



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Modelo de Servicios de Calidad para el Sector Cooperativo del Segmento 1 Zonal 3”

AUTORES:

Darwin Lenyn Pico Gordon

Luis David Untuña Parrales

TUTOR: Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz MG.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz MG.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Modelo de Servicios de Calidad para el Sector Cooperativo del Segmento 1 Zonal 3**” presentado por los señores **Darwin Lenyn Pico Gordon y Luis David Untuña Parrales** para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 02 marzo del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. G. Saltos Cruz', written over a horizontal line.

Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz MG.

C.I. 1802570984

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Darwin Lenyn Pico Gordon** y **Luis David Untuña Parrales**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Darwin Lenyn Pico Gordon

C.I.1805061007



Luis David Untuña Parrales

C.I. 1804607271

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara MBA
C.I. 1803081296



Ec. Mg. Luis Fabricio Lazcano Pérez
C.I. 1803521945

Ambato, 02 marzo del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Darwin Lenyn Pico Gordon

C.I.1805061007



Luis David Untuña Parrales

C.I. 1804607271

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a dios y a mi familia ya que sin ellos no podría haber cumplido este pazo que es y será trascendental en mi vida tanto personal como profesional, personas que me influenciaron en mi vida para ser mejor persona, dándome ánimos con sus deseos de superación y apoyo incondicional, lo cual me lleva a admirarlos cada día más.

Darwin Lenyn Pico Gordon

DEDICATORIA

De manera especial a Dios que, en su infinito amor y misericordia, me ha permitido, culminar una etapa más en mi vida. A las personas que han influenciado mi vida, con sus consejos, formándome para llegar a ser una persona de bien. A mi madre quien me ha dado la posibilidad de estudiar, por su apoyo y esfuerzo, a mis hermanos Byron, Mayra, Calos, Mónica y Daniela, quienes son fundamentales y necesarios en mi diario vivir. A mí cuñado Alejandro y mis sobrinos Helen y Ethan, quienes, con su cariño y apoyo constante, apoyaron indirectamente la culminación de este proceso.

Luis David Untuña Parrales

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a las personas que confiaron en nuestro esfuerzo, especialmente a Dios por acompañarnos y guiarnos, por ser nuestra fortaleza y apoyo, agradecemos infinitamente a nuestros padres y hermanos por ser nuestro ejemplo de vida a seguir, gracias también al Ing. Gabriel Saltos Cruz por creer en nosotros para el desarrollo del presente proyecto, por su paciencia y motivación otorgada.

Darwin Lenyn Pico Gordon

Luis David Untuña Parrales

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
ABSTRACT	XVIII
CAPITULO I.....	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Descripción del problema.....	1
1.2.2 Formulación del problema.....	14
1.2.3 Interrogantes	14
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo General.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
CAPITULO II	16
2.1 Conceptos de calidad.....	33
2.1.1 Calidad y sus enfoques	33
2.1.2 Importancia de la calidad.....	34
2.2 Servicio.....	35

2.2.1	Conceptualización	35
2.2.2	Características.....	36
2.2.3	Proceso del servicio	37
2.3	Calidad del servicio	41
2.3.1	Dimensiones de la calidad en el servicio.....	41
2.4	Subcomponentes de la calidad del servicio.	43
2.4.1	Comunicación.....	44
2.4.2	Expectativa	44
2.4.3	Percepción	45
2.4.4	Percepción global	46
2.5	Importancia de calidad en el servicio.....	47
2.5.1	Características.....	47
2.6	Modelos de medición de la calidad del servicio	49
2.6.1	Escuela Nórdica.....	49
2.6.2	Escuela Norteamericana.	52
2.6.3	Conceptualización de servicio propuesta por Rust y Oliver.....	55
2.6.4	Modelo jerárquica multinivel de la calidad de servicio.....	57
2.6.5	Modelo EVALPROC.....	58
2.6.6	Modelo SERVPERF.....	59
CAPITULO III		65
METODOLOGIA.....		65
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	65
3.2.1	Investigación de campo	65
3.2.2	Investigación Bibliográfica-Documental.....	65
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.3.1	Investigación descriptiva	66

3.3.2 Investigación exploratoria	66
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	66
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	68
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	73
3.7 PROCESOS Y ANÁLISIS	73
3.7.1 Análisis de datos	74
3.7.2 Interpretación de los resultados	74
CAPITULO IV	75
4.1 Validación del Instrumento	118
Calculo W de Kendall.....	118
4.2 Modificaciones sobre el instrumento de aplicación.	120
4.3 Validación estadística	124
4.3.1 Análisis factorial.....	126
4.3.2 Correlación de Pearson.....	126
4.3.3 Comunalidades	131
4.3.4 Varianza explicada	132
4.3.5 Matriz de componentes KMO y prueba esférica de Bartlett	133
4.3.6 Gráfico de sedimentación	134
4.3.7 Matriz de componentes.....	134
4.3.8 Varimax	136
CAPITULO V	138
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
5.1 Conclusiones.....	138
5.2 Recomendaciones	141
CAPITULO VI.....	142
6.1 Propuesta	142
BIBLIOGRAFÍA.....	163

ANEXO 173

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ideología Charles Fourier	3
Gráfico 2. Robert Owen Ideología	3
Gráfico 3. Número de cooperativas por continente	8
Gráfico 4. Número de socios por continente.....	9
Gráfico 5. Número de cooperativas por país en Latinoamérica.....	10
Gráfico 6. Número de socios por país en Latinoamérica	10
Gráfico 7. Procesos, origen y evolución de la calidad	17
Gráfico 8. Modelo Gerencial Deming.....	20
Gráfico 9. Etapas del Círculo de Calidad.....	21
Gráfico 10. Principios Normas ISO 9000.	22
Gráfico 11. Modelo Malcom Baldrige.....	24
Gráfico 12. Modelo de Excelencia Europeo (EFQM).	25
Gráfico 13. Modelo CAF.	26
Gráfico 14. Elementos del Programa Nacional de Excelencia.	27
Gráfico 15. Iniciativas institucionales alineadas al PROEXCE.....	28
Gráfico 16. Modelo Ecuatoriano de Excelencia – MEE.....	29
Gráfico 17. Explicación del Modelo Ecuatoriano de Excelencia.	29
Gráfico 18. Características de los servicios.	36
Gráfico 19. Ciclo del servicio.	38
Gráfico 20. Tipos de mercadotecnia en las industrias del servicio.....	39
Gráfico 21. Modelo de calidad Grönroos.....	50
Gráfico 22. Modelo de calidad de Servqual.....	52
Gráfico 23. Modelo SERVQUAL.....	54
Gráfico 24. Modelo de tres componentes.	55
Gráfico 25. Modelo jerárquica multinivel de la calidad de servicio.....	57
Gráfico 26. Estructura de los Inputs y los Outputs.	58
Gráfico 27. Modelo EVALPROC.....	59
Gráfico 28 Modelo SERVPERF.	60
Gráfico 29. Porcentaje de personas encuestadas en base su género.	76
Gráfico 30. Porcentaje de encuestados en base a su edad.....	77
Gráfico 31. Porcentaje de personas encuestadas, en base a los años que pertenece como socio a una COAC.	78
Gráfico 32. Porcentaje de personas encuestadas en base al servicio de uso con mayor	

frecuencia.....	79
Gráfico 33. Porcentaje de personas encuestadas en base a la percepción sobre la preocupación de las necesidades financieras.	81
Gráfico 34. Porcentaje de personas encuestadas en base al talento humano y atención personalizada.....	82
Gráfico 35. Porcentaje de personas encuestadas, en base a su percepción en horarios de atención.	83
Gráfico 36. Porcentaje de personas encuestadas, en base a su percepción de la amabilidad manejada por el talento humano.	85
Gráfico 37. Percepción de cumplimiento de promesas de las COAC.....	86
Gráfico 38. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción de la atención oportuna para solucionar problemas.	87
Gráfico 39. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción en la eficiencia del servicio.	89
Gráfico 40. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción de los registros y su depuración (actualización).....	90
Gráfico 41. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción de confianza transmitida por el talento humano.....	91
Gráfico 42. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción sobre el talento humano capacitado e informado.	93
Gráfico 43. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción de seguridad en trámites que transmiten las COAC.....	94
Gráfico 44. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción de la comunicación y rapidez en un servicio.	95
Gráfico 45. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción del servicio rápido.....	97
Gráfico 46. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción de instalaciones adecuadas.	98
Gráfico 47. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción sobre la atractividad visual de las instalaciones.	99
Gráfico 48. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción sobre la apariencia del personal.....	101
Gráfico 49. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción sobre los medios adecuados de información.....	102

Gráfico 50 dimensión de empatía	104
Gráfico 51 dimensión de fiabilidad.....	105
Gráfico 52 dimensión de seguridad.....	106
Gráfico 53 dimensión de capacidad de respuesta	107
Gráfico 54 dimensión de tangibilidad	108
Gráfico 55 promedio de las dimensiones de la calidad del servicio	109
Gráfico 56 resultado de la operación de expectativas menos percepciones.....	110
Gráfico 57. Proceso para la elaboración del plan de mejoras.	115
Gráfico 58. Estructura del Modelo SERVPERF COOPERATIVO.....	148
Gráfico 59. Etapas del Modelo propuesto.....	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación Nacional por niveles de Activos y Número de Cooperativas....	12
Tabla 2. Criterios de evaluación Modelo Malcom Baldrige.	24
Tabla 3. Objetivos y estrategias del Modelo Ecuatoriano de Excelencia.	30
Tabla 4. Subsistemas de la Calidad Total.	33
Tabla 5. Enfoques de las expectativas dentro de la calidad en el servicio.	45
Tabla 6. Elementos de la precepción Global.....	46
Tabla 7. Comparación de Modelos.	61
Tabla 8. Distribución de encuestas a aplicar.	67
Tabla 9. Operacionalización de variable independiente.	68
Tabla 10. Técnicas e investigación aplicadas	73
Tabla 11. Escala de Likert - Categorías de respuesta.....	75
Tabla 12. Genero.....	76
Tabla 13. Edad.	76
Tabla 14. Tiempo de formar parte como socio de una COAC.....	78
Tabla 15. Servicios financieros utilizados con mayor frecuencia.....	79
Tabla 16. Nivel de preocupación, percibido por los socios, en cuanto a necesidades financieras.	80
Tabla 17. Percepción sobre el talento humano en relación a la atención personalizada.	82
Tabla 18. Percepción en cuanto a horarios de atención	83
Tabla 19. Amabilidad del talento humano.	84
Tabla 20. Cumplimiento de promesas.....	86
Tabla 21. Atención oportuna para solución de problemas.	87
Tabla 22. Eficiencia en el servicio.	88
Tabla 23. Depuración de registros.	90
Tabla 24. Confianza transmitida por el talento humano.	91
Tabla 25. Seguridad en trámites financieros	94
Tabla 26. Informes sobre tiempos de conclusión de servicios.....	95
Tabla 27. Servicio rápido.	96
Tabla 28. Instalaciones adecuadas.	98
Tabla 29. Instalaciones visualmente atractivas.	99
Tabla 30. Apariencia del talento humano	100
Tabla 31. Medios de información adecuados.....	102
Tabla 32. dimensión de empatía.....	103

Tabla 33 dimensión de fiabilidad.....	104
Tabla 34 dimensión de seguridad.....	105
Tabla 35 dimensión de capacidad de respuesta.....	106
Tabla 36 dimensión de tangibilidad.....	107
Tabla 37 Resultados de las dimensiones de la calidad del servicio.....	108
Tabla 38 Operacionalización de las expectativas y percepciones.....	109
Tabla 39 Indicadores y sus porcentajes.....	116
Tabla 40. Causantes y efectos de problemas en base a indicadores.....	116
Tabla 41. Estadístico de prueba W. de Kendall.	119
Tabla 42. Listado de expertos.	119
Tabla 43. Modificación del instrumento SERVPERF.....	120
Tabla 44. Alfa de Cronbach- Resumen de procesamiento de casos.....	124
Tabla 45. Fiabilidad del Instrumento.	125
Tabla 46. Simplificación de ítems.....	125
Tabla 47. Tabla de correlación significativa.	128
Tabla 48. Tabla de comunalidades.....	131
Tabla 49. Varianza Aplicada.....	132
Tabla 50. Prueba de KMO y Bartlett.	133
Tabla 51. Matriz de componentes.....	135
Tabla 52. Matriz de componentes rotados.	136
Tabla 53. Criterios y subdivisiones modelo SERVPERF.....	145
Tabla 54. Etapa de planificación.....	150
Tabla 55. Etapa de hacer.....	150
Tabla 56. Etapa de Verificación.....	151
Tabla 57. Etapa de acción.	151
Tabla 58. Generalidades del Modelo de Gestión de calidad del Servicio SERVPERF.....	158

RESUMEN EJECUTIVO

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3 son instituciones financieras las cuales aportan de una manera determinante al desarrollo económico del país, ya que están vinculada con las organizaciones de economía popular y solidaria, su característica primordial es el apoyo comunitario y los objetivos de cubrir y garantizar las necesidades de los socios e integrantes a través de los que servicios que brindan.

Lo cual el presente proyecto de investigación, cuyo objetivo proponer un modelo de gestión “Servperf”, en base a la investigación previa, que se será útil al momento de realizar una medición acerca de la calidad del servicio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3.

Para lo cual se aplicó diferentes métodos de carácter estadístico para el correspondiente desarrollo investigativo, tales como: descriptivos, cualitativos y deductivos, así mismo la aplicación de una encuesta-cuestionario como instrumento, aplicado a 375 socios de las Cooperativas de Ahorro del Segmento 1 Zona 3, mismos obtenidos con la investigación, bajo un proceso de validación, y sustentados en la referencia de la utilidad del modelo.

En este tipo de investigaciones, se confirmó que las variables del modelo de gestión Servperf son adecuados para medir la calidad del servicio en el sector cooperativo, además de la influencia en el mejoramiento en aspectos como del talento humano, fluidez del servicio y los medios de comunicación, dentro de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3 podrán satisfacer de mejor manera a sus socios.

Por lo tanto, el modelo de gestión propuesto Servperf esta direccionado a la evaluación de los socios y su satisfacción, a través de sus cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad. La cuales presentan una ayuda importante en la evaluación de la satisfacción de cliente, misma que brinda un aporte eficiente y adecuado a la hora de la toma de decisiones.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACION, CALIDAD DEL SERVICIO, COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO SEGMENTO 1, INSTITUCIONES FINANCIERAS.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TOPIC:

ABSTRACT

The Savings and Credit Cooperatives of Segment 1 Zone 3 are financial institutions which contribute in a determined way to the economic development of the country, since they are linked with popular and solidarity economy organizations, their main characteristic is community support and objectives. to cover and guarantee the needs of members and members through which services they provide.

Which the present research project, whose objective is to propose a management model "Servperf", based on previous research, which will be useful when making a measurement about the quality of the service in the Savings and Credit Cooperatives of the Segment 1 Zone 3.

For which different statistical methods were applied for the corresponding research development, such as: descriptive, qualitative and deductive, as well as the application of a survey-questionnaire as an instrument, applied to 375 members of the Savings Cooperatives of the Segment 1 Area 3, same obtained with the investigation, under a process of validation, and sustained in the reference of the utility of the model.

In this type of research, it was confirmed that the variables of the Servperf management model are adequate to measure the quality of service in the cooperative sector, in addition to the influence on the improvement in aspects such as human talent, service fluency and the means of communication, within the Savings and Credit Cooperatives of Segment 1 Zone 3 will be able to better satisfy its members.

Therefore, the proposed management model Servperf is aimed at assessing the partners and their satisfaction, through its five dimensions: reliability, responsiveness, empathy, tangible elements and security. Which present an important help in the evaluation of customer satisfaction, which provides an efficient and appropriate contribution when making decisions.

KEYWORDS: RESEARCH, QUALITY OF SERVICE, COOPERATIVES OF SAVINGS AND CREDIT SEGMENT 1, FINANCIAL INSTITUTIONS.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Modelo de Servicios de Calidad para el Sector Cooperativo del Segmento 1 Zonal 3”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del problema

Los antecedentes de un sistema cooperativo dentro de un contexto **Mundial**, se remontan a Gran Bretaña en el siglo XIX. Con la creación y aplicación de funciones o acciones organizadas como actividades agrarias, religiosas, colonias comunales y ágapes, con finalidad de cooperación y solución de problemas sociales existentes en la época (Espinoza & Cova, 2014). Además del surgimiento de obras literarias que contienen tendencias e interés por cambiar el estereotipo de desigualdad y explotación laboral, por un colectivo organizado y equitativo. En las que podemos mencionar: La República de Platón (428-347 A.C), Utopía de Tomás Moro (1480–1535), La Nueva Atlántida de Francis Bacon (1561-1626), mediando en los inicios de un sistema cooperativo (Alcalá, 2017).

