿Los empleados que atienden por estos medios deben mostrar conocimiento para responder las inquietudes del cliente?</p>
		Empatía	<p>18: ¿Se debe brindar atención individualizada por estos medios?</p> <p>19: ¿Los empleados deben brindar una atención personal a cada cliente conforme a sus dificultades?</p> <p>20: ¿Los horarios de atención por estos medios deben ser adecuados para los usuarios?</p> <p>21: ¿Los empleados que atienden por estos medios deben tener la capacidad de entender sus</p>

			necesidades? 22: ¿Los empleados deben prestar atención a sus intereses al momento de atender por estos medios?
Percepción de la atención por el cliente	Es la consideración final del cliente sobre el servicio recibido dentro de una institución o empresa (Causado et al., 2019).	Tangibilidad	1: ¿Las Cooperativas de Ahorro y créditos cuentan con equipos actualizados y modernos? 2: ¿Las instalaciones físicas de las Cooperativas de Ahorro y créditos muestran una apariencia ordenada, aseada y atractiva en la atención al cliente? 3: ¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y créditos que gestionan estas tecnologías en la atención al cliente mantienen una imagen pulcra? 4: ¿Las Cooperativas de Ahorro y créditos cuenta con materiales adecuados para el servicio de atención al cliente?
		Fiabilidad	5: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito cumplen cuando prometen hacer algo en cierto tiempo por estos canales de atención? 6: ¿Se muestra un sincero interés en solucionar sus problemas por este medio?

			<p>7: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito desempeñan un buen servicio por estos canales desde la primera vez?</p> <p>8: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito brindan sus servicios por estos canales desde el momento que prometen hacerlo?</p> <p>9: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito brindan un servicio de cero errores por estos canales de atención?</p>
		<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>10: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito informan a los clientes sobre cuando se ejecutarán los servicios por estos medios?</p> <p>11: ¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito ejecutan un servicio rápido por estos medios?</p> <p>12: ¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito exhiben una predisposición a ayudar al cliente por estos medios?</p> <p>13: ¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito nunca están demasiados ocupados para ayudar por estos medios?</p>

		Seguridad	<p>14: ¿La atención al cliente por medios digitales le brinda confianza?</p> <p>15: ¿Se siente seguro de las transacciones que realiza por estos medios?</p> <p>16: ¿Los empleados muestran cortesía en su atención mediante estos medios?</p> <p>17: ¿Los empleados que atienden por estos medios exhiben conocimiento para responder las inquietudes del cliente?</p>
		Empatía	<p>18: ¿Se ofrece atención individualizada por estos medios?</p> <p>19: ¿Los empleados ofrecen una atención personal a cada cliente conforme a sus dificultades?</p> <p>20: ¿Los horarios de atención por estos medios son adecuados?</p> <p>21: ¿Los empleados que atienden por estos medios entienden sus necesidades?</p> <p>22: ¿Los empleados prestan atención a sus intereses al momento de atender por estos medios?</p>

Tabla 11 Dimensiones a evaluar en la percepción sobre el CRM

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES (CRITERIOS DE MEDICIÓN)
<p>CRM como sistema de gestión de atención al cliente</p>	<p>Noboa (2016) menciona que es una herramienta que permite obtener información propicia de los clientes de una entidad.</p>	<p>Información</p>	<p>1: ¿Mediante un CRM se promoverán datos sobre los clientes de la empresa? 2: ¿Es relevante la información generada por el CRM?</p>
		<p>Procesos</p>	<p>3: ¿Permite centralizar los procesos de atención hacia el cliente? 4: ¿Facultara una racionalización del proceso a atención bajo la perspectiva del cliente?</p>
		<p>Tecnologías</p>	<p>5: ¿Es un modelo innovador para la gestión del servicio al cliente en cooperativas de ahorro y crédito? 6: ¿Permite generar una automatización en la presentación de graficas e informes?</p>
		<p>Personas</p>	<p>7: ¿Es de fácil uso para el personal de la empresa? 8: ¿Requiere da capacitación la implementación de este sistema en las cooperativas de ahorro y créditos?</p>

2.5 Fuentes, técnicas e Instrumentos para la recolección de información

Técnica:

Servqual: La técnica de recolección de información es el modelo Servqual, basado en la conformación de cinco dimensiones (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía) que brindaran certezas sobre las fallas de la atención mediante las TIC en temas de instalaciones físicas, sensibilidad o capacidad del personal por estos medios.

Para el diseño del cuestionario se revisa el modelo esquematizado por sus inventores Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988; 1993) en sus publicaciones y la referencia expuesta en el trabajo Huentelicán (2017), preguntas que adaptan conforme a las necesidades del presente estudio y bajo una escala de likert del 1 al 7.

Encuesta: También se diseña una encuesta para medir la percepción que tienen los funcionarios de estas instituciones sobre el sistema CRM y su contribución dentro de los procesos de atención al cliente, esta se valora bajo la misma escala de Likert de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Este recurso puede observarse en el anexo 2.

Instrumento:

Cuestionario: El instrumento corresponde a los cuestionarios, en este caso, se presenta una subdivisión de dos secciones (Expectativas y Percepción) que al ser comparadas demostraran la calidad del servicio, cada sección contiene 22 preguntas, estas pueden observarse en el anexo 1 del presente estudio.

2.6 Tratamiento de la información

Los métodos de investigación aplicados generaran ponderaciones de carácter cuantitativo sobre la calidad de la atención al cliente, por medio de las encuestas y usando la escala de Likert se podrá analizar la información numérica de la investigación. La información recabada servirá para procesarla a través de una herramienta de análisis estadísticos, generando la matriz de correlación que a través de esta se muestran los valores de correlación de Pearson, que miden el grado de relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas

3. CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la situación Actual

3.1.1 Análisis de la calidad (Servqual)

En primera instancia del análisis de resultado del estudio se presenta la examinación de la calidad del servicio en base al modelo Servqual que permitirá comprobar que las instituciones financieras en categoría de cooperativas tienen problemas en estos aspectos, para esto se presenta una valoración de cada dimensión a continuación.

a) Dimensión de tangibilidad

Tabla 12 *Valores de dimensión de tangibilidad*

Dimensión de tangibilidad			
Interrogantes de la dimensión	Expectativas	Percepción	Brecha
¿Qué tan de acuerdo esta con que una Cooperativa de Ahorro y Crédito debe contar con equipos actualizados y modernos?	6,356	6,023	-0,332
¿Considera que las instalaciones físicas deben mostrar una apariencia ordenada, aseada y atractiva?	5,790	6,057	0,268
¿Los empleados que gestionan estas tecnologías en la atención al cliente deben mantener una imagen pulcra?	5,935	6,631	0,696
¿Los materiales asociados al servicio brindado en la atención (como los documentos generados por el sistema) son importantes?	6,179	5,566	-0,613

El primer aspecto de la calidad que examina dentro de las cooperativas de ahorro y crédito es la tangibilidad, en este sentido, se puede delimitar que los valores de expectativas y percepción demuestran un cumplimiento en dos de cuatro categorías de la dimensión.

Bajo estos resultados se puede indicar que estas instituciones mantienen un personal pulcro e instalaciones apropiadas para brindar una atención al cliente

con brechas positivas de 0,696 u 0.268 respectivamente. Además, las otras dos categorías que no se cumple, representan márgenes cortos de diferencia por lo que el servicio brindado se acerca a lo que se espera recibir.

b) Dimensión de fiabilidad

Tabla 13 *Valores de dimensión de fiabilidad*

Dimensión de Fiabilidad			
Interrogantes de la dimensión	Expectativas	Percepción	Brecha
¿Cuándo las Cooperativas de Ahorro y Crédito prometen hacer algo en cierto tiempo por estos canales de atención deben cumplirlo?	6,574	3,868	-2,706
¿Cuándo el cliente tiene un problema los responsables del servicio deben mostrar sincero interés en solucionarlo por este medio?	4,873	3,753	-1,119
¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben desempeñar un buen servicio por estos canales desde la primera vez?	5,016	3,805	-1,210
¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben brindar sus servicios por estos canales desde el momento que promete hacerlo?	6,390	4,127	-2,262
¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben ofrecer un servicio de cero errores por estos canales de atención?	6,039	3,974	-2,065

A diferencia de la dimensión de tangibilidad, la fiabilidad del servicio brindado representa valores negativos para las cooperativas, en primer lugar, se examina la capacidad de cumplir con las promesas, reflejando que no se cumple con una diferencia de -2,706. Además, esta representa la principal deficiencia de las entidades en esta dimensión.

