



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE AMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL
SECTOR FINANCIERO DE LA ECONOMÍA POPULAR Y
SOLIDARIA DEL CANTÓN LA TRONCAL.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: RONNAL BRYAN ASANZA SAAVEDRA

DIRECTOR: WILSON GEOVANNY PESANTEZ MOLINA

LA TRONCAL – ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA

ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DEL CANTÓN LA

TRONCAL.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: RONNAL BRYAN ASANZA SAAVEDRA

DIRECTOR: WILSON GEOVANNY PESANTEZ MOLINA

LA TRONCAL – ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Ronnal Bryan Asanza Saavedra, portador de la cédula de ciudadanía N° **0705253169** declaramos bajo juramento que en el trabajo denominado **“Análisis de la calidad de servicio de la economía popular y solidaria del cantón la Troncal”** sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas allí expresadas.

Declaro que el mismo ha sido elaborado respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximimos a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto.

Declaro finalmente que nuestra obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos, y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación sobre la que también nos responsabilizamos y eximimos a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

La Troncal, 15 septiembre de 2022



Ronnal Bryan Asanza Saavedra

C.I. 0705253169

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE TITULACIÓN**

La Troncal, 20 de marzo de 2022

Sección: UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
Asunto: Aprobación de presentación del Trabajo de Titulación

Señor Ingeniero
Carlos Patricio Orellana Orellana, MBA
UNIDAD DE TITULACIÓN
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

De mi consideración:

El suscrito tutor del trabajo de titulación, con un atento y cordial saludo me dirijo a usted para desearle éxitos en sus funciones diarias, y a su vez certificar que el trabajo titulado “**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DEL CANTÓN LA TRONCAL**” desarrollado por la estudiante: **RONNAL BRYAN ASANZA SAAVEDRA**, con número de cédula 0705253169, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Particular que pongo su conocimiento para los fines legales consiguientes, suscribo, no sin antes exteriorizar nuestra consideración.

Atentamente,

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



DR. GEOVANNY PESANTEZ MOLINA
TUTOR

Dedicatoria

En primer lugar, dar gracias a Dios por permitirme tener las fuerzas para seguir adelante, segundo agradecer a mis padres que me apoyaron de forma general con cada una de las obligaciones que esto demanda culminar esta meta propuesta.

A mis hermanos quienes fueron los motivadores para no desmayar en este proceso universitario, ya que sin el apoyo de ellos no podría a ver realizado este logro en mi vida, agradecido con las personas que me ayudaron también en este proceso, infinitamente agradecido por la vida por cada momento de enseñanzas y lecciones esperando ser ejemplo para mis familiares y amistades.

Ronnal Bryan Asanza Saavedra

Agradecimiento

Agradezco a Dios, quien con su infinita bondad iluminó mi camino, dándome toda la fortaleza para poder llegar a culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres que sin ellos no hubiera logrado cumplir este objetivo, con el que siempre me han apoyado en todo este proceso. Mis sinceros agradecimientos a la Universidad Católica de Cuenca extensión San Pablo de la Troncal por ser el medio de conocimiento para lograr mi meta, ser un profesional, a cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos los cuales adquirí en toda mi etapa.

Ronnal Bryan Asanza Saavedra

RESUMEN

En este trabajo investigativo se revisaron diferentes modelos para medir calidad de servicio en instituciones financieras, teniendo como objetivo principal evaluar la percepción de la calidad de servicio por los socios de las Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Economía Popular y Solidaria (EPS) del cantón la Troncal, para el efecto se aplicó una metodología cuantitativa, con un enfoque descriptivo de diseño no experimental y de corte transversal, el instrumento validado fue el modelo SERVPERF por Cronin y Taylor (1992, 1994); la técnica propuesta es un cuestionario que consta de 22 preguntas en una escala de Likert de 5 puntos estructurado por cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, diseñada para medir la calidad del servicio percibido por los usuarios, en base a lo mencionado se demostró que un 50.90% de la población, correspondiente a la variable empatía se encuentran totalmente de acuerdo con la atención y servicio recibido. En cuanto a los beneficiarios directos tenemos a los jefes de sucursal quienes van a contar con los resultados que permitirán tomar decisiones de mejora en el caso que lo consideren, así mismo poder posesionarse dentro del mercado y como los beneficiarios indirectos a los clientes externos puesto que mediante las acciones de perfeccionamiento se establecerá si es un servicio más óptimo con una calidad altamente aceptable. La investigación fue factible gracias a la aceptación de dos de las cuatro cooperativas del segmento 1 de la EPS del cantón La Troncal.

Palabras Claves: calidad de servicio, percepción, socios.

ABSTRACT

This research reviewed different models for measuring service quality in financial institutions to evaluate the perception of service quality by the Cooperative of Savings and Credit members of the "Economía Popular y Solidaria" (EPS) of La Troncal Canton. For this purpose, a quantitative methodology was applied, with a descriptive approach of non-experimental design and cross-sectional design; the validated instrument was the SERVPERF model by Cronin and Taylor (1992, 1994). The proposed technique is a questionnaire comprising 22 questions on a 5-point Likert scale structured by five dimensions: tangible aspects, reliability, responsiveness, security, and empathy. This scale was designed to measure the quality of service perceived by users. Based on the above, 50.90% of the population, corresponding to the empathy variable, totally agree with the attention and service received. Regarding the direct beneficiaries, we have the branch managers who will have the results that will allow them to make improvement decisions if they consider it necessary. Also, to position themselves within the market as indirect beneficiaries to external customers since improvement actions will be established if it is a more optimal service with highly acceptable quality. The research was feasible thanks to the acceptance of two of the four cooperatives of the segment 1 of the EPS of La Troncal canton.

Keywords: quality of service, perception, members.

Índice

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad	1
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento	4
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Problema	2
1.2. Preguntas de investigación.....	7
1.2.1 Preguntas General	7
1.2.2 Pregunta Específicas	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 General	8
1.3.2 Específicos	8
1.4 Justificación.	8
1.5 Delimitación del estudio	13
1.5.1 Delimitación Espacial	13
1.5.2 Delimitación Demográfico.	14
1.5.3 Delimitación Temporal.....	14
1.6 Economía Popular y Solidaria (EPS).....	14
1.6.1 Economía Popular y Solidaria.....	14
1.6.2 Clasificación en segmentos y niveles de las cooperativas financieras y no financieras	16
1.6.3 Metodología para la definición de segmentos y niveles	17

1.6.3.1 Segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	17
---	----

CAPITULO II	18
2.1 Marco referencial	18
2.2 Marco teórico	20
2.2.1 Servicios	21
2.2.2 Gestión de la calidad	22
2.2.3 Calidad en Servicios	25
2.2.4 Asistencia al cliente	26
2.2.4 Composición del Servicio Público	28
2.2.4.1 Perfil socioeconómico de los clientes	29
2.2.4.2 Calidad en el Servicio financiero	30
2.2.4.3 Servicio Financiero	31
2.2.4.4 Satisfacción del Servicio financiero	33
2.2.4.5 Buen servicio financieros	33
2.2.6 Modelo de la imagen Grönroos	36
2.2.7 Modelo Servqual	37
2.2.8 Modelo de “Servucción” de Eiglier y Langeard	38
2.2.9 Modelo Servperf.	39
2.2.9.1 Aspectos tangibles	40
2.2.9.2 Confiabilidad	41
2.2.9.3 Capacidad de respuesta	41
2.2.9.4 Seguridad	42
2.2.9.5 Empatía	42
2.2.10 Modelo de los tres componentes	43
2.2.11 Modelo de Philip y Hazlett	44
2.2.12 Modelo jerárquico	44
2.2.13 Modelo MECSI	46

2.2.14 Selección de modelo	47
CAPITULO III.....	47
METODOLOGIA	47
3.1 Tipo de la investigación	47
3.2 Diseño de la Investigación.	47
3.3 Población y Muestra	47
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.4.1 Técnicas.....	49
3.4.2 Operacionalización de las variables:	49
3.4.3 Instrumento de medición.	50
CAPITULO IV.....	51
RESULTADOS.....	51
4.1 Confiabilidad del instrumento.....	51
4.2 Validación de constructo.....	51
4.4 Correlaciones	56
4.5 Interpretación de las correlaciones.....	57
4.6 Discusión de resultados.....	57
4.6.1 Aspectos Tangibles	57
4.6.2 Confiabilidad.....	59
4.6.3 Capacidad de respuesta	60
4.6.4 Seguridad.....	61
4.6.5 Empatía.....	63
4.6.6 Análisis general de los resultados	64
4.6.7 Calculo de percepciones.....	66
CAPÍTULO V	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67

Conclusiones:67

Recomendaciones:68

Indice de tablas

Tabla 1	Segmentación de Cooperativas Del Cantón La Troncal	17
Tabla 2	Segmentación de las cooperativas de ahorro y crédito de acuerdo a su liquidez	18
Tabla 3	Asistencia al Cliente	27
Tabla 4	Principios del Buen Servicio	30
Tabla 5	Resumen Cronológico Calidad de Servicio.....	36
Tabla 6	Dimensión Del Modelo Servqual	37
Tabla 7	Población	48
Tabla 8	Muestreo estratificado	49
Tabla 9	Operacionalización de Variables.....	50
Tabla 10	Estadístico de Fiabilidad	51
Tabla 11	Tabla de Resultado Según Modelo Servperf	52
Tabla 12	Correlaciones.....	56
Tabla 13	Aspectos tangibles.....	58
Tabla 14	Confiabilidad	59
Tabla 15	Capacidad de respuesta.	60
Tabla 16	Seguridad	62
Tabla 17	Empatía.....	63
Tabla 18	Percepciones.....	66

Índice de figuras

Figura 1	Clasificación de los modelos de evaluación	35
Figura 2	Clasificación de los modelos de evaluación.....	35
Figura 3	Modelo de la imagen Gronroos	37
Figura 4	Modelo Servucción.....	39
Figura 5	Modelo de los tres componentes.....	43
Figura 6	Modelo de Philip y Hazlett	44
Figura 7	Modelo jerárquico.....	45
Figura 8	MECSI Modelo	46
Figura 9	Alfa de Crombach	51
Figura 10	Resultado Según Modelo Servperf	55

Índice de gráficos

Gráfico 1	Aspectos tangibles.....	58
Gráfico 2	Confiabilidad.....	59
Gráfico 3	Capacidad de respuesta	61
Gráfico 4	Seguridad	62
Gráfico 5	Empatía	64
Gráfico 6	Análisis generales de los resultados	66

INTRODUCCIÓN

El cliente siempre ha sido un actor empresarial importante. Tanto si la empresa vende un producto y el cliente lo compra, como si la empresa vende algún servicio y el cliente lo recibe, los cambios siempre han sido inevitables en un mercado competitivo y más aún en el ámbito comercial, por este motivo el trabajo investigativo actual tiene un enfoque netamente empresarial debido a que en la actualidad el consumidor no solo requiere un producto al mejor precio sino también un buen trajo de atención, respeto y cortesía.

La calidad de servicio es un punto fundamental en las organizaciones y sus exigencias de mejora son cada vez más exigentes al momento de brindar un servicio, conseguir brindar una excelente calidad de servicio, es todo un reto para las instituciones financieras privadas ya que estas no solo necesitan ofrecer una buena atención, sino que deben inspirar confianza y rapidez al momento de resolver las necesidades de los clientes; es por eso que el presente trabajo de investigación se planteó el propósito de analizar la calidad del servicio mediante la percepción de los socios al momento de recibir los servicios por parte de las EPS del cantón La Troncal, la banca tiene la impetuosa necesidad de generar estrategias para conservar y fidelizar a los nuevos clientes que logra captar, y para ello la atención directa a sus clientes juega un rol muy importante.

Para este trabajo el método que se utilizó para la medición de la percepción por los socios de calidad de servicio de las instituciones financieras, fue una investigación de tipo cuantitativa, con un diseño no experimental, descriptiva y con un enfoque transversal, agregado a esto se aplicó el modelo Servperf el mismo que nos facilitó un diagnostico situacional de la atención al cliente.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Problema

Desde los últimos años, varias empresas, como GE y AT&T, se han vuelto cada vez más globales. A medida que las empresas se han globalizado, han tenido que adaptarse a los rápidos cambios en sus entornos competitivos. Teniendo que satisfacer las necesidades de los clientes y maximizar su rentabilidad.

En realidad, los servicios financieros son instrumentos que permiten a una población o a las empresas tener acceso a productos o servicios, aumentar el desarrollo económico, reducir la desigualdad de ingresos y estabilizar la pobreza. El impacto en el desarrollo económico promueve el empleo, ayuda a la reducción de la pobreza para así desarrollar las empresas. El acceso a los servicios financieros mejora los ingresos y el bienestar de las personas, las familias y los hogares. Proporciona a la sociedad un canal para crear productos y servicios de calidad, mejora la asignación de la tierra y el capital, y mejora la vida de un país para convertirse en una nación con mayores oportunidades y bienestar (Ramírez-Asís et al., 2020).

En el mundo globalizado, las personas con bajos ingresos no tienen conocimientos financieros. Esto hace que tomen algunas decisiones financieras erróneas, como la gestión de su dinero en efectivo. La enseñanza de los conocimientos financieros puede evitar estos problemas. En EE.UU., Japón y algunos países de América Latina es así. Hacerlo puede preparar a los miembros de la familia o a otros miembros para que sean capaces de tomar decisiones financieras. Se necesitarán ciertos instrumentos, como los seguros, la sistemática y la diversificación, los futuros, los derivados y la asignación de activos. Forex, acciones, bonos y futuros, por nombrar algunos.

Para dividir la población financiera de acuerdo con las características poblacionales y económicas de los diferentes países, debemos entender qué significa tener una cuenta de ahorro en una institución bancaria. Los jóvenes son la población capaz de activar los programas políticos que el país necesita. A partir de estos factores, debemos organizar a la población para que sea capaz de tomar decisiones que contribuyan a hacer posible un crédito en el futuro para que todos puedan alcanzar metas financieras. Dichos programas deben centrarse en la educación de la población en materia financiera para tomar decisiones de la misma como herramienta. (Vite et al., 2018). Este concepto indica que los países a nivel mundial no poseen con una adecuada enseñanza sobre información del tema financiero.

Otro caso importante es el de los hogares en los que los padres o los adultos que gestionan una cuenta conjunta con sus hijos se enfrentan a crisis monetarias y necesitan que una institución financiera les ayude a recibir determinados servicios. En esos casos, el ahorro es algo que una institución puede proporcionar, y las personas pueden participar en él, especialmente los jóvenes. El acceso a los recursos, ya sea en forma de ahorro o de crédito, parece ser más frecuente que no. Sin embargo, dada la economía actual, es importante mencionar que en muchos casos la diferencia es objeto de ejemplos discutibles. La gente necesita el ahorro a corto plazo para cuestiones prácticas. El ingreso monetario de una familia debe estar respaldada por una institución que brinde la seguridad y confianza para beneficio de sus socios (Díaz & Zapata, 2021).

En México, desde la visión de la Banca internacional Mundial, la inclusión y el acceso a los diferentes servicios en el ámbito financiero se encuentra bajo relación de países con una mejor expectativa de vida, aunque se presentado buenas condiciones con respecto países del Caribe y Latinoamérica, esto se debe a que en América latina se registran los más bajos niveles de educación financiera (de la Fuente Mella & Díaz Bravo, 2013). La población mexicana en su mayoría no

posee los servicios de este tipo y esto causa que esta población tenga una calidad de vida muy compleja.

Los estados poco desarrollados generalmente requieren un sistema bancario más fuerte y sofisticado para mejorar el desarrollo económico y las finanzas. Dentro de las economías modernas y establecidas en los países avanzados, el sistema financiero juega un papel muy importante, lo que indica que esa variable puede influir significativamente en el desarrollo y más aún en los países con mercados de capitales poco desarrollados, como en la mayoría de los países latinoamericanos. En consecuencia, la bancarización se produce y más aún en países donde los agentes económicos y los servicios no tienen acceso a los servicios financieros, afectando a que un país no progrese económicamente. El crecimiento y, por tanto, las mejoras económicas pueden evitarse con estructuras bancarias desatendidas que inhiben el desarrollo de las personas y las empresas. Un sistema bancario adecuado puede conducir a un desarrollo más eficiente y asequible. (Saldaña et al., 2020).