Como parte significativa de esta evolución, surge en Inglaterra, una figura importante y catalogada como uno de los precursores del movimiento y su desarrollo. Peter Cornelius Plockboy, quien publica en 1659, un ensayo basado en la organización y equidad dentro de la sociedad, plasmando su desacuerdo frente a la explotación laboral (Garteizurreoga, 2014). En el mismo año en Londres, John Bellers hace público su trabajo, con miras al desarrollo, titulado "Proposiciones para la creación de una Asociación de trabajo de todas las Industrias útiles y de la agricultura", publicación que hace referencia al análisis de la cooperación, el cooperativismo y su surgimiento, además de las teóricas y metodologías orientadas al tema (Ascoop, 2015).

La revolución industrial europea, fue uno de los acontecimientos que marcaron este desarrollo cooperativo, ya que en 1750 produjo ciertas reacciones dentro de la sociedad,

eliminando en parte, diferencias de carácter económico sin dejar a un lado la desigualdad de trabajo colectivo, además de referirse a los llamados “derechos de acceso”, indispensables para prosperar, entre ellos podemos mencionar la salud, educación y la libertad. Todos estos direccionados a la calidad de vida y desarrollo humano, debido a que la clase obrera de la época obtenían salarios bajos en relación a su trabajo, generando debates económicos y sociales además de políticos (Escudero, 2014).

El constante crecimiento poblacional obligo al incremento de la producción de bienes y servicio, dicho fenómeno no se lograba satisfacer solo con el aumento del personal obrero, obligatoriamente se debería mejorar los procesos productivos e infraestructura manufacturera. Con cambios importantes como la introducción de la máquina a vapor, además de la aplicación y uso de la energía eléctrica, el cambio se dio entre 1750 y 1850, cambio que afecto principalmente al sector textil y mercado minero, la siderúrgica, transportes marítimo y terrestre, con enfoque cooperativo (Zamagni, 2016).

La tendencia de cooperación y equidad, se extendió por toda Europa, por ejemplo, en Francia año 1789, a raíz de la revolución francesa y la idea de liberalismo el Conde Henri de Saintsimon, proclamaba la fraternidad humana con miras a la igualdad. Otro francés llamado Charles Fourier crea un sistema llamado falanges o comunidades cooperativas también considerados como falansterios, **Gráfico 1**, conformado por un grupo de apoyo entre familias, que compartían actividades agrícolas o industriales, en otras palabras asociaciones (Jaramillo, Manual de cooperativismo y economía solidaria, 2015).

En 1824 el socialista inglés Robert Owen, considerado como un precursor de la época y de la historia del cooperativismo, propone sus ideas nuevas, además de contrarias a las existentes, **Gráfico 2**. Con una tendencia a cambiar la mentalidad de crimen, ignorancia y pobreza, su doctrina se enfocaba en el precio justo, relacionadas a horas de trabajo, remuneración además del entorno de trabajo, en otras palabras, a la atención e igualdad laboral inexistente en la época. Con ideologías contrarias a las de David Ricardo economista reconocido de la época y Thomas Mathus criticado por su teoría, de que la población se limita a los recursos de subsistencia existente, debido al crecimiento de la misma (Lezamiz, 2014).

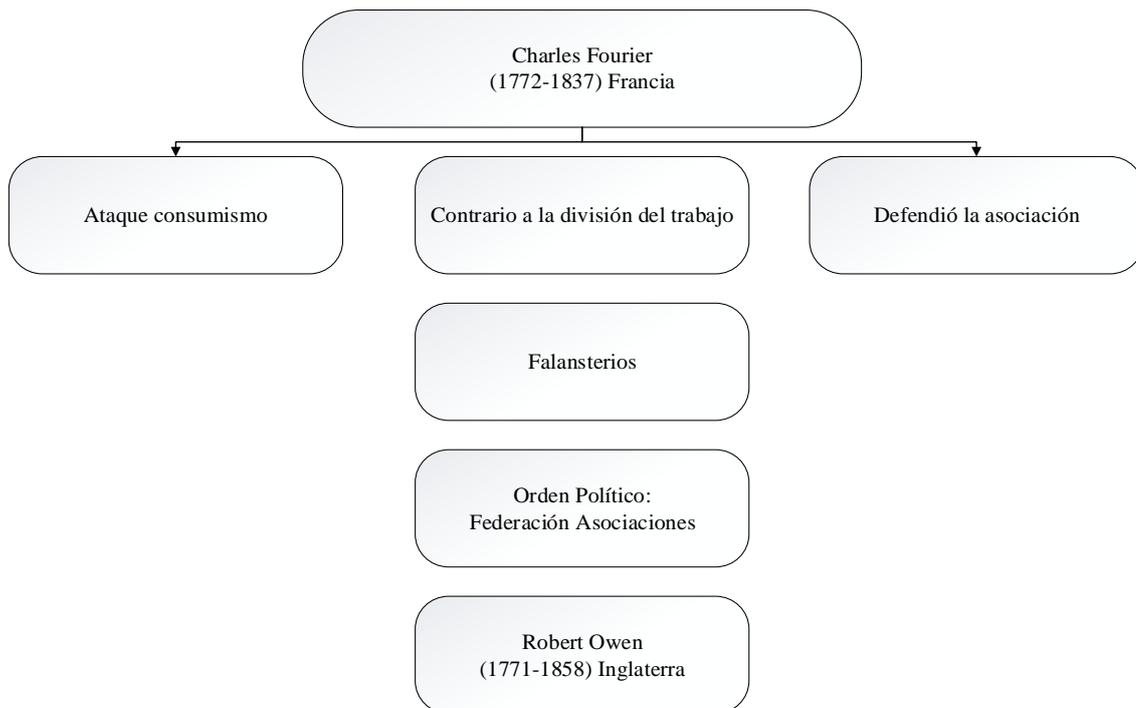


Gráfico 1. Ideología Charles Fourier

Fuente: (Jaramillo, Manual de cooperativismo y economía solidaria, 2014). Elaboración: Propia.

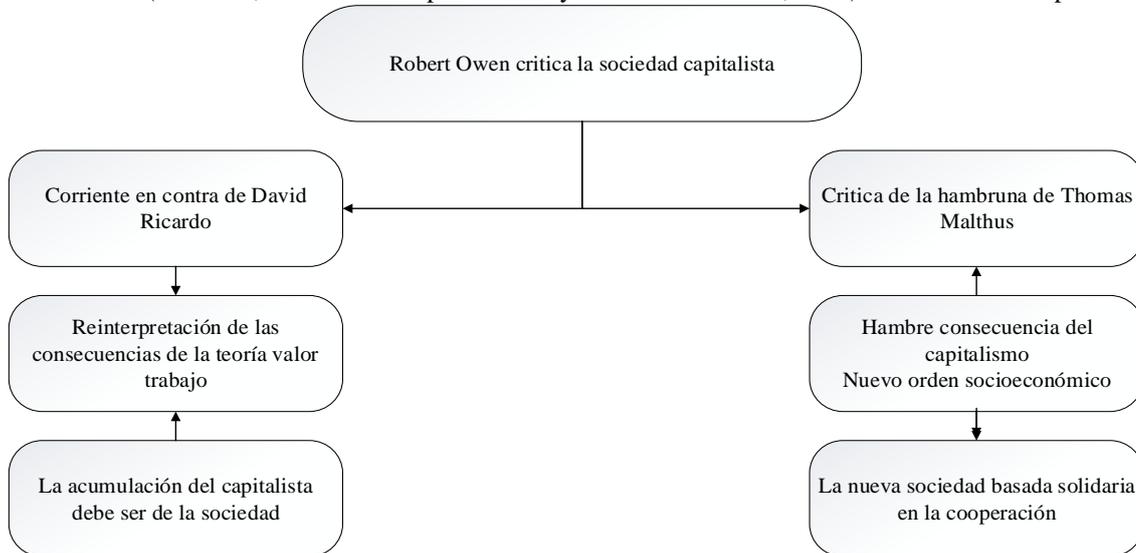


Gráfico 2. Robert Owen Ideología

Fuente: (Jaramillo, Manual de cooperativismo y economía solidaria, 2014). Elaboración: Propia.

En 1827 el Dr. William King, considerado como el padre del cooperativismo inglés y como uno de los más cualificados dentro de la teoría de cooperación. Crea una cooperativa de consumo en Brighton con un crecimiento importante, logrando cerca de 300 sociedades afines, con una tendencia profundamente cristiana, con enfoque a la organización en actividades económicas asociadas, además de la atención de necesidades espirituales, ideas consideradas como originales para la época (Black, 2015).

El francés Philippe Bouchez, en 1830 publico ideas basadas en reglas esenciales para la cooperación, dichas reglas se enfocan a la elección de representantes legales de entidades, además de asociados, con fondos anuales que se distribuirían entre los socios, al final de un periodo (Azoury & Bournois, 2014). En 1832 Bouchez conformo dos cooperativas de producción mismas que no obtuvieron, en la sociedad, el impacto esperado. Ya dedicado más a la política se vinculó con el mundo obrero por medio de la cooperación y asociación en gran Bretaña, mediante el grupo llamado *Chritian Socialist*, enfocado a organizar la sociedad en aspectos políticos sociales y económicos (Gonzáles & Martínez Arancón, 2014).

El suceso más importante aconteció en el año de 1844, una fábrica de Rochdale en Inglaterra, donde un total de 28 trabajadores, se organizaron para detener sus actividades a cambio de mejores prestaciones laborales. Aunque no tuvieron la atención esperada y fueron despedidos, aquel suceso fue el impulso para reunir entre todos un capital y abrir una sencilla y pequeña sociedad, surgiendo así la primera cooperativa de Rochdale, el 24 de octubre de 1844, con el nombre de *Rochdale Society of Equitable Pioneers*, (Sociedad Equitativa de los Pioneros de Rochdale), los socios aumentaron de veintiocho a cuarenta, acumulando la cifra de 28 libras esterlinas e iniciando sus actividades el 21 de diciembre de 1844, basándose en un pensamiento netamente cooperativo (Arce, 2015).

Dicho sistema de cooperación logró extenderse por toda Alemania, en 1862 se conforman una especie de cajas llamadas Raiffeissen, que básicamente fueron cooperativas destinadas a prestar servicios de Ahorro y Crédito a pequeños propietarios rurales. Posteriormente fundo en 1864 la asociación de crédito de Heddesdorf, y constituyendo en 1872, la Federación de Crédito como un organismo financiero sólido y establecido para el financiamiento de préstamos de capital, logrando una aceptación positiva en el medio, extendiéndose con rapidez por el continente (Vargas & Machuca, 2016).

Las cajas Raiffeissen establecían estatutos de participación y responsabilidad social, además de considerar a las cooperativas como una organización social y de carácter económico, que otorgaban beneficios a quienes conformen la sociedad, en síntesis la creación de dichas cajas que otorgaba Crédito Mutuo presentaron un sistema que ayudó a mejorar la calidad de vida de los campesinos y comerciantes (Klein, 2013).

En 1926 Walter A. Shewhart aplica por primera vez procesos de control estadístico basadas en teóricas de probabilidad, muestreo, variabilidad de procesos y graficas de control estadístico, desarrollados en los laboratorios de Telefonía Bell, posteriormente fueron redefinidos o reestructurados por Deming, Juran y Cosby, enfocados altamente al control de calidad en procesos, resumido en un ciclo de mejora continua, otorgando una herramienta poderosa de predicción y optimización de recursos (Urbina, Solares Soto, & Acosta Gonza, 2014).

Aproximadamente entre 1920 y 1940 el desarrollo de la calidad de producto en EE.UU con ideas y fundamentos de Deming, Juran y Crosby, estos procesos asumieron una notoriedad importante 1942, (segunda guerra mundial), aplicadas a la producción de armamento y la creación de “tablas militares de muestreo” con un propósito específico de inspección basados en la aceptación o el rechazo de un producto en base a variables, que midan una escala numérica, atributos o características de calidad con resultados de aceptación o rechazo.

Entre los años 1950 y 1970 en Japón, después de la destrucción generada por la segunda guerra mundial, los empresarios japoneses, estudiaron los métodos aplicados por empresas acreditadas, además de invitar a expertos sobre el tema, procedentes de EEUU entre ellos Deming y Juran, aplicando básicamente la participación de los trabajadores atreves de modelos organizativos de calidad permanente, logrando en la década de los 80, posicionarse como potencia industrial a nivel mundial (Torneró, 2011).

A mediados de 1970 y durante la década de 1980 la calidad en organizaciones toma un giro importante, en cuanto a la calidad en el servicio, procesos, comercialización, convirtiéndose el mercado estadounidense en un mercado “Libre” al mundo, la satisfacción al cliente logro obtener una importancia fundamental y predominante dentro de las organizaciones, ya no como una prioridad competitiva más bien como un requisito fundamental e indispensable para competir en el mercado (González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, Elementos de introduccion a la Gestión de la calidad, 2011).

Cooperativismo en Italia

Nace en 1848 con sociedades llamadas de “Socorro mutuo” formadas y establecidas por artesanos, campesinos y obreros, en 1854 surge la primera cooperativa de consumo en Turín. Dos años después en Altara nacer la primera cooperativa de producción cuyas actividades se basaban en la manufactura de vidrio, los obreros tipógrafos también tomaron parte en este desarrollo cooperativo en Turín año 1859 con la primera cooperativa para su sector, el precursor de este movimiento fue Giuseppe Mazzini, el logro de mayor peso e importante se dio en 1884 con la cooperativa de braceros logrando una membresía de 25,000 socios hasta 1887, la más grande para su época (Aurrecoa, 2014).

Cooperativismo en Israel

Se conforma en 1920 la confederación de trabajadores de Israel, organizados en 43 sindicatos del sector obrero, creando la cooperativa Hevrat Ovdim en 1923, con el objetivo de prestar atención al trabajo en base a la ayuda, responsabilidad mutua y social. Su considerable crecimiento se ve reflejado en el aporte del sector al producto interno bruto del país es decir el 24% del total del PIB proviene de Hevrat Ovdim y su nómina de trabajadores representa el 20% del total de la población laboral (Ubaque & Vaca García, 2013).

Cooperativismo en Suecia y Dinamarca.

Suecia también adopto parte de los principios cooperativos que surgieron, en 1867 en la ciudad de Thollhättan tuvo inicio el cooperativismo y la primera Cooperativa Förbundet (KF), como impulsadora y que además coordina y que a futuro conformaría la Federación de Cooperativas de Suecia. El poder del cooperativismo en Suecia es notable ya que cerca de 8 millones de habitantes y más de 1,3 millones de familias forman parte como socios directos de alguna cooperativa. En Dinamarca en 1866 surge el sistema cooperativo de mayor influencia en el mundo dentro del sector agrícola de tipo ”Rochdaleano” constituyéndose, con el paso del tiempo en federaciones nacionales de explotación, el

sector agrícola de Dinamarca representa el 12% del total de exportaciones Danesas (Pipitone, 2014).

Cooperativismo en América

En América del Norte a mediados del siglo XIX, las cooperativas de ahorro y crédito se establecían como las primeras en toda América, gracias a Alphonse Desjardins, periodista y profesor, estudioso del tema comercial, quien introdujo primeramente en su país Canadá, expandiéndose por los Estados Unidos, por la acción de Eduardo A. Filene (1860-1937) y de Roy F. Bergengren, dicho proceso ayudo al desarrollo y expansión en el continente (Berdugo-Correa, Barbosa-Correa, & Prada-Angarita, 2016). Tras la aceptación positiva, en **Latinoamérica** en el mismo siglo, el crecimiento llegó principalmente a Brasil, Argentina, Venezuela y México, en los inicios del siglo XX, se desarrolló secuencialmente extendiendo su alcance a los demás países de la región (Gestarcoop, 2014).

El fomento de cooperativas de carácter agrario tuvo un impacto fuerte en Latinoamérica entre los años de 1960 y 1980, periodo en el que se promovió iniciativas de impulso agrario con reformas con tendencia al movimiento en base a cooperativas de producción, insumos, comercialización además de abastecimiento, todas estas actividades, generarían en un futuro la cooperación en diferentes campos industriales, comerciales y financieros, estableciendo una cultura de cooperación sólida en el continente (Cracogna & Vega Arnez, 2015).