También se observa incumplimiento al momento de informa cuando se dará un determinado servicio (-2,262), lo que indica que los directivos no tienen una adecuada coordinación para planificar la forma y el momento establecido para la

realización de las atenciones, por su parte, en la competencia para brindar servicio sin errores también existe deficiencias con un valor de -2,065, por lo que las calificaciones hacen que sea alarmante el desempeño del servicio en la actualidad.

c) Dimensión de sensibilidad

Tabla 14 *Valores de dimensión de sensibilidad*

Dimensión de sensibilidad (Capacidad de Respuesta)			
Interrogantes de la dimensión	Expectativas	Percepción	Brecha
¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben informar a los clientes sobre cuando se ejecutaran los servicios por estos medios?	6,332	5,407792208	-0,925
¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben brindar un servicio rápido por estos medios?	6,345	3,893506494	-2,452
¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben mostrar una predisposición a ayudar al cliente por estos medios?	6,405	5,34025974	-1,065
¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito nunca deben estar demasiados ocupados para ayudar por estos medios?	6,356	3,992207792	-2,364

En la dimensión de sensibilidad correspondiente a la capacidad de respuesta de estas entidades se puede observar que desempeño en la atención al cliente es bajo, dentro de los ítems examinados se observar una mayor negatividad en la rapidez del servicio, donde la puntuación del cliente es de 3,893 que genera una brecha de -2,452. Por lo que, existe falencia en cumplir los tiempos de atención y que genera mala calidad en estas instituciones financieras.

El aspecto resaltado en el párrafo anterior puede vincularse al siguiente ítem que menciona que los empleados nunca deben estar demasiados ocupados en la atención, para lo cual, se observa por los usuarios que no se cumple,

generando una negativa en brecha de -2,364, es decir, el personal no suele tener el tiempo pertinente para poder brindar soluciones a las consultas de los clientes.

Además, se puede resaltar que aspectos básicos como la predisposición de los empleados en servir al cliente también demuestra falencias, por lo que el servicio que se brinda debe tener un mejor proceso y capacitación en los usuarios internos para que brinden una atención apropiada.

d) Dimensión de seguridad

Tabla 15 *Valores de dimensión de seguridad*

Dimensión de Seguridad (Garantía)			
Interrogantes de la dimensión	Expectativas	Percepción	Brecha
¿La atención al cliente por medios digitales y electrónicos debe generar confianza en usted?	6,501	3,904	-2,597
¿El cliente debe sentirse seguro de las transacciones que realice en estas instituciones?	6,431	4,436	-1,995
¿Los empleados deben reflejar cortesía en su atención mediante estos medios?	5,642	6,488	0,847
¿Los empleados que atienden por estos medios deben mostrar conocimiento para responder las inquietudes del cliente?	6,374	6,501	0,127

Sobre la confianza que genera la entidad al momento de brindar sus servicios se puede mencionar que los empleados demuestran un buen conocimiento al momento de brindar el servicio, por lo tanto, este no es un elemento que demuestre deficiencia y que refleja que los encargados de la atención están aptos para sus funciones, dando una brecha positiva de 0,127. En los aspectos de cortesía también se observa un conformismo con el nivel del servicio que se brinda dando como resultado una satisfacción que demuestra una brecha de 0,847.

Los enunciados que no se cumplen corresponde a la confianza al momento de realizar transacción y utilizar sus medios digitales, por lo tanto, debe reforzar la imagen que tienen estos elementos para el cliente, demostrando que todos sus recursos y servicios brindan las garantías suficientes para ejecutar atenciones

financieras pertinentes, la mayor negatividad lo produce la confianza en medios electrónico con un valor de -2,597.

e) Dimensión de empatía

Tabla 16 *Valores de dimensión de empatía*

Dimensión de Empatía			
Interrogantes de la dimensión	Expectativas	Percepción	Brecha
¿Se debe brindar atención individualizada por estos medios?	6,390	6,408	0,018
¿Los empleados deben brindar una atención personal a cada cliente conforme a sus dificultades?	6,377	3,795	-2,582
¿Los horarios de atención por estos medios deben ser adecuados para los usuarios?	6,169	6,171	0,003
¿Los empleados que atienden por estos medios deben tener la capacidad de entender sus necesidades?	4,870	4,312	-0,558
¿Los empleados deben prestar atención a sus intereses al momento de atender?	6,190	4,094	-2,096

En lo que corresponde a la empatía con respecto al cliente, se puede evidenciar como estas cooperativas de ahorro y crédito si brindan un servicio que permite una atención individualizada, es decir, que se atiende a cada persona por separado, dando como resultado una calificación alta de 6,408 que supera las expectativas de 6,390 y brinda una brecha de 0,018.

Otro aspecto que cumplen de forma apropiada son los tiempos de atención con un puntaje de 6,171. Por su parte, tienen fallas en la atención personalizada, entiendo como la capacidad de segmentar ares y usuarios específicos para dar soluciones a necesidades específicas de los usuarios, para lo cual no se cumple, generando una brecha de -2,582.

También se puede evidenciar falencias en temas de comprensión de intereses y necesidades de los clientes, por lo tanto, aunque anteriormente se ponderó la cortesía y el conocimiento de los empleados que brindan el servicio, el discernimiento para captar lo que necesita el cliente demuestra que es un aspecto que se debe reforzar.

Análisis de las brechas del Servqual

En esta sección se hace una evaluación total y ponderación general de la calidad, demostrando en que dimensión se cumple con un buen servicio, y cuales deben reforzarse por parte de los directivos de estas instituciones financieras, exhibiéndose en la siguiente tabla:

Tabla 17 *Brechas de la calidad del servicio*

Dimensiones	Expectativas	Percepción	Brecha
Dimensión de tangibilidad	6,065	6,069	0,005
Dimensión de Fiabilidad	5,778	3,905	-1,873
Dimensión de sensibilidad (Capacidad de Respuesta)	6,360	4,658	-1,701
Dimensión de Seguridad (Garantía)	6,237	5,332	-0,905
Dimensión de Empatía	5,999	4,956	-1,043

Los resultados arrojan que de las cinco dimensiones que evalúa el Servqual, las instituciones financieras cumplen con una. La tangibilidad es el punto fuerte de estas instituciones según las calificaciones de los clientes, a pesar que dentro de las verificaciones de los ítems de cada dimensión se pudo visualizar elementos positivos, la calificación general no llegó a cumplir las expectativas de clientes.

La principal falencia de los servicios de atención puede enfocarse en la fiabilidad que brinda el servicio con una brecha por cubrir de -1,873, seguido por la capacidad de respuesta con un -1,701. Lo que indica que estas entidades no

tienen el rendimiento suficiente para ofrecer atenciones eficientes en temas como tiempo y servicio de cero errores.

En base a esto se comprueba que la calidad de servicio en las cooperativas de ahorro y crédito es deficiente, siendo necesario implementar recursos como el sugerido (Sistema CRM) para poder mejorar las relaciones con los clientes, tener una mejor vigilancia de los aspectos en que se falla y dar respuestas oportunas a los problemas que acontecen.

EP13	Correlación de	-132	785	-477	548	-337	703	-581	681	-498	-422	-584	459	-582	472	-465	872	-428	730	303	824	-561	839	196	859	-551	1	-480	851	-619	865	-307	0.098	-214	796	-207	774	-440	852	-212	757	-625	701	-476	792					
	Sig. (bilateral)	0.009	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000					
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385			
PP14	Correlación de	-278	526	642	-154	-0.091	-0.030	652	-465	827	869	934	-215	938	-530	893	-485	926	-804	-435	-855	869	-597	278	-518	928	-480	1	-486	863	-518	-0.039	-336	-183	-333	599	-489	626	-630	177	-226	889	-565	853	-338					
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.002	0.074	0.558	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000					
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385		
EP14	Correlación de	-176	877	-516	645	-436	751	-564	754	-527	-419	-608	507	-582	525	-498	942	-437	796	350	879	-569	895	214	938	-564	851	-486	1	-668	960	-284	0.065	-272	865	-210	837	-456	902	-285	837	-647	715	-475	844					
	Sig. (bilateral)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000				
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385		
PP15	Correlación de	-157	-644	548	-471	150	-253	710	-618	873	798	862	-393	857	-418	815	-682	780	-897	-581	-788	873	-751	-0.042	-692	847	-619	863	-668	1	-698	149	-240	0.039	-627	344	-652	807	-775	340	-538	898	-605	738	-578					
	Sig. (bilateral)	0.002	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	
EP15	Correlación de	-193	853	-546	613	-431	739	-601	752	-566	-441	-639	459	-612	505	-527	934	-462	811	377	894	-599	898	215	914	-599	866	-518	860	-698	1	-332	0.041	-311	860	-196	840	-479	921	-275	811	-682	712	-496	852					
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
PP16	Correlación de	-177	-279	130	-510	320	-345	160	-303	130	-0.091	-0.003	-265	-0.043	0.034	-0.046	-318	-164	-243	-122	-214	-0.009	-230	-358	-265	-0.046	-307	-0.039	-284	149	-332	1	0.090	232	-437	-335	-379	-113	-306	261	-419	110	-144	-0.067	-427					
	Sig. (bilateral)	0.001	0.000	0.010	0.000	0.000	0.002	0.000	0.010	0.074	0.947	0.000	0.400	0.509	0.370	0.000	0.001	0.000	0.016	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	
EP16	Correlación de	377	0.039	-182	0.035	383	-191	-221	144	-371	-431	-236	-195	-270	371	-345	0.073	-278	182	232	149	-327	154	-299	111	-222	0.098	-336	-0.065	-240	0.041	0.090	1	172	0.045	-299	243	-386	133	-329	-0.027	-293	214	-474	0.077					
	Sig. (bilateral)	0.000	0.450	0.000	0.500	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
PP17	Correlación de	395	-297	-0.020	-351	666	-484	285	-170	-0.039	233	-116	-0.074	-195	0.019	159	-297	-261	-161	-0.096	-276	-165	-189	-606	-244	-155	-214	-183	-272	0.039	-311	232	172	1	-395	-487	-342	-284	-328	315	-484	-0.019	-122	-217	-370					
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.692	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.476	0.000	0.023	0.149	0.008	0.715	0.002	0.000	0.000	0.001	0.059	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	
EP17	Correlación de	-198	805	-386	817	-561	780	-537	696	-515	-275	-422	464	-404	328	-317	871	-213	723	368	806	809	456	881	-375	796	-333	865	-627	860	-437	0.045	-395	1	0.091	849	-273	841	-366	882	-550	602	-282	877						
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
PP18	Correlación de	-339	-174	379	280	-560	181	0.083	-194	356	671	657	0.000	672	-533	614	-203	738	-327	-110	-270	634	-277	631	-205	658	-207	599	-210	344	-195	-335	-299	-487	0.091	1	-0.040	734	-235	-247	152	511	-233	727	-0.024					
	Sig. (bilateral)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.014	0.000	0.000	0.000	0.000	0.999	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	385	385	385																																														