En el continente asiático, los bancos juegan un papel preponderante en el sistema financiero, de allí el gran aporte al desarrollo dinámico que Asia ha alcanzado en los últimos tiempos; la actividad bancaria se orienta al proceso tradicional de toma de depósitos y otorgamiento de créditos a consumidores y empresas. El gobierno desempeña un rol más protagónico en ciertos lugares como por ejemplo en China donde los cinco bancos más grandes son estatales; en India el 75% de los bancos son del estado, mientras que en Filipinas y Tailandia sucede todo lo contrario. La implementación de tecnología en bancos importantes como en Taiwán, Hong Kong y Singapur promueven servicios más especializados con sus clientes, ejemplo autenticación biométrica vocal como contraseña de cuentas (Rojas-Martínez et al., 2020).

Según (Morocho Revolledo, 2019), el mercado financiero latinoamericano se mueve en función de las necesidades de los ciudadanos. Este crecimiento en el que operan los bancos puede garantizar que los ciudadanos de clase media tengan un fácil acceso a la banca y se beneficien de estos productos financieros. Ampliar las microfinanzas en el mercado es mejorar el nivel de vida del país. Por lo tanto, la mejora del sistema financiero trae como respuestas la disminución de la pobreza. Este proceso permite que la bancarización tenga una efectividad favorable al momento de implementar servicios financieros.

En el acontecimiento específico de América, pero sobre todo en Latinoamérica y el Caribe, existe muchas brechas para que la banca alcance el desarrollo deseado; es necesario la canalización de los recursos financieros, como la transformación productiva mediante acciones de tipo cualitativo para aumentar la productividad y la competitividad. Según Balmori Mastachi, los mercados bancarios son excepcionalmente dispersos y no dependen totalmente del tipo de economía y avance financiero en el que estén sumergidos (Montalvo et al., 2020). Los bancos caribeños tienen generalmente grandes marcadores para su circunstancia actual; mientras que, en naciones, por ejemplo, Argentina y México los marcos financieros son más modestos; en las economías de escala, el límite de la banca es más perceptible por la ausencia de desarrollo y expansión mecánica.

El servicio al socio se ha convertido en un eje fundamental para las empresas, pues los socios son cada vez más exigentes y requieren una mejor atención para obtener un servicio convincente; y gracias a esta importancia en el ámbito empresarial, muchas organizaciones realizan grandes esfuerzos por entregar a sus socios este conjunto de actividades enfocadas en las necesidades de los mismos, para generar que el cliente se sienta complacido de acuerdo a su inversión y beneficio. La gerencia de servicio involucra un aspecto fundamental en la actualidad, en donde cada empresa debe realizar sus actividades en torno a las necesidades del cliente y todos los

colaboradores internos aportan en el logro para que el cliente quede satisfecho con el servicio. Así, los colaboradores internos de una empresa que posean un contacto directo con el cliente son responsables de brindar una atención.

Uno de los marcos fundamentales en el mejoramiento de una nación es el marco monetario; en Ecuador, este es controlado por la Administración de Bancos, los elementos financieros se han convertido en una de las sustancias más notorias para notar el patrón de la circunstancia monetaria, los indicadores, por ejemplo, de liquidez y productividad trabajan con la comprensión de cómo se están creando y manteniendo los procesos relacionados con el dinero tanto como estado como residentes, estimando el límite de especulación, el capital de trabajo, el desarrollo o la comprensión de la economía (Alvarez Torres & Rivera Magallanes, 2019).

Actualmente, Ecuador registra 21 entidades financieras privadas y 6 entidades públicas, los siete bancos más grandes son Pichincha, Pacífico, Guayaquil, Produbanco-Grupo Promerica, Bolivariano, Internacional y, Austro quienes concentran el 87% de todos los activos del sistema de bancos privados, siendo una estructura cada vez más oligopólica. La calidad del servicio dentro de las instituciones opera un concepto dinámico para implementar más valor agregado; fundamentado en dos ejes distintos pero correlacionados: la satisfacción del cliente y la eficacia operativa, pilares tangibles e intangibles que están inmersos en el proceso de relación cliente – organización. En la actualidad, el sector financiero ecuatoriano está proyectado a la inclusión de elementos que satisfagan las necesidades, percepciones y expectativas de los clientes para generar una relación estable y de permanencia del cliente consolidando las relaciones a largo plazo (Mariño-Mesías et al., 2015).

Adentrándonos ya en la situación más específica en la que se centra nuestro tema, esta es con respecto al Cantón La Troncal, los estudios realizados con orientación a la calidad de servicio

en el sector financiero son escasos, por no decir nulos. Podemos suponer que la poca investigación dirigida a este sector es debida a que no existen una gran cantidad entidades financieras locales que creen incertidumbre para así realizar investigaciones que ayuden a entender las problemáticas internas. Por este mismo motivo realizamos esta investigación que ayudará a entender mejor la problemática de la calidad de servicio del sector financiero dentro de Cantón La Troncal. Planteando la siguiente pregunta de investigación.

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1 Preguntas General

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el sector financiero de la del cantón La Troncal?

1.2.2 Pregunta Específicas

¿Cuáles son las dimensiones con mayor aceptabilidad por parte de los socios de acuerdo al modelo Servperf en las cooperativas de la del cantón La Troncal?

¿Cuáles son las percepciones generales de los clientes del sector financiero de la del cantón La Troncal?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Evaluar la percepción de la calidad de servicio por los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón La Troncal.

1.3.2 Específicos

- Determinar la percepción sobre la calidad de servicio que tienen los socios con respecto a las dimensiones consideradas en el modelo SERVPERF.
- Determinar las dimensiones de calidad de servicio que necesitan mayor atención por parte de las instituciones financieras.
- Identificar las correlaciones que existen entre las dimensiones del modelo seleccionado.

1.4 Justificación.

En el estado ecuatoriano, el sistema de cooperativas está controlado por la SEPS, es decir, por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, basados en los datos de octubre de 2015, en el país están establecidas alrededor de 887 cooperativas, siendo el segundo país después de Brasil, en América Latina que alrededor de 4,7 millones de clientes alcanzando activos de cerca de los 9 millones de dólares, datos publicados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) en 2015 (Triviño, 2013). Es importante agregar que este es un sector de gran importancia para el desarrollo económico del país.

El servicio que presta una cooperativa de crédito es el de servir mejor a sus socios y clientes para satisfacer sus necesidades financieras, como la captación de fondos, la apertura y el mantenimiento de cuentas bancarias, etc. Así, las cooperativas de crédito se dedican a la

intermediación financiera en beneficio de un grupo de clientes. (García et al., 2017). Muchas cooperativas de crédito están pensando en ampliar sus servicios. Los servicios financieros que ofrecen las cooperativas de crédito pueden no ser totalmente adecuados para las necesidades de su cartera de clientes de edad avanzada. Como resultado, pueden correr el riesgo de que los clientes envejecidos se marchen y busquen otras instituciones financieras. Todas las instituciones deben tomar buenas decisiones para renovar sus carteras de clientes y atraer a otros nuevos, o arriesgarse a poner en peligro su estancia en el mercado. (Payares Jiménez et al., 2017). EL servicio mal ejecutado por parte de instituciones financieras ocasiona pérdidas a largo plazo por ello, se debe implementar capacitaciones, proporcionando información correcta que ayuden a despejar dudas acerca de trámites en servicio al cliente.

Hoy en día, la calidad del servicio es una de las instrumentos utilizados para captar un mayor número de clientes. Los empresarios diseñan incentivos para que los clientes gasten sus productos y servicios, (González Alvarez, 2015), argumenta que “El 96% de los socios decepcionados nunca se quejan, simplemente se van y no vuelven. Los clientes extremadamente satisfechos envían su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes decepcionados comunican su decepción a un mínimo de 9 personas, ya que un encuentro terrible será siempre una justificación válida para la discusión. Cuesta hasta varias veces más conseguir otro cliente que ofrecer a un cliente actual. La explicación estriba en que ofrecer a una persona ajena requiere publicidad, avance, límites, regalos, etc. El cliente tiene una estima de por vida, que es todo lo que podría consumir, de lo que se vende, durante su vida. Perder un trato es irrelevante frente a perder un cliente”.

Según diferentes investigaciones se ha podido determinar que la calidad de servicio tiene una influencia directa en las empresas en tres aspectos: clientes perdidos, fidelidad y permanencia

de los mismos. Es importante agregar que el servicio al cliente es una variable de alto valor para la conservación y crecimiento de la empresa (Ocampos Guerrero & Valencia Concha, 2017).

La forma en que los clientes perciben el nivel de servicio afecta a la posición de las empresas cooperativas. Además, se espera que todas las empresas den prioridad a la satisfacción de sus clientes, especialmente en un entorno competitivo, ya que el objetivo ya no es sólo satisfacer sus necesidades, sino la mejor manera de resolverlas. Para ello, es importante que las empresas generen acciones destinadas a satisfacer a sus clientes. (Monsalve Castro & Hernández Rueda, 2015).

Las cooperativas de crédito proporcionan un servicio financiero como sustituto de los depósitos para aquellos que quieren pedir dinero prestado a otros bancos; un ejemplo de su actividad es la cuenta de ahorro, la cuenta corriente, la cuenta de depósito, las cuentas de depósito a plazo fijo. Deben ser de buena calidad para que este servicio se preste. El servicio financiero no es sólo un factor de diferenciación frente a la competencia. Es el elemento más esencial para su presencia en el mercado monetario.(Aznar et al., 2016). Siempre que se encuentre la competencia, siempre habrá un producto o servicio especial que ofrezca claridad, fiabilidad en cuanto a conocimientos, creatividad y resultados satisfactorios. La gente necesita saber lo que se espera de ella. Las empresas establecidas pueden ser más competitivas si su perfil de calidad recién definido se comunica claramente a sus clientes. Brindar un servicio adecuado es importante para mantener a los clientes ofreciéndoles y seguimiento adecuado en sus operaciones dentro de las entidades financieras.

Las relaciones eficientes con los clientes y otros socios comerciales le ayudan a desarrollar la lealtad y, como resultado, a aumentar la difusión a otros clientes potenciales. Por ejemplo, cuanto más satisfechos estén sus clientes, más probable será que difundan a otras personas o que acudan a empresas similares en busca de servicios, productos y bancos (Suarez Vasquez, 2020), de manera

que al ser un sector de inversiones está comprometido con el cumplimiento de las exigencias de sus socios y usuarios. La fidelización siempre tendrá un valor positivo para las instituciones financieras que al mismo tiempo los compromete a ser más eficaz y eficiente con sus socios.

El paradigma de la gestión de la cadena de cooperativas se basa en tres principios: los valores cooperativos entre las partes interesadas, la cohesión social efectiva y la integración de las personas con las cooperativas financieras para apoyar la economía local y nacional. A través de estas organizaciones, las comunidades rurales organizan actividades para mejorar la vida y las condiciones de vida de las personas que participan. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito no sólo realizan el trabajo que normalmente hacen los bancos, sino que experimentan poderosas oportunidades de desarrollo nacional y local, lo que también permite la conectividad con las comunidades que les permite mejorar, así como fortalecer y aumentar la cohesión social con el apoyo social para otras actividades. A día de hoy, la población no asegurada está más que nunca en desventaja y marginada, especialmente en las zonas rurales. (Roa, 2013). Las utilidades percibidas por una cooperativa se utilizan para beneficiar a los mismos socios, reflejando el desarrollo de la sociedad. Su creación y puesta en marcha favorece la inserción social y laboral entre los sectores más desprotegidos, atenuando la marginación y pobreza mediante la producción de bienes o servicios (Segura Ramos, 2016).

La forma en que las instituciones financieras tienen más probabilidades de hacer crecer sus carteras actuales se explica por la promoción, la adquisición, el marketing y la retención. Las instituciones financieras se centran principalmente en la captación de clientes mediante actividades promocionales inteligentes, además de grandes inversiones en publicidad. La retención de clientes se basa en la identificación eficaz de los clientes con más probabilidades de perderlos, para lo cual se presta más atención a la fidelización que a la minimización de la fuga (de Pedro, 2013). La

fidelización de clientes hacia una institución financiera está dada por la calidad de servicio que ofrecen, dentro de este servicio se implementa la tecnología, rapidez en sus transacciones, atención adecuada, esto permite que se posicionen en un segmento representativo.

Para analizar la calidad del servicio en una institución financiera, primero es importante definir las características de la población de análisis. Esto incluye la identificación de las características del caso de estudio y, por tanto, de las dimensiones a analizar. Para medir la calidad percibida del servicio se seleccionó la escala Servperf, a partir de la cual se realizará la construcción del instrumento de medida de la calidad percibida del servicio, toda vez que es menos confuso medir la calidad del servicio basado sólo en el desempeño que realiza una empresa al llevar a cabo su servicio. El hecho de calcular la calidad del servicio basado sólo en el desempeño, como lo hace el Servperf reduce la amplitud del cuestionario de la encuesta, lo que posibilita una mayor colaboración del encuestado y una más fácil comprensión al generar un menor agotamiento mental. En cambio, al hacerlo a través de dos columnas se crea equivocación y se agrega complejidad (Alarcón Bazalar, 2017).

La presente investigación tiene como objetivo analizar las percepciones de los socios por parte de las instituciones financieras de la EPS del Cantón La Troncal, para de este modo brindar apoyo por medio de técnicas de gestión de procesos para el mejor desarrollo, calidad y contundencia del servicio.

La investigación busca la identificación de las dimensiones del modelo Servperf. Con ese conocimiento, los se podrá identificar las áreas para que las actitudes del consumidor son realmente fundamentales para aumentar el grado de fidelidad de los clientes. Desde el punto de vista del marketing, la investigación trata de entender cómo la mejora de la calidad del servicio implica el

grado de fidelidad de los clientes. El estudio respectivo abarca a los investigadores para aumentar la lealtad del cliente. Las cooperativas de crédito en los segmentos inferiores.

1.5 Delimitación del estudio

1.5.1 Delimitación Espacial

La presente investigación está focalizada en las cooperativas de la Economía Popular y Solidaria del segmento uno del Cantón La Troncal, teniendo a cuatro entidades financieras que corresponden a dicho segmento por lo cual se elaboró un oficio dirigido a sus jefes de agencia para solicitar el permiso correspondiente y su información interna, por lo cual dos de estas entidades financieras se negaron a permitir el permiso solicitado por sus políticas internas de privacidad (los oficios esta incluidos en los anexos de la investigación).

La calidad del servicio es una estrategia que se focaliza en la organización como un todo, con el objetivo de incrementar eficiencia y eficacia en los servicios que oferta al mercado, a través del análisis y evaluación de los mismos; priorizándose a los clientes, sus necesidades, deseos y expectativas de un producto o servicio (Montalvo et al., 2020). Por ello, inside su importancia de centrarse en el cliente como único ente evaluador de la calidad del servicio, donde su frecuente evaluación permite la mejora continua de los diferentes procesos de una empresa. Además, la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia esencial para el ámbito empresarial, por esta razón muchas empresas tratan de añadirlas para buscar un progreso continuo en los procesos y prestar un servicio óptimo; de esta forma logran competir en un mercado ampliamente competitivo y saturado (Payares Jiménez et al., 2017).

Cabe resaltar que los productos de entidades financieras son básicamente los mismos, por ello, es importante que el único elemento y aspecto clave para diferenciarse de la competencia es la calidad del servicio con la cual proyectan su marca y distintivo en el mercado. Por ello, dentro de la calidad, contienen aspectos referentes a la funcionalidad y a la adecuación para el socio, así como, aspectos de diseño o características de los productos y/o servicios, y el proceso de elaboración y/o entrega de estos (Ocampos Guerrero & Valencia Concha, 2017).