En síntesis, un sistema cooperativo surge de la necesidad de lograr una igualdad social y económica, adicional a un principio general basado en que, no es suficiente el brindar un servicio, también se debe tomar en cuenta, el nivel de calidad en que se presta dicho servicio, que tan eficiente es, en relación a la opinión de los usuarios. La competitividad agresiva existente, hace que este factor sea importante al momento de evaluarlo y corregirlo si es necesario, a continuación, se describe de una forma detallada un desglose actualizado, acerca del sector cooperativo en Latinoamérica.

En el informe estadístico actualizado 2015, presentado por el Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito describió en su publicación de datos a escala mundial sobre la membrecía de las cooperativas de ahorro y crédito. Dicho informe presenta un total de 60,500 cooperativas de ahorro y crédito, establecidas en 6 continentes, distribuidas en 109 países, prestando sus servicios a cerca de 223 millones de socios y aproximadamente \$1,8 billones de activos, generando cerca de 100 millones de empleos en todo el mundo según el Departamento de asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, mostrados en el **Gráfico 3**, la distribución del número de cooperativas por continente y el **Gráfico 3**, la distribución del número de socios por continente (WOCCU, 2015).

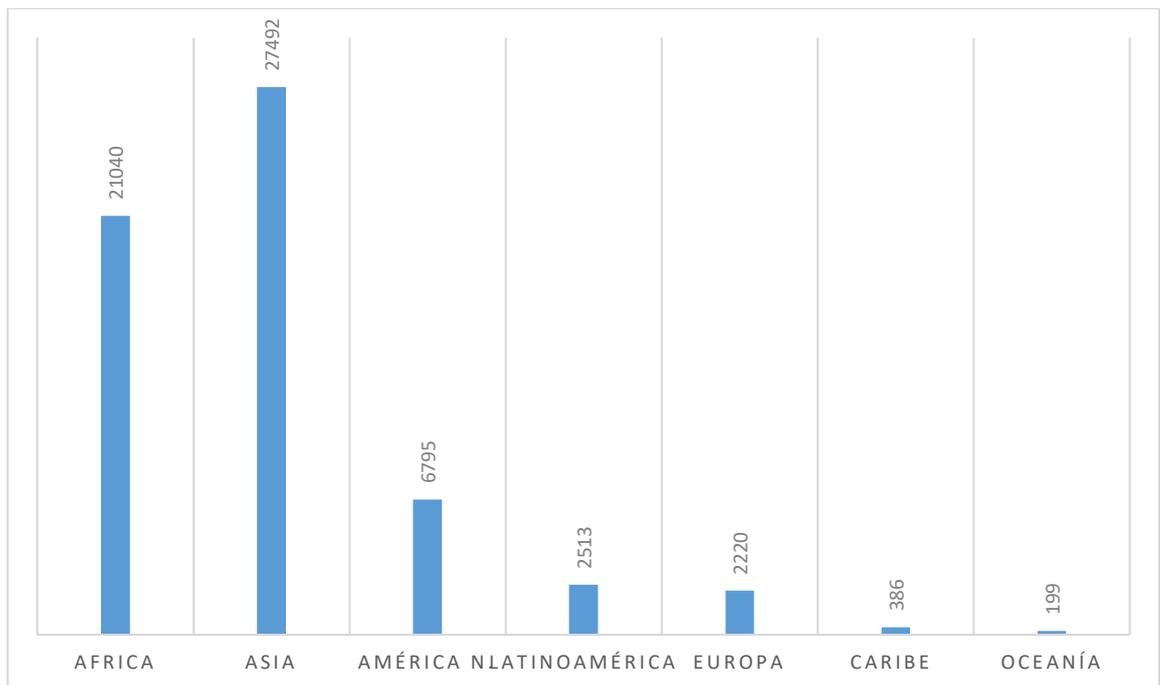


Gráfico 3. Número de cooperativas por continente

Elaboración: propia. Fuente: Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU)

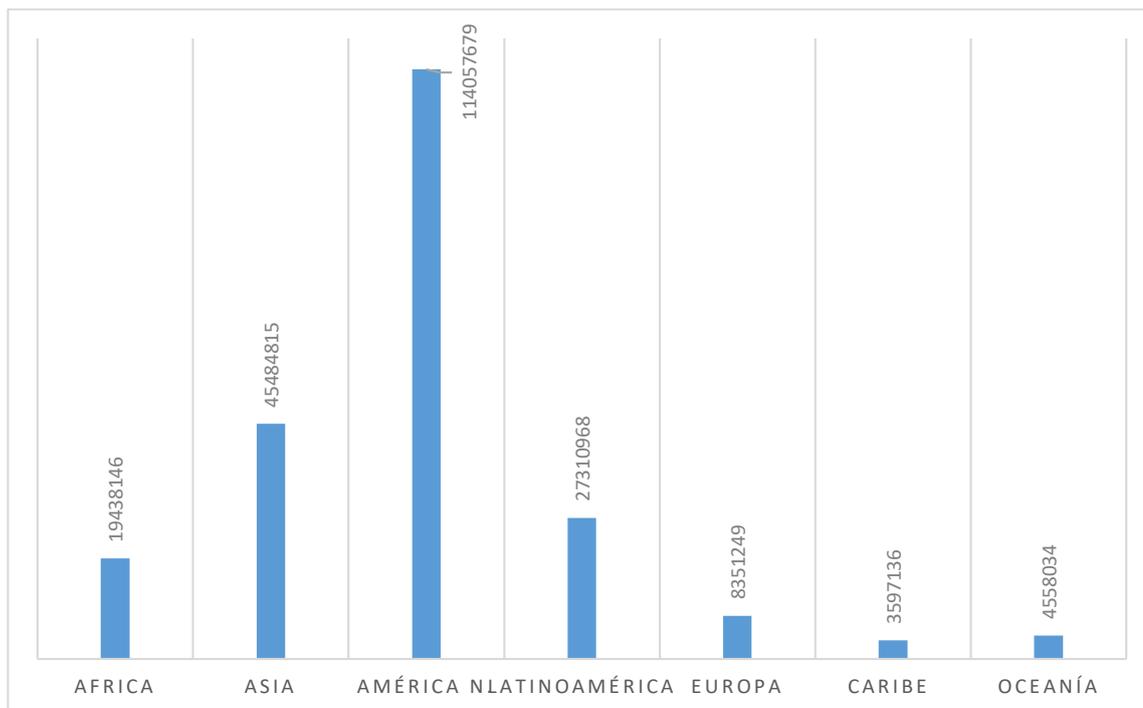


Gráfico 4. Número de socios por continente

Elaboración: propia. Fuente: Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU)

El sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito en la actualidad ha demostrado una continuidad en su evolución a nivel de Latinoamérica, con el apoyo incondicional de organizaciones como la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (COLAC) y Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU). En Latinoamérica existe un total de 2,513 cooperativas de ahorro y crédito, establecidas en 17 países, prestando sus servicios a cerca de 28 millones de socios con aproximadamente \$63 mil millones de activos. El **Gráfico 5** muestra el número de cooperativas por país en Latinoamérica, denotando la aceptabilidad de dichas instituciones financieras dentro del sector en los últimos años, así como el alto número de socios que hacen uso de sus servicios, por país en Latinoamérica, expuesta en el **Gráfico 6**.

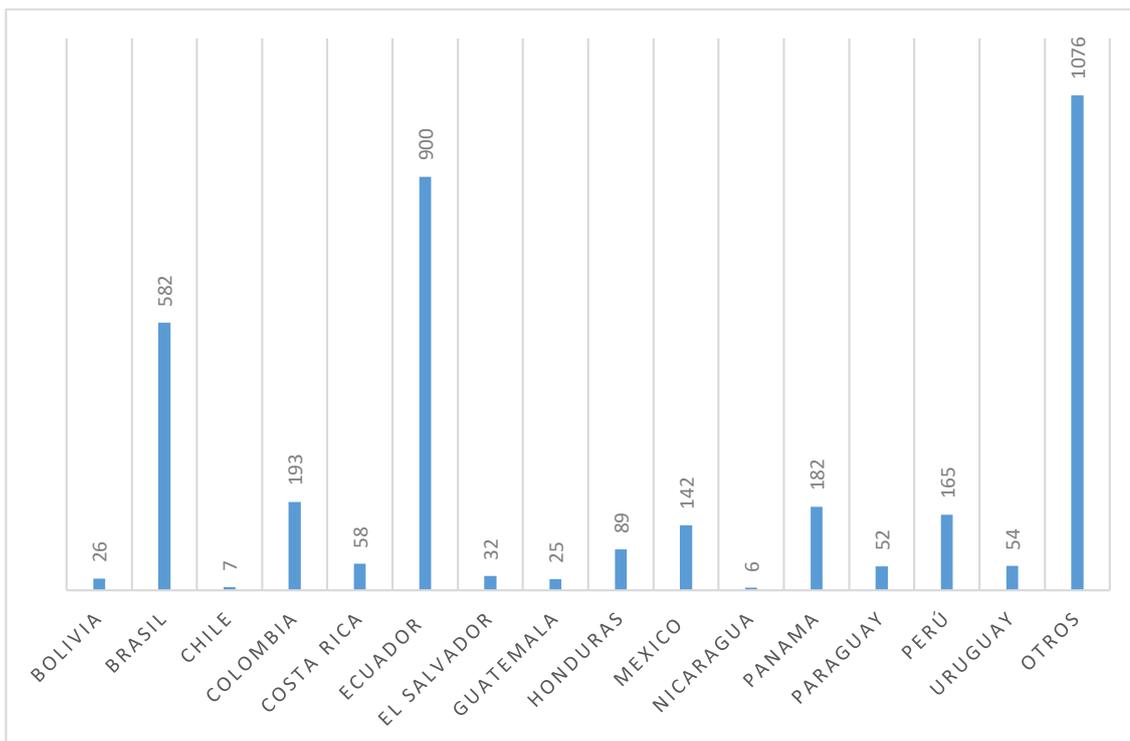


Gráfico 5. Número de cooperativas por país en Latinoamérica.

Elaboración: propia. Fuente: Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU)

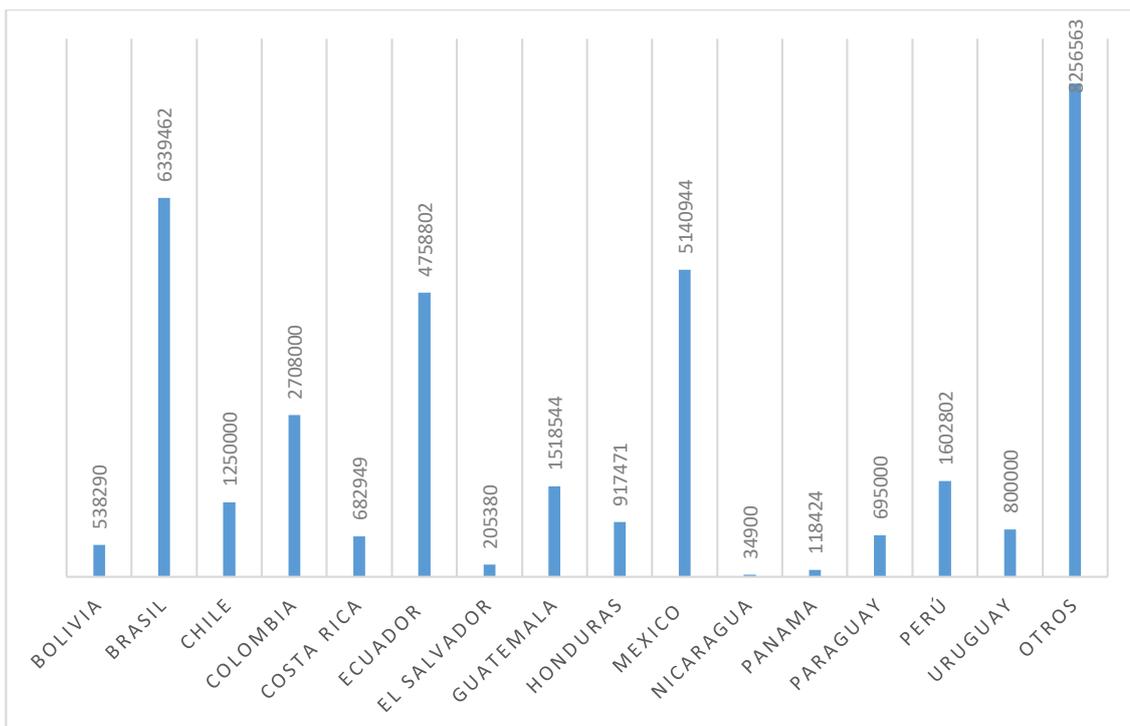


Gráfico 6. Número de socios por país en Latinoamérica

Elaboración: propia. Fuente: Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU)

El consejo mundial (WOCCU) en 2015, mediante sus programas de desarrollo en educación financiera y cooperativismo además de créditos en zonas vulnerables urbanas y rurales, mediante sistemas organizados y regulatorios de capacitación y desarrollo, alcanzaron con dichos programas a cerca de 5,1 millones de persona en países como Ruanda, Haití, Liberia, Kenia, Guatemala, México y Colombia, mostrando el impacto importante que genera el cooperativismo en la sociedad.

Cooperativismo en el Ecuador

Ecuador se ubica en el tercer puesto a nivel de Latinoamérica y segundo en el escalafón de América de Sur, en cuanto a número de socios y primer lugar por número de cooperativa, conformándose, así como un sector importante para el desarrollo de la economía nacional, he ahí la importancia de una investigación sobre la calidad en el servicio. En el Ecuador el sector cooperativo está conformado por 887 entidades financieras catalogadas como cooperativas de ahorro y crédito, datos actualizados y publicados en 2015 por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2015).

Basados en el **Código Orgánico Monetario y Financiero del Ecuador**, con fundamento en la disposición del artículo 447 del código orgánico monetario y financiero (Capital social y Segmentación), se establece una normativa que segmenta a las cooperativas de ahorro de crédito, en base a los activos que manejan, dentro el segmento financiero 1 a las entidades con un nivel de activos superiores a USD 80'000,000,00 (ochenta millones de dólares americanos). (Asamblea Nacional, 2014).

La junta de política y regulación monetaria y financiera extiende la resolución No.- 038-2015-F el 13 de febrero de 2015, en la que establece una norma para la segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario que le confiere el **Código Orgánico Monetario y Financiero**, normativa establecida en el Artículo 1.- Las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos, se las clasificara por segmentos financieros. A continuación, la segmentación por niveles de activos y números de cooperativas con las que operan. Señalada en la **Tabla 1**. (COMYF, 2014).

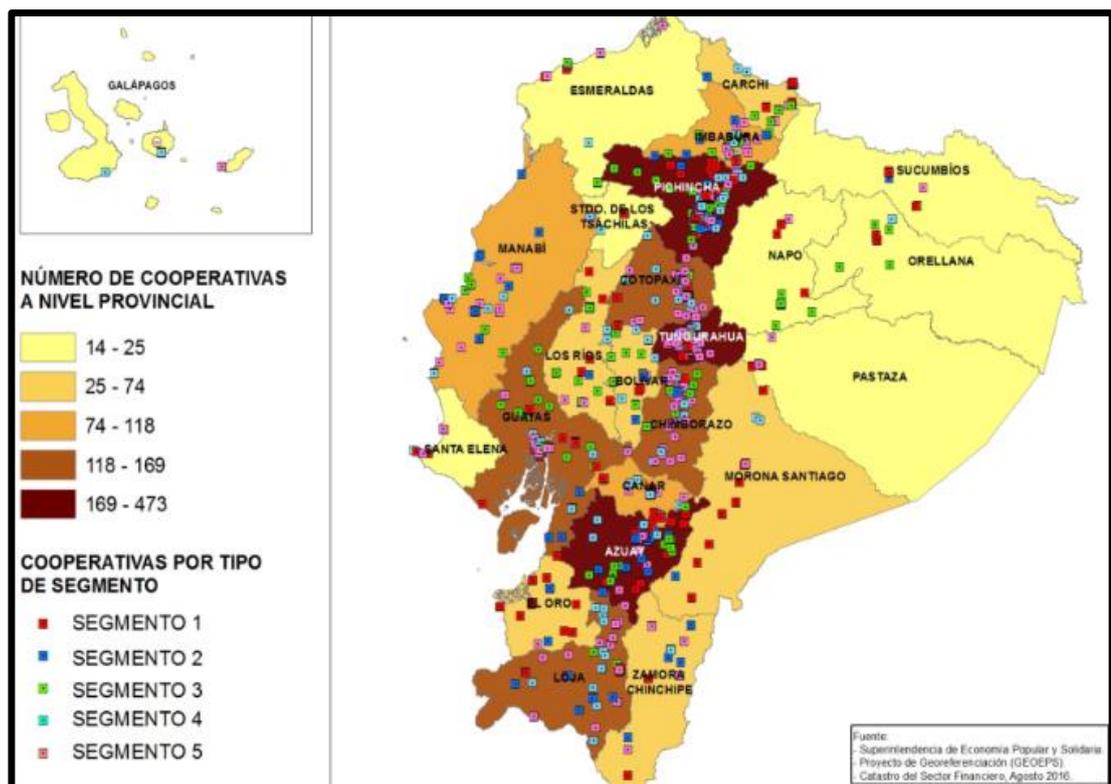
Tabla 1. Segmentación Nacional por niveles de Activos y Número de Cooperativas.