El grafico anterior muestra la matriz generalizada con la correlación de las variables dependientes e independientes, para ello se hizo la utilización de siglas como:

P. P1 = Percepción pregunta uno

E. P1 = Expectativa pregunta uno

P. P2 = Percepción pregunta dos

E. P2 = Expectativa pregunta dos

De esa forma sucesivamente se establecieron todas las celdas; por consiguiente, es importante recalcar que las preguntas SERVQUAL Percepción son variables dependientes y SERVQUAL Expectativas independientes. Dentro de este orden de ideas se procede a realizar un análisis de las correlaciones significativas según las dimensiones del modelo SERVQUAL estudiado en el presente estudio.

Se puede observar que, mediante la correlación de las dos primeras variables con código P.P1 Y E.P1 correspondientes a la dimensión de tangibilidad se alcanzó como resultado, que los valores obtenidos son igual a 1, esta situación por lo general se da cuando existe la correlación de una variable contra ella misma el resultado siempre va a ser igual a 1, por ello, dada esta explicación, es sustancial mencionar que es de mucha más importancia y aportación tener en cuenta la correlación cruzada entre una variable independiente y la dependiente; se ha verificado, que en primera fila da un valor negativo de -0,050 lo que da a entender que las dos variables están asociadas en sentido inverso; este valor se sustenta según lo expuesto por Reguant, Vilà, & Torrado (2018) quienes afirman que una correlación negativa moderada se da cuando existen valores negativos menores a -1; de la misma forma, los autores antes mencionados citando a Bardina y Farré (2009) indican que cuando el nivel de significancia de una correlación es $> 0,05$ da como resultado independencia, o relación no significativa; entonces, se puede denotar en las variables analizadas que el nivel de significatividad en dos direcciones es de ,323 es decir, supera el 0,05 lo que

admite que no existe una asociación lineal significativa entre ellas; y por último, la N que representa a la muestra que es 385 personas que fueron las que participaron en el estudio.

De la misma forma se puede denotar que la correlación cruzada de la variable dependiente contra la independiente correspondiente a la dimensión de tangibilidad con código P.P2 Y E.P2; dan valores contrarios de $-,242^{**}$; dando una correlación negativa como la anterior, es decir están asociadas en sentido inverso lo que significa que mientras las percepción de los clientes sobre las instalaciones físicas de las cooperativas de Ahorro y Crédito aumentan la expectativas sobre la consideración referente a las instalaciones físicas de las cooperativas de Ahorro y Crédito disminuyen; los asteriscos que se presentan significan que aunque el resultado sea negativo existe mucha asociación entre las variables; sin embargo en esta correlación, el nivel de significancia es de $,000$ lo que da a entender que esta semejanza se va a mantener consistente y es menor al rango establecido lo que supone una relación de dependencia, teniendo en cuenta lo expuesto por Bardina y Farré (2009) citado en Reguant, et al. (2018):

- ✓ Sig. $\leq 0,05 \Rightarrow$ Dependencia, relación significativa
- ✓ Sig. $> 0,05 \Rightarrow$ Independencia, o relación no significativa. (p. 51)

Una correlación significativa para el estudio se da entre P.P5 y EP.5 en donde se estableció un valor de $,786^{**}$ lo que implica una correlación alta en la dimensión de tangibilidad en las variables y que representa compatibilidad entre el valor poblacional y la información muestral como lo indica De la Fuente (2017) quien afirma que un valor mayor a $0,05$ es aceptado y que también “la significación bilateral muestra el grado de compatibilidad entre el valor poblacional propuesto y la información muestral disponible” (p. 3); de la misma forma, el nivel de significatividad muestra un resultado de $,000$ lo que figura que esta muestra da resultados consistentes. Posteriormente, también se identificaron en las celdas con código P. P10 y E.P10 correspondientes a la dimensión de sensibilidad un valor de $,419^{**}$ lo que implica que es una correlación positiva según lo expuesto por los autores mencionados anteriormente, de la misma forma los asteriscos

representan una elevada asociación entre ellas; el nivel de significatividad muestra un resultado de ,000 lo que simboliza que existe una relación lineal entre estas dos variables analizadas.

En función de lo planteado, se obtuvo una correlación significativa entre las últimas variables correspondientes a la dimensión de seguridad, es decir P.P16 y E.P16, en donde se puede observar un valor positivo de ,090 lo que representa una asociación moderada baja entre la variable dependiente y la independiente, el cual está evidenciado bajo el criterio de Reguant, et al. (2018) en su artículo “La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS” en donde manifiesta que si una correlación mantiene un valor menor que 0,5 pero es positiva existe una asociación baja, y que si el valor es 0 no existe ninguna correlación; se muestra un resultado de significancia de ,077 lo que da a suponer que no existe una asociación lineal entre las variables.

Finalmente, en la correlación de las preguntas de la dimensión de empatía se observan resultados negativos en su correlación cruzada; es decir que para los códigos P.P19 y E.P19 los valores presentados en el análisis Pearson fueron de -,573** por lo que existe una asociación en sentido inverso como se ha evidenciado con los criterios de los autores antes mencionados; por su parte, el nivel de significancia es de ,000 que da a suponer que esta correlación con la población escogida se va a mantener consistente.

Del análisis anterior se espera que los modelos CRM que presentan las variables dependientes de las dimensiones fiabilidad, sensibilidad y seguridad influyan de forma significativa en la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito la ciudad de Guayaquil. De manera generalizada, en la correlación de las variables dependientes e independientes del modelo SERVQUAL en estudio, se pudo observar que permitió determinar la relación que existen entre las variables dependientes (percepción) e independientes (expectativas); los resultados fueron variados, mostrando valores positivos y negativos, sin embargo, estos resultados arrojaron significancia al estudio dado a la información muestral presentada, puesto que las correlaciones fueron distintas a 0.

3.2.2 Correlación significativa y positiva

En la siguiente tabla se muestran las preguntas estadísticamente significativas para el estudio y que se correlacionan de manera positiva:

Tabla 19 *Correlación significativa y positiva*

Dimensión	Variable	Pregunta	Correlación
Fiabilidad	Dependiente	¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito cumplen cuando prometen hacer algo en cierto tiempo por estos canales de atención?	,786**
	Independiente	¿Cuándo las Cooperativas de Ahorro y Crédito prometen hacer algo en cierto tiempo por estos canales de atención deben cumplirlo?	
Sensibilidad	Dependiente	¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito informan a los clientes sobre cuando se ejecutaran los servicios por estos medios?	,419**
	Independiente	¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben informar a los clientes sobre cuando se ejecutaran los servicios por estos medios?	
	Dependiente	¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito exhiben una predisposición a ayudar al cliente por estos medios?	,222**
	Independiente	¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben mostrar una predisposición a ayudar al cliente por estos medios?	
Seguridad	Dependiente	¿Los empleados muestran cortesía en su atención mediante estos medios?	,090
	Independiente	¿Los empleados deben reflejar cortesía en su atención mediante estos medios?	

3.2.1.1. Comportamiento de las variables correlación significativa y positiva

En la correlación Pearson del programa estadístico SPSS se establecieron las preguntas que se muestran en la tabla anterior con un nivel de significancia positiva dando un valor mayor que 0, en este caso las variables dependientes e

independientes se relacionan en sentido directo, cuanto más se acerque al 1 mayor será su asociación entre sí, lo que indica una asociación lineal positiva; por ello, mientras una variable dependiente mantiene valores altos corresponden de la misma forma valores altos a la variable independiente y viceversa. Lo anterior se puede evidenciar en la siguiente tabla mostrada por Reguant, et al. (2018):

Figura 9 Valores de la Correlación

Opción	Valor de r	Interpretación
1	-1	Correlación negativa perfecta
	-0,5	Correlación negativa moderada
	0	Ninguna correlación
	+0,5	Correlación positiva moderada
	+ 1	Correlación positiva perfecta
2	1	Perfecta
	0,9 – 1	Excelente
	0,8 – 0,9	Buena
	0,5 – 0,8	Regular
	< 0,5	Mala
3	0,76 – 1,00	Entre fuerte y perfecta
	0,51 – 0,75	Entre moderada y fuerte
	0,26 – 0,50	Débil
	0 – 0,25	Escasa o nula

Fuente: Martínez, Tuya, Martínez, Pérez y Cánovas (2009) citado en Reguant, et al. (2018):

Las dimensiones a las que afecta las correlación significativa y positiva son únicamente a la de fiabilidad, sensibilidad y seguridad, el nivel de significancia en la dimensión de fiabilidad y sensibilidad es de ,000 que da a suponer que esta correlación con la población escogida se va a mantener consistente y supone una asociación lineal para las variables, no obstante en la última dimensión es decir la de seguridad, el valor de este indicador es de ,077 lo que da a suponer que no existe una asociación lineal entre las variables.