1.5.2 Delimitación Demográfico.

La presente investigación se realizará en el cantón La Troncal, en las cooperativas del segmento uno de la Economías Popular y Solidaria ubicadas en las calles Av. 25 de agosto y Héroes de Verdeloma, Av. 25 de agosto y Héroes del Cenepa.

1.5.3 Delimitación Temporal

La recolección de información para el diagnóstico a través de las encuestas se realizará durante los meses de julio y agosto de 2022.

1.6 Economía Popular y Solidaria

1.6.1 Economía Popular y Solidaria.

En Ecuador, la economía popular y solidaria nace de la necesidad de mejorar las condiciones de vida de todos los ecuatorianos, especialmente de los sectores más vulnerables. La Constitución del país los recoge en los siguientes artículos:

Art.283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las

formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, p. 136)

Art.311.-El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y del micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, p. 144)

En Ecuador, el sector económico popular y solidario se establece como el conjunto de formas de organización económico-social en las que sus integrantes, colectiva o individualmente, desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios. Las formas de organización del sector económico popular y solidario incluyen a las organizaciones de la EPS y del sector financiero popular y solidario.

El sector económico popular y solidario se caracteriza por una pluralidad de actores que, de acuerdo con el marco normativo institucional actual, conforman los sectores cooperativo, asociativo y comunitario. Las organizaciones que los conforman se caracterizan, a priori, por una dinámica interna democrática y auto gestionado. Estas realizan sus actividades con base en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad y ubican al ser humano como sujeto y fin de toda actividad económica por sobre el lucro, la competencia y la acumulación de capital (Xavier, 2001).

Por su parte, la EPS comprende las cooperativas de ahorro y crédito, cajas de ahorro y bancos comunales. Estas organizaciones se identifican por su lógica asociativa y realizan

actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y clientes o terceros, sitúan a las finanzas al servicio del ser humano (Mercedes, 2008) .

El sistema de cooperativas que se desarrolla actualmente en Ecuador, como se ha señalado anteriormente, está comprendido por instituciones privadas de libre asociación de personas que buscan un fin común y participan activamente en el desenvolvimiento cotidiano de actividades que permiten el logro de objetivos sociales y económicos. Bajo esta condición, existen un sinnúmero de cooperativas de ahorro y crédito que aportan al sector agrícola, ganadero y comercial, con la inyección de capital de trabajo para el desarrollo de las actividades comerciales y de producción. Este valor crediticio se utilizará en colocaciones, en el caso de las cooperativas y en captaciones, por parte de los socios de las mismas.

1.6.2 Clasificación en segmentos y niveles de las cooperativas financieras y no financieras

En semejanza con lo establecido en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del sector financiero popular y solidario, las cooperativas financieras y no financieras se ubicarán en segmentos y niveles respectivamente, según criterios como: participación en el sector, cantidad de operaciones, número de socios, número y ubicación geográfica de oficinas operativas a nivel local, cantonal, provincial, regional o nacional, monto de activos, patrimonio y productos y servicios financieros.

Además, el Artículo 145 de la LOEPS dispone que las regulaciones establecidas desde la SEPS en relación a la protección, promoción e incentivos, funcionamiento y control de las actividades económicas de las organizaciones, se expidan de manera diferenciada.

1.6.3 Metodología para la definición de segmentos y niveles

Con el fin de dar cumplimiento a lo dispuesto en la LOEPS, la SEPS manifestó dos propuestas técnicas de parametrización para clasificar a las cooperativas financieras y no financieras. Ambas propuestas fueron revisadas separadamente en mesas de trabajo con los miembros de la Junta de Regulación y el Ministerio de coordinación de desarrollo social (MCDS) (según el caso correspondiente). El objetivo de este proyecto conjunto fue realizar un análisis exhaustivo de la pertinencia de las variables seleccionadas (de conformidad con lo establecido en el Art. 101 de la (LOEPS) y la metodología a ser ejecutada en el ejercicio de clasificación de las cooperativas.

La investigación utilizada para la clasificación de las cooperativas financieras y no financieras proviene de la ex Dirección Nacional de Cooperativas (DNC) y del Servicio de Rentas Internas (SRI). A partir de ellas, se estructuró un conjunto de datos para el año 2011 con 330 registros, cinco de ellos completos de cooperativas de ahorro y crédito con los siguientes campos: activos, pasivos, patrimonio, número de sucursales, ubicación geográfica de la matriz, ingresos anuales, saldo de captaciones, saldo de colocaciones y número de socios. Esta información sirve de muestra para la clasificación de las cooperativas del sector.

1.6.3.1 Segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos.

Tabla 1 Segmentación de Cooperativas Del Cantón La Troncal

SEGMENTACIÓN DE COOP. AHORRO Y CRÉDITO EN EL CANTÓN LA TRONCAL

Segmento	Institución Financiera
1	Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo Ltda. Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda. Cooperativa de Ahorro y Crédito de la pequeña empresa Biblian Ltda.
2	Cooperativa de Ahorro y Crédito Copac Austro. Ltda.
3	Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina. Ltda. Cooperativa San miguel de Pallatanga. Ltda.

Elaborado por: El investigador basado en la Corporación de Finanzas Populares y Solidarias (2018).

Segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de acuerdo a su liquidez.

Tabla 2 Segmentación de las cooperativas de ahorro y crédito de acuerdo a su liquidez

Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Segmento 5
Mayor a 80.000.000,00	Mayor a 20.000.000,00 hasta 80.000.000.00	Mayor a 5.000.000.00 hasta 20.000.000,00	Mayor a 1.000.000,00 hasta 5.000.000,00	Hasta 1.000.000.00 cajas de ahorro, bancos comunales y cajas comunales.

Elaborado por: El investigador en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2016).

CAPITULO II

2.1 Marco referencial

(Payares Jiménez et al., 2017), realizaron una investigación titulada “Medición en la calidad en el Servicio de la Caja Municipal Cusco”, el objetivo fue evaluar las dimensiones Servqual a través del instrumento de medición de la calidad de servicio de créditos en las agencias de la caja municipal, para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación se propuso un estudio cuantitativo de enfoque correlacional explicativo no experimental y transversal. La presente investigación procuró dar resultados a las preguntas de investigación, de la cual se destaca lo más relevante:

Los resultados obtenidos en todas las dimensiones del modelo Servqual se establece que la expectativa es superior a la percepción del servicio. La brecha de la calidad de servicio de la presente investigación en Cusco es mayor en los clientes de género masculino, que en clientes de género femenino. Se observa que los clientes de la Caja central de Cusco en general perciben el mayor déficit en la calidad de servicio en la dimensión de “capacidad de respuesta” del modelo. En conclusión, el cliente percibe que no se le brinda la atención, ni información que precisa de manera oportuna y completa. Además de un inapropiado proceso de acompañamiento a lo largo de su relación con la entidad micro financiera.

Este trabajo de investigación está relacionado con el tema de investigación por el uso del método Servperf para la evaluación de la calidad del servicio. Se considera como uno de los aspectos esenciales dentro de la Gestión de la Calidad y que se evidencia en la mejora continua (Ocampos Guerrero & Valencia Concha, 2017). También, es una estrategia que se enfoca en la organización como un todo, con el objetivo de incrementar eficiencia y eficacia en los servicios que oferta al mercado, a través del análisis y evaluación de los mismos; priorizándose a los clientes, sus necesidades, deseos y expectativas de un producto o servicio (Monsalve Castro & Hernández Rueda, 2015). Se establece como un factor imprescindible en una empresa, para renovar la competitividad entre ellas, puesto que se enfoca en la generación de satisfacción. Brindar y servicio óptimo es un componente primordial de la gestión de la calidad, en donde, se enfoca en el cliente, en satisfacer sus necesidades, deseos, expectativas y generar una percepción positiva de los servicios ofertados.

Se pretende establecer como la persona reacciona después del consumo respecto a sus expectativas que pueden ser previas o creadas sobre el producto o servicio respecto a los tipos de servicio, frecuencia de incorporación de nuevos servicios, percepción del cliente, satisfacción,

necesidades, innovación, calidad de servicio, quejas y reclamos, interfaz y otras (Mariño-Mesías et al., 2015). También, se considera como un criterio importante para establecer la calidad de un producto o servicio prestado, esencial para la permanencia de una empresa en el mercado pues, si un cliente percibe un servicio de forma óptima lo transmite a otros, lo que otorga a una fidelización del cliente a la marca y a la empresa como tal (de Pedro, 2013).

La calidad en el servicio, similarmente a un producto fabricado, refleja la satisfacción del cliente, puesto que puede que el cliente este insatisfecho a un nivel extremo hasta un nivel completo satisfacción; evidenciándose la importancia de la calidad en el servicio pues se conoce y determina el comportamiento del cliente y al recibir servicio óptimo genera una lealtad hacia la empresa o marca (de Pedro, 2013).

La calidad del servicio es la diferencia entre lo percibido y lo esperado, siendo una comparación entre las expectativas y el desempeño percibido (Alarcón Bazalar, 2017). Es una comparación del desempeño con estándares ideales (Payares Jiménez et al., 2017), pero se considera también, como una percepción del desempeño que tiene el cliente sobre el servicio recibido (Segura Ramos, 2016). En consecuencia, las organizaciones necesitan ofrecer otros valores añadidos que las separen de la oposición. Por lo tanto, el apoyo al cliente debe ser valioso, y las organizaciones deben considerar procedimientos sustanciales para desarrollar constantemente las administraciones ofrecidas, para crear satisfacción y la estabilidad de la marca, produciendo un desarrollo más notable.

2.2 Marco teórico

La calidad en el servicio al cliente es máxima en el contexto actual de las empresas, ya que es uno de los puntos cruciales para que una organización obtenga o no el éxito deseado. De esta manera, es necesario observar constantemente lo que necesita mejorar para poder atender de manera

eficiente y eficaz a sus clientes. Así, el capítulo presenta los siguientes temas: servicios, gestión de la calidad, calidad en servicios, asistencia al cliente, composición del servicio público, perfil socio económico de los clientes, calidad en el servicio financiero, servicio financiero, satisfacción en el servicio financiero, buen servicio financiero (Pérez Ríos, 2014).

2.2.1 Servicios

Para (Sánchez, 2013), los servicios se definen como procedimientos o prácticas intangibles de casos que se viven para adquirir experiencia, que pueden variar su nivel según la situación. Mientras que (Pineda et al., 2013), dice que el sector servicios es de gran importancia, ya que incluye todas las actividades, en las que su construcción no se constituye como un bien físico o como un edificio, sino por el sincronismo de consumo y producción.

(Balmori Mastachi & Flores Juárez, 2014), sin embargo, dice que existen algunos factores que conducen a la experiencia con los servicios, tales como: el lugar donde se presta el servicio, los proveedores del servicio, la organización y los sistemas invisibles y los demás clientes, esto ocurre, según este autor, porque estas situaciones ejercen impresiones en el cliente. Según (Alcantar Enríquez et al., 2015), fue en la década de 1990 que los servicios se diferenciaron y ampliaron en relación a los productos y cómo los consumidores comenzaron a tomar conciencia de sus derechos.

Para (Prieto Pulido et al., 2016), el servicio —es una experiencia perecedera, intangible, desarrollada para un consumidor que desempeña el papel de coproductor^{ll}. Según los autores, los servicios se realizan de manera que interactúan con el entorno en el que están insertos, trayendo beneficios a la economía y manteniéndola productiva. Cuando el servicio es de calidad, la empresa tiene el potencial de buscar la armonía con sus clientes, pudiendo atender mejor los deseos de cada perfil, a través de características apropiadas para el sector servicios (Álvarez Guale, 2012).

(Gallardo Diaz & Mori Capurro, 2017), muestran como características que los servicios pueden ser intangibles a aquellos que son intocables, inseparables, ya que no es posible crear un stock de servicios y la producción tiene lugar en el momento de la prestación del servicio, heterogéneos por no siempre lograr obtener la misma calidad para todos los clientes y simultáneamente cuando la producción y el consumo suceden en el mismo momento en que interactúa el cliente, en esta perspectiva, los insumos para el producto y los recursos para los servicios expresan su distinción principal, según (Alvarez Torres & Rivera Magallanes, 2019), en los servicios, los clientes son considerados los insumos que serán tratados como bienes facilitadores, a través de gerentes y empleados.

Para (Saldaña et al., 2020), “la diferencia fundamental a la hora de definir la calidad en la prestación de servicios radica en la subjetividad y en la dificultad de establecer qué es calidad, ya que los clientes reaccionan de forma diferente ante lo que aparenta ser el mismo servicio”. De esta forma, es posible decir que cada cliente tiene una determinada percepción de la calidad y, muchas veces, esta diferencia implica incluso el “estado de ánimo del cliente” en el momento de la prestación del servicio. Para él, las personas tienen diferentes estándares de calidad en diferentes momentos de sus vidas.

2.2.2 Gestión de la calidad

Según su polisemia, el significado de la palabra calidad puede ser entendido de diferentes maneras, según el contexto en que se inserta. Así, en el ámbito social se definirá de forma sencilla, coloquial o metafórica para que se entienda mejor. Sin embargo, en el mundo de los negocios se convierte en un término complejo con varios aspectos.

Así, en el mundo empresarial, la calidad se ha convertido en un elemento de fundamental importancia en las relaciones entre clientes y organizaciones. Al ser un concepto dinámico, genera

interdependencia a través de la búsqueda constante de innovaciones para que la organización se mantenga competitiva en el mercado. “En su primer sentido, la calidad es la relación de una organización con el mercado. En este contexto, la calidad se define como una relación de consumo, según los autores (Payares Jiménez et al., 2017).

Continuando con el significado de calidad, según (Ocampos Guerrero & Valencia Concha, 2017), la calidad es todo lo que mejora el producto desde el punto de vista del cliente, por lo que se puede analizar en varios aspectos, tales como: calidad de valor, calidad de servicio, calidad de gestión, calidad en la productividad, calidad en el servicio, entre otros.

Para las organizaciones, la calidad es fundamental, ya que acelera el crecimiento y el desarrollo, siendo el núcleo de la fidelización de los clientes y motivo de preocupación para sus competidores. A través de la calidad se puede analizar el desperdicio y la productividad resultante dentro de la empresa. Para las personas, el concepto de calidad está relacionado con los productos o servicios que se están ofreciendo en el mercado y que demuestra en su contenido, una certeza de que sus necesidades están siendo satisfechas (Morocho Revollo, 2019).

Según (Alvarez Torres & Rivera Magallanes, 2019), calidad es una de las palabras más utilizadas en la sociedad, pero por ser un término que engloba varios conceptos, su significado puede ser malinterpretado o comprendido de manera incompleta, generando cierta confusión al momento de aplicar sus métodos.

Para Miguel, P. (2001), los procesos de calidad han ido evolucionando continuamente en su forma original solo estaba relacionado con las funciones de inspección, pero hoy en día se considera esencial para el éxito de un producto. Dentro de las empresas, la calidad ahora incorpora no solo aspectos de la inspección del producto, sino también funciones que van desde la ingeniería hasta el marketing. El enfoque se vuelve sistemático y holístico en lugar de un enfoque correctivo.

Parece, por tanto, que el camino que viene tomando la gestión de la calidad es cada vez más significativo en los procesos en busca de la valorización de los productos y servicios, influyendo en la toma de decisiones y en la forma en que es vista por las organizaciones con vistas a la mejora continua en la prestación de servicios al consumidor final. Juran (1993, p. 1) dice que “si bien los seres humanos siempre han deseado alta calidad, se han enfrentado, a lo largo de los siglos, a fuerzas poderosas y variables que requerían estrategias en constante cambio para lograr sus objetivos”.

De acuerdo con el concepto de calidad adoptado inicialmente, en un intento por saber si un producto o servicio ha cumplido con todas sus especificaciones y expectativas, se produce una evolución conceptual con el foco puesto en satisfacer plenamente las necesidades del cliente. Como la satisfacción del cliente no se traduce sólo en especificaciones técnicas, servicio o cumplimiento de plazos, el concepto de calidad se ha ampliado a Calidad Total, incluyendo otras variables fundamentales para componer la plena satisfacción.