Segmento	Activos	Numero de Cooperativas
1	Mayor a 80000000,00	77
2	Mayor a 20000000,00 hasta 80000000,00	139
3	Mayor a 5000000,00 hasta 20000000,00	57
4	Mayor a 1000000,00 hasta 5000000,00	39
5	Hasta 1000000,00 Cajas de ahorro, banco comunales y cajas comunales	575
TOTAL		887

Elaboración propia. Fuente SEPS

Como ya mencionamos anteriormente la SEPS clasifica en base a segmentos a las cooperativas de ahorro y credito, basados en datos de activos y número de socios, la **ilustracion 1**, muestra la distribución a nivel nacional de acuerdo a número de cooperativas por provincia y cooperativas por segmento.

Ilustración 1 Distribución de cooperativas financieras por tipo de segmento.



Elaboración: Dirección Nacional de Información Técnica y Estadísticas

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

El Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), menciona que el Ecuador está compuesto por 9 Zonas, las mismas que están conformadas por provincias, de acuerdo a una proximidad geográficas, culturales y económicas. Constituyéndose así la Zona 3, que corresponde a las provincias de Pastaza, Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi, la cual está establecida geográficamente en el centro de la Sierra y la Amazonia Ecuatoriana.

Acorde a esta disposición las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1, que brindan sus productos y servicios financieros son las siguientes: ubicada en la provincia de Chimborazo esta la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Cotopaxi Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., y en la provincia de Tungurahua está la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda (SEPS, 2015).

El desarrollo investigativo de presente proyecto se centrará en el estudio de dos entes financieros importantes dentro del Segmento cooperativo 1 de la Zona 3: Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda y Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., mismas que por sus activos y número de socios han sido clasificadas dentro de este segmento, el alcance investigativo pretende determinar los factores más importantes en la medición de la calidad del servicio, que ayuden a las Cooperativas de del sector el posicionamiento en el mercado y por lo tanto fidelización de los socios actuales y futuros, además de identificar falencias en la prestación de sus servicios.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito aportan de una manera determonante al desarrollo economico del pais, ya que estan vinculada con las organizaciones de economia popular y solidaria, su caracteristica primordial es el apoyo comunitario y los objetivos de cubrir y garantizar las necesidades de los socios e integrantes. Sus actividades son indispensables dentro del sector financiero nacional y en la economia nacional en general, ya que con los creditos brindados a los socios aporta con el desarrollo economico local y regional.

En terminos de financieros o de activos, la economia popular y solidaria se lleva el 25% del total de los mismos (Xavier Caivinagua, 2015).

Según la Ministra (King, 2017) “estos actores financieros pueden asegurar un sistema bancario competitivo y equilibrado con la participación e inclusión de gente, pero sobre todo pueden generar un profundo impacto macroeconómico, el equilibrar el mercado, siempre y cuando trabajen en forma solidaria bajo sistemas de redes”.

1.2.2 Formulación del problema

¿Cómo incrementar la calidad de servicio en las cooperativas del sector cooperativo del Segmento 1 Zonal 3?

1.2.3 Interrogantes

¿Cuáles son los referentes teóricos que contribuyen a la investigación?

¿Cómo medir el estado actual de la calidad de servicio en las cooperativas del Segmento 1 Zonal 3?

¿Cuáles serán los componentes ideales que construyan un modelo de gestión de servicios con calidad?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar un modelo de servicios calidad, para la medición de la calidad del servicio en el sector cooperativo del segmento 1 de la Zona 3.

1.3.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar el modelo de servicios de calidad, para la medición de la calidad del servicio en el sector cooperativo del segmento 1 de la Zona 3.

Fundamentar teórica y metodológicamente los factores más relevantes que influyen en la medición de la calidad del servicio en el sector cooperativo del segmento 1 de la Zona 3.

Proponer un modelo de servicios, que aporte en la medición de calidad del servicio en el sector cooperativo del segmento 1 de la Zona 3.

Validar estadísticamente el modelo propuesto en las cooperativas Cámara de Comercio de Ambato y Oscus Ltda.

CAPITULO II

Historia de calidad de los servicios

El término calidad se remonta al adjetivo latín *qualis* (*qualitas-qualitatem*) que tiene varios significados: “cual, tal como, que clase”, que básicamente demanda los componentes, la esencia o el conjunto de propiedades inherentes de algo, ya sea una cosa o personas (Lafuente & Llaguno , 1995). “La calidad tenía existencia desde los tiempos más remotos asociada a la actividad humana con un desarrollo más o menos intenso. El hombre al construir sus ramas, vestimentas y casas, se detiene a observar a su proceso e intenta mejorarlo. Esto fue tomado de los babilonios, con un código llamado hammurabi (año 1760 a.C) regulaba una de sus leyes lo siguiente: si un constructor construye una casa y esta, por falta de resistencia cae matando a sus ocupantes, el constructor debe ser ejecutado” (Díaz, 2014).

A medida del paso del tiempo surgieron diferentes etapas que poco a poco fueron dando forma a la evolución de la calidad, “la primera etapa en la cual existen evidencia graficas acerca de la calidad fue en tumbas de la ciudad de Thebas (1450 A.C.) que demuestra la presencia de un inspector como se muestra en el **Gráfico 7**, quien verificaba que los bloques de piedra que se elaboraban tenían dimensiones adecuadas, similar a lo que realizaban los mayas para aceptar o rechazar los productos que elaboraban” (Katherine María Torres Saumeth, 2014). Así es como se dieron los primeros indicios de la aplicación de la calidad.

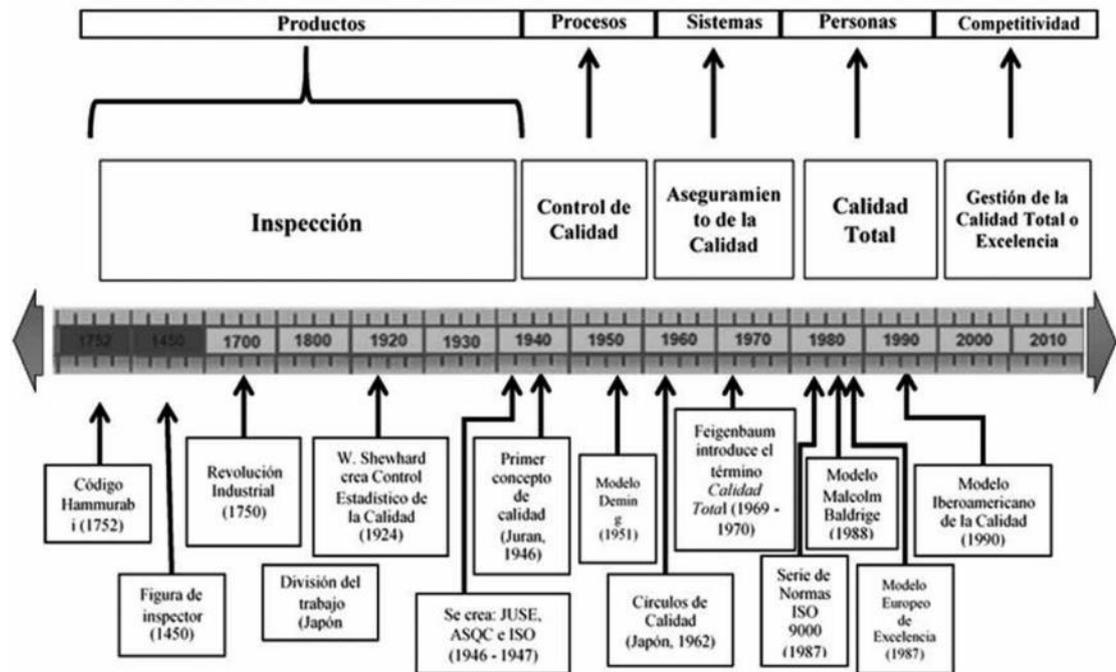


Gráfico 7. Procesos, origen y evolución de la calidad

Fuente y elaborado por: (Katherine María Torres Saumeth, 2014).

Inspección

El Código de Hammurabi, creado en 1728 a. C. comprende leyes aplicadas a la antigua Mesopotamia. Leyes como la del Talión o ley de principios jurídicos, que unifica los diferentes códigos existentes en babilonia. Las leyes establecidas eran inmutables, este concepto es aplicado y no ha cambiado hasta nuestros días.

En la edad media, los gremios de artesanos surgen como la primera organización que aplica la calidad como tal, entre los siglos XVIII y XIX surge un cambio en la forma en que se organizaría la sociedad y generando conflictos fuertes de carácter social, dando paso así a la revolución industrial. “Consecuentemente se logra establecer las primeras inspecciones en los productos terminados: cada pieza producida era inspeccionada y se adaptaba o se rechazaba, separando completamente la planificación de la ejecución y la inspección” (Carballosa (coord.), Tarrés, & Sánchez, 2014).

A finales del siglo XIX y principios del XX, la producción en masa marca una tendencia, dando paso a la tecnología en la producción permitiendo una mayor estandarización del

producto fabricado, así aumenta el número de personas o de mano de obra poco cualificada en las fábricas con riesgo elevado de fallas y defectos en los productos.

En mayo de 1924, Walter Andrew Shewhart cambió el rumbo de la historia industrial, con su trabajo titulado “The Economic Control of Quality of Manufactured Product”, definiendo a la calidad como un problema que puede ser controlado, prevenido además de variable. Introduciendo así el control estadístico de calidad pero su aplicación no fue, sino hasta 1930, con la utilización de gráficas de control en las industrias, permitiendo controlar la producción en masa, además de la implementación de un sistema basado en un ciclo de mejoramiento, PDCA Cycle: Plan, Do, Check, Act., en sus siglas originales, que no es más que la traducción del ciclo de Demming, (PHVA) formado por 4 etapas importantes: planear, hacer, verificar y actuar, diseñado para resolver, específicamente, problemas de calidad.

En 1940, la creación de tres organizaciones que aportarían con normas de control y estandarización de la calidad, marcarían una referencia importante en la historia. La Unión de Científicos e Ingenieros de Japón (JUSE), uno de sus objetivos es el de lograr un desarrollo y difusión de ideas de control de calidad, también la Sociedad Americana para el Control de Calidad (ASQC) como nombre original, que en 1997 cambió a Sociedad Americana de Calidad (ASQ), organismo que difunde una cultura de mejora continua e incremento de la satisfacción del cliente a más de comunicar y promover el uso de los principios, conceptos y técnicas de la calidad y finalmente, La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) creada en 1947 establecida en cerca de 157 países, alrededor del mundo, sus funciones se basan en el aseguramiento de calidad.

Control de calidad

Como principio básico e indispensables en actividades de producción y servicio el control de calidad, tomando en cuenta la flexibilidad del entorno competitivo de modo que es una acción indispensable el aplicar un control de calidad, así lo definen como una de las decisiones importantes y claves para determinar los objetivos estratégicos en el entorno competitivo de cualquier organización (González, González, Menorca, Emma, & Pelegrin, 2014).

A inicios de 1920, la complejidad en la producción fueron aumentando, de la mano de los sus costo, con este problema se fueron desarrollando varios metodos de inspeccion y la mejora de la calidad de los mismos. El cambio causo una declinacion de la mano de obra, ya no era necesario contratar personal altamente calificado, no existian productos con alta complicacion de fabricación y la calidad no era catalogada como un factor indispensable, aumnetando los niveles productividad, y los costos decrecieron. Pero con el tiempo los productos eran mas dificiles de fabricar, se contrataba personas especializadas, siendo necesario la inspeccion de productos terminados (Besterfield, 2014).

La primera persona en aplicar los nuevos metodos de control fue Walter A. Sheehart en 1924 de Bell Telephone Laboratories, quien creo una gráfica estadística para el control de variables en los productos. Esta se considero como el inicio del control estadístico de la calidad. Luego, en la misma epoca, H.F. Dodge y H.G. Roming, ambos de Bell Telephone Laboratories crearon “ el area de muestreo de aceptacion como sustituto de la inpeccion al 100%”.

Posteriormente se publico un libro acerca del control estadístico de calidad, con el titulo Economic control of Cuality of Manufactured Product. En este libro se fijo normas para aplicaciones posteriores de los metodos estadísticos al momento de controlar el proceso de fabricacion (Duncan, 2014). Obteniendo un alto grado de impacto e importancia que incluso Deming afirmó “sin control estadístico el proceso entraría en un caos inestable propenso a evadir cualquier intento de mejora” (Katherine María Torres Saumeth, 2014), dando inicio al control de calidad.

Durante la Segunda Guerra Mundial los norteamericanos enfrentaron a la carga de producir productos militares, por lo cual se forzaron a crear leyes severas, una de estas fueron cortar la produccion de productos civiles, “tales como coches, electrodomesticos y productos de diversion”, pero a la vez tambien obligaron que sus proveedores garanticen los productos que les suministraban, lo cual generó el desarrollo de una serie de estandares como son las tablas de muestreo (Militar Estandar), con miras a temas de calidad y gestión, con esto se impulso a los conceptos estadísticos de la produccion (Juran, Medina, & Ballester, 1990).

Para 1951, Edwards Deming plasmó sus conceptos en un modelo que es mundialmente conocido y que lleva por título su apellido, “Modelo Deming” mostrado en el **Gráfico 8**, su correcta aplicación pretende, mediante el control de calidad, obtener resultados positivos orientados a las necesidades actuales y futuras de los clientes.

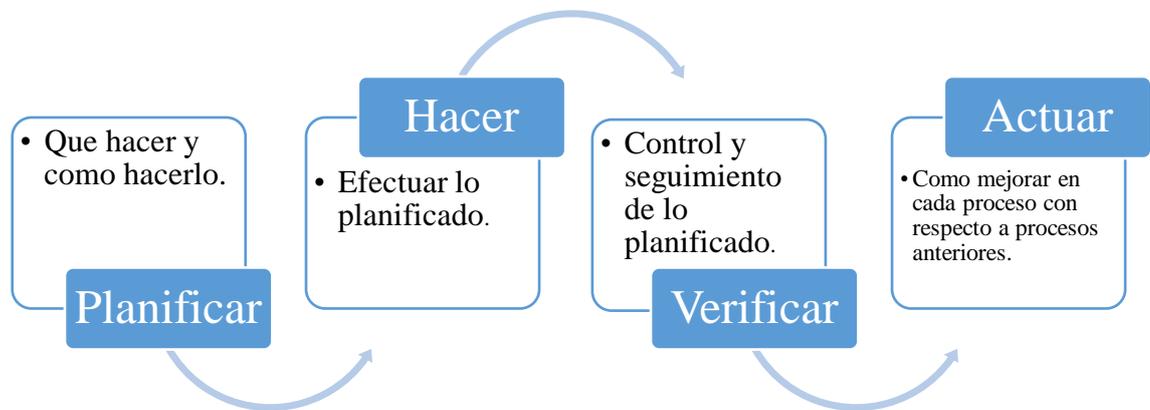


Gráfico 8. Modelo Gerencial Deming
Elaboración y Fuente: Propia

Aseguramiento de la calidad

La calidad en la historia ha ido evolucionando además del surgimiento de métodos planteados por diferentes autores además de técnicas y fundamentos complementarios con objetivos comunes, en función de mejorar la calidad y estimular la productividad de manera funcional, imperante y práctica dentro de las organizaciones, los problemas de calidad en organizaciones conlleva un analizar desde diferentes perspectivas, permitiendo tener un estudio interesante, con fines específicos de mejora para organizaciones, generando una gestión de sistemas productivos eficientes adaptables a las necesidades actuales de la organización y que brinde mejores resultados (Aranda & Herrera, 2014).