3.2.3 Correlación negativa

Tabla 20 Correlación negativa

Dimensión	Variable	Pregunta	Correlación
Tangibilidad	Dependiente	¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito cuentan con equipos actualizados y modernos?	-,050
	Independiente	¿Qué tan de acuerdo esta con que una Cooperativa de Ahorro y Crédito debe contar con equipos actualizados y modernos?	
	Dependiente	¿Las instalaciones físicas de las Cooperativas de Ahorro y créditos muestran una apariencia ordenada, aseada y atractiva en la atención al cliente?	-,242**
	Independiente	¿Considera que las instalaciones físicas deben mostrar una apariencia ordenada, aseada y atractiva?	
	Dependiente	¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y créditos que gestionan estas tecnologías en la atención al cliente mantienen una imagen pulcra?	-,636**
	Independiente	¿Los empleados que gestionan estas tecnologías en la atención al cliente deben mantener una imagen pulcra?	
	Dependiente	¿Las Cooperativas de Ahorro y créditos cuenta con materiales adecuados para el servicio de atención al cliente?	-,507**
	Independiente	¿Los materiales asociados al servicio brindado en la atención (como los documentos generados por el sistema) son importantes?	
Fiabilidad	Dependiente	¿Se muestra un sincero interés en solucionar sus problemas por este medio?	-,298**
	Independiente	¿Cuándo el cliente tiene un problema los responsables del servicio deben mostrar sincero interés en solucionarlo por este medio?	
	Dependiente	¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito desempeñan un buen servicio por estos canales desde la primera vez?	-,513**
	Independiente	¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben desempeñar un buen servicio por estos canales desde la primera vez?	
	Dependiente	¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito brindan sus servicios por estos canales desde el momento que prometen hacerlo?	-,495**
	Independiente	¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben brindar sus servicios por estos canales desde el momento que promete hacerlo?	
	Dependiente	¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito brindan un servicio de cero errores por estos canales de atención?	-,742**
	Independiente	¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben ofrecer un servicio de cero errores por estos canales de atención?	

Sensibilidad	Dependiente	¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito ejecutan un servicio rápido por estos medios?	-,677**
	Independiente	¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben brindar un servicio rápido por estos medios?	
	Dependiente	¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito nunca están demasiados ocupados para ayudar por estos medios?	-,551**
	Independiente	¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito nunca deben estar demasiados ocupados para ayudar por estos medios?	
Seguridad	Dependiente	¿La atención al cliente por medios digitales le brinda confianza?	-,486**
	Independiente	¿La atención al cliente por medios digitales y electrónicos debe generar confianza en usted?	
	Dependiente	¿Se siente seguro de las transacciones que realiza en estas instituciones?	-,698**
	Independiente	¿El cliente debe sentirse seguro de las transacciones que realice en estas instituciones?	
	Dependiente	¿Los empleados que atienden por estos medios exhiben conocimiento para responder las inquietudes del cliente?	-,395**
	Independiente	¿Los empleados que atienden por estos medios deben mostrar conocimiento para responder las inquietudes del cliente?	
Empatía	Dependiente	¿Se ofrece atención individualizada por estos medios?	-,040
	Independiente	¿Se debe brindar atención individualizada por estos medios?	
	Dependiente	¿Los empleados ofrecen una atención personal a cada cliente conforme a sus dificultades?	-,573**
	Independiente	¿Los empleados deben brindar una atención personal a cada cliente conforme a sus dificultades?	
	Dependiente	¿Los horarios de atención por estos medios son adecuados?	-,387**
	Independiente	¿Los horarios de atención por estos medios deben ser adecuados para los usuarios?	
	Dependiente	¿Los empleados que atienden por estos medios entienden sus necesidades?	-,551**
	Independiente	¿Los empleados que atienden por estos medios deben tener la capacidad de entender sus necesidades?	
	Dependiente	¿Los empleados prestan atención a sus intereses al momento de atender?	-,313**
	Independiente	¿Los empleados deben prestar atención a sus intereses al momento de atender?	

3.2.2.1. Comportamiento de las variables correlación negativa

En base a los datos mostrados en la figura 8, el comportamiento de las variables en la correlación negativa se muestra con una asociación en sentido inverso, es decir ambas se mueven en sentido opuesto; si una variable dependiente aumenta su valor, la variable independiente que está correlacionada disminuye en la misma magnitud; esta correlación entre las variables se determina cuando los valores mostrados son inferiores a 0 y oscilan entre 0 a -1, por lo que se concluye que mientras una variable incrementa, la otra desciende y viceversa.

3.3 Presentación de resultados y discusión

3.3.1 Análisis del CRM como recurso

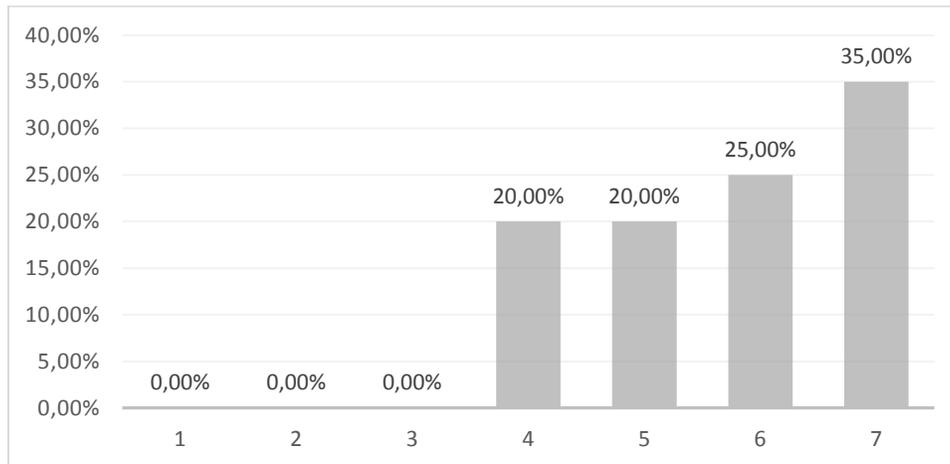
Dimensión: Información

1: ¿Mediante un CRM se promoverán datos sobre los clientes de la empresa?

Tabla 21 *Promueve el CRM datos sobre los clientes*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	0	0,00%
4	4	20,00%
5	4	20,00%
6	5	25,00%
7	7	35,00%
Total	20	100,00%

Figura 10 Promueve el CRM datos sobre los clientes



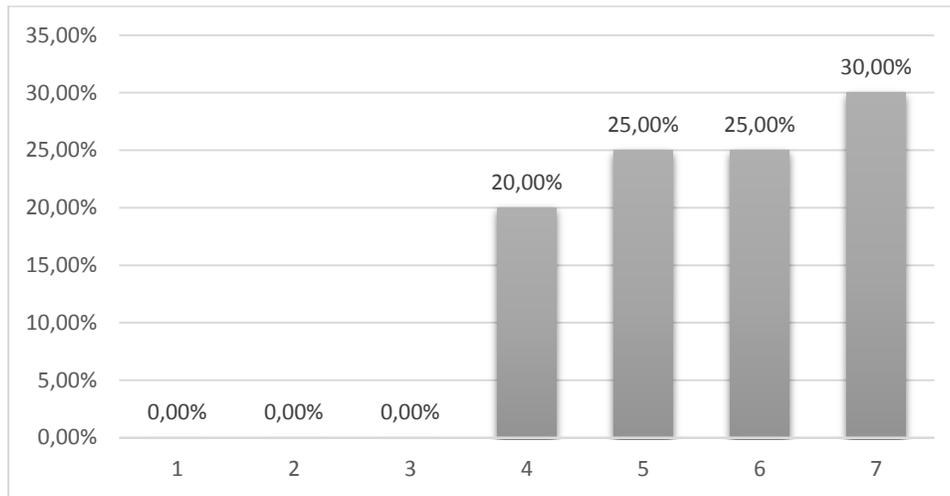
En la dimensión de información, se observa como los encuestados aprecian al sistema CRM como un modelo que permite generar información y base de datos de los clientes de estas instituciones, esto se observa con un 35% que está totalmente de acuerdo, permitiendo cubrir una necesidad fundamental centrada en obtener bases para comprender las necesidades del cliente de forma oportuna.

2: ¿Es relevante la información generada por el CRM?

Tabla 22 La información del CRM es relevante

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	0	0,00%
4	4	20,00%
5	5	25,00%
6	5	25,00%
7	6	30,00%
Total	20	100,00%

Figura 11 La información del CRM es relevante



En lo que respecta a la relevancia de la información que se genera por estos sistemas, el 30% de los encuestados lo califica con 7 puntos, indicando que están totalmente de acuerdo de la funcionalidad que tiene este recurso para promover información importante para las cooperativas de ahorro y crédito sobre los clientes de estas entidades, por lo tanto, cubre y cumple con la dimensión de información el CRM.