Periard (2013), dice que la calidad total es una mejora continua de los procesos aplicados en la organización, es decir, implica que su enfoque se extienda a todos los niveles jerárquicos de la empresa y no solo en los sectores de base, siempre partiendo del nivel superior de la empresa. También según Periard (2013), la gestión de la calidad total otorga a las personas la responsabilidad de alcanzar los estándares de calidad que se han definido y la autonomía para tomar decisiones sin necesidad de consultar a los gestores en todo momento, ahorro de tiempo, agilidad en los procesos y resolución de problemas.

Miguel, P. (2001), denomina herramientas de calidad como herramientas Tradicionales de Calidad', que son: Diagrama Causa-Efecto; Histograma; gráfico de Pareto; diagrama de correlación; Tabla de control; Hoja de verificación.

Para Rodrigues (2004), para el proceso de calidad se utiliza la metodología Six Sigma, cuya calidad se trabaja de forma sistémica, en la que se tratan todas las acciones asertivas y no asertivas, buscando integrar a todos los profesionales y técnicas con dedicación a el proyecto de mejora continua, adaptándose a la información organizacional. Es importante aclarar que Six Sigma funciona presentando los datos de la variable que segmenta el perfil del cliente, sigma muestra los mejores productos o servicios ofrecidos, reduciendo los defectos presentados para un buen desempeño de la organización.

En resumen, Rodrigues (2004) agrega que el inicio del proceso de calidad son las acciones estratégicas adecuadas a cada organización con el fin de mejorar las prácticas de uso de herramientas y programas favorables en la identificación y solución de problemas. , estas acciones tienen como objetivo encuadrar a la organización en una conducta que se adecue al curso de los procesos de gestión de la calidad.

2.2.3 Calidad en Servicios

Los servicios son actualmente el sector de la economía de más rápido crecimiento a nivel mundial, lo que lleva a la necesidad constante del desarrollo de técnicas y herramientas de gestión de la calidad en los servicios que se aplican, por lo tanto, cuando un servicio no satisface las necesidades del cliente, se dice que este servicio generó resultados neutros, tanto para el cliente, ya que no cumplió con las expectativas, como para la empresa, porque la razón de ser de una empresa es generar confianza y comodidad a sus clientes.

Según Cobra y Rangel (2016), aunque un servicio se brinde con buena calidad, no significa que llenará las imperfecciones en la organización de la empresa, sino que la prestación de servicios de calidad a los clientes puede convertirse en un

Buen producto competitivo en el mercado. Las Casas (2008) afirma que la calidad es percibida de manera diferente por cada cliente, ya que los componentes que influyen en esta percepción son el propio servicio y la forma en que el cliente recibe el servicio. Según Fitzsimmons y Fitzsimmons (2015), los servicios están en constante evaluación y cada comunicación con el cliente es el momento de satisfacer o no las expectativas deseadas. Los clientes perciben la calidad de un trabajo cuando los servicios que brindan las organizaciones satisfacen sus necesidades en tiempo y forma.

Es a partir de la excelencia en la realización de un determinado servicio que el consumidor se siente dispuesto a adquirir un determinado producto o servicio. Sin embargo, aunque esta percepción de la calidad depende de cada cliente de forma individual y diferente, es fundamental que el prestador de servicios se preocupe por conocer las necesidades de sus clientes, para buscar mejoras y conseguir que esta percepción sea positiva (Shrestha, 2001).

La prestación de servicios al cliente se puede resumir en: recursos materiales y recursos humanos, es decir, una organización necesita tecnología de calidad y empleados motivados para brindar el mejor servicio a cualquier cliente. Para que el servicio sea de calidad, es necesario que los empleados estén decididos a realizar asertivamente la estrategia definida por la empresa, con conocimiento efectivo (Cobra, Ragel, 2014).

2.2.4 Asistencia al cliente

Para Cobra y Rangel (2014), el servicio al cliente es subjetivo y también intangible, que dependen de quién presta y quién recibe el servicio, y son abstractos respectivamente, el servicio es una forma de interactuar e identificar cómo es percibido por el cliente. También según los autores, cuando la empresa se compromete con un servicio de calidad, es necesario que las personas estén dispuestas a apoyar a la organización en la búsqueda de un servicio eficaz.

Según Bulgari, Domingues y Leite (2014), el servicio al cliente es actualmente el más relevante en la organización. Considerando la dimensión que han ido tomando los canales de comunicación, cada vez es más notoria su importancia en la vida de todos, ya que han ido acercando la empresa a los clientes, invitándolos, al instante, compartiendo buenas o malas experiencias, dependiendo de la agilidad y desempeño de estos canales en la resolución de problemas.

Neves (2016), nos recuerda que brindar un buen servicio no solo agrega valor a la empresa, sino que demuestra que la empresa conoce y valora al ser humano, y esta noción tiene que ver con la calidad del servicio, como, así como la apreciación de los sentimientos universales, agregando un número cada vez mayor de personas, construyendo relaciones más duraderas, seguras y confiables.

En la tabla # 3 se detalla una interpretación clásica, la asistencia al cliente consiste en la entrega y reparación de productos, seguida de la empatía de quien atiende. Según (Dantas, 2014) enumera algunos elementos que demuestran el valor y el nivel de satisfacción del cliente de asistencia al cliente los cuales son: precio, factores fundamentales, satisfacción al transmitir al cliente, el servicio profesional, el entorno del servicio, priorizando una asistencia al cliente de calidad de parte de la organización.

Tabla 3 Asistencia al Cliente

Los factores fundamentales	-Cortesía, simpatía y cortesía. - Cumplimiento de promesas y ofertas. - Desburocratización
Satisfacción a transmitir al cliente	- El siempre es bienvenido - Tus problemas serán manejados por humanos. - No ser objeto de falsos argumentos
El servicio profesional	- Debes actuar como la empresa y pensar como el cliente: conocer bien la empresa y los productos/servicios que ofrece - Conocer técnicas de relación humana. - Tener la capacidad y autonomía para resolver problemas.

	- Trata a cada cliente como te gustaría ser tratado
El entorno de servicio	- Limpio, bien decorado y bien señalizado. - Funcional y automatizado - Asistentes bien seleccionados y capacitados - Cómodo, tanto para el cliente como para los asistentes.

Fuente: Valdivia Manrique, (2017)

Por lo tanto, es importante comprender que la asistencia al cliente puede o no ser utilizado en su totalidad en la organización debido a varios factores que distinguen a cada uno. Se observa que este modelo puede ser ejecutado en las diversas actividades en la prestación de servicios tanto en organizaciones como empresas.

2.2.4 Composición del Servicio Público

El consumidor de hoy tiene un perfil de conocimiento en tiempo real. Por estar siempre conectado a internet, se vuelve exigente en la búsqueda de mejores condiciones de consumo. Esto significa que las empresas están constantemente desarrollando métodos que cumplan con estos requisitos (Álvarez Guale, 2012). Según (Gallardo Diaz & Mori Capurro, 2017), es necesario comprender cómo es la composición de la atención al cliente, por lo que define seis aspectos fundamentales:

- Clientes– personas físicas o jurídicas que utilicen los productos/servicios de la empresa personalmente a través de cualquier medio de comunicación;
- Acomodadores– todos los empleados de la empresa que tienen algún contacto con el público son vendedores, recepcionistas, gerentes e incluso el presidente;

- Reglas y regulaciones– son leyes, decretos-leyes, reglamentos, normas internas. Quienes actúan para regular y definir su oferta de productos y la prestación de servicios;
- Procedimientos internos– manuales, prácticas consuetudinarias, formalizadas o no, para orientar la ejecución de la prestación del servicio;
- Elementos de consulta– pueden ser archivos, catálogos, listados, entre otros que pueden ser de utilidad durante el servicio;
- Instalaciones– son todos los aspectos físicos de la empresa: entorno, señalización y espacio.

También según (Rubio-Rodríguez et al., 2018), es importante conocer los componentes del servicio, para realizar las actividades de forma agradable para que el cliente sienta satisfechas sus expectativas. Entiende, por tanto, que gran parte del éxito de la empresa depende principalmente del servicio que se ofrece a los clientes.

2.2.4.1 Perfil socioeconómico de los clientes

La intención de la investigación es conocer el perfil de los clientes de la sucursal, a fin de relacionar el servicio y la estructura de la sucursal con el perfil de los clientes a través de las variables: sexo, edad, educación e ingresos. Al tener un número muy grande de clientes, las instituciones financieras buscan crear perfiles socioeconómicos y de comportamiento, según especificidades comunes, para tratar a cada grupo de manera diferente (Ircañaupa Llactahuaman, 2018).

Los bancos siempre están buscando nuevas técnicas para conocer cada vez más a sus clientes, a través de características que agreguen valor y patrones de comportamiento, para promover negocios. La agrupación de clientes con características específicas, como ingresos, inversiones y facturación, permite desarrollar una propuesta de valor más adecuada para cada segmento de clientes.

2.2.4.2 Calidad en el Servicio financiero

Según Marques (2014), un buen servicio es tener excelencia profesional para entender lo que quiere el cliente, mucho más allá de satisfacer las necesidades del cliente, es necesario construir una relación de confianza y lealtad, para ello es necesario que la empresa promueva la formación sobre calidad en el servicio a sus empleados.

Cobra y Rangel (2013), señalan que la respuesta rápida a las quejas, el mantenimiento o la reparación rápidos son ejemplos de servicio. Como existe una gama infinita de situaciones de servicio, es necesario verificar, en cada tipo de negocio, qué valoran los clientes como calidad de servicio. Esto significa que, para tener éxito en la prestación del servicio a partir de un reclamo, la empresa necesita usar el sentido común para identificar lo que más valora el cliente al momento del servicio para su resolución inmediata.

Es claro cuando Las Casas (2016), demuestra el valor de conquistar un cliente como principal activo de la empresa, así como mantenerlo significa estabilidad y prosperidad en el negocio, es decir, —el esfuerzo de un buen servicio siempre vale la pena”. (Logullo, 2011). Para ello la calidad del servicio financiero debe tener principios fundamentales en la aplicación y ejecución del mismo, en la tabla # 4 se describen los seis principios del buen servicio al cliente, que son:

Tabla 4 Principios del Buen Servicio

Entender a su cliente	Pregunta y ponte en el lugar del cliente;
Siéntete feliz de servir	Empleados motivados transforman el problema del cliente en satisfacción y lealtad;
No rimes tu servicio con antipatía	El servicio necesita tener simpatía y empatía, observar los diferentes tipos de involucramiento entre el asistente y el cliente puede ayudar a identificar

	el servicio brindado;
Mantener la comunicación	Seguridad, claridad, objetividad y transparencia;
No abandones a tu cliente	Seguimiento hasta que se resuelva el problema, el mal servicio conduce a la pérdida de clientes, manténgase en contacto continuo;
Hablar el lenguaje del buen servicio	Utilizar un vocabulario sencillo y claro que se adapte a cada cliente.

Fuente: Saldaña et al. (2020)

Un buen servicio incide en la satisfacción del cliente, que es la mejor publicidad de la empresa. Bentes (2010), dice que es necesario identificar y satisfacer a los clientes además de emplear medios para conquistarlos y cautivarlos, a través de visitas, comprobaciones de la calidad del servicio para aprender desde el punto de vista del cliente. Cobra y Rangel (1992, p. 14) agregan que la empresa logra liderar, posicionar mejor sus productos y servicios y ganar participación de mercado, cuando aprende a mirar a través de los ojos de sus clientes.

2.2.4.3 Servicio Financiero

Según Xavier (2014), el sector bancario eleva cada vez más su estándar de calidad en el servicio, a través de la segmentación de sus clientes para mantenerlos satisfechos y fidelizados, para ello utiliza una ideología para obtener la excelencia en su servicios y medios para sufrir menos la fuerte competencia en el mercado.

Febraban (2016), explica que la importancia de los bancos en la vida exige constantes desafíos de la comunidad financiera para mejorar los servicios ofrecidos a sus clientes. Conscientes de sus responsabilidades, las instituciones bancarias han invertido significativamente en acciones encaminadas a ofrecer un servicio personalizado y de calidad a todos sus clientes y usuarios.

Sumada a la oferta de productos y servicios innovadores, estas medidas elevan la relación entre los

bancos y sus públicos al nivel de transparencia y confianza requerida por el entorno económico cada vez más moderno y vibrante del país. Para Dantas (2016), es necesario que las instituciones mantengan un estándar de calidad para todo tipo de clientes, sin que existan distorsiones en este estándar de un día para otro, es decir, es fundamental que los asistentes traten los clientes constantemente, sin comprometer el nivel y el esfuerzo de todos.

Las acciones de marketing en el área de los servicios bancarios son muy diferentes a las que se practican en otros sectores, Xavier (1992) define varios factores que concretan la particularidad en el sector bancario, tales como: La propia naturaleza de la banca productos y servicios; La típica división de poder entre el cliente y el banco; La dinámica del comportamiento individual en su relación con el dinero; La tecnología de gestión sigue siendo dominante en las instituciones bancarias. Los bancos tienen y gestionan un gran número de cuentahabientes o no, con los más diversos perfiles socioeconómicos, lo que es necesario diferenciar en grupos empresariales para que el servicio sea acorde a los intereses y deseos de los clientes (Bona, 2012).

Braga (2016), dice que, debido a la amplia gama de productos y servicios dirigidos a públicos diferenciados, los bancos han segmentado a sus clientes con el fin de alcanzar niveles de servicio cada vez más altos, lo que hace que las instituciones busquen modelos específicos de segmentación con mejoras continuas.

También según Bona (2012), los bancos diferencian a sus clientes en 3 grandes grupos por perfil de ingreso e inversión, que son: segmento minorista, segmento de altos ingresos y segmento de banca privada. Siguiendo estas segmentaciones, aún pueden subdividirse en grupos más pequeños para obtener un servicio más diferenciado.

2.2.4.4 Satisfacción del Servicio financiero

Según Ribeiro, Machado y Tinoco (2016), los modelos de satisfacción del cliente están en constante cambio según los estudios de varios autores, es decir que siempre se incluyen nuevos determinantes que confirman las expectativas en cuanto a la valorización de la búsqueda de la satisfacción de los clientes.

Bentes (2010) considera que el diferencial competitivo está en las personas, por lo que las empresas que buscan servir bien a sus clientes necesitan invertir en personas para que puedan actuar con excelencia y orientación al cliente. Es necesario que las organizaciones tengan la cultura y la experiencia para leer los desafíos del mundo actual y traducirlos en sus políticas de gestión de personas. Y, como siempre deben estar reinventándose, las organizaciones necesitan traducir estas acciones en desarrollos hacia sus empleados, desarrollándolos permanentemente.

2.2.4.5 Buen servicio financieros

Según Faro et al. (2014), para el buen funcionamiento de un país es necesario un conjunto de agentes económicos, como son las empresas, los organismos gubernamentales y las familias. Poseen los denominados activos físicos, sin embargo, existe otro tipo de agente económico con características diferentes a los demás, son las instituciones financieras en las que sus activos y pasivos son sus principales instrumentos financieros. Los bancos han estado ofreciendo a sus clientes una amplia gama de productos y servicios bancarios. Por ejemplo: apertura de cuenta corriente y de ahorro, préstamos, seguros, bonos de capitalización, consorcios, fondos de inversión varios, planes privados de pensiones, financiamiento, tarjeta de crédito, etc. Estos son algunos de los productos y servicios más tradicionales que ofrecen los bancos. Todavía hay servicios que facilitan el día a día y que son poco conocidos por los consumidores porque no son tan publicitados por los bancos.

Según Paula y Almeida (2016), el área de servicios bancarios es la que cada vez más trata de crear y mantener relaciones con sus clientes, lo que hace que los bancos se reestructuren constantemente para entregar productos y servicios de calidad para superar las expectativas de los clientes y fidelizarlos.

Según Vital (2012), en una encuesta realizada por Cisco, el 92% de los latinos quieren que las instituciones financieras brinden un servicio personalizado tanto física como virtualmente, además de asesoramiento financiero, como: servicios de educación financiera, legal, contable, impuestos.