En 1962, Kaoru Ishikawa experto en el control de calidad, cuyo aporte fue la implementación de sistemas de calidad orientados a la participación de todos los directivos, desde los más altos cargos hasta los empleados de bajo rango, exponiendo un movimiento de control de calidad que no solo se enfoca en la calidad del producto, también

en el servicio despues de la venta, contrubuyendo a la confiabilidad y crecimeinto, ademas de reduccion de costos dentro de las organizaciones (Garza, 2012).

En 1953, la principal característica de entidades japonesas, fue la aplicación de “Círculos de Calidad” expuesto en el **Gráfico 9**, que basicamente surgieron a partir de la idea de interacción de trabajadores con los gerentes a fin de debatir el funcionamiento interno de la orgnización, para lograr mejoras y éxito empresarial, en otras palabras los trabajadores tenian voz y voto, en una reunió periodica, para sugerir y recomendar soluciones, con la posibilidad de que dichas sugerencias, no solamente en temas de calidad sino tambien de productividad puedan ser aplicadas en un futuro.



Gráfico 9. Etapas del Círculo de Calidad

Elaboración Propia.Fuente: (Asturias & Aragón, 2014)

El aseguramiento de la Calidad nace a partir del control de calidad, brindando la prevención necesaria para anticiparse a posibles errores, conformando un conjunto de acciones previamente planificadas necesarias para generar confianza y satisfacción. Dichos sistemas de aseguramiento de la calidad, vinculado con el proceso de gestión, tiene como objetivo el mejoramiento del entorno de la planificación estratégica, además de profundizar el análisis del impacto en relación a los procesos de aseguramiento de la calidad inminentemente, su aplicación, logrará resultados positivos y en algunos casos mejores de lo esperado.

La serie de Normas ISO 9000 como tal, surgen en 1987, creadas como un medio importante de mejoramiento de productos y procesos de calidad, aunque surgió una especie de problemática con respecto a la aplicación de las normas ISO 9000 ya que representaría un rubro monetario importante en las empresas orientadas al desarrollo del proceso además de la implementación de un sistema de gestión para obtener posteriormente la certificación de la organización.

Para (Ortiz, 2015) “el establecimiento de un sistema de calidad basado en normas Iso 9000 sirve como medio de control prestablecida, para el aseguramiento del producto o servicio para el consumidor, dichos sistemas o procedimientos son controlados previamente aunque no garantizan del todo un final de calidad en cuanto a la prestación de servicios o productos”.

Las normas ISO 9000 se caracterizan por pasos o principios básicos, dentro de la gestión de calidad y que es aplicable para cualquier empresa u organización, a continuación en el **Gráfico 10**, se detalla dichos principios.

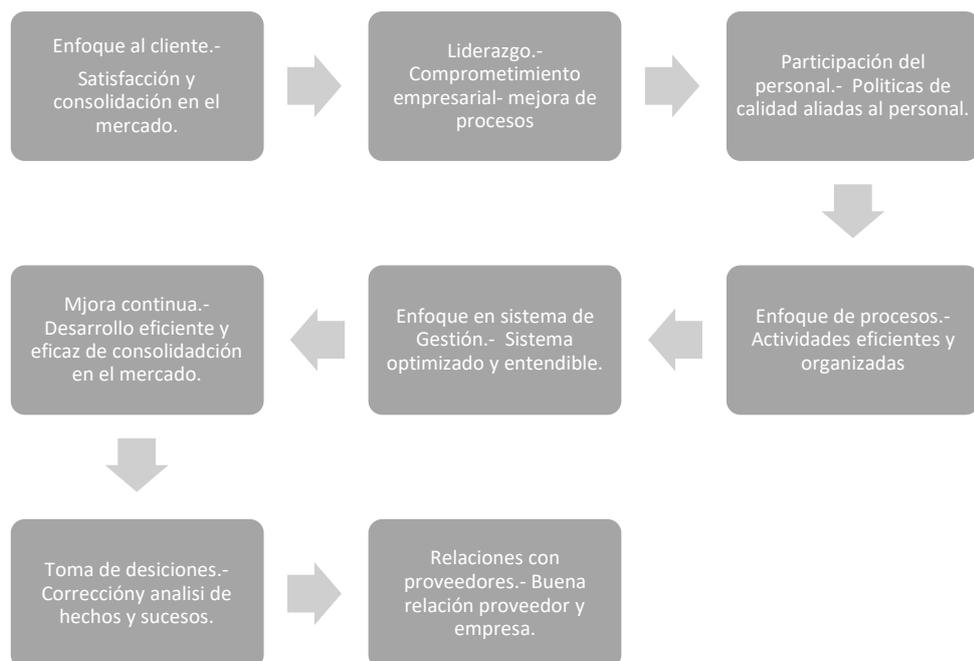


Gráfico 10. Principios Normas ISO 9000.

Elaboración: Propia. Fuente: (Hinojo & Portillo García, 2014)

El base a el proceso invetigativo expuesto, hemos analizado los procesos, ademas del origen y evolución de la calidad, surgiendo la necesidad de investigar sobre los modelos

continentales de calidad, tales como: **Modelo Malcom Baldrige, Modelo de excelencia Europeo, EFQM (European Foundation for Quality Management) Premio Malcolm Baldrige, Modelo Iberoamericano de Excelencia y Modelo Ecuatoriano de Excelencia**, a continuación analizaremos cada uno de ellos.

Modelo Malcom Baldrige

El modelo Malcom Baldrige fue propuesto y creado por el ex-presidente Ronald Reagan en 1987, modelo que es reconocido por lograr ser una herramienta importante de evaluación y sobre todo de mejora para las organizaciones, a la hora de evaluar el desarrollo desempeño de sus actividades y procesos, considerado también como un factor clave para afrontar la recesión económica que enfrentó los Estados Unidos en la década de 1980 bien utilizada para contrarrestar el avance de la economía, asiática especialmente la de Japón. Dicho modelo está orientado a la dirección estratégica y a los clientes. Además de aplicar la dirección, gestión del desempeño empresarial basándose en los resultados obtenidos.

El **Premio Malcolm Baldrige** implantado según la Ley Pública 100-107, el 20 de agosto de 1987, como ente principal de apoyo, destaca la Fundación para el Malcolm Baldrige National Quality Award, el Premio lleva el nombre de Malcolm Baldrige, quien fue Secretario de Comercio en 1981 hasta su muerte en 1987. Quien se caracterizó por su excelencia con respecto a la gestión que contribuyó al mejoramiento en eficiencia y eficacia de procesos y actividades organizacionales, dicho modelo busca promocionar en las organizaciones la aplicación de la Calidad Total y excelencia a fin de generar competitividad empresarial, la estructura del Modelo Malcolm Baldrige se presenta en el **Gráfico 11**.

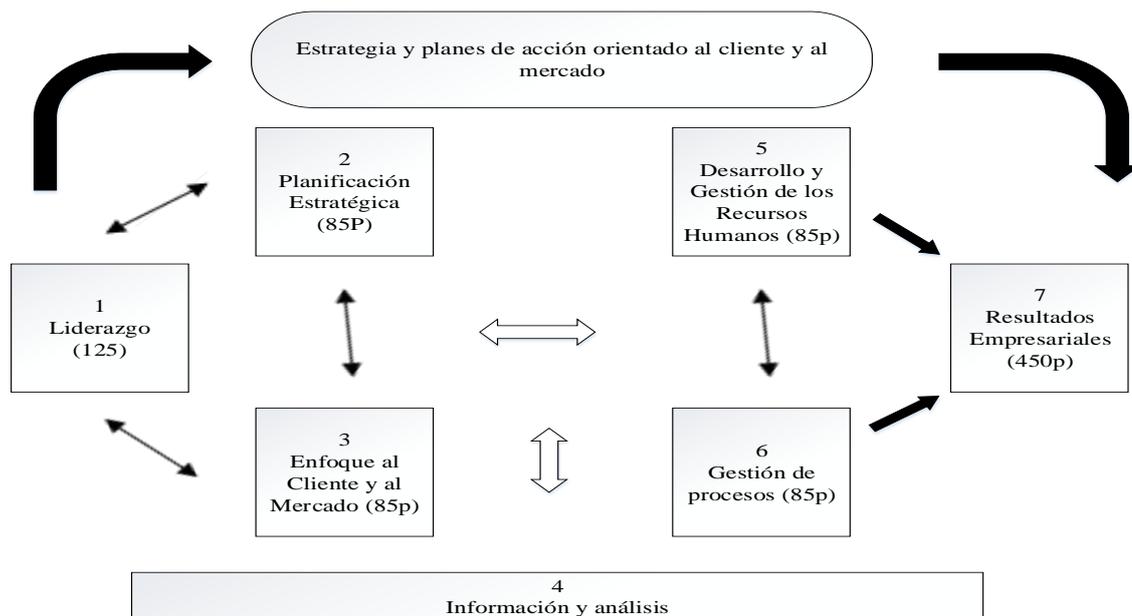


Gráfico 11. Modelo Malcom Baldrige.

Fuente: (González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2014). Elaboración: Propia
 Además dicho modelo se lo puede calificar en base a 7 diferentes criterios de evaluación: liderazgo, enfoque al cliente y mercado, planificación estratégica, análisis e información, enfoque de RR.HH, gestión de procesos y resultados del negocio, mismos que están representados con su respectiva puntuación en la **Tabla 2**.

Tabla 2. Criterios de evaluación Modelo Malcom Baldrige.

Criterio	Puntuación
Liderazgo	120
Planificación estratégica	85
Enfoque al cliente y mercado	85
Análisis e Información	90
Enfoque RR.HH	85
Gestión de procesos	85
Resultados del negocio	450

Elaboración propia. Fuente (González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2014)

Modelo de excelencia Europeo, EFQM (European Foundation for Quality Management)

También conocido como modelo de excelencia empresarial, que nace en 1987, como la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad, con sede en Bruselas, el concepto básico de este modelo, es el de autoevaluar los sistemas de gestión aplicados en las organizaciones, permitiendo establecer correctos planes de mejoramiento con visión al alcance de metas en base a los objetivos planteados (Peralta, 2014).

Comenzando así en 1989 el desarrollo del modelo no solo con la organización pionera, sino que además se sumaron 53 empresas. A medida del avance y el éxito en aceptación en 1991, nace el premio a la calidad y excelencia para empresas y en 1992 se lo presenta, con una faceta adaptada al sector público, en 1996 el enfoque del modelo da un giro trascendental orientado a las pequeñas y medianas empresas (Pymes), además de tomar en cuenta a las unidades operativas, para el año 2003 el crecimiento de miembros de la EFQM es evidente, se actualiza el modelo y en 2005 se lanza un sistema de presentación y evaluación, mostrado en el **Gráfico 12**.

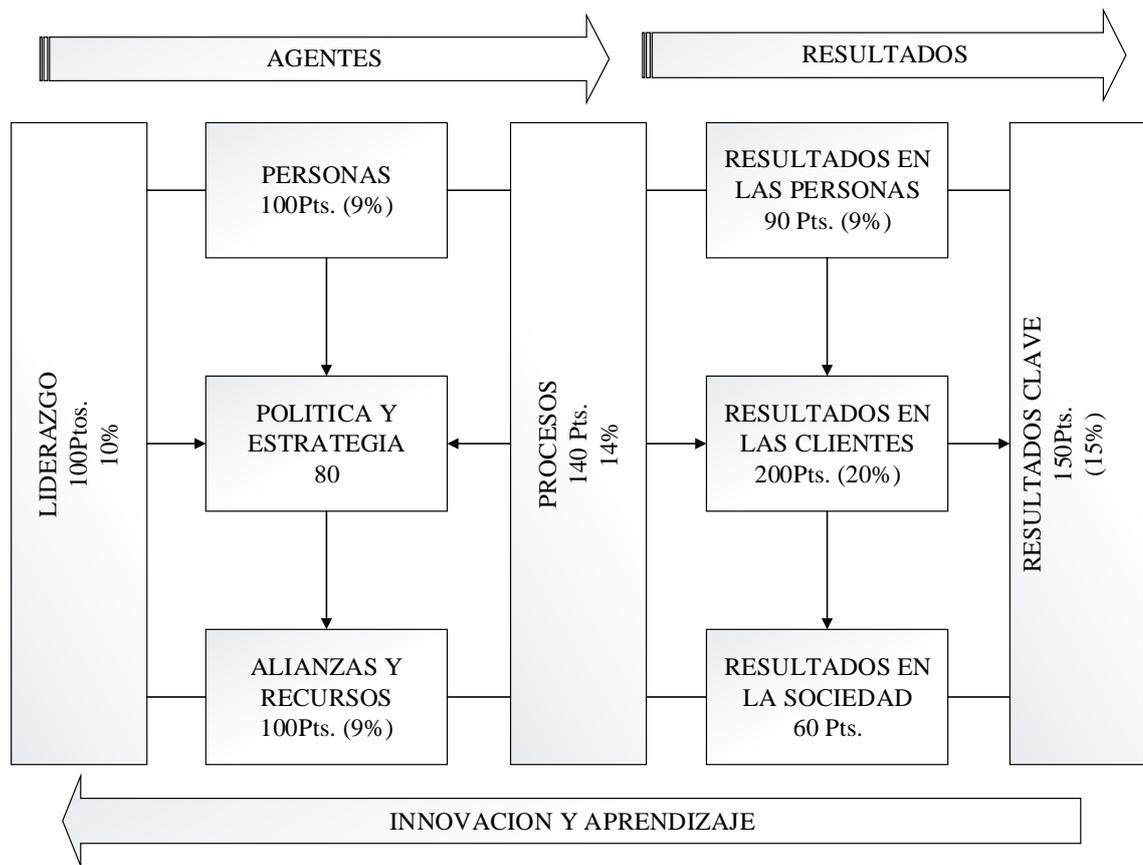


Gráfico 12. Modelo de Excelencia Europeo (EFQM).

Fuente: (Peralta, 2014). Laboracion: Propia.

Modelo CAF

Varias de las organizaciones gubernamentales de diferentes países han adoptado principios y técnicas de modelos de gestión de calidad existentes. Este es el caso del Marco Común de Evaluación CAF, por sus siglas en Inglés, (Common Assessment Framework), inspirado en el modelo EFQM, orientado a la gestión de calidad para organizaciones públicas en Europa, creado en el año 2002 en Maastricht Alemania, por el instituto europeo de administración pública (IEPA).

El modelo CAF, contiene objetivos estructurados en procesos de mejora, en los que podemos mencionar: el ciclo PDCA, planificar-desarrollar-controlar y actuar, evaluación-diagnóstico de acciones de mejora y finalmente el Benchmarking, todos estos objetivos direccionados a la administración pública (SENAP, 2015).

La estructura del modelo CAF contiene 5 criterios que se orientan a la práctica dentro de una organización en temas de gestión, (Agentes facilitadores), determinando las funciones de la organización, y como se direccionan a lograr resultados, los criterios del 6 al 9 repercuten en cómo lograr medir los la percepción y desempeño, descrito en el **Gráfico 13**.

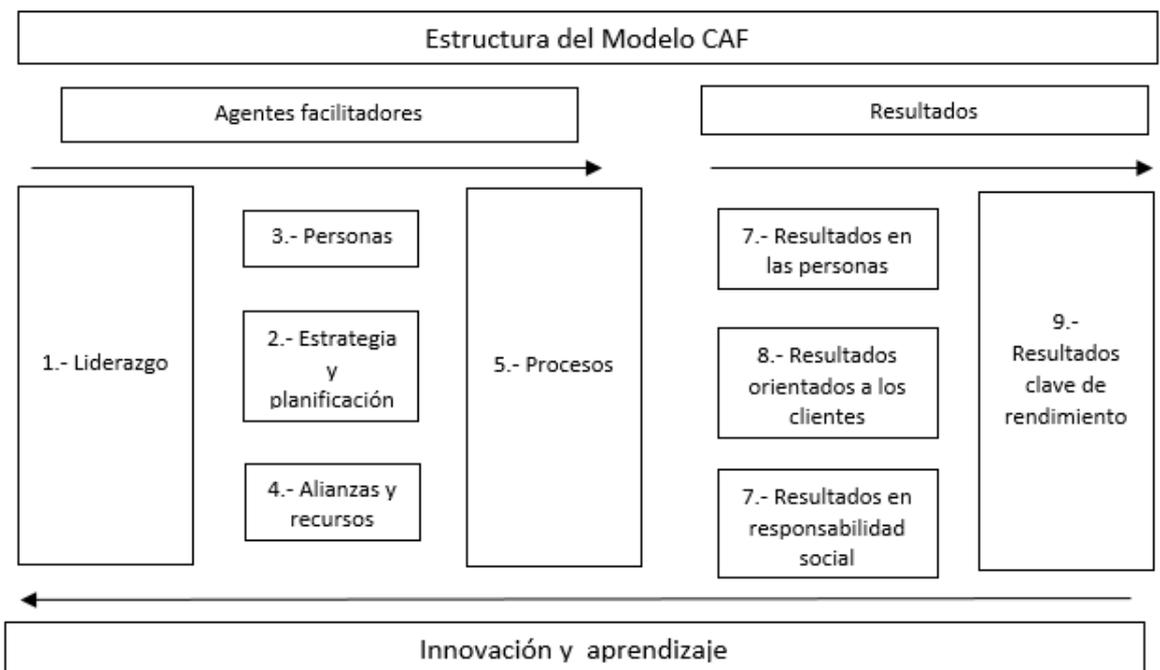


Gráfico 13. Modelo CAF.