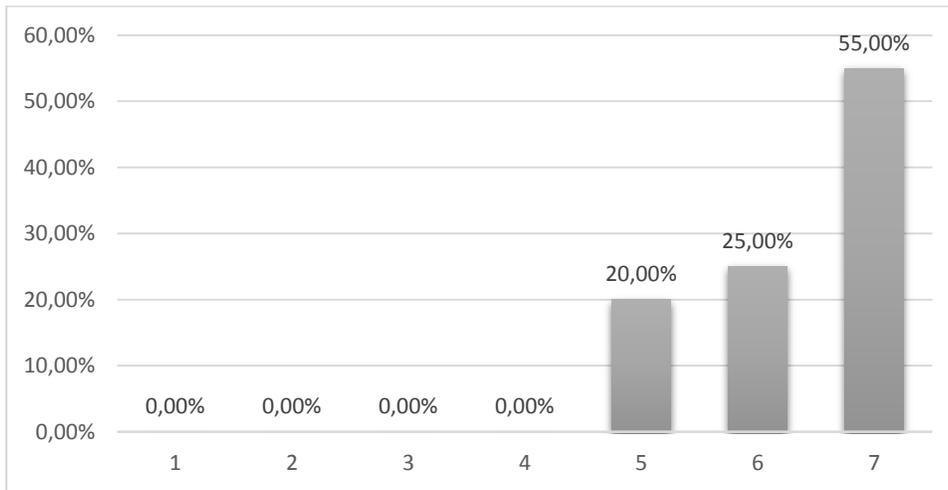
Dimensión: Procesos

3: ¿Permite centralizar los procesos de atención hacia el cliente?

Tabla 23 Centraliza el proceso hacia el cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	0	0,00%
4	0	0,00%
5	4	20,00%
6	5	25,00%
7	11	55,00%
Total	20	100,00%

Figura 12 Centraliza el proceso hacia el cliente



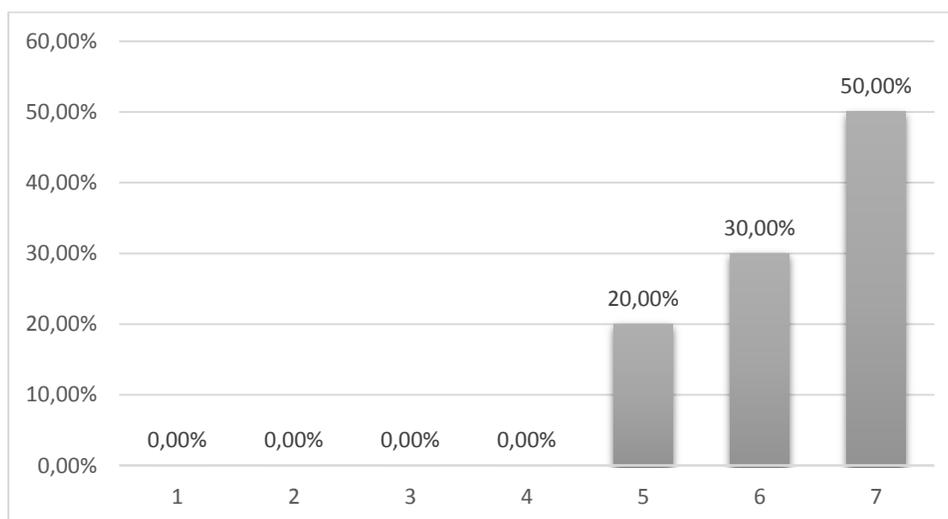
La dimensión de procesos señala dentro de la encuesta que mediante este sistema se promoverá una mejor centralización hacia los clientes en la realización de atención de usuarios, esto se evidencia con un 55% que menciona estar totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se comprende que este recurso permitirá que los supervisores cuenten con una herramienta que les faculte direccionar sus procesos con mira hacia el cumplimiento de las expectativas y seguimiento de los clientes.

4: ¿Facultara una racionalización del proceso de atención bajo la perspectiva del cliente?

Tabla 24 *Permite la racionalización del proceso bajo la perspectiva del cliente*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	0	0,00%
4	0	0,00%
5	4	20,00%
6	6	30,00%
7	10	50,00%
Total	20	100,00%

Figura 13 Permite la racionalización del proceso bajo la perspectiva del cliente



Al consultar sobre la racionalización se hizo referencia a la integración de los procesos de atención al cliente hacia las perspectivas del cliente, esto es vital sobre al examinarse la calidad mediante modelos técnicos como el Servqual en el que se denoto como los procesos y funciones del servicio no se adaptaban a las expectativas del cliente. El 50% expuso estar totalmente de acuerdo, siendo la menor calificación brindada de 5, demostrando que la información que genera el CRM permitirá a una mejor constitución de los procesos de atención para integrarlos a las necesidades del cliente.

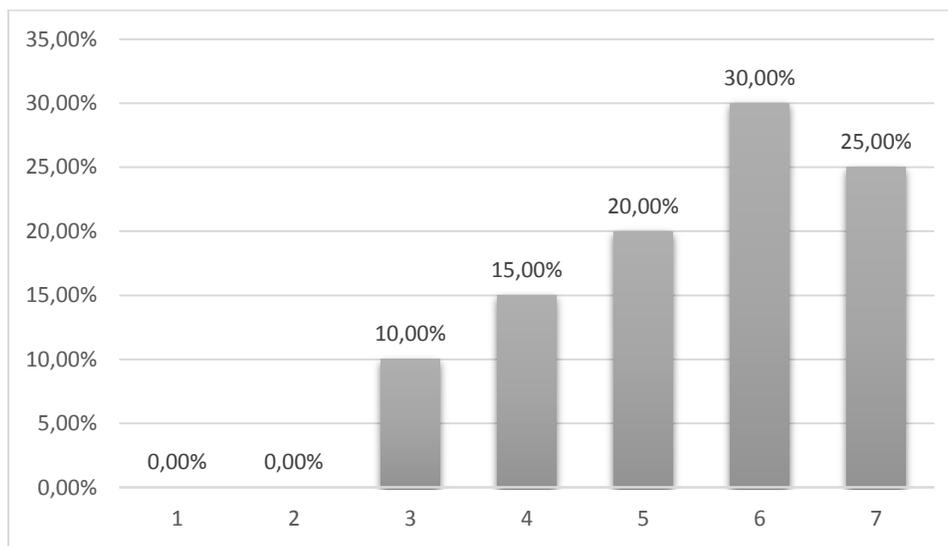
Dimensión: Tecnologías

5: ¿Es un modelo innovador para la gestión del servicio al cliente en cooperativas de ahorro y crédito?

Tabla 25 ¿Es un modelo innovador para estas instituciones?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	2	10,00%
4	3	15,00%
5	4	20,00%
6	6	30,00%
7	5	25,00%
Total	20	100,00%

Figura 14 ¿Es un modelo innovador para estas instituciones?



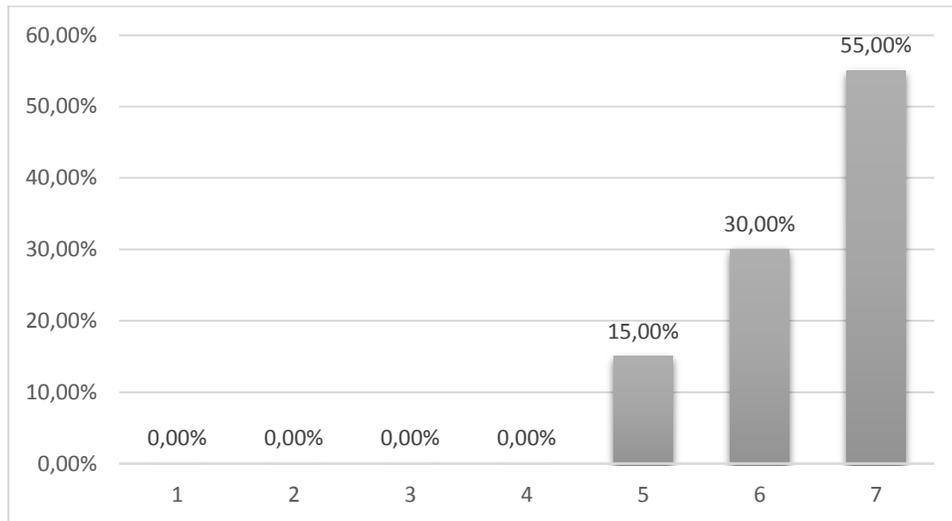
En la dimensión de tecnologías, existe un 10% que no lo considera como un modelo innovador dentro de las cooperativas de ahorro y crédito, mientras que un 30% lo califica con un puntaje de 6 y un 25% de 7. Indicándose que mayoritariamente están totalmente de acuerdo con que cumple con las características para ser considerado un recurso innovador en estas entidades, por lo que sí cubre este elemento.

6: ¿Permite generar una automatización en la presentación de graficas e informes?