Febraban (2017), dio a conocer una encuesta con datos de 2016, que muestra el aumento en el uso del servicio de banca móvil, para realizar operaciones en el ámbito de la sociedad, también se observa que las transacciones financieras a través de este canal aumentaron en un 140% con respecto a 2015. Gustavo Fosse, director de Febraban (2017), afirma que: La posibilidad de realizar transacciones bancarias utilizando un solo dispositivo en la mano, el teléfono móvil , trajo comodidad, funcionalidad, rapidez y la presencia del banco en la vida del cliente en cualquier lugar, las 24 horas del día, los siete días de la semana.

2.2.5 Clasificación de los modelos de evaluación de la calidad del servicio

Figura 1 Clasificación de los modelos de evaluación

Criterio	Descripción
Esencia	• Nórdica. Se ubican las propuestas apoyadas en el trabajo de Grönroos (1984), sostiene que la calidad es el resultado de la comparación entre el servicio esperado y recibido, considerando la calidad técnica y calidad funcional, además de la imagen corporativa de la empresa. • Norteamericana. Propuestas de evaluación que giran en torno a los aportes de Parasuraman y otros (1985, 1988), quienes identifican cinco (5) dimensiones, además diseñaron el instrumento SERVQUAL.
Aplicación del modelo	• Modelos generales. Aplicables a diversos tipos de servicios, aquí se ubican los modelos de Grönroos (1984), SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), Jerárquico (Brady y Cronin, 2001). • Modelos especializados. Aplicables a tipos de servicios específicos. Ejemplo: salud (Donabedian, 1966), Bibliotecas (LibQUAL, Cook y otros, 2001), ventas por internet (ES-QUAL, Parasuraman y otros, 2005), supermercados (Rubio, 2014).
Tipo de indicadores	• Objetivos o internos. Uso de indicadores definidos desde la perspectiva del proveedor (Ruiz, 2001; Duque, 2005). Determinados por regulaciones, estándares u objetivos gubernamentales o institucionales. Se usa información disponible en la empresa para medirlos. • Subjetivos o externos. Uso de indicadores enfocados en el usuario (Duque, 2005). Miden su opinión sobre el servicio que reciben y, generalmente, se recurre a encuestas para recopilarlos.

Fuente: Torrez, Vásquez 2015

Figura 2 Clasificación de los modelos de evaluación

Criterio	Descripción
Tipo de indicadores	(Ruiz, 2001). Es una “visión externa” del cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios. Ejemplos: SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), LibQUAL (Cook y otros, 2001), ES-QUAL (Parasuraman y otros, 2005). • Mixtos. Integran indicadores objetivos y subjetivos. Por ejemplo, el modelo UNE-EN 13816 utilizado en España y en Chile en el 2006.
Ajuste al paradigma de la desconfirmación	• Medición de expectativas vs percepciones. SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), Grönroos (1984), LibQUAL (Cook y otros, 2001). • Medición de sólo percepciones. SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), Jerárquico Multidimensional (Brady y Cronin, 2001).
Dimensionalidad de su estructura	• Multidimensionales. SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), Grönroos (1984), LibQUAL (Cook y otros, 2001), Brady y Cronin (2001). • Unidimensionales. Martínez y Martínez (2007), Bergkvist y Rossiter (2007).

Fuente: Torrez, Vásquez 2015

Resumen cronológico de los más relevantes aportes sobre la medición de la calidad del servicio.

Tabla 5 Resumen Cronológico Calidad de Servicio

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de la Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Elglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C-P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico
2014	Balmori y Flores	Modelo de Evaluación de la Calidad al Servicio Interno (MECSI)

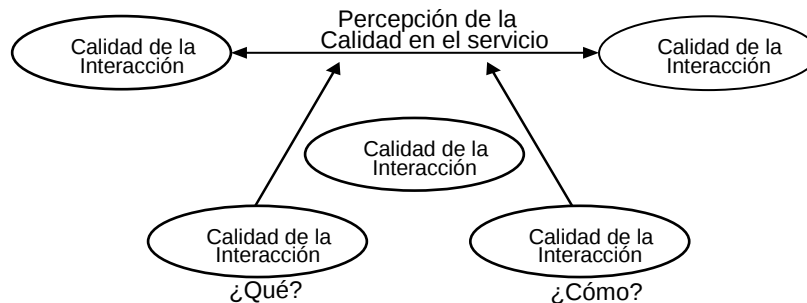
Fuente: Elaboración propia con base en Colmenares & Saavedra (2007)

2.2.6 Modelo de la imagen Grönroos

Modelo de la imagen fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. El cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio. Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. Según Grönroos (1994), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. El Modelo de la Imagen de Gronroos (1982, 1994), que se encarga de relacionar la calidad con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización. El modelo plantea que la calidad total percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da), la calidad funcional' (cómo se da) y la imagen corporativa. Por lo tanto, Gronroos piensa que la imagen es un elemento

más a tener en cuenta para medir la calidad (Camisón, 1999). En la Figura 3 se muestra un esquema con los componentes del modelo de la imagen.

Figura 3 Modelo de la imagen Gronroos



Fuente: Gronroos (1984)

2.2.7 Modelo Servqual.

Es una escala propuesta por la comunidad científica internacional, que pretende medir la calidad del servicio resumiendo los modelos conceptuales (modelo de las cinco brechas, modelo de la diferencia de expectativas y percepciones, y modelo integral). Fue ideada por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Se establece en la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a cinco dimensiones determinantes de la calidad del servicio (tangibilidad, empatía, seguridad o garantía, responsabilidad y confiabilidad), a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo (Morillo, 2007). El instrumento se estructura de 22 frases que miden las expectativas del cliente y 22 frases similares que miden las percepciones del cliente. La calidad del servicio se efectúa mediante la diferencia de las puntuaciones que el cliente asignó a las expectativas y a las percepciones. Parasuraman et al. Afirman que las dimensiones propuestas en su modelo son genéricas, es decir, aplicables a todos los servicios descritos en la tabla # 6 a continuación:

Tabla 6 Dimensión Del Modelo Servqual

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
-----------	-------------

Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales para comunicaciones.
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de repuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Fuente: Parasuraman et al. (1988)

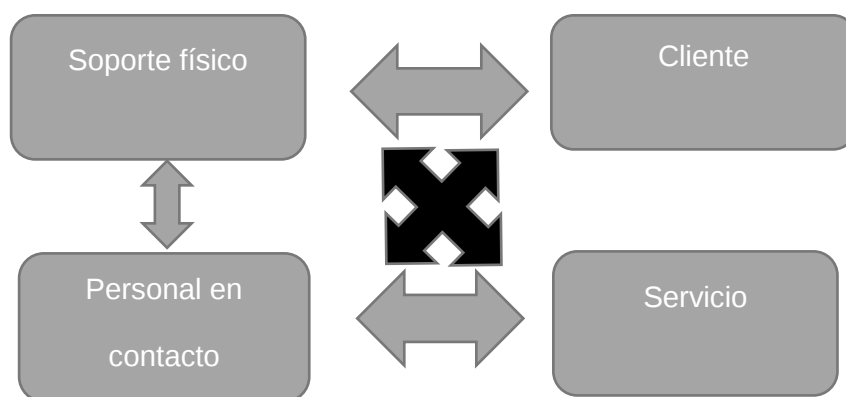
2.2.8 Modelo de “Servucción” de Eiglier y Langeard

En 1989 apareció la teoría de la servucción, como un intento de sistematizar la "producción", el proceso de creación y fabricación del servicio. Según Eiglier y Langeard (1989), sus iniciadores, la servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. Es de destacar, que el término servucción fue desarrollado por estos autores con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicados a los servicios. Así, estos autores diseñan su sistema con la finalidad de poseer un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios. Los autores distinguen 4 elementos básicos en el sistema de Servucción: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio.

El Cliente: se trata del consumidor del servicio, coproductor del mismo, resultado de su comunicación e interacción con el prestador; es el elemento clave del sistema ya que sin cliente no hay servicio. El Soporte Físico: que es el soporte material necesario para la producción del servicio, bien los instrumentos puestos a disposición del cliente o del personal en contacto (objetos, muebles,

máquinas expendedoras, etc.) y que facilitan la realización del servicio, bien el entorno constituido por todo aquello que se encuentra alrededor de los instrumentos (localización, decorado, señalización, clima, etc.). El Personal de Contacto: son las personas empleadas por la empresa y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente. En ocasiones puede no existir en algunas servucciones, que son realizadas únicamente por el cliente mediante la utilización de elementos de autoservicio. El Servicio, que es el resultado de la interacción de los tres elementos anteriores. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente, con la mayor calidad posible. Es el “beneficio” que satisface la necesidad. Al igual que en la fabricación de un producto, se trata de un sistema, por lo cual se producen una serie de relaciones entre todos los elementos que producen una serie de efectos indirectos sobre el servicio, con las consecuencias que esto acarrea sobre la concepción y la puesta en funcionamiento del servicio y su calidad.

Figura 4 Modelo Servucción



Fuente: Eigler y Langeard (1989)

2.2.9 Modelo Servperf.

Cronin y Taylor (1992; 1994) proponen un modelo alternativo al SERVQUAL llamado SERVPERF que se compone de los 22 ítems de la escala SERVQUAL pero utilizados exclusivamente para medir las percepciones del servicio. Los autores argumentan que el

rendimiento es la medida que mejor explica las percepciones de los clientes de la calidad del servicio, así que las expectativas no se deben incluir como instrumento de medición en la calidad de servicio. Ellos desarrollaron una escala solo de rendimiento llamada SERVPERF y probada en cuatro sectores. Los resultados indicaron que el modelo SERVPERF explicaba más la variación en la calidad del servicio que SERVQUAL. Además, tenía un excelente ajuste en los cuatro sectores y contiene solo la mitad del número de elementos que deben medirse. SERVPERF utiliza los 22 ítems de la escala original SERVQUAL valorando solo la puntuación de las percepciones para medir la percepción sobre la calidad del servicio. Es decir, que la percepción es el único factor determinante para la evaluación de la calidad de cualquier servicio (Duque & Chaparro, 2012).

Cronin y Taylor desarrollaron el modelo SERVPERF, basado en la medida de desempeño de la calidad del servicio. Los autores afirman que la calidad percibida de los servicios es un antecedente de la satisfacción del cliente, y que esta satisfacción tiene un efecto significativo en las intenciones de compra (Lobo S. Aliny et al y otros autoras, 2015). También según estos autores, la calidad del servicio influye en menor medida en las intenciones de compra que la propia satisfacción del cliente.

Con el refinamiento de la escala se logró un resultado de cinco dimensiones, caracterizado por 22 ítems, siendo las siguientes dimensiones del modelo Servperf destalladas a continuación:

2.2.9.1 Aspectos tangibles

Las organizaciones que no le dan importancia a los elementos tangibles dentro de sus estrategias de negocios podría menoscabar e incluso destruir las otras estrategias dirigidas a elevar la calidad del servicio. (Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria, 2010). (López Regalado, 2009), sostiene que “tangibilidad es la apariencia de las Instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.

Los elementos tangibles son todos aquellos productos físicos que intervienen en la prestación del servicio, tales como edificación, equipos, tecnología e insumo del proceso. (Simancas Trujillo, 2015).

2.2.9.2 Confiabilidad

En su sentido más amplio, la confiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico (Clemenza Gotera & Araujo, 2010). (Griful, 2009), declara que fiabilidad es un concepto con muchas connotaciones distintas. Cuando se aplica al ser humano, normalmente se refiere a la habilidad de las personas para hacer ciertas tareas de acuerdo con un estándar especificado. Por extensión, la palabra se aplica a la pieza de un equipo, o al componente de un sistema, y significa la habilidad de un equipo o componente para cumplir con la funcionalidad que se requiere de él.

2.2.9.3 Capacidad de respuesta

La responsabilidad se comunica a los clientes a través de un lapso de tiempo donde debe esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas, La responsabilidad también 33 comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente (Clemenza Gotera & Araujo, 2010). Incluye un cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos y la posibilidad que tienen los clientes de entrar en contacto con la empresa. (Simancas Trujillo, 2015). Respuesta pronta y deseada, deseo de ayudar a los usuarios y de proveer el servicio con prontitud y esmero. (Garcia, 2010).

2.2.9.4 Seguridad

La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, por ejemplo los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales (Clemenza Gotera & Araujo, 2010). Es el sentimiento que tienen los clientes que sus problemas están en buenas manos. Un cliente se siente seguro, tranquilo, ecuánime, si está consciente de que a la hora que se le presenta un problema, sabe que tiene a su lado un conjunto de personas que van a ayudar a solucionarlo. Este implica credibilidad, integridad y honestidad (Simancas Trujillo, 2015). Conocimiento y cortesía del personal y su habilidad para producir confianza (Garcia, 2010).

2.2.9.5 Empatía

Los clientes quieren sentirse importantes comprendidos para las empresas prestadoras el servicio. La organización cuando se conduce bajo esta dimensión requiere desarrollar un fuerte compromiso con el cliente, conociendo al detalle sus características y sus especiales requerimientos (Clemenza Gotera & Araujo, 2010). Autores como Mead y Piaget, (Lobo S. Aliny et al y otros autoras, 2015), “La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva”. Se refiere a la accesibilidad de comunicación y entendimiento para con el cliente. Significa que la organización está en disposición de ofrecer a su cliente cuidado y atención personalizada. Esta se mejora a través de una buena comunicación, esto implica la explicación en detalle del servicio, de las posibles compensaciones entre servicio y costo (Simancas Trujillo, 2015).

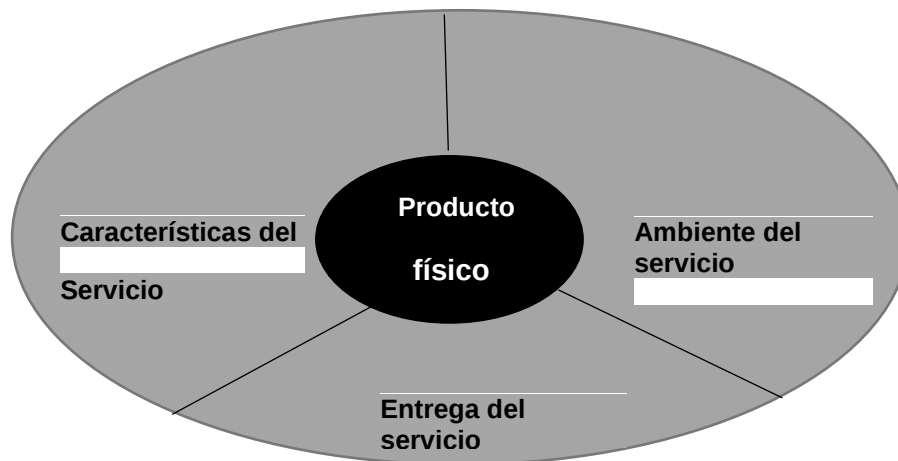
2.2.10 Modelo de los tres componentes

Rust y Oliver (1994) presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como (McDougall y Levesque, 1994) en el sector bancario y por (McAlexander et al., 1994).

La dirección de servicio incluye tres distintos aspectos: características del servicio, diseño del ambiente del servicio y entrega del servicio, en particular, las características del servicio son cualquiera de los rasgos del servicio que son ofrecidos. El ambiente del servicio son los ajustes y propósitos requeridos para administrar el servicio. Al contrario, la entrega del servicio es como el servicio es proporcionado en una ocasión específica (Bitner Booms & Tetreault, 1990).

Estas distinciones ponen en claro que la medición de la calidad del servicio no debe solo distinguirse entre satisfacción, calidad y valor, esta debe también involucrar las características del servicio, el ambiente del servicio y la entrega del servicio (Rust & Oliver, 1994).