Fuente: (Subsecretaría de Calidad y Gestión, 2013). Elaboración: Propia

Modelo ecuatoriano de excelencia (MEE)

Dentro del contexto en el cual se desarrolla el proyecto de investigación, es necesario mencionar que, en el Ecuador, existe un modelo de excelencia, que surgió como parte de los cambios gubernamentales del país. Atraves de la Secretaria Nacional de Administración pública, entidad que desarrollo un programa nacional de excelencia-PROEXCE, con bases en el plan nacional del buen vivir. Como una estrategia de

desarrollo en una sociedad incluyente, solidaria y justa, con una mentalidad en la importancia que conlleva la calidad como factor clave de éxito, plantearon el deseo de incrementar la satisfacción en la ciudadanía con respecto a los servicios (SENAP, 2015).

El MEE, permite evaluar la situación actual de la organización; entre fortalezas y debilidades, el fin es mejorar la gestión y satisfacer las necesidades y expectativas. Además de autoevaluaciones diseñadas para acreditar el servicio hacia un usuario, estableciendo cuatro niveles de madurez: Comprometido, Organizado, Desarrollado y Excelente expuestos con detalle en el **Gráfico 14**.

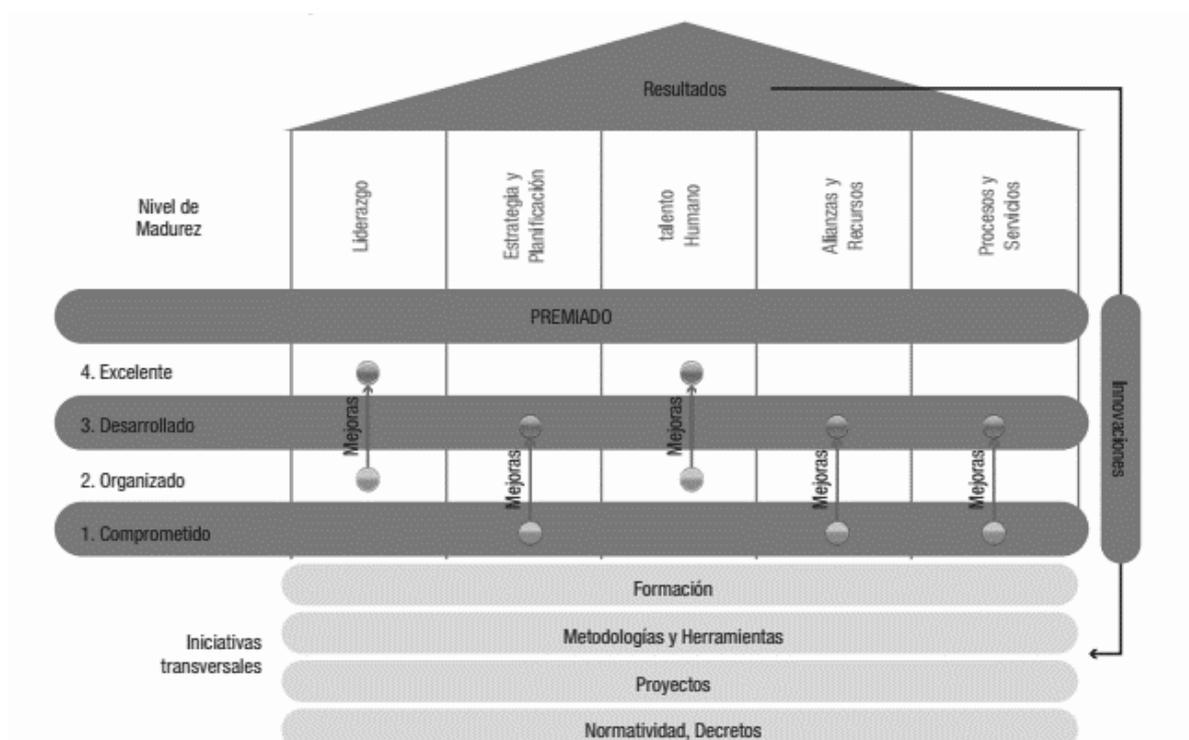


Gráfico 14. Elementos del Programa Nacional de Excelencia.

Fuente y Elaboración: Subsecretaría de Calidad en la Gestión, SNAP

El MEE está orientado diferentes criterios institucionales, que parten especialmente de la calidad y la excelencia **Gráfico 15**, criterios basados en el liderazgo, estrategia y planificación, RR. HH, procesos, resultados orientados a usuarios y de responsabilidad social, el Programa Nacional de Excelencia- PROEXCE nace bajo los siguientes propósitos:

- Adoptar estrategias de eficiencia y eficacia para la Administración Pública.
- Implementar una Estrategia Nacional de Gestión de la Calidad en los servicios públicos.
- Articular esfuerzos e iniciativas institucionales para mejora en la prestación de los servicios públicos.
- Promover el desarrollo de las capacidades institucionales para la sostenibilidad en la prestación de los servicios públicos.

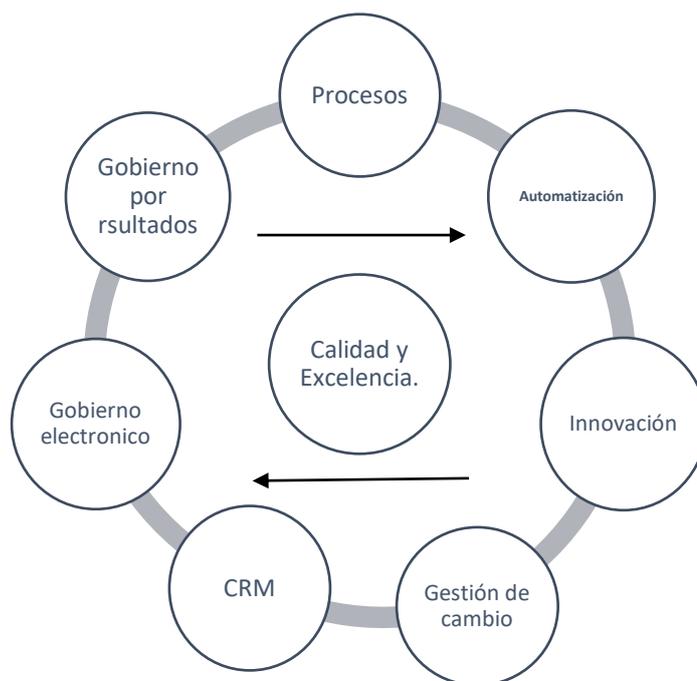


Gráfico 15. Iniciativas institucionales alineadas al PROEXCE.

Fuente: Secretaría Nacional de la Administración Pública. Elaboración: Propia.

El Modelo Ecuatoriano de Excelencia - MEE, **Gráfico 16**, es una herramienta de suma utilidad para las instituciones de carácter público, su aplicación establece un sistema de gestión adecuado, midiendo la situación actual, fortalezas debilidades y posibles correcciones a aplicar, compuestos por nueve criterios: cinco Agentes facilitadores que determinan lo que hace la institución para alcanzar los resultados propuestos y cuatro resultados que se consideran para la evaluación expuestos en el **Gráfico 17** (SENAP, 2015).



Gráfico 16. Modelo Ecuatoriano de Excelencia – MEE.

Fuente: Guía CAF – Marco Común de Evaluación. Elaboración: Subsecretaría de Calidad en la Gestión, SNAP.

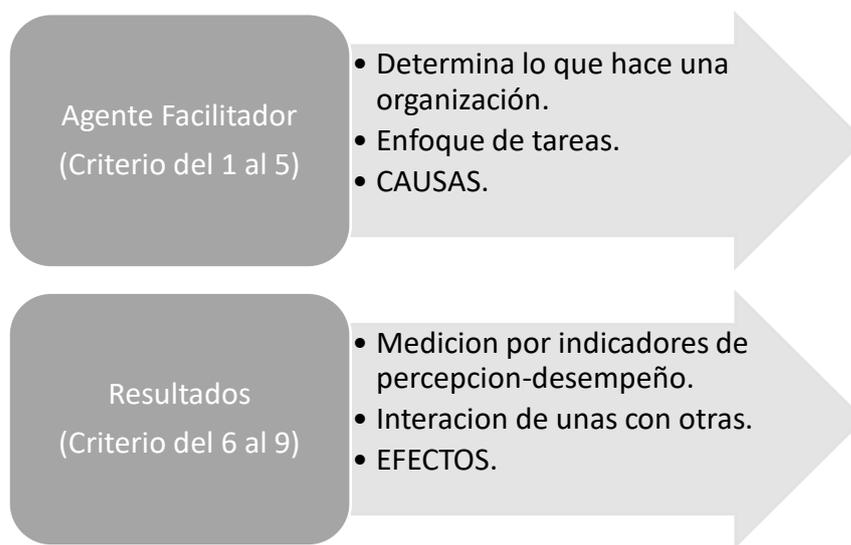


Gráfico 17. Explicación del Modelo Ecuatoriano de Excelencia.

Fuente: Subsecretaría de Calidad en la Gestión, SNAP. Elaboración: Propia.

Los cinco diferentes agentes o criterios que conforman el Modelo Ecuatoriano de Excelencia - MEE se rigen a objetivos y estrategias propias, que mencionaremos en la **Tabla 3:**

Tabla 3. Objetivos y estrategias del Modelo Ecuatoriano de Excelencia.

Criterio	Objetivo	Estrategia
Liderazgo	<p>1. Incrementar la eficiencia y eficacia en la implementación de la planificación estratégica.</p> <p>2. Incrementar la eficiencia y eficacia en la implementación de la estructura planificada.</p> <p style="text-align: center;">1.2.1</p>	<p>E1. Dirigir a instituciones desarrollando su misión, visión y valores.</p> <p>E2. Gestionar el rendimiento de las instituciones.</p> <p>E3. Motiva y apoya a los servidores públicos de la institución como modelo de referencia.</p> <p>E4. Gestionar las relaciones eficaces con las autoridades políticas.</p>
Estrategia de planificación	<p>3. Incrementar la eficiencia del gasto público.</p> <p>4. Incrementar la prevención frente a los riesgos.</p> <p>5. Incrementar la eficiencia del seguimiento.</p> <p>6. Incrementar la implementación de ideas innovadoras, a través de proyectos.</p>	<p>E5. Reunir información sobre las necesidades presentes y futuras de los grupos de interés.</p> <p>E6. Desarrollar la estrategia y la planificación mediante la información recolectada.</p> <p>E7. Comunicar e implementar la estrategia y la planificación en toda la organización.</p> <p>E8. Planificar, implementar y revisar el cambio y la innovación.</p>
Talento humano	<p>7. Incrementar el desarrollo de las capacidades, habilidades y destrezas del servidor público en las instituciones de función ejecutiva.</p>	<p>E9. Planificar, gestionar y mejora de recursos de acuerdo a estrategias y planificación.</p> <p>E10. Identificar, desarrollar y aprovechar capacidades de los servidores públicos en consonancia con los objetivos tanto individuales como de la institución.</p> <p>E11. Involucrar a los servidores públicos con diálogo abierto y del empoderamiento de su bienestar.</p>

Alianzas y recursos	<p>8. Incrementar la eficiencia en el uso de recursos a nivel desconcentrado.</p> <p>9. Incrementar la calidad de información en el conocimiento, que es el patrimonio de la institución.</p> <p>10. Incrementar la interoperabilidad de los servicios en línea.</p> <p>11. Incrementar la eficiencia de la infraestructura TI.</p> <p>12. Incrementar la seguridad de la información de las instituciones.</p> <p>13. Transparencia de gestión.</p>	<p>E12. Desarrollar y gestionar las alianzas con organizaciones.</p> <p>E13. Desarrollar y establecer alianzas con los ciudadanos y clientes.</p> <p>E14. Gestionar las alianzas</p> <p>E15. Gestionar la información y el conocimiento.</p> <p>E16. Gestionar nuevas tecnologías.</p> <p>E17. Gestionar las instalaciones.</p>
Procesos y servicios	<p>14. Incrementar la eficiencia, eficacia de los servicios y su calidad en las instituciones.</p> <p>15. Incrementar la percepción de la calidad de los servicios públicos.</p> <p>16. Incrementar la percepción de la calidad de los servicios públicos en línea.</p> <p>17. Incrementar la comunicación con el ciudadano.</p>	<p>E18. Identificar, diseñar, gestionar e innovar en los procesos de forma continua.</p> <p>E19. Desarrollar y prestar servicios y productos orientados a los ciudadanos/clientes</p> <p>E2. Coordinar los procesos en toda la institución y con otras organizaciones relevantes</p>

Fuente: Secretaría Nacional de Administración Pública. Elaboración: Propia

Calidad Total

La calidad total o Total Quality Management, comprende cada uno de los elementos que conforman una organización de manera física e intelectual. La calidad total se concentra en efectuar cada uno de los procesos sin errores, enfocados en una estrategia que busca garantizar la supervivencia de la organización y el aseguramiento de la satisfacción permanente del clientes. (Guede, 2015).

Los años comprendidos entre 1950 y 1960, los procesos de producción y comercialización giraron, en torno a la calidad total, su aplicación tomaba forma gracias a la iniciativa de Arman V. Feigebaum, quien estableció en su filosofía, principios basados en: Liderazgo de calidad, tecnología de calidad moderna y compromiso organizacional, los elementos que el autor planteo se orientan a la excelencia, responsabilidad en temas de calidad, motivación, capacitación y mejoramiento de procesos.

La década de 1980 marcó un paso trascendental dentro de la calidad, muchas empresas empezaron con programas de gestión de calidad como una estrategia de competitividad. Publicaciones como las de E. Deming en 1986, dieron paso a temas de importancia como los niveles de competitividad basados en la estadística para mejorar los procesos y eventualmente la toma de decisiones más acertadas. La calidad total implica la satisfacción de clientes internos y externos, su aplicación constante y utilización de servicios de manera eficiente, con mejora continua además de la participación de todos los colaboradores de la empresa.

La búsqueda de la calidad Total en las organizaciones ha tenido gran aceptación y su aplicación se ha visto reflejada en resultados positivos, los tres subsistemas que conforman la calidad total muestran la importancia que implica este tema, a continuación mencionamos estos subsistemas en la **Tabla 4**.

Tabla 4. Subsistemas de la Calidad Total.

Calidad organizacional	Calidad científico-técnica	Calidad percibida
Calidad que engloba temas como dirección y gestión clínica y gestión de flujos organizativos, acceso a recursos y evaluación de tecnologías aplicadas.	Calidad basada en hechos reales además de evidenciados.	Calidad en donde la satisfacción está estrechamente relacionada con generar empatía.

Fuente: (Mora Martínez, 2014). Elaboración: Propia

2.1 Conceptos de calidad

Según (Dr. Joseph M. Juran. 1990) “Es la ausencia de deficiencias, ausencia de errores que requieren rehacer el trabajo o que resulten en fallos en operación, insatisfacción del cliente, quejas del cliente, etc.”.

Según (Dr. Edwards Deming. 1992) “Es hacer lo correcto de manera correcta, ofreciendo bajos costos de productos y servicios que satisfagan a los clientes”.

Según (Dr. Crosby. 1979) “Es el cumplimiento de normas y requerimientos necesarios”.

Según (Kaoru Ishikawa. 1985) “Consiste en diseñar, desarrollar, manufacturar y mantener el producto de calidad que sea el más económico útil y siempre satisfactorio para el consumidor y así poder alcanzar cero errores”.

De este modo, la calidad es la creación e implementación de un proceso de mejora, para así disminuir las deficiencias y errores que se obtiene al momento de crear un producto con el fin de satisfacer al consumidor (Santiago, 2013, pág. 6).