Tabla 26 ¿Genera automatización?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	0	0,00%
4	0	0,00%
5	3	15,00%
6	6	30,00%
7	11	55,00%
Total	20	100,00%

Figura 15 ¿Genera automatización?



Al interrogarse sobre la automatización, se menciona que la constitución de este CRM permite generar estas características, estando el 55% totalmente de acuerdo, por lo tanto, permitirá a los directivos formular registros y visualizaciones más ágiles que les permita tomar decisiones. Con esto se cubre en la parte tecnología tanto aspecto de innovación y automatización, dos características vitales al momento de implementar un nuevo sistema, haciendo que sea una herramienta atractiva para estas instituciones.

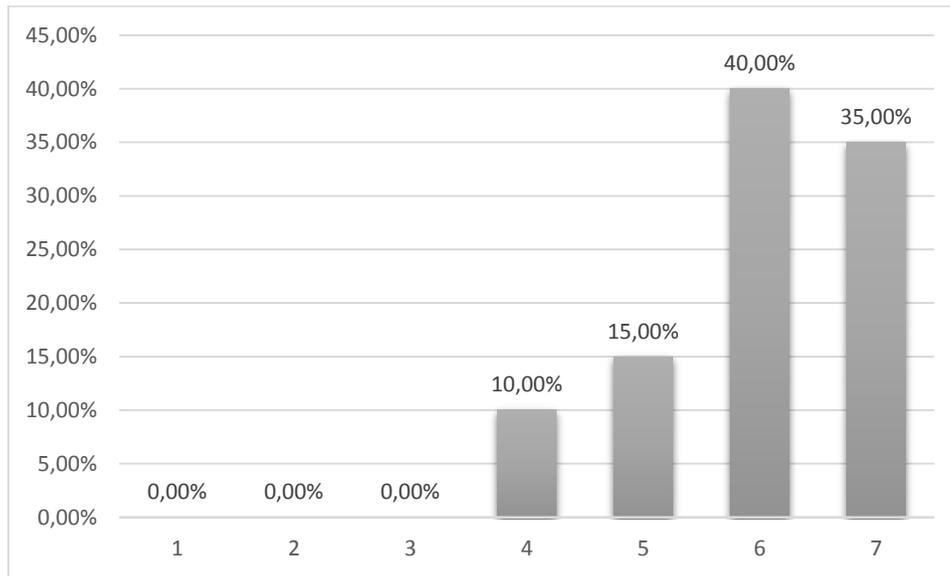
Dimensión: Personas

7: ¿Es de fácil uso para el personal de la empresa?

Tabla 27 ¿Es de fácil uso?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	0	0,00%
4	2	10,00%
5	3	15,00%
6	8	40,00%
7	7	35,00%
Total	20	100,00%

Figura 16 ¿Es de fácil uso?



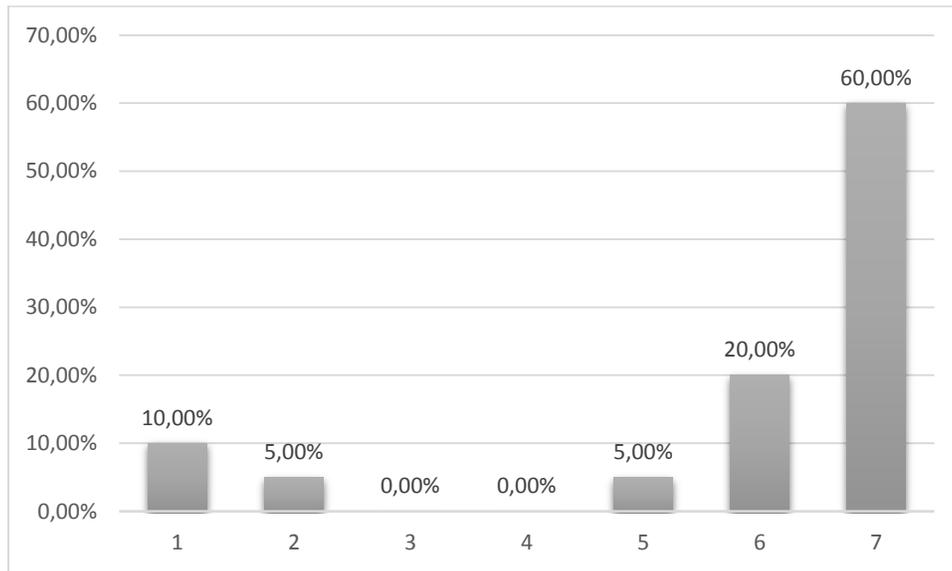
En 10% considera no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que esta herramienta es de fácil uso, mientras que un 40% lo califica con 6% indicando estar de acuerdo con que es un recurso no complejo para utilizarlo, de igual forma el 35% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, esto hace visualizar que no será una herramienta difícil de implementar y gestionar por parte de la mayoría de los funcionarios de estas instituciones.

8: ¿Requiere dar capacitación la implementación de este sistema en las cooperativas de ahorro y créditos?

Tabla 28 ¿Requiere capacitación?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	2	10,00%
2	1	5,00%
3	0	0,00%
4	0	0,00%
5	1	5,00%
6	4	20,00%
7	12	60,00%
Total	20	100,00%

Figura 17 ¿Requiere capacitación?



Se menciona en la encuesta por parte del 10% y 5% que no están de acuerdo con que se implementen capacitaciones, es decir, que estos funcionarios consideran que tienen los conocimientos suficientes para gestionar estos sistemas. Por su parte, el 60% está totalmente de acuerdo en la formulación de una capacitación sobre CRM, por lo tanto, debe exponerse una inducción sobre el manejo y funcionalidad de esta herramienta.

3.3.2 Informe final

En revisiones bibliográficas se puede apreciar como diferentes autores resaltan al CRM como una herramienta de asistencia en el servicio al cliente, en este sentido, Manzano (2019) expresó que las instituciones financieras reguladas por la SEPS de la ciudad de Ambato tienen una necesidad centrada en mejorar su departamento y proceso de servicio a los usuarios externos, siendo necesario un software como la Gestión de Relación con el Cliente (CRM) como un sistema que les permita procesos toda la información generada por los socios y clientes.

Lo expresado por el investigador es un enunciado que se comprueba dentro de la presente investigación al proceder a evaluar la calidad del servicio en la actualidad, demostrando mediante el Servqual una elevada deficiencia en varios puntos que comprenden una buena atención al cliente, por lo tanto, la necesidad

de mejorar la atención el cliente es una realidad que los directivos de las cooperativas de ahorro y crédito deben solucionar.

Una de las aportaciones importantes que realizó Manzano (2019) se expresa que no se visualizó una TI que les permita a estas instituciones financieras gestionar su área de servicio al cliente, lo que no les permitía planificar, diseñar, desarrollar, desplegar y generar propuestas de mejoras al momento de entregar servicios de calidad a los usuarios.

En base a lo anterior se demuestra otro justificativo para poder desarrollar e implementar un CRM dentro de las cooperativas de ahorro y crédito, la finalidad se convierte en cubrir una falencia que consiste en poder obtener datos para realizar propuestas eficientes en la mejora de la calidad de la atención a los usuarios de estas instituciones, quienes son los que confían y aportan con su dinero a dichas entidades, por lo tanto, el no mantenerlas fidelizadas y satisfechas hará que estos opten por salir a buscar servicios en la competencia.

Gavin (2020) también ejecutó un estudio e implementación del CRM dentro de una cooperativa de ahorro y crédito, donde pudo encontrar mediante una indagación de campo la satisfacción que tienen los usuarios de esta institución, pudo encontrar que en aspectos de retroalimentación y comunicación existían problemas, así como en disponibilidad de asesores y atención de quejas.

Estos procesos también se pueden apreciar dentro de las dimensiones examinadas del Servqual en el presente estudio, en donde se menciona por parte de los usuarios que no hay una correcta forma de comprensión de las necesidades de los usuarios, problemas de capacidad de respuesta y que los asesores estaban ocupados para poder brindarles atención, por lo tanto, son inconvenientes comunes dentro de las cooperativas de ahorro y crédito.

Por parte de Gavin (2020) también se expresa que con el CRM se ganara un mejor reconocimiento por parte de estas clases de instituciones, al genera relaciones apropiadas con el cliente. Por lo tanto, el poder otórgales estos recursos a las instituciones servirá para no solo mantener una mayor satisfacción

del usuario, también genera que exista una mejor predisposición hacia los servicios y marca para que se mantengan como socios en un largo plazo.

Además, conforme a la recolección de datos procesada se promueve una valoración de proponer un CRM para el servicio al cliente, de acuerdo a los siguientes puntos:

Tabla 29 *Valoración del CRM como propuesta de asistencia en atención al cliente*

Ítems	Observación
Necesidad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito	<ul style="list-style-type: none"> • El Servqual revela que existe falencias en 4 de las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Las brechas son: <ul style="list-style-type: none"> ○ Fiabilidad = -1,873 ○ Sensibilidad = -1,701 ○ Seguridad = -0,905 ○ Empatía = -1,043
Funcionalidad del CRM	<ul style="list-style-type: none"> • El 30,00% de los funcionarios menciona que brinda información relevante de clientes. • Permite centrar el proceso de atención en el usuario de acuerdo al 55,00% de los funcionarios. • El 55,00% menciona que permite automatización. • El 35,00% expone que es de fácil uso.