Figura 5 Modelo de los tres componentes

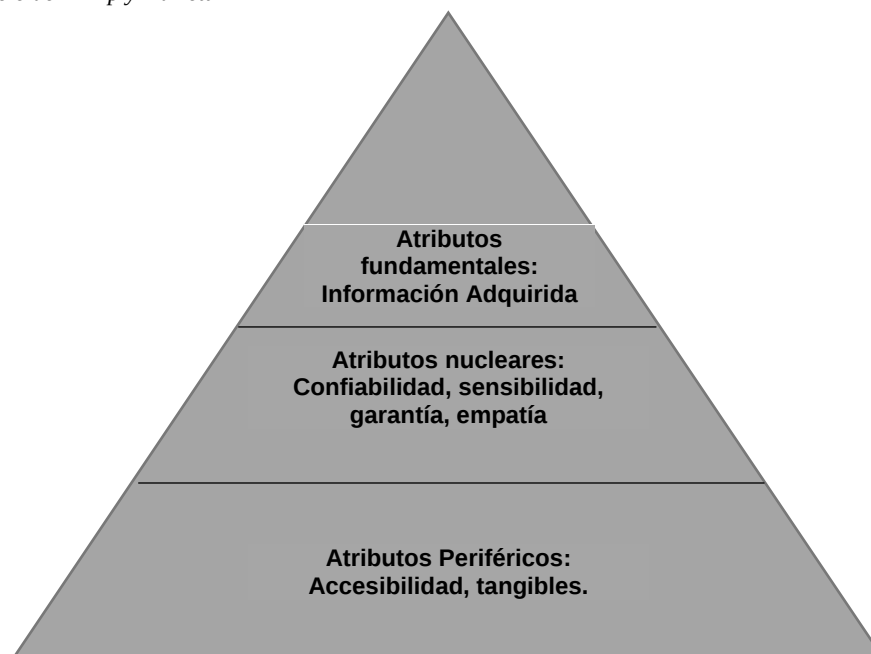


Fuente: Elaboración propia con base en Colmenares & Saavedra (2007).

2.2.11 Modelo de Philip y Hazlett

Philip & Hazlett (1997) estructuró un modelo con tres niveles jerárquicos, denominado modelo PCP (PCP-Pivotal-Core-Peripheral), cuyo marco de trabajo es más general propuesto por SERVQUAL, en el que tiene cabida todo tipo de actividades de servicios. Son tres clases principales de atributos en los que se basa su estructura jerárquica: fundamental o pivote (salidas), nuclear y periférica, que conjuntamente representan insumos y procesos. Cada servicio tiene tres áreas superpuestas donde están la gran mayoría de los atributos, dimensiones y conceptos usados para definir la calidad del servicio.

Figura 6 Modelo de Philip y Hazlett



Fuente: Traducido de (Philip y Hazlett)

2.2.12 Modelo jerárquico

En el estudio de las percepciones de los usuarios de servicios, Brady y Cronin (2001) desarrollan una solución tridimensional para completar la modelización de la calidad de servicio. Entienden que no es excluyente de otros modelos pero que resulta más completo y definen la

calidad de los servicios a través de tres dimensiones: la calidad de interacción, la calidad del entorno y la calidad de resultado.

Calidad de Interacción, consiste en las actitudes de los empleados, el comportamiento entre empleado y cliente, y la formación de los profesionales que ofrecen el servicio. Ésta se refiere a la experiencia del cliente como resultado de la interacción con el elemento humano de la organización, pues la importancia de este rol de los empleados en primera línea es bien evidente en la industria de servicios (Gremer & Gwinner, 2000).

Calidad de Entorno, se centra en el diseño de las instalaciones, las condiciones ambientales, y los factores sociales. Se refiere a los elementos físicos o tangibles de la organización y a si otros usuarios influyen en el buen desarrollo del servicio.

Calidad de Resultado, se desarrolla en las sub dimensiones de tiempo de espera, elementos tangibles y utilidad. Esta dimensión se refiere a los beneficios para el cliente o el resultado del servicio recibido, también es entendido como el producto final del servicio (Calabuig, 2012).

Figura 7 Modelo jerárquico.



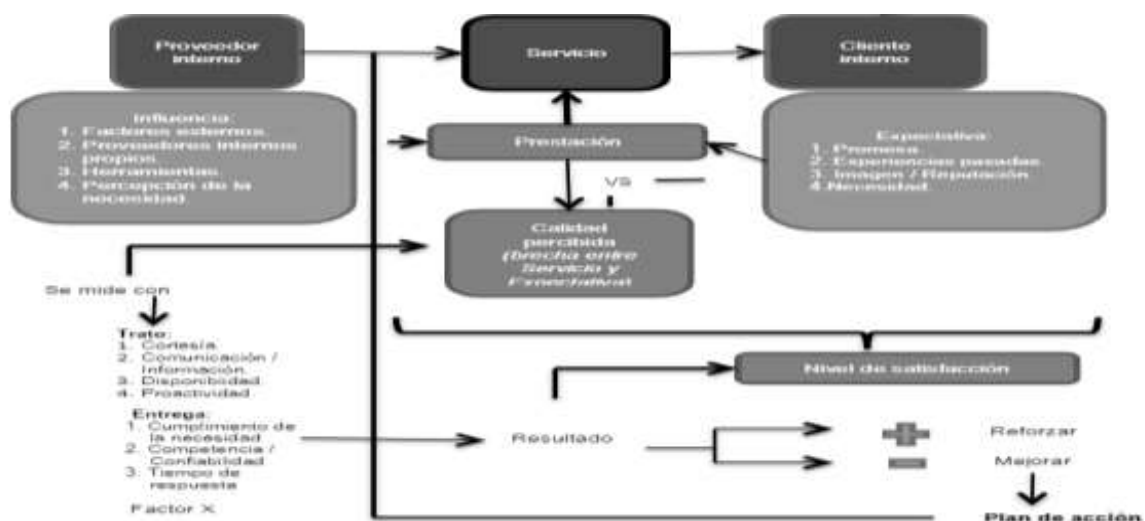
Fuente: Modelo tridimensional de Brady y Cronin (2001)

2.2.13 Modelo MECSI

El Modelo de Evaluación de la Calidad al Servicio Interno (MECSI) es el marco conceptual creado para visualizar los elementos relevantes del servicio al cliente interno y los de la evaluación del mismo. Es genérico para que aplique en cualquier tipo de organización y muestra el comportamiento de la relación proveedor interno – cliente interno: bajo qué contexto se da, y cómo es que el segundo termina con un juicio del nivel de servicio que recibe del primero, independientemente del servicio (ya sea interno o externo) que este esté brindando. Algunos detalles del modelo.

Luego de realizarse el servicio, el cliente interno genera la comparación de su expectativa inicial contra la percepción del servicio recibido y así determina su nivel de satisfacción. Este modelo supone que no se necesita medir la expectativa, sino sólo la percepción del servicio recibido, debido a que la literatura indica que hacerlo es válido y confiable (Cronin & Taylor, 1992); la razón es que cada vez que el cliente recibe el servicio, juzga la calidad de este basándose en gran parte en las expectativas que tenía.

Figura 8 MECSI Modelo



Fuente: MECSI: Evaluation Model For Internal Service Quality

2.2.14 Selección de modelo

Analizando cada uno de los modelos expuestos para la medición de la calidad de servicio se establece que el modelo SERVPERF basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones, los autores concluyeron que el modelo SERVPERF es más preciso para representar las variaciones de calidad en relación con las otras escalas probadas, mediante el uso de herramientas estadísticas como alfa de cronbach la prueba estadística chi-cuadrado, la prueba de adherencia de distribuciones de datos empíricos y coeficiente de determinación de la regresión lineal de los datos (Simancas Trujillo, 2015).

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Tipo de la investigación

El tipo fue descriptivo y el nivel cuantitativo, porque proporcionó su descripción en la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en la Economía Popular y Solidaria de las Cooperativas del segmento uno del Cantón La Troncal.

3.2 Diseño de la Investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental transeccional, porque recopiló datos en un solo momento, en un único tiempo. Siendo su propósito describir la variable en estudio.

3.3 Población y Muestra

La población para este estudio fueron los clientes de las Cooperativas “A” y “B” sector servicio al cliente segmento uno de la Economía Popular y soldaría del Cantón la Troncal. Para la

determinación de la población se presentó un oficio dirigido al jefe de Agencias de las respectivas cooperativas solicitando el número de socios activos de cada cooperativa.

Tabla 7 Población

Entidad Bancaria	Población general	Socios activos
Cooperativa "A"	4829	1500
Cooperativa "B"	33500	19592
Total	38329	21092

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de muestreo que se empleó fue estratificado, que resulte de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas. A continuación, se presenta los cálculos de la muestra:

Se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

Z = Valor estandarizado del nivel de confianza (95%)

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error de estimación (5%)

N = Tamaño de la población n

$$(1.96)^2 (0.5) (0.5) (21092)$$

$$(0.05^2) (21092-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

Tamaño de la muestra = 378

Coeficiente= Muestra / Población

0,017921487

Para obtener el muestreo estratificado de cada cooperativa se lo realizara en base al coeficiente multiplicado por sus socios activos, para determinar el número de encuestas a realizar a la cooperativa “A” y “B” como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8 Muestreo estratificado

Cooperativas	Socios Activos	Muestra estratificada
Cooperativa "A"	1500	27
Cooperativa "B"	19592	351
POBLACION TOTAL	21092	378

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado tenemos que para la Cooperativa “A” se realizaron 27 encuestas y para la cooperativa “B” 351 obteniendo el resultado igual a la muestra calculada anteriormente.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas.

Encuesta: es una técnica utilizada para la elaboración de preguntas en función de las variables mostradas por los Se ha utilizado para indagar de manera más eficiente en la institución, y la recolección de datos sobre las condiciones de calidad del servicio en esta institución se realizó de manera directa.

3.4.2 Operacionalización de las variables:

El cuestionario estructurado consta de 22 preguntas segmentadas en cinco dimensiones según el modelo Servperf, para lo cual la dimensión de elementos tangibles consta de las primeras cuatro preguntas, posteriormente la dimensión de confiabilidad consta de cinco preguntas, la

dimensión de capacidad de respuesta integra cuatro preguntas, seguimos con la dimensión de seguridad con cuatro preguntas concluyendo con la dimensión de empatía con cinco preguntas.

Tabla 9 Operacionalización de Variables

	DIMENSIONES	INDICADORES	Técnica
Modelo:	Elementos tangibles.	Totalmente en desacuerdo (1)	Cuestionario estructurado en 22 preguntas.
Método	Confiabilidad.	Desacuerdo (2)	
SERVPERF	Capacidad de respuesta	Indiferente (3)	
	Seguridad	De acuerdo (4)	
	Empatía.	Totalmente de acuerdo (5)	

Fuente: Elaboración propia

3.4.3 Instrumento de medición.

Cuestionario: la investigación es de un enfoque cuantitativo por ende en la recolección de información se escogió el test del modelo Servperf elaborado por Cronin y Taylor (1992, 1994) fundamentada solo en las percepciones, dirigido a los socios de las cooperativas de la Economía Popular y Solidaria del cantón La Troncal. Este test está constituido por 22 preguntas cerradas con 5 dimensiones, se usó la Escala de Likert en la que 1 hace alusión a que el encuestado está totalmente de en desacuerdo y el 5 totalmente de acuerdo, como se puede visualizar en el Anexo.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Confiabilidad del instrumento

Es importante que se realice la prueba de fiabilidad antes de realizar el análisis de datos respectivo debido a que, esto nos ayudará a conocer la confianza que tiene el instrumento de Cronin y Taylor (1992, 1994) este valor de fiabilidad se obtiene por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, el mismo que esta constituido por las siguientes características:

Figura 9 Alfa de Crombach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota: Tomado de Ruiz bolívar 2002.

Tabla 10 Estadístico de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	22

Fuente: El investigador basado en el programa estadístico SPSS versión 23 (2015).

Obtenido los datos de los encuestados los cuales son 378, se obtiene que el instrumento tiene una alta tasa de confianza siendo este de 0,882, estando por encima del 0,7 requerido, el mismo que garantiza que los resultados y el instrumento son confiables.

4.2 Validación de constructo.

En esta etapa se hizo una prueba piloto donde se comprobó la verificación de las dimensiones. Menciona Messick que se parte la escala de Parasuraman, Ziethaml y Berry, hay validez de construcción. Las escalas resultan válidas en cuanto a contenido, puesto que fueron diseñadas a partir

de una revisión de la literatura existente sobre la calidad del servicio en hoteles y la escala Servperf como medida de percepción del servicio por parte del socio (Messick, 1980).

La validez de constructo es la principal de los tipos de validez, en tanto que la validez de constructo es el concepto unificador que integra las consideraciones de validez de contenido y de criterio en un marco común para probar hipótesis acerca de relaciones teóricamente relevantes (Messick, 1980).

En la tabla #11 se observa los resultados del análisis determinando la validación de constructo del instrumento mediante el programa SPSS análisis factorial exploratorio donde el programa reconoce los cinco componentes (dimensiones) validando la estructura de la encuesta propuesta por el modelo Servperf.

4.2 Tabla de Resultados según modelo Servperf

Tabla 11 Tabla de Resultado Según Modelo Servperf

	Componente				
	1	2	3	4	5
20. La cooperativa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	0,763	0,068	0,018	0,19	0,217
21. La cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	0,736	0,092	0,219	-0,002	-0,053
22. La cooperativa conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes.	0,639	0,186	0,169	-0,004	-0,068
18. La Cooperativa da a sus clientes una atención individualizada.	0,621	0,155	-0,033	0,255	0,247
19. La cooperativa tiene horarios de trabajo adecuados.	0,566	-0,028	0,098	0,309	0,2
11. Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.	0,153	0,701	0,226	0,288	-0,006

13. Los empleados no están "muy ocupados" para responder a las preguntas de sus clientes.	0,023	0,682	0,03	0,09	0,186
10. Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.	0,146	0,659	0,113	0,273	0,235
12. Los empleados siempre están dispuestos ayudar a sus clientes.	0,144	0,609	0,17	0,232	-0,036
4. La apariencia de las instalaciones corresponde al tipo servicio prestado.	0,066	0,468	0,244	-0,154	0,456
7. La cooperativa es confiable.	-0,007	0,039	0,702	0,243	0,108
5. Cuando la Cooperativa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	0,113	0,084	0,673	0,13	0,152
8. La Cooperativa concluye el servicio en el tiempo pactado.	0,186	0,155	0,656	-0,08	-0,021
9. La cooperativa mantiene sus registros con información precisa.	0,01	0,139	0,583	0,279	0,215
6. Cuando un cliente tiene un problema, la cooperativa muestra un sincero interés en solucionarlo.	0,121	0,139	0,527	-0,003	0,1
15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la cooperativa.	0,129	0,122	0,086	0,691	0,182
14. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la cooperativa.	0,291	0,298	0,042	0,659	0,01
16. Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.	0,13	0,361	0,156	0,55	-0,021
17. La cooperativa da un apoyo adecuado sus empleados, para realizar bien su trabajo.	0,118	0,332	0,231	0,433	0,131
1. La cooperativa tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna.	0,142	0,137	0,079	0,008	0,784
2. Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.	0,136	0,083	0,234	0,23	0,703

3. Los empleados tiene buena apariencia personal.	0,03	0,089	0,216	0,444	0,523
--	------	-------	-------	-------	-------

Fuente: Rojas Martínez et al. (2020)

Figura 10 Resultado Según Modelo Servperf

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1.La cooperativa tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna.	4	9	36	123	206	378
2.Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.	0	3	12	133	230	378
3.Los empleados tiene buena apariencia personal.	1	3	19	130	225	378
4.La apariencia de las instalaciones corresponde al tipo servicio prestado.	3	3	14	127	231	378
5. Cuando la Cooperativa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	0	1	30	160	187	378
6.Cuando un cliente tiene un problema, la cooperativa muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	5	14	187	171	378
7. La cooperativa es confiable.	0	1	9	141	227	378
8.La Cooperativa concluye el servicio en el tiempo pactado.	1	5	16	133	223	378
9.La cooperativa mantiene sus registros con información precisa.	1	5	20	129	223	378
10.Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.	1	8	15	153	201	378
11.Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.	0	7	23	164	184	378
12.Los empleados siempre están dispuestos ayudar a sus clientes.	1	5	25	148	199	378
13.Los empleados no están "muy ocupados" para responder a las preguntas de sus clientes.	2	2	18	156	200	378
14.El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la cooperativa.	1	4	12	175	186	378
15.Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la cooperativa.	1	2	17	155	203	378
16.Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.	1	2	12	153	210	378
17.La cooperativa da un apoyo adecuado sus empleados, para realizar bien su trabajo.	1	2	17	138	220	378
18.La Cooperativa da a sus clientes una atención individualizada.	0	7	22	165	184	378
19.La cooperativa tiene horarios de trabajo adecuados.	2	4	19	169	184	378
20.La cooperativa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	6	34	143	194	378
21.La cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	0	4	23	155	196	378
22. La cooperativa conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes.	0	6	28	140	204	378

Fuente: El Investigador Basado En El Programa Estadístico SPSS Versión 23 (2015).