2.1.1 Calidad y sus enfoques

Los enfoques de la calidad y su evolución corresponden a los mercados que por naturaleza tienden a ser fluctuantes o cambiantes de modo que la empresa a lo largo de su “vida” en un mercado debe enfrentar constantemente. Dichos cambios se los sintetizará de las siguientes maneras: “(1) enfoque de la calidad psicológica, se basa en el usuario y en el valor del producto. (2) Enfoque de la calidad basada en el proceso, fabricación o servicio.

(3) Enfoque de la calidad basado en el producto o en el servicio” o conjunto de actividades que añaden valor a un servicio o producto (Santiago, 2013, pág. 7).

Las organizaciones fueron creadas para generar una rentabilidad mediante sus actividades, sin dejar a un lado la satisfacción, por este hecho, las organizaciones que no pueden generar rentabilidad con sus actividades, apoyados en la satisfacción del cliente, tienden a desaparecer. En el mercado actual, la implementación de la calidad es una forma de maximizar la rentabilidad, optimizar recursos, generar fidelidad y valor en sus productos y servicios.

2.1.2 Importancia de la calidad

El entorno de competencia que se ha generado, no solo en el campo cooperativo, ha obligado a las empresas de cierta manera, buscar estrategias que fortalezcan sus actividades con el fin de garantizar su crecimiento y supervivencia en un mercado, estas actividades se enfocan un tema amplio e importante, como es la calidad y su gestión como un factor imprescindible para generar una ventaja competitiva y valor en sus productos y servicios (Francisco Javier González, 2011).

La percepción de las personas sobre un servicio o productos, se resume en la importancia que conlleva aplicar calidad, en propiedades y características que conforman el diseño de un producto y servicio, según la Organización Internacional de Estandarización (ISO), la calidad es un “conjunto de cualidades, propiedades y características que forman parte de un servicio o producto” que a la larga se espera resultados en preferencia y fidelización de clientes (Alemán, 2012).

La fidelidad del cliente se refiere a las actividades planeadas y sistemáticas dirigidas a los clientes ya sean estos productos o servicios, que van de la mano con la confianza del producto o servicio que adquieren y que generara satisfacción de las necesidades de quien lo adquiere. “El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos importantes en los negocios: el diseño de los bienes y servicio y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios”(Tica, 2015).

2.2 Servicio

El servicio visto desde la perspectiva del consumidor, según (Christopher Lovelock, 2004) denota que “usamos servicios todos los días, hoy en día las empresas y otras instituciones también utilizan y compran una amplia gama de servicios y por lo general, en una escala mucho mayor que los individuos o las familias”.

Como ya mencionado anteriormente los servicios, son indispensables, necesarios y desarrollan un papel importante en la sociedad y economía, para poder comprender más sobre lo que es el servicio nos embarcaremos en lo que es la conceptualización del servicio.

2.2.1 Conceptualización

Menciona (Christopher Lovelock, 2004) que un servicio “es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción”.

Según (Oliva Duque, 2014) “Es el conjunto de actividades, beneficios satisfactorios que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”.

Según (Luis R. Picazo Manriquez, 1991) El servicio es no es un estímulos competitivo, es el estímulo competitivo. La gente no solo compra cosas, también compran expectativas. Una expectativa es que el artículo que se compró produzca los beneficios que el vendedor prometió.

Según (Berdugo-Correa et al., 2016) El servicio “son todas aquellas actividades identificables, intangible, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores”.

Por lo cual servicio se entiende como los beneficios que brinda una organización para satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas del cliente.

2.2.2 Características

Posteriormente veremos las características fundamentales que están inmersos en los servicios:

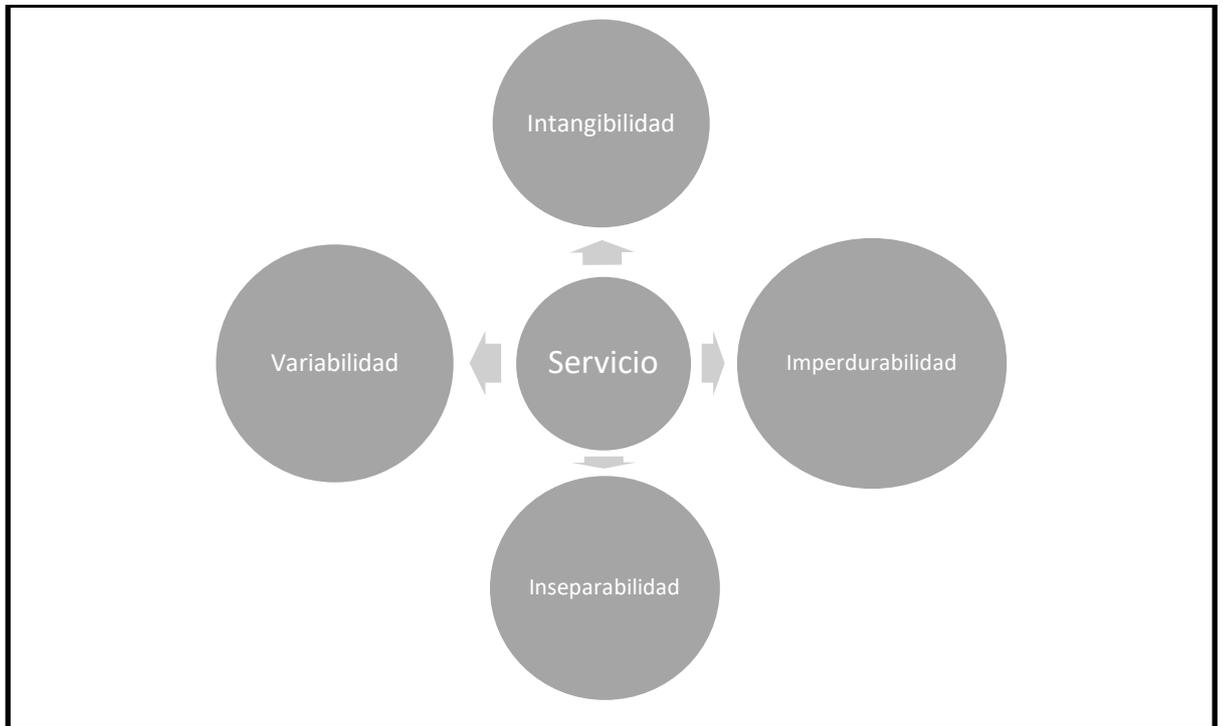


Gráfico 18. Características de los servicios.

Fuente y elaborado por: («NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS», 2011).

Como está expuesto en el **Gráfico 18**, tenemos cuatro características principales, las mismas que se las detallaran, posteriormente de manera individual, según menciona (Ríos & Katterine, 2014, p. 28):

- a) **Intangibilidad:** “Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se le puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito o los cheques queden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.
- b) **Variabilidad:** Los servicios varían. Al tratarse de una actuación – normalmente llevan a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar,

incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente paras malas vibraciones al cliente.

- c) **Inseparabilidad:** Inseparabilidad de producción y consumo. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.
- d) **Imperdurabilidad:** La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando se está disponible, la capacidad del servicio se pierde”. (p. 28).

2.2.3 Proceso del servicio

El servicio se lo ha considerado, como un tema de relevancia, por ejemplo, en 1992 Karl Albrecht, empresario alemán multimillonario, describió a dicho proceso como, ciclos del servicio, representado en el **Gráfico 19**. El planteamiento está enfocado al producto, cliente y servicio como ayuda a su comercialización, y lograr obtener un direccionamiento del proceso por el cual pasa un cliente mediante un servicio. El ciclo de servicio ayuda de manera global a los integrantes de la organización con respecto a ofrecer asistencia puntual a los clientes, dentro de este proceso, cada uno de los pasos son conocidos, dentro ciclo del servicio como “momentos de verdad”.

La creación básica del servicio ya no es tarea únicamente del empleado, esta se convierte en lo que Karl Albrecht llama “momentos de verdad” expuestos en el Gráfico anteriormente mencionado, mismo que “está controlada por el talento humano y/o sistema que tenga contacto con el cliente. Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtienen una impresión sobre la calidad de su servicio (Fountain, 2015)

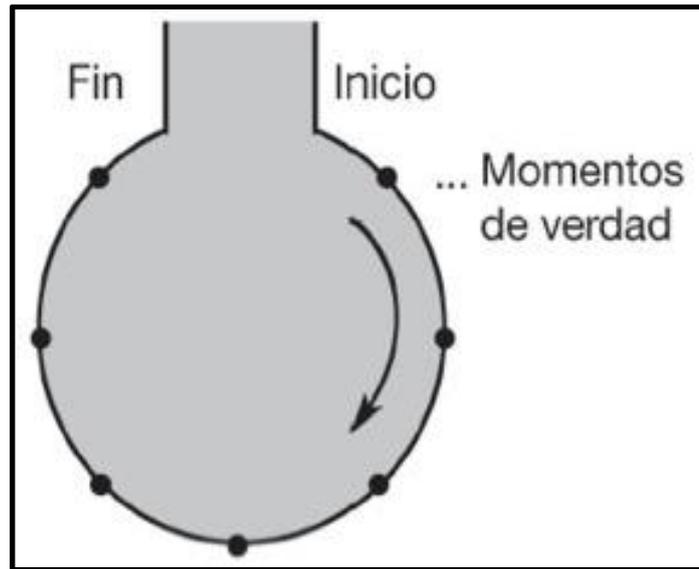


Gráfico 19. Ciclo del servicio.

Fuente: (Fountain, 2015) Elaborado por: Albretch (1992, p.35).

Una de las formas obvias de empezar a pensar en la calidad del servicio de una organización, es evaluar cada uno de los momentos de verdad, dentro de una organización en particular. El empleado tiende a imaginarse una situación con el cliente en relación al servicio prestado esto ayuda a que el empleado llegue al cliente con más seguridad, y este pueda transmitir el mensaje con claridad y seguridad, el cliente se sentirá totalmente satisfecho al recibir el servicio, sin queja alguna satisfaciendo así su necesidad.

El cliente no solamente se fija en la calidad técnica, sino también de la calidad funcional. Por lo que los profesionales no deben asumir que sus clientes quedaran satisfechos solo porque la parte técnica de su servicio; por lo que se debe también dominar el lado personal de la mercadotecnia como se observa en el **Gráfico 20**, (Mercadotecnia de relaciones) (Guede, 2015). Relaciones que están conformadas por fases de identificación, establecimiento, desarrollo, mantenimiento y finalmente la terminación del proceso, con beneficio mutuo: repetición de compra, comunicación, clientes nuevos y recuperación, a más de su fidelización.

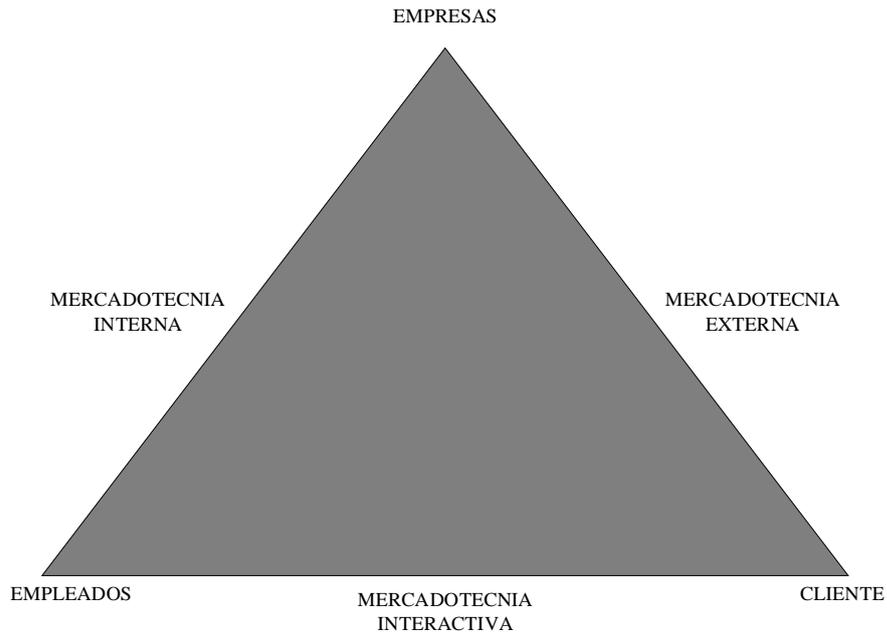


Gráfico 20. Tipos de mercadotecnia en las industrias del servicio.

Fuente: (Minuche, 2009). Elaboración: Propia.

En la actualidad, con el aumento de la competencia, el alza de los precios, los estándares rigurosos sobre la calidad y el descenso de la productividad, ha aumentado el número de prestadores de servicios mismos que están interesados por la mercadotecnia. “Con esto, se enfrentan a tres principales tareas:

- a) Administración de la diferenciación competitiva.
- b) Administración de la productividad.
- c) Administración de la calidad del servicio”.

2.2.3.1 Administración de la diferenciación competitiva

“Las compañías tratan de conseguir ventaja competitiva en todos sus negocios. La ventaja competitiva se puede definir como todo factor que permite que la organización diferencie su producto o servicio de los competidores, objetivo de aumentar su participación en el mercado. Hay varias formas de obtener ventajas competitivas, y una de ellas es el **Liderazgo en costos**, con esto quiere decir que la empresa tiene una visión en ser líder en la industria”(Minuche, 2009).

2.2.3.2 Administración de la productividad

Todas las compañías de servicios tienen mucha dificultad para elevar la productividad, ya que las empresas de servicios tienen una gran cantidad de talento humano, esto hace que los costos se eleven con gran rapidez. “Existen seis enfoques para la productividad de los servicios (Minuche, 2009, p. 27).

1. Se tiene que lograr que los proveedores de servicios trabajen más duro y con mayor inteligencia, así se lograra un mejor procedimiento de selección y capacitación.
2. Elevar la cantidad del servicio al perder cierta libertad.
3. Industrializar el servicio al agregar equipo y estandarizar la producción.
4. Reducir o hacer obsoleta la necesidad de un servicio al inventar una solución de producto.
5. Diseñar servicios más eficaces.
6. Presentar a los clientes incentivos para sustituir su propia mano de obra por la de la empresa” (p. 27).
- 7.

2.2.3.3 Administración de la calidad del servicio

Una forma de diferenciar una compañía de servicios es entregar de manera consistente un servicio de más alta calidad que los competidores. “La clave consiste en cumplir con o superar las expectativas de calidad en el servicio de los clientes. Estas expectativas se forman por las experiencias pasadas, recomendaciones verbales y publicidad de la empresa. Los clientes eligen a los proveedores sobre esta base y, después de recibir el servicio, o lo comparan con el esperado. Si el servicio percibido es inferior al esperado, los clientes pierden interés en el proveedor. pero si el servicio cumple o supera sus expectativas utilizara de nuevo al proveedor” (Minuche, 2009).

2.3 Calidad del servicio

- **Definición**

El análisis de este concepto lo iniciaron con la combinación de dos elementos que lo conforman: calidad y servicio, además mencionaremos la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. “La primera es juicio de del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto.

De la dualidad planeada, será la calidad percibida el objeto del estudio. En conclusión, la calidad del servicio satisfacer las necesidades y expectativas, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, de tal manera que la empresa puede satisfacer y superar las expectativas de los mismos” (Berdugo-Correa et al., 2016). Las dimensiones de la calidad representados en el **Gráfico 17**, parten de la imagen corporativa, basándose en la calidad funcional y técnica hasta llegar a la calidad total.

2.3.1 Dimensiones de la calidad en el servicio

El identificar las dimensiones que componen la calidad en el servicio, es una tarea importante, ya que nos permite operacionalizar las dimensiones y como consecuencia un punto de partida para la evaluación del servicio por parte de los clientes, por medio de aspectos dimensiones claves de impacto, enfatizaremos tres componentes relevantes a la hora de ejecutar dicha evaluación: comunicación, las expectativas y las percepción direccionadas hacia el servicio (Quiñones & Aldana de Vega, 2014).

Las dimensiones que conforman la calidad en servicio, están organizadas en cinco diferentes elementos generales que evalúan el desempeño de la calidad 1) Elementos tangibles compuesto básicamente por el equipamiento y apariencia del personal, 2)

Fiabilidad, técnicamente es el desempeño del servicio, 3) Capacidad de respuesta, la cual está orientada al servicio oportuno y la voluntad de ayudar al cliente, 4) Seguridad, se puede definir como el conociendo, habilidades, cortesía y confianza reflejada por los colaboradores de la institución, 5) Empatía, que abarca una atención personalizada hacia el cliente (Davila, Coronado Quintana, & Cerecer Castro, 2012).