La tabla anterior demuestra dos aspectos, primero la necesidad que tienen estas instituciones al observarse falencias en el tema de atención al cliente, lo que conlleva a tener que implementarse medidas por parte de los directivos de estas entidades, por lo cual, hay una falencia evidente que debe cubrirse con una propuesta de nuevas medidas estratégicas como el CRM.

El segundo aspecto demuestra la pertinencia de este recurso, dado que se observa que los funcionarios lo califican mayormente como una herramienta que permite automatizar y centralizar los procesos de atención a lo que requiere el cliente, convirtiendo a este sistema en un elemento que servirá a los directivos de las cooperativas de ahorro y crédito para mejorar y optimizar su fase de atención al cliente.

CONCLUSIONES

En base al estudio realizado, se puede indicar que la implementación de un CRM es pertinente, para llegar a esta conclusión se tuvo que considerar varios aspectos, entre ellas la gestión que realizan los funcionarios para la atención al cliente por la cual en primera instancia se confirma que existía dentro de las cooperativas de ahorro y crédito problemas en la atención al cliente, lo cual fue identificado en la investigación de campo con la herramienta Servqual. Posteriormente se analizó las características que debe cubrir este sistema para ser apropiado, confirmando por los funcionarios de estas instituciones que se cumplía con estas perspectivas, otorgándole a los directivos una herramienta que les permitirá generar automatización e información relevante sobre los clientes.

En lo que respecta a la revisión teórica, se hace énfasis en dos puntos, el primero es determinar dimensiones de la calidad del servicio, estos se basan a lo que se exponen en el modelo Servqual que indica que se debe comparar las expectativas contra la percepción del cliente que evalúan dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, empatía y seguridad. Adicional a esto, se determinan dimensiones para valorar a una herramienta CRM determinadas en base a los elementos que la conforman como Información, procesos, tecnologías y personas, que sirvieron para estimar la pertinencia de estas herramientas.

En la evaluación de la calidad se pudo determinar aspectos positivos y negativos en la gestión del cliente, entre las cualidades resaltables están las tangibles como una correcta imagen del usuario e instalaciones apropiadas. Como aspectos negativos se indica que la capacidad de respuesta (Sensibilidad) debe mejorarse, de forma conjunta con la fiabilidad porque el proceso no se ejecuta en el tiempo que esperan los clientes y que promete la institución.

Sobre la examinación del CRM como herramienta por parte de los funcionarios, y de acuerdo la sistematización del problema sobre: ¿Qué percepción tienen los funcionarios de estas entidades sobre el modelo CRM en la

gestión de atención al cliente en las cooperativas de ahorro y créditos de la ciudad de Guayaquil?, se pudo observar una mayor calificación positiva en este recurso, no obstante, sí consideran necesario incurrir en una capacitación para poder manejarla de forma correcta, las cualidades que resaltaron es la capacidad de generar automatización y centralización de los procesos hacia el cliente.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido el tema de investigación sobre la utilización de un sistema de gestión para la atención al cliente en las cooperativas de Ahorro y Crédito se considera interesante realizar futuros estudios sobre las Gestión de atención al cliente utilizando las dimensiones identificadas en el modelo Servqual para la medición de calidad de servicio. Además, se recomienda que los directivos de las cooperativas de ahorro y crédito intervengan en un proceso de valoración interna de sus procesos de gestión de calidad en la atención al cliente, esto les permitirá reconocer las fases claves que en su institución están generando retrasos al momento de brindar el servicio.

Es recomendable capacitar a los supervisores del personal de atención al cliente para generar una capacitación en cascada que sirva para instruir a todo el personal sobre las correctas formas de tratar y atender a los clientes, buscando generar mejoras en el servicio actual. Además, mediante una capacitación en cascada se consigue una menor inversión que contratar un servicio de capacitación para un grupo grande de personal, es importante considerar el análisis de las correlaciones estadísticamente significativas positivas y negativas en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y sensibilidad expuestas en la presente investigación, puesto que a raíz de las mismas se pueden tomar los correctivos necesarios para brindar un buen servicio a los clientes de las cooperativas.

También es importante que los directivos lleven control de la satisfacción al cliente; desde un aspecto técnico sobre la calidad en atención al cliente se recomienda establecer un modelo Servperf considerando que las expectativas del Servqual serán las bases para comparar los resultados que exhibirá una percepción obtenida por el Servperf, y verificar si se cumple o mejora con el servicio esperado por el usuario final.

Por último, es pertinente que se evalúe anualmente los resultados del rendimiento de la herramienta de Gestión de Servicio al Cliente implementado en

base al estudio realizado a las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Guayaquil para identificar y analizar los posibles factores que no han tenido el impacto deseado con el fin de optimizarlos y tomar decisiones oportunas, para así obtener una administración de mejora continua.

BIBLIOGRAFÍA

- Baquero, C. (2018). *Análisis sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación como soporte de la gestión de empresas dedicadas a la oferta de servicios de marketing digital. Caso: Addconsulta del Ecuador S.A.* Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6000/1/T2493-MAE-Baquero-Analisis.pdf>
- Briceño, G. (2018). *Propuesta de Implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management: Administración de las Relaciones con el Cliente), para la Plataforma de Post Venta y Atención al Cliente de la empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado.* Obtenido de Universidad Nacional de San Agustín: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7019/MKbrbegt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos De La Calidad De Servicio,El Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13 (2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Campoverde, J., Romero, C., & Borenstein, D. (2019). Evaluación de eficiencia de cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: aplicación del modelo Análisis Envolvente de Datos DEA. *Revista Contaduría y Administración* 64 (1), 1-19.
- Carrillo, J. (2017). *Estrategia “Customer Relationship Management – CRM” para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba Ecuador.* Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos: <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis12.pdf>
- Castillo, G. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015.* Obtenido de

Universidad Nacional de Cajamarca:
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20GLADYS%20JHOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castro, F., & Romero, C. (2021). *Análisis de la implementación de nuevas tecnologías para mejorar la gestión financiera de las cooperativas de ahorro y crédito*. Obtenido de Universidad Católica De Santiago De Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16084/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-597.pdf>

Causado, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica. vol.30 no.2*, 73-84. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>

Constitución de la República del Ecuador. (2018). *Registro Oficial 449*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

Díaz, A. (2020). *Análisis De La Eficiencia En Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito De Ecuador, Mediante La Utilización De La Técnica De Análisis De Datos Envolvente Dea, Durante Los Periodos 2012 – 2019*. Obtenido de Universidad de los Hemisferios: http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1131/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n_Andr%C3%A9s%20Sebasti%C3%A1n%20D%C3%ADaz%20Guerrero%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 79-95.

- Fenández, L., & Huanacuni, M. (2019). La Evolución de la calidad de servicio como un factor principal en las empresas de telecomunicaciones. *EA. Administración. Universidad Peruana Unión*, 2-10.
- Galeas, A. (2018). *Estudio de la calidad de servicio utilizando el modelo Servqual en la cooperativa de ahorro y crédito "La DOLOROSA*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36529/1/TESIS%20ABRAHAM%20GALEAS%2030%20AGOSTO.pdf>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, vol. 18, núm. 3, 381-398.
- Gavin, F. (2020). *Customer Relationship Management para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13976/1/102T0322.pdf>
- Gonzales, H. (2018). *Diseño De Procesos Para Mejorar La Calidad Del Servicio Al Cliente En El Área De Call Center En El Grupo Multiservis, 2017* . Obtenido de Universidad Nacional de Cajamarca: <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2391/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*. vol.37 no.3, 253-265.
- Heinze, G., Olmedo, V., & Andoney, J. (2017). Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México. *Revista ACTA MÉDICA GRUPO ÁNGELES*. Volumen 15, No. 2, 150-153.
- Hernández, M., & Ramos, A. (2018). *Estrategia De Crm Y Su Relación Con La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Comercial Roymar'hm. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016*. Obtenido de Universidad Señor Sipán : <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4901/Hern%C>

3%A1ndez%20Monteza%20%26%20Ramos%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huentelicán, C. (2017). *Aplicación de modelo servqual y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la Universidad Austral de Chile, sede Puerto Montt*. Obtenido de Universidad Austral de Chile:

<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2017/bpmfcih887a/doc/bpmfcih887a.pdf>

INEC. (2019). *Guayaquil en cifras*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. Decimocuarta edición*. México: Pearson .

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2018). *Registro Oficial 444*. Obtenido de SEPS: <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>

Lino, L., & Quimi, L. (2019). *Las Tecnologías De Información Y Comunicación (Tic) Y Su Influencia En La Administración De Las Pequeñas Empresas Del Ecuador 2017-2018*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42756/1/%E2%80%9CLAS%20TECNOLOG%C3%8DAS%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20Y%20COMUNICACI%C3%93N%20%28TIC%29%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20ADMINISTRACI%C3%93N%20DE%20LAS%20PEQUE%C3%91AS%20EMPRESAS%20DEL%20EC~1.pdf>

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

- Manzano, K. (2019). *Sistema de gestión de relación con el cliente (CRM) para mejorar la calidad de servicio al cliente en instituciones financieras reguladas por la SEPS*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30562/1/Tesis_%20t1647msi.PDF
- MINTEL. (2021). *Gobierno Nacional entrega 100 puntos de acceso gratuito a internet*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/gobierno-nacional-entrega-100-puntos-de-acceso-gratuito-a-internet/>
- Noboa, B. (2016). *El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1047/1/T-ULVR-1081.pdf>
- Orlandini, I., & Ramos, N. (2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Revista digital Investigación & Negocios*, 144-155.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Quishpe, D. (2020). *Un Estudio Comparativo Del Desempeño Social Y Financiero Entre La Banca Privada Y Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito Del Ecuador*. Obtenido de Universidad Técnica De Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30596/1/T4682M.pdf>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.