4.4 Correlaciones

Tabla 12 Correlaciones

		Tangible	Confiabilidad	Respuesta	Seguridad	Empatía	Calidad total
Tangible	Correlación de Pearson	1	,448**	,438**	,435**	,355**	,726**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	351	351	351	351	351	351
Confiabilidad	Correlación de Pearson	,448**	1	,413**	,396**	,326**	,705**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	351	351	351	351	351	351
Respuesta	Correlación de Pearson	,438**	,413**	1	,582**	,375**	,752**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	351	351	351	351	351	351
Seguridad	Correlación de Pearson	,435**	,396**	,582**	1	,457**	,764**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	351	351	351	351	351	351
Empatía	Correlación de Pearson	,355**	,326**	,375**	,457**	1	,717**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	351	351	351	351	351	351
Calidad total	Correlación de Pearson	,726**	,705**	,752**	,764**	,717**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	351	351	351	351	351	351

Fuente: El investigador basado en el programa estadístico SPSS versión 23 (2015).

4.5 Interpretación de las correlaciones.

En la tabla #13 se muestra los valores de correlación se implementó una variable de calidad total donde se muestran valores de significancia con cada una de las dimensiones y su relación que existe con las dimensiones propuestas. Para la dimensión de elementos tangibles se obtuvo una correlación de 0.726, se puede percibir que se presenta una correlación alta. Por lo que se puede constatar que existe un 99% de confianza, entre esta correlación, entre las dimensiones de elementos tangibles y calidad total, debido a que el valor de Sig. (Bilateral) es de 0.000, que se encuentra por debajo del 0.01 requerido. Para la dimensión de confiabilidad se obtiene un valor de 0.705 lo cual indica que es la más baja en relación a las otras dimensiones, pero sigue teniendo un nivel de significancia alta para esta dimensión.

El valor estadístico de Pearson es de 0.752 para la dimensión de capacidad de respuesta siendo una correlación significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una correlación positiva alta entre las dimensiones de capacidad de respuesta y calidad total porque el valor del sig. (Bilateral) es de 0.000 que se encuentra por debajo 0.01 requerido.

Para la dimensión de seguridad se obtiene el valor más representativo de 0.746 lo cual indica que esta dimensión tiene la correlación más alta con estudio realizado. Como dimensión final tenemos a Empatía con un valor de 0.717 teniendo de igual forma una correlación significativa.

4.6 Discusión de resultados.

4.6.1 Aspectos Tangibles

Esta es la primera dimensión del modelo Servperf el mismo que está encargado de establecer la jerarquía de percepciones del cliente haciendo alusión a los bienes muebles que se prestan al

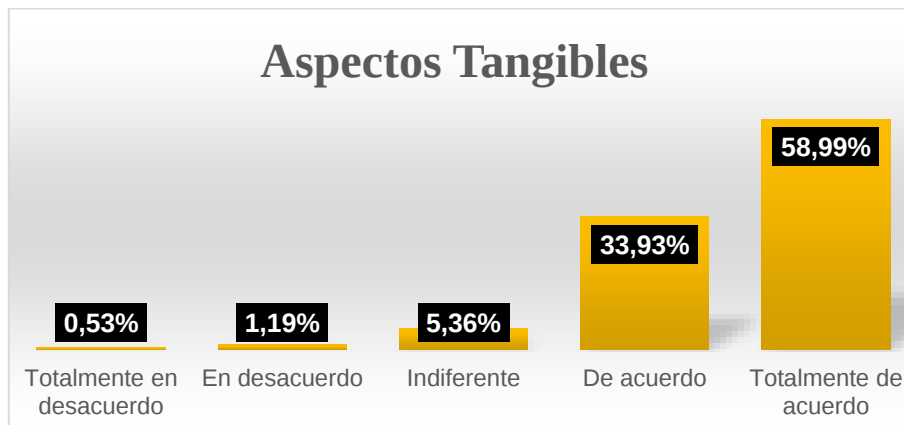
servicio de los socios externos de la entidad, la misma está compuesta por 4 elementos como se muestra:

Tabla 13 Aspectos tangibles

Aspectos tangible	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1.La cooperativa tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna.	1,06%	2,38%	9,52%	32,54%	54,50%	100,00%
2.Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.	0,00%	0,79%	3,17%	35,19%	60,85%	100,00%
3.Los empleados tiene buena apariencia personal.	0,26%	0,79%	5,03%	34,39%	59,52%	100,00%
4.La apariencia de las instalaciones corresponde al tipo servicio prestado.	0,79%	0,79%	3,70%	33,60%	61,11%	100,00%
Media	0,53%	1,19%	5,36%	33,93%	58,99%	100,00%

Fuente: El investigador basado en el programa estadístico SPSS versión 23 (2015).

Gráfico 1 Aspectos tangibles



Fuente: El investigador basado en el programa estadístico SPSS versión 23 (2015).

En la tabla #14 se observa de acuerdo a la encuesta aplicada con respecto a la dimensión Aspectos tangibles, el resultado de acuerdo es de 33.93% y 58.99% totalmente de acuerdo con un total de 92.92% arrojan una cifra notablemente alta de los encuestados, esto indica que los miembros están satisfechos con las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales. El análisis también mostró que las instalaciones parecían estar muy bien cuidadas, al igual que los equipos, el personal y

los materiales. Sin embargo, es necesario mejorar la presentación de la zona de espera para que el ambiente sea agradable a la hora de esperar los servicios sanitarios.

4.6.2 Confiabilidad

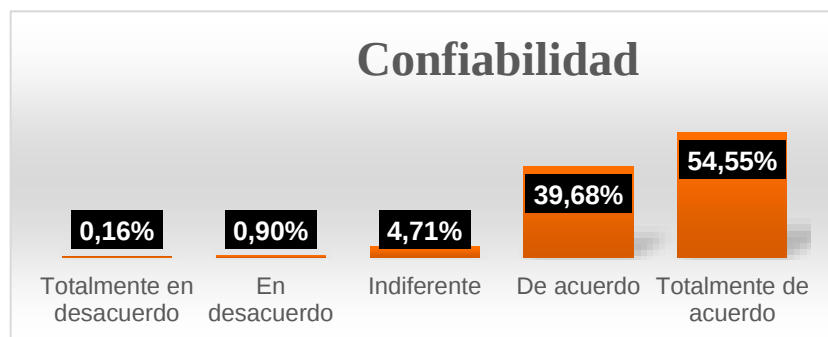
Esta dimensión hace alusión a la credibilidad con respecto a un servicio prometido por medio del que los socios tienen un sentimiento de satisfacción a través de su experiencia, esta dimensión esta compuesta por 5 elementos.

Tabla 14 Confiabilidad

Confiabilidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
5. Cuando la Cooperativa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	0,00%	0,26%	7,94%	42,33%	49,47%	100,00%
6. Cuando un cliente tiene un problema, la cooperativa muestra un sincero interés en solucionarlo.	0,26%	1,32%	3,70%	49,47%	45,24%	100,00%
7. La cooperativa es confiable.	0,00%	0,26%	2,38%	37,30%	60,05%	100,00%
8. La Cooperativa concluye el servicio en el tiempo pactado.	0,26%	1,32%	4,23%	35,19%	58,99%	100,00%
9. La cooperativa mantiene sus registros con información precisa.	0,26%	1,32%	5,29%	34,13%	58,99%	100,00%
Media	0,16%	0,90%	4,71%	39,68%	54,55%	100,00%

Nota: El investigador basado en el programa estadístico SPSS versión 23 (2015).

Gráfico 2 Confiabilidad



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla #15 interpretando la percepción de las personas encuestadas, según los datos obtenidos se muestra que el 39.68% de acuerdo y 54.55 % totalmente de acuerdo con un total de 94.23% siendo este un dato positivo en la variable confiabilidad, por lo que los clientes se sienten satisfechos con la capacidad de rescatar satisfactoriamente a los demás y cumplir con sus propias responsabilidades según lo prometido. A través de este análisis, dado que los empleados están respondiendo a las solicitudes de los clientes para garantizar que el servicio se preste en el momento adecuado, están mostrando una intención positiva de responder a las necesidades de todos y están mostrando interés en su trabajo y, del mismo modo, resolviendo las solicitudes que llegan en el momento.

4.6.3 Capacidad de respuesta

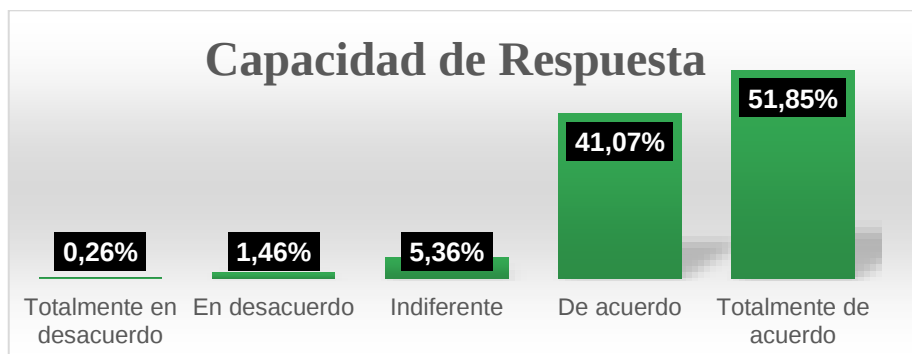
Esta dimensión hace alusión a la capacidad de respuesta midiendo la eficacia de empleado al momento de atender las peticiones e inquietudes de los clientes al momento de acudir a la institución, esta dimensión esta compuesta por 4 elementos.

Tabla 15 Capacidad de respuesta.

Capacidad de respuesta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
10.Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.	0,26%	2,12%	3,97%	40,48%	53,17%	100,00%
11.Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.	0,00%	1,85%	6,08%	43,39%	48,68%	100,00%
12.Los empleados siempre están dispuestos ayudar a sus clientes.	0,26%	1,32%	6,61%	39,15%	52,65%	100,00%
13.Los empleados no están “muy ocupados” para responder a las preguntas de sus clientes.	0,53%	0,53%	4,76%	41,27%	52,91%	100,00%
Media	0,26%	1,46%	5,36%	41,07%	51,85%	100,00%

Fuente: El investigador basado en el programa estadístico SPSS versión 23 (2015).

Gráfico 3 Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla #16 al total de socios encuestados de la cooperativa A y B en la dimensión de Capacidad de Respuesta se valora un porcentaje de acuerdo de 41.07 y 51.85% totalmente de acuerdo obteniendo un valor de 92.92%, esto muestra que los clientes de la institución están satisfechos con el servicio que presta la misma, así como con la actitud y disposición con la que el personal del establecimiento se compromete a ayudar a los miembros de la sociedad. Esto se desprende de nuestros resultados, ya que los trabajadores de la institución están siempre dispuestos a atender las demandas de las personas que habitan la institución con el fin de prestar los servicios gubernamentales, sin duda a tiempo y de manera confiable para cumplir con las funciones de su cargo. Es evidente que el personal de la institución está preparado para servir a la sociedad en todo momento

4.6.4 Seguridad

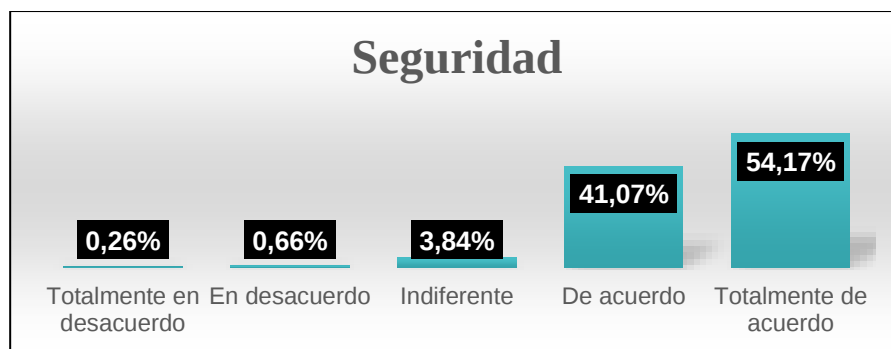
En esta dimensión se evalúa la seguridad que sienten los clientes al momento de obtener un servicio, tanto a nivel personal como infraestructural, esta dimensión esta constituida por cuatro elementos.

Tabla 16 Seguridad

Seguridad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
14.El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la cooperativa.	0,26%	1,06%	3,17%	46,30%	49,21%	100,00%
15.Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la cooperativa.	0,26%	0,53%	4,50%	41,01%	53,70%	100,00%
16.Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.	0,26%	0,53%	3,17%	40,48%	55,56%	100,00%
17.La cooperativa da un apoyo adecuado sus empleados, para realizar bien su trabajo.	0,26%	0,53%	4,50%	36,51%	58,20%	100,00%
Media	0,26%	0,66%	3,84%	41,07%	54,17%	100,00%

Fuente: El investigador basado en el programa estadístico SPSS versión 23 (2015).

Gráfico 4 Seguridad



Fuente: Elaboración propia

De los datos obtenidos de la tabla #17 en el cuestionario realizado con respecto a la dimensión seguridad se menciona que un 41.07% de acuerdo y 54.17% totalmente de acuerdo nos da un resultado de 95.24% los clientes están satisfechos con el servicio que les presta la Cooperativa, así como con la forma en que se cree que resuelven las peticiones de los clientes. Los clientes están satisfechos con el servicio que presta Cooperativa y también con la capacidad de mostrar interés en la resolución de sus peticiones. El personal de la Cooperativa muestra interés por las peticiones de los clientes y también por la forma en que se les facilita la

consulta y la información. Todo ello mejora la seguridad en las actuaciones de la cooperativa en las actividades de crédito, reintegros, depósitos y pagos.; es comprensible que los socios de la Cooperativa tengan más confianza a la hora de realizar sus trámites o transacciones financieras porque los empleados van vestidos de forma profesional y tienen un perfil capaz de hacer cumplir el código empresarial. Cuentan con la formación y la experiencia consideradas durante su educación para hacer cumplir los códigos empresariales.

4.6.5 Empatía

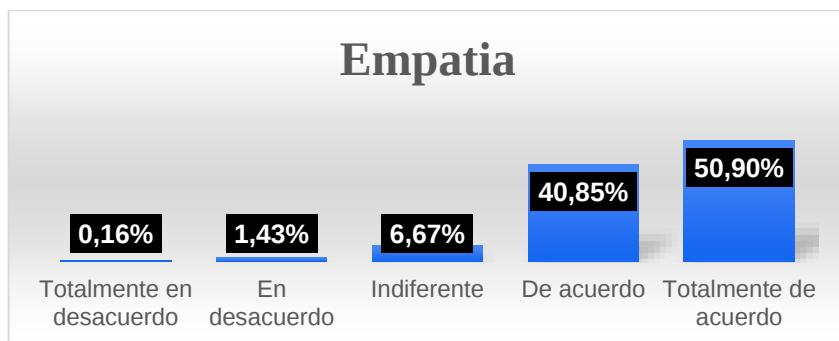
Por último, tenemos la dimensión que hace alusión a la empatía encargada del análisis del servicio prestado por los empleados de la cooperativa y su debido interés en la resolución de necesidades del cliente, esta dimensión está constituida por 5 elementos.

Tabla 17 Empatía

Empatía	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
18.La Cooperativa da a sus clientes una atención individualizada.	0,00%	1,85%	5,82%	43,65%	48,68%	100,00%
19.La cooperativa tiene horarios de trabajo adecuados.	0,53%	1,06%	5,03%	44,71%	48,68%	100,00%
20.La cooperativa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	0,26%	1,59%	8,99%	37,83%	51,32%	100,00%
21.La cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	0,00%	1,06%	6,08%	41,01%	51,85%	100,00%
22. La cooperativa conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes.	0,00%	1,59%	7,41%	37,04%	53,97%	100,00%
Media	0,16%	1,43%	6,67%	40,85%	50,90%	100,00%

Fuente: El investigador basado en el programa estadístico SPSS versión 23 (2015).

Gráfico 5 Empatía



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla final #18 con respecto a los resultados de los encuestados en la dimensión de empatía, haciendo alusión a la atención individual que ofrece la institución al cliente, se tiene como resultado una dirección afirmativa donde un 40.85% de acuerdo y 50.90% totalmente de acuerdo dándonos una sumatoria de 91.75% de los socios está satisfecho con la atención individualizada que ofrece la institución a los clientes. Al organizar un medio de trabajo de manera adecuada la fuerza de trabajo participa; así los usuarios del servicio pueden beneficiarse de la atención personalizada que se les brinda, ya que se les acompaña en horarios programados con la intención de despejar sus dudas si las hay y satisfacer sus necesidades, más allá de que es necesario reforzar el servicio, ya que algunos de los usuarios se sintieron incómodos con la importancia que le dan a sus requerimientos, de este modo es necesario que los empleados se comprometan con las solicitudes de los clientes como si fuera algo personal debido a que así se consolidará una relación efectiva entre el socio y el trabajador.

4.6.6 Análisis general de los resultados

Una vez recogidos los datos, el trabajo colectivo de los subsistemas se volcó en los correspondientes diagramas de componentes. A continuación, se utilizaron estos diagramas para analizar e interpretar los datos de cada una de las cinco dimensiones de Servperf, que mostraron que el 50% o más de los encuestados afirmaron, total o parcialmente, estar de acuerdo con el servicio recibido por parte de los socios de las cooperativas A y B. Haciendo hincapié en este aspecto, los

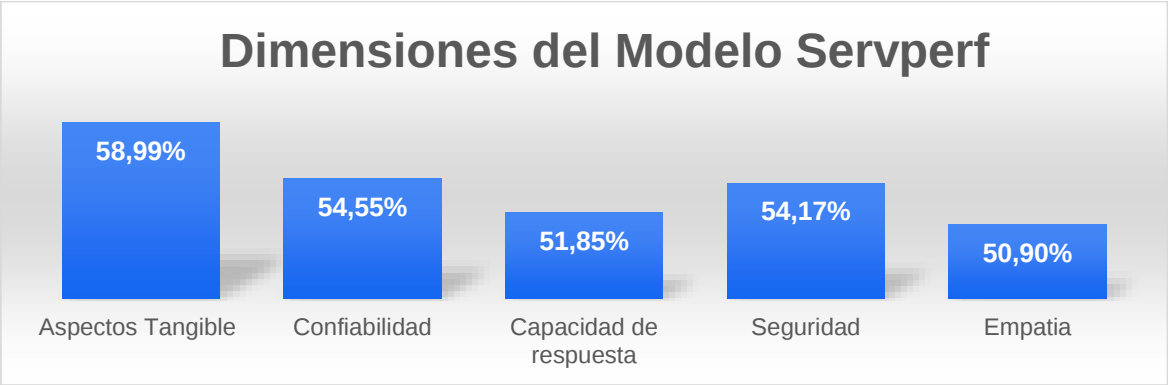
datos de la encuesta se mostraron correspondientes a los Aspectos Tangibles, Confiabilidad, Seguridad, mientras que la dimensión Capacidad de respuesta y Empatía mantuvo sus resultados positivos pero su proporción fue mucho menores a las demás, así como se presenta a continuación:

El análisis de los resultados indica que de acuerdo con las dimensiones medidas, los aspectos tangibles es la dimensión que tiene mayor peso específico dentro del conjunto, con un porcentaje de 58.99% de calidad percibida de servicio como buena. Es decir, que un porcentaje importante de los socios de las cooperativas tiene una buena percepción de las instalaciones físicas como de sus herramientas tecnológicas. Los resultados muestran que las cuatro dimensiones restantes obtienen un porcentaje menor pero aceptable dando una calificación de: 54.55% para dimensión de confiabilidad; 54.17% seguridad; 51.85 capacidad de respuesta; 50.90 empatía.

La variable Empatía ha obtenido un puntaje positivo donde un 40.85% de acuerdo y 50.90% totalmente de acuerdo dándonos una sumatoria de 91.75%, por lo cual, los clientes tienen un sentimiento de total satisfacción con respecto a la atención recibida y aún más con la disposición de ser atendidos de manera personalizada, lo que refleja que las cooperativas de la EPS cumplen con los estándares de la calidad de servicio según el modelo Servperf por lo tanto tiene a ser una instituciones financieras confiables.

Algunos estudios han reflejado que “la empatía es la dimensión más importante en la predicción de las evaluaciones de calidad de servicio. Al mejorar los niveles de empatía se suelen aumentar los nexos entre cliente y empresa, de tal manera que el servicio se establezca como un recordatorio en la mente del usuario, y se aumente la probabilidad de repetitividad, es decir, de que el socio vuelva.

Gráfico 6 Análisis generales de los resultados



Fuente: Elaboración propia.

4.6.7 Calculo de percepciones

Tabla 18 Percepciones

Percepciones					
	Aspecto tangible	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Promedio	4.49	4.47	4.42	4.48	4.40
Porcentaje	89.8	89.4	88.4	89.6	88

Fuente: Elaboración propia.

Además, en la tabla # 19, se procedió a realizar un cálculo general para cada dimensión del modelo Servperf, los resultados se muestran en la tabla 19, siendo la dimensión empatía la que tuvo la menor calificación de 4.4 equivalente a un 88% de satisfacción y siendo a dimensión aspectos tangibles calificación a 4.49 equivalente a 89.8 %.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

De acuerdo al primer objetivo de esta investigación: Determinar la percepción sobre la calidad de servicio que tienen los socios respecto a las dimensiones consideradas en el modelo Servperf. Se concluye que las cooperativas financieras objeto de este estudio, tienen un nivel de calidad de servicio satisfactorio, los socios encuestados tienen una percepción positiva y satisfactoria de la calidad de servicio, obteniendo una calificación del; 89.8 % para la dimensión de aspecto tangible; un 89.4% para la dimensión confiabilidad; 88.4% para la dimensión de capacidad de respuesta; un 89.6% para la dimensión de seguridad y un 88% para la dimensión de empatía.

Atendiendo al segundo objetivo de este estudio que es: Determinar las dimensiones de calidad de servicio que necesitan mayor atención por parte de las instituciones financieras; se concluye que las dimensiones que necesitan mayor atención es empatía y capacidad de respuesta.

El tercer objetivo propuesto establece: Identificar las correlaciones que existen entre las dimensiones del modelo seleccionado y la calidad de servicio total, podemos decir que la dimensión de seguridad, capacidad de respuesta, y elementos tangibles tienen una correlación alta y significativa. Con la investigación realizada se comprobó que la calidad de servicios en las entidades financieras como son las cooperativas de la EPS es de gran relevancia, debido a que con este se puede conocer si los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que obtienen, de esta manera, se obtuvieron resultados positivos en todas las dimensiones del test, teniendo en consideración cada variable, aspectos tangibles lidera en el rango de resultados, pues los socios identifican que los equipos tecnológicos que reducen su tiempo en las transacciones.

Recomendaciones:

Se recomienda a los administradores de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón de La Troncal analizar los resultados del presente estudio y planificar estrategias que mejoren la calidad de servicio, enfocándose principalmente en los factores del modelo de la calidad del servicio que tuvieron una baja calificación por parte de los socios.

Diseñar un plan de capacitación para el personal que labora en los diferentes departamentos y en todos los niveles jerárquicos.

Se recomienda una vez aplicado las estrategias de mejoramiento de la calidad de servicio se vuelva a realizar una medición para determinar si hubo o no una mejora en la calidad del servicio.

Referencias bibliográficas

- Alarcón Bazalar, R. A. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima—2017. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16003>
- Alcantar Enríquez, V. M., Maldonado-Radillo, S. E., & Arcos Vega, J. L. (2015). Medición de la calidad del servicio en el área financiera de una universidad pública: Desarrollo y validación del instrumento. *Revista electrónica de investigación educativa*, 17(1), 146-160.
- Álvarez Guale, R. (2012). Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster. Quality evaluating model for finances institutions obtained by means of a correspondence and clúster analysis. *Retos*, 2(3), 70-94. <https://doi.org/10.17163/ret.n3.2012.04>
- Alvarez Torres, D. del R., & Rivera Magallanes, A. N. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. *Universidad Tecnológica del Perú*. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2303>
- Aznar, J. P., Bagur, L., & Rocafort, A. (2016). Impact of service quality on competitiveness and profitability: The hotel industry in the Catalan coast. *Intangible Capital*, 12(1), 147-166. <https://doi.org/10.3926/ic.693>
- Balmori Mastachi, G., & Flores Juárez, J. B. (2014). MECSI: Modelo para evaluar la calidad del servicio interno (MECSI: Evaluation model for internal service quality). *Innovaciones de negocios*, 11(22), Art. 22.
- de la Fuente Mella, H., & Díaz Bravo, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: Una aplicación

- basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 21(2), 232-247. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052013000200007>
- de Pedro, P. E. (2013). *La calidad de servicio bancario: Una escala de medición*. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/2354>
- Díaz, S. A., & Zapata, N. A. (2021). Análisis de la gestión administrativa y la calidad del servicio en la atención de los partos humanizados en un hospital nacional de Lima. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 18-30.
- Gallardo Diaz, A., & Mori Capurro, M. T. (2017). Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del Cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016. *Universidad Privada Antenor Orrego*. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2323>
- García, L. S., Pérez, M. O., & García, F. J. M. (2017). Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría: Development and validation of a measuring instrument of the quality audit service. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 20(2), Art. 2. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.10.001>
- González Alvarez, R. (2015). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN ENTIDADES BANCARIAS A TRAVÉS DE LA ESCALA SERVQUAL. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135.
- Ircañaupa Llactahuaman, C. (2018). Tecnología de la información y la calidad del servicio en el Sistema Integrado de Administración Financiera en entidades públicas de Salud, San Juan de Lurigancho, 2018. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29459>
- Mariño-Mesías, R. M., Rodríguez-Antón, J. M., & Rubio-Andrada, L. (2015). ¿Cómo influye el capital humano en la calidad de servicio? Una aplicación al sector bancario andorrano.

Spanish Journal of Finance and Accounting / Revista Española de Financiación y Contabilidad, 44(2), 146-179. <https://doi.org/10.1080/02102412.2014.991126>

Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga. *Revista EAN*, 78, 160-173.

Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 23(2), Art. 2. <https://doi.org/10.21503/cyd.v23i2.2085>

Morocho Revolledo, T. C. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Universidad Peruana Unión*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1809>

Ocampos Guerrero, L. E., & Valencia Concha, S. T. (2017). Gestión Administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la red asistencial ESSALUD - Tumbes 2016. *Universidad Nacional de Tumbes*. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/88>

Payares Jiménez, K. M., Berdugo Romero, A. D. J., Caridad Faria, M. J., & Navarro Manotas, E. D. J. (2017). *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud*. <http://hdl.handle.net/11323/2220>

Pérez Ríos, C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012*. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/203>

Pineda, A. E. L., Carpio, J. del, B, E. C., V, A. V., Morales, S. P., Flores, M., & Lamas, L. P. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista de investigación en psicología*, 16(1), 171-190.

- Prieto Pulido, R., Burgos, C., Garcia Guiliany, J. E., & Rincón, Y. (2016). *Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal*. <http://hdl.handle.net/11323/1290>
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., Huerta-Soto, R. M., Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Roa, M. J. (2013). *Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: Acceso, uso y calidad*. 28.
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., Hernández-Palma, H. G., Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Rubio-Rodríguez, G. A., Guzmán, M. H. F., & Barrero, M. S. R. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima—Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23, 12.
- Saldaña, C. M. A., Alvarado, G. del P. P., & Rios, H. M. S. (2020). Calidad de gestión administrativa financiera en las municipalidades, 2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), Art. 2. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.104
- Sánchez, C. V. (2013). La calidad del servicio: Un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 4(7), Art. 7. <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>
- Segura Ramos, J. G. (2016). Influencia del clima organizacional en la calidad del servicio en los trabajadores de la Empresa Comercializadora de útiles escolares y de oficina Tai Loy S.A. –

chiclayo. *Repositorio Institucional - USS*.

<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4155>

Suarez Vasquez, L. M. (2020). Implementación del teletrabajo y calidad de servicio de la Unidad de

Gestión Educativa Local San Pablo, año 2020. *Repositorio Institucional - UCV*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46386>

Triviño, A. F. R. (2013). Coyuntura del sistema de salud en Colombia: Caracterización de una crisis

desde las particularidades financieras de las eps. *Revista Gestión & Desarrollo*, 10(1), Art.

1. <https://doi.org/10.21500/01235834.622>

Valdivia Manrique, E. G. (2017). Actitudes hacia la promoción de la salud y estilos de vida Modelo

Pender, profesionales del equipo de salud, Microred Mariscal Castilla. Arequipa 2016.

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/5985>

Vite, H., Palomeque, I., & Romero, W. (2018). ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO DE

ATENCIÓN AL AFILIADO EN CENTROS DE SALUD DEL IESS: CASO SANTA

ROSA Y PASAJE. *Revista de Investigación Talentos*, 5(2), 68-78.

<https://doi.org/10.33789/talentos.5.86>

Anexos:

Elaboración de la encuesta o entrevista estructurada.

INSTRUCCIONES:

a) Estimado cliente, gracias por darnos su opinión acerca de la percepción de la calidad del servicio en la entidad Bancaria

b) A continuación, le presentamos la escala de medición:

1 Totalmente en desacuerdo (TD)

2 En desacuerdo (D)

3 Indiferente (I)

4 De acuerdo (A)

5 Totalmente de acuerdo (TA)

°	ELEMENTO TANGIBLE	¹ (TD)	² (D)	³ (I)	⁴ (A)	⁵ (TA)
1	La cooperativa tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.					
3	Los empleados tienen buena apariencia personal.					
4	La apariencia de las instalaciones corresponde al tipo servicio prestado.					

°	CONFIABILIDAD	¹ (TD)	² (D)	³ (I)	⁴ (A)	⁵ (TA)
5	Cuando la Cooperativa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
6	Cuando un cliente tiene un problema, la cooperativa muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	La cooperativa es confiable.					
8	La Cooperativa concluye el servicio en el tiempo pactado.					

9	La cooperativa mantiene sus registros con información precisa.					
----------	--	--	--	--	--	--

°	CAPACIDAD DE RESPUESTA	(TD)	2 (D)	3 (1)	4 (A)	5 (TA)
10	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.					
11	Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.					
12	Los empleados siempre están dispuestos ayudar a sus clientes.					
13	Los empleados no están “muy ocupados” para responder a las preguntas de sus clientes.					

°	SEGURIDAD	(TD)	2 (D)	3 (1)	4 (A)	5 (TA)
14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la cooperativa.					
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la cooperativa.					
16	Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.					
17	La cooperativa da un apoyo adecuado sus empleados, para realizar bien su trabajo.					

°	EMPATÍA	1 (TD)	2 (D)	3 (1)	4 (A)	5 (TA)
18	La Cooperativa da a sus clientes una atención individualizada.					
19	La cooperativa tiene horarios de trabajo adecuados.					

20	La cooperativa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
21	La cooperativa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
22	La cooperativa conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes.					

Ronnal Bryan Asanza Saavedra portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0705253169**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Análisis de la calidad de servicio de la economía popular y solidaria del cantón la Troncal**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, **14 de diciembre de 2022**



F:

Nombres y Apellidos

C.I. 0705253169