- Randolph, J. (2019). *Propuesta de sistema de gestión de clientes CRM para IDES Muebles*. Obtenido de Universidad Autónoma de Aguascalientes: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1765/437339.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reinares, P. (2017). *Los Cien Errores Del Crm. Mitos, Mentiras Y Verdades Del Marketing De Relaciones*. Madrid: Editorial ESIC.
- Rivera, M., & Saldivar, M. (2018). *Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito En El Perú Y Las Demandas De Crédito Para Las Mypes Y De Consumo 2010-2017*. Obtenido de Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión: <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/402/1/TESIS.pdf>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*. vol.31 no.4, 221-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Rojas, L. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios*. Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6626/Rojas_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, A. (2017). *La Implementación De Las Tic's En Las Entidades Financieras Desde Su Regulación En Colombia*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16076/RomeroParrAlisonJuliana2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 63-74. doi:<http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>

- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, vol. 19, núm. 2, 13-20.
- Santo, J., & Shingón, E. (2016). *Análisis De Riesgo Crediticio De Cartera En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Indígena Sac Latacunga Ltda., Provincia De Cotopaxi Cantón Latacunga Periodo 1 Enero Al 31 Diciembre 2014*. Obtenido de Universidad Técnica De Cotopaxi: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3717/1/T-UTC-4134.pdf>
- SEPS. (2019). *Actualidad y Cifras EPS - Diciembre 2019*. Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria : https://www.seps.gob.ec/documents/20181/995693/Actualidad+y+Cifras+EPS_sep2019.pdf/f786e6a3-2e25-40ad-92d6-517ee00a14af
- Silva, J., Macias, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista Ciencia UAT*, 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Revista Contaduría y Administración* 62, 1270–1293.
- Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfaccion del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018*. Obtenido de Universidad Peruana de las Americas: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valencia, E. (2015). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10269/1/UPS-GT001302.pdf>

- Vargas, E. (2016). *Implantación De Un Crm Para El Departamento De Atención Al Cliente Y Ventas De Arboriente S.A.* Obtenido de Universidad Técnica De Ambato: file:///C:/Users/user/Downloads/Tesis_t1170si.pdf
- Vega, A. (2018). *Definición De Una Estrategia De Crm En Empresas Del Sector Manufacturero: Caso Calzado Ditre Vi S.A.S.* Obtenido de Universidad Católica De Colombia: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16299/1/Definici%C3%B3n%20de%20una%20estrategia%20de%20CRM%20en%20empresas%20del%20sector%20manufacturero%20caso%20Calzado%20Ditre%20Vi%20S.A.S..pdf>
- Vega, G. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV.* Obtenido de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11789/1/T-UCE-0007-PI011-2017.pdf>
- Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Revista Espiritu Emprendedor TES*, 49-64. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario Servqual



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Encuesta Servqual a clientes

La presente encuesta exhibe una finalidad académica y busca despejar dudas sobre la calidad en la atención al cliente efectuad en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, que dará una visión general de la calificación del servicio percibido por los usuarios externos sobre estas instituciones y sus empleados.

Instrucción:

- El tiempo de estimado de duración es de 15 minutos.
- Marque **(X)** según considere, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo.

Sección: Expectativas							
Enunciados	Ponderación						
	1	2	3	4	5	6	7
1: ¿Qué tan de acuerdo esta con que una Cooperativa de Ahorro y Crédito debe contar con equipos actualizados y modernos?							
2: ¿Considera que las instalaciones físicas deben mostrar una apariencia ordenada, aseada y atractiva?							

3: ¿Los empleados que gestionan estas tecnologías en la atención al cliente deben mantener una imagen pulcra?							
4: ¿Los materiales asociados al servicio brindado en la atención (como los documentos generados por el sistema) son importantes?							
5: ¿Cuándo las Cooperativas de Ahorro y Crédito prometen hacer algo en cierto tiempo por estos canales de atención deben cumplirlo?							
6: ¿Cuándo el cliente tiene un problema los responsables del servicio deben mostrar sincero interés en solucionarlo por este medio?							
7: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben desempeñar un buen servicio por estos canales desde la primera vez?							
8: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben brindar sus servicios por estos canales desde el momento que promete hacerlo?							
9: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben ofrecer un servicio de cero errores por estos canales de atención?							
10: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben informar a los clientes sobre cuando se ejecutaran los servicios por estos medios?							

11: ¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben brindar un servicio rápido por estos medios?							
12: ¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben mostrar una predisposición a ayudar al cliente por estos medios?							
13: ¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito nunca deben estar demasiados ocupados para ayudar por estos medios?							
14: ¿La atención al cliente por medios digitales y electrónicos debe generar confianza en usted?							
15: ¿El cliente debe sentirse seguro de las transacciones que realice en estas instituciones?							
16: ¿Los empleados deben reflejar cortesía en su atención mediante estos medios?							
17: ¿Los empleados que atienden por estos medios deben mostrar conocimiento para responder las inquietudes del cliente?							
18: ¿Se debe brindar atención individualizada por estos medios?							
19: ¿Los empleados deben brindar una atención personal a cada cliente conforme a sus dificultades?							

20: ¿Los horarios de atención por estos medios deben ser adecuados para los usuarios?							
21: ¿Los empleados que atienden por estos medios deben tener la capacidad de entender sus necesidades?							
22: ¿Los empleados deben prestar atención a sus intereses al momento de atender?							
Sección: Percepción							
Enunciados	Ponderación						
	1	2	3	4	5	6	7
1: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito cuentan con equipos actualizados y modernos?							
2: ¿Las instalaciones físicas de las Cooperativas de Ahorro y créditos muestran una apariencia ordenada, aseada y atractiva en la atención al cliente?							
3: ¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y créditos que gestionan estas tecnologías en la atención al cliente mantienen una imagen pulcra?							
4: ¿Las Cooperativas de Ahorro y créditos cuenta con materiales adecuados para el servicio de atención al cliente?							
5: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito cumplen cuando prometen hacer algo en							

cierto tiempo por estos canales de atención?							
6: ¿Se muestra un sincero interés en solucionar sus problemas por este medio?							
7: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito desempeñan un buen servicio por estos canales desde la primera vez?							
8: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito brindan sus servicios por estos canales desde el momento que prometen hacerlo?							
9: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito brindan un servicio de cero errores por estos canales de atención?							
10: ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito informan a los clientes sobre cuando se ejecutaran los servicios por estos medios?							
11: ¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito ejecutan un servicio rápido por estos medios?							
12: ¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito exhiben una predisposición a ayudar al cliente por estos medios?							
13: ¿Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito nunca están demasiados ocupados para ayudar por estos medios?							
14: ¿La atención al cliente por medios digitales le brinda confianza?							

15: ¿Se siente seguro de las transacciones que realiza en estas instituciones?							
16: ¿Los empleados muestran cortesía en su atención mediante estos medios?							
17: ¿Los empleados que atienden por estos medios exhiben conocimiento para responder las inquietudes del cliente?							
18: ¿Se ofrece atención individualizada por estos medios?							
19: ¿Los empleados ofrecen una atención personal a cada cliente conforme a sus dificultades?							
20: ¿Los horarios de atención por estos medios son adecuados?							
21: ¿Los empleados que atienden por estos medios entienden sus necesidades?							
22: ¿Los empleados prestan atención a sus intereses al momento de atender?							

Anexo 2. Cuestionario CRM



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Encuesta sobre CRM

La presente encuesta tiene la finalidad de valorar al CRM como sistema de información gerencial para el área de servicio al cliente, los datos generados responderán a fines académicos, por favor seguir las instrucciones expuestas a continuación:

Instrucción:

- El tiempo de estimado de duración es de 15 minutos.
- Marque **(X)** según considere, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo.

Enunciados	Ponderación						
	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: Información							
1: ¿Mediante un CRM se promoverán datos sobre los clientes de la empresa?							
2: ¿Es relevante la información generada por el CRM?							
Dimensión: Procesos	1	2	3	4	5	6	7
3: ¿Permite centralizar los procesos de atención hacia el cliente?							

4: ¿Facultara una racionalización del proceso de atención bajo la perspectiva del cliente?							
Dimensión: Tecnologías	1	2	3	4	5	6	7
5: ¿Es un modelo innovador para la gestión del servicio al cliente en cooperativas de ahorro y crédito?							
6: ¿Permite generar una automatización en la presentación de graficas e informes?							
Dimensión: Personas	1	2	3	4	5	6	7
7: ¿Es de fácil uso para el personal de la empresa?							
8: ¿Requiere dar capacitación la implementación de este sistema en las cooperativas de ahorro y créditos?							