Elementos Tangibles

Los elementos tangibles se conforman por todos los objetos de una organización que son perceptibles a los clientes y que tienen la peculiaridad de crear expectativas, con la capacidad de generar una oportunidad de una percepción buena o mala del cliente sobre el servicio, de modo que toma parte importante dentro de la imagen de una institución, entre los que podemos mencionar a equipos e inmobiliarios, productos físicos, envases y embalajes, es decir toda la parte material perteneciente a la institución (Carolina Cot Díaz, 2014).

Fiabilidad

La fiabilidad como tal, se lo ha considerado como un pilar fundamental y determinante en la prestación del servicio y estrechamente relacionada con el cumplimiento de promesas de forma fiable y cuidadosa en cuanto al servicio ofrecido, con información necesaria además de real, definiendo así como la asistencia o capacidad medible de un proceso determinado y enfocado al servicio en función al tiempo y condiciones necesarias para el desempeño del mismo (Robert M. Kliegman, 2013).

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta esta afirmada en la disposición que existe por parte de los empleados en ayudar a los clientes de una manera confiable y rápida, en todos los aspectos de atención, es así que englobando actividades como tiempo de espera, localización o cercanía de agencias, facilidad de contacto con la institución, refiriéndose así a la actitud necesaria para brindar un servicio rápido, accesibilidad, facilidad de contacto y cumplimiento de compromisos (Cottle, 2010).

Seguridad

La prestación de servicios, obligatoriamente necesita de dos factores relacionados, tanto proveedor de un servicio como el cliente en calidad de quien recibe el servicio, es importante mencionar elementos fundamentales como la cortesía, atención y competencia que prestan los empleados a sus clientes con el fin de reducir riesgos de atención además de generar confianza, tranquilidad y seguridad como un elemento necesario y diferenciador necesario durante el contacto proveedor-cliente (Javier Maqueda Lafuente, 2015).

Acotando en parte a esta afirmación la seguridad se encarga de garantizar el uso seguro del servicio utilizado por el cliente, es decir que los bienes o activos se encuentren bajo un soporte y dentro de un ámbito no expuesto a riesgos de seguridad, es decir el manejo responsable de los servicios según exponga el cliente, no solamente en propiedades de carácter físico y humanos, también en intangibles, información y comunicación por mencionar algunos (Commerce, 2011),

Empatía

El termino empatía en temas de la prestación de un servicio se orienta a “ponerse en los zapatos del otro” es decir aplicar la participación activa de un proveedor de un servicio, hacia el cliente que generalmente se direcciona a los sentimientos de quien recibe atención, otros aspectos importantes se basan en el escuchar activamente y asesorar en decisiones claves ayudándole a encontrarla respuesta o la decisión de adquisición o compra más acertada (Javier Maqueda Lafuent, 2014).

2.4 Subcomponentes de la calidad del servicio.

Otros componentes de la calidad del servicio, catalogados como subcomponentes que apoyan a los mencionados anteriormente son la comunicación, expectativa, percepción y finalmente percepción global, las mismas que se encuentran conceptualizadas a continuación:

2.4.1 Comunicación.

La comunicación es catalogada como inseparable del servicio, así mismo todos quienes conforman la organización son responsables de brindar un servicio de calidad, este aspecto fundamental no es opcional sino un elemento imprescindible para la sobrevivencia de la organización, constituyéndose como el motor y clave en el éxito o fracaso, la vía más importante para lograr una acercamiento comunicativo con el cliente, es por medio del personal, por este medio se busca comunicar de manera concreta, de acuerdo a la situación, aspectos importantes del servicio así como valores y específicamente aspectos que constituyen la cultura de una organización (Couso, 2013).

Un eje fundamental dentro de la comunicación relacionada con el servicio es la **comunicación interactiva**, referente a los resultados que se produce mediante una comunicación efectiva, en los clientes y su percepción, es decir el contenido comunicativo que se genera entre la relación ofertante-demandante durante la producción cualquier servicio, por otro lado la **comunicación impersonal masiva** está basada en comunicar mediante publicidad, folletos, flyers, como parte del marketing tradicional, además de la participación activa del cliente en el proceso de prestación del servicio, de manera que los clientes exponen su información acerca del servicio, mostrando sus necesidades (Grönroos C. , 2010).

2.4.2 Expectativa

La competitividad en los mercados como los actuales, en donde los clientes tienen muchas más opciones de ser usuarios de un servicio y su libertad de elección es mucho más amplia, convierte este aspecto para las organizaciones en un elemento que hay que tomar en cuenta al momento de generar estrategias direccionadas a conocer y satisfacer las expectativas de los clientes (Valdivia, 2014). Aun con un estudio previo orientado a expectativas del cliente y sus enfoques expuestos en la **Tabla 5**, pretendiendo ofertar un servicio acorde a las a los clientes, es difícil encontrar un “punto equilibrado”, ya que por una parte las expectativas así como las recepciones, que trataremos en el siguiente párrafo, son fluctuantes (Díaz & Coromoto Morillo-Moreno, 2017).

Tabla 5. Enfoques de las expectativas dentro de la calidad en el servicio.

	Tipo de enfoque	
1	Enfoque de comparación	<p>1.-Expectativas normativas representadas por los niveles de excelencia del servicio, evaluada por un cliente de manera realista, sobre un servicio específico.</p> <p>2.-Expectativas justas que definen la comparación entre los costes y la calidad en el servicio recibido.</p> <p>3.- Expectativas predictivas Representada por la lógica del cliente en basa a lo que espera recibir.</p>
2	Enfoque cantidad ideal	<p>1.- Expectativa del vector referente a la infinidad de atributos que el cliente espera del servicio.</p> <p>2.-Expectativa del punto ideal clásico donde los atributos prestados son finitos per no es otorgado por las organizaciones.</p> <p>3.-Expectativa de punto ideal alcanzable y que generalmente es el más ofertado y aceptado por los clientes.</p>
3	Enfoque de niveles	<p>1.- Generan en un servicio el más alto nivel de expectativas para cliente.</p> <p>2.- Expectativas próximas reflejan un nivel bajo de expectativas en cuanto a un servicio y su prestación.</p>
4	Enfoque de momento de valoración	<p>1.- Expectativas iniciales generan atributos satisfactorios para el cliente aun antes de prestar el servicio.</p> <p>2.- Expectativa próximas reflejadas aun antes de que empiece y termine el servicio.</p>

Elaboración: Propia. Fuente (Menorca, Gonsalez Menorca, Pelegrin Borondo, & Ayensa, 2014)

2.4.3 Percepción

En cuanto a la percepción de los clientes acerca de un servicio, se debe evaluarse en función al antes durante y después de un cierre de venta, en este punto lo que realmente importa es el nivel de desempeño percibido por el cliente acerca del servicio, sin caer en un error común de las organizaciones al valorar la prestación de su servicio y la percepción del mismo por parte de los clientes, en base a su opinión dejando a un lado lo más importante que es la percepción de quien recibe el servicio (Setó, 2014).

2.4.4 Percepción global

La percepción global resulta de una comparación general del servicio prestado en relación con otros servicios similares de los que el cliente ya ha sido usuario, compuesto por elementos tangibles e intangibles, Tabla 6, en otras palabras los clientes conllevan sus percepciones de la calidad de un servicio con un enfoque de multiniveles, es decir es la combinación de evaluaciones anteriores de servicios similares, para lograr obtener una percepción global de comparación de la calidad del servicio del cual está haciendo uso en ese momento (Navarro, Riscos Gomez, Desongles Corrales, Bemejo Muriel, & Ania Palacio, 2014).

Tabla 6. Elementos de la percepción Global.

Percepción Global	
Elementos tangibles	Elementos intangibles
De manera global conforma todo lo que el cliente recibe por diferentes medios como: instalaciones, equipos, productos servicios de manera general la atención al cliente por parte del personal.	Corresponde a todas las condiciones o actividades prometidas y que reflejan el prestigio de la marca y la confianza que generan al cliente.

Elaboración: Propia. Fuente (Couso, 2013)

La percepción de un servicio tiene una estructura, en primer lugar, se produce el **encuentro con el proveedor** del servicio, en donde el fin es lograr que el consumidor obtenga lo que busca, el encuentro con el proveedor del servicio contiene dos características importantes. Una de ellas es la **adaptabilidad**, donde el ofertante responde a las exigencias del cliente y la segunda la **espontaneidad** resumido en cordialidad pura, con el fin de agradar al cliente (Vega, Castelles Vasquez, & Diaz Martin, 2014).

Como segundo punto se establecen las **evidencias del servicio** que se fundamenta en como los clientes perciben los elementos tangibles al momento de recibir un servicio, dándole un giro importante y de impacto en cuanto a la manera en que los elementos se tornan funcionales para el cliente. La presencia de los elementos tangibles genera cierta expectativa en los clientes y un arma de doble filo ya que al generar una expectativa. Dicha expectativa puede ser mal gestionada, de manera que existe la posibilidad de

generar mayor insatisfacción que la que hubiese generado su ausencia (Tordera, Martínez-Tur, & Caballer, 2014).

Finalmente dentro del tema de percepciones es posible identificar la **Calidad del servicio**, catalogado como la medida de excelencia divididas en dos aspectos relevantes: **trascendentes** direccionados a la excelencia del servicio que supone generar un compromiso para lograr la mejor gestión, mejores procesos y por ende un mejor servicio, funciones que corren a cargo de todos los que conforman la organización, para complementar este aspecto las **especificaciones de servicio** toman su importancia en aspectos de generar credibilidad, garantizando información veraz, a más de cumplimiento de ofrecimientos y beneficios, y en aspectos generales brindar la importancia necesaria e requerimientos, sugerencias y quejas por parte de los clientes (Sachs, 2014).

2.5 Importancia de calidad en el servicio

La importancia de brindar un servicio, cualquiera que fuese este, sin importar el mercado y la actividad económica de quien lo brinda, conlleva una responsabilidad seria, además de un compromiso con los clientes, no solo se trata de buscar, mediante un servicio, la conformidad en base a nuestros lineamientos, más bien es lograr la conformidad, en base a lineamientos de los clientes (Berry & Bennet, 2014).

La importancia al momento de brindar un servicio no solo se limita a ejecutar dicha acción, más bien radica en brindar un servicio pero de calidad, el lograr mantener una imagen positiva de una organización plasmada en un servicio genera un fortalecimiento en cuanto a la confianza y lealtad de los clientes, aspectos importantes como el establecer un valor adicional o agregado, de carácter personalizado y en constante mejora, adoptando opiniones de los clientes de la entidad los mismos con los que estamos comprometidos como tal, denota el interés por evidenciar el nivel de importancia de los clientes para una organización (Herrera, 2014).

2.5.1 Características

Según (Ríos & Katterine, 2014) “comentan acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente son las siguientes:

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente: Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes, con el objetivo de satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua: Las empresas deben prever posibles cambios además de estar enteramente preparadas para adaptarse a dichos fenómenos mencionados, en el sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente a detener la formación y captación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos poco creíbles.
- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos con atención de carácter directo al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.
- Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que están presenta:
- Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.
- Es una variable compleja difícilmente medible dad su subjetividad.
- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente con necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente” (p. 33).

Como se planteó anteriormente, la definición tiene un sentido amplio sobre lo que es la calidad del servicio, la misma que se enfoca en calidad percibida y calidad objetiva cada una de estas comprende significados diferentes, pero a la vez tienen un mismo objetivo la cual es satisfacer la necesidad y expectativas del cliente.

Analizando las características de la calidad del servicio antes mencionadas, “se comprenden elementos que son comunes y están referidos a las necesidades de los clientes como aspecto fundamental en la evaluación de la calidad del servicio, sus expectativas y satisfacciones” (Véliz, 2014).

2.6 Modelos de medición de la calidad del servicio

La construcción de los diferentes tipos de modelos basados en la calidad del servicio y propuestos por diferentes autores, donde se analizan a nivel de tipo teórico y conceptual las herramientas de medición a aplicarse, sirven de herramienta orientadas a la evaluación del entorno de la realidad, dichos modelos consideran o establecen elementos que son capaces de demostrar por si mismos el nivel de calidad de servicio, tomando en cuenta el punto de vista del cliente.

Existen diferentes escalas de medición y evaluación establecidas, que nacen de dos tipos diferentes de escuelas, una de estas es la Nórdica, donde surgió un modelo planteado por Grönroos (1984) y Servman (1987), por otra parte el modelo SERVQUAL (1988) diseñado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry originario de la escuela norteamericana, también surgen modelos como el de Zeithaml 1988, modelo de desempeño evaluado (PE) (1990), modelo LODGQUAL (Guetty y Thompson, 1994), modelo SERVPERF (1994), Rust y Oliver (1994) tomando en cuenta tres dimensiones que las mencionaremos más adelante y por otra parte Dabholkar, Thorppe y Rentz en base a dichos estudios plantearon la conceptualización jerárquica multinivel de calidad de servicios (2001) y finalmente el modelo EVALPROC.

2.6.1 Escuela Nórdica.

El modelo que surgió de la escuela nórdica, también es conocido como un modelo relacionado con la imagen corporativa y fue propuesto por Grönroos a mediados de la década de los ochenta, cumple una función esencial al momento de medir, la calidad percibida de los clientes en relación con el servicio brindado y la calidad percibida, en fin no solo el resultado del servicio es un factor influyente para el cliente, sino también la forma en que recibe el mismo, sin descuidar la imagen corporativa percibida, en resumen

dicho modelo mide la brecha de percepción generada entre el servicio esperado y el servicio recibido.

El modelo Grönroos desarrollado en 1984, se basa en la calidad de servicio, en el que los clientes evalúan la compra, mediante una valoración del servicio esperado con el servicio recibido (Pamies, De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, 2004). Grönroos diferencia dos elementos importantes dentro del modelo:

Calidad técnica. - Es el resultado del proceso, es decir lo que el cliente recibe, se genera cuando el proceso entre el comprador y vendedor finaliza.

Calidad Funcional. - El desarrollo del proceso, es decir como el cliente lo recibe, un factor importante dentro de este desarrollo es la comunicación de marketing, controlada directamente por la organización, mientras que la comunicación boca-oído es controlada de forma indirecta y estrechamente relacionada con la imagen corporativa de la organización.

Como ya se mencionó anteriormente y se puede observar en la **Gráfico 21**, la calidad esperada contiene elementos de comunicación que afectan de manera directa e indirecta al consumidor ya sea mediante la comunicación basada en experiencias de clientes y por otra parte la publicidad que generan las organizaciones, además de las relaciones públicas por mencionar algunos factores.

2.6.1.1 Modelo de calidad Grönroos

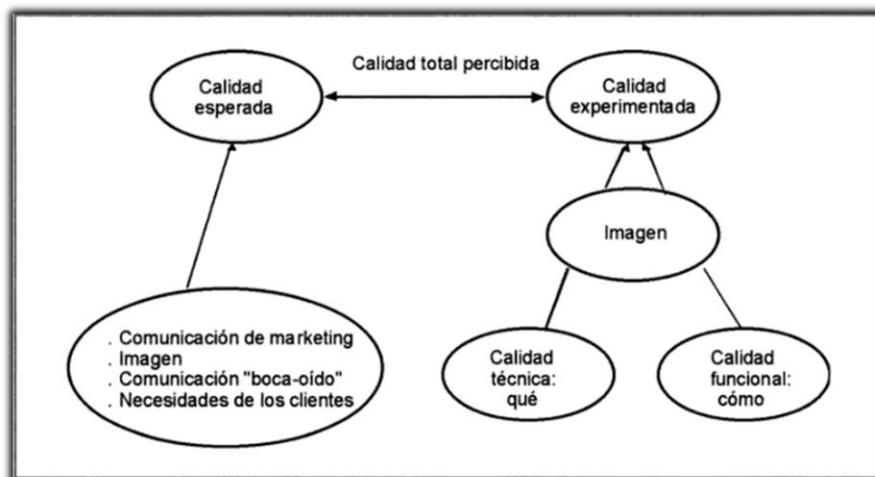


Gráfico 21. Modelo de calidad Grönroos.

Fuente y Elaboración: (Pamies, De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, 2004)

Atraves de los dos factores que componen el modelo Grönroos, representado en el anterior, se basa en dos dimensiones globales de calidad empleadas en este modelo, la calidad técnica y la calidad funcional, factores indispensables dentro de la calidad del servicio, para calidad en el servicio es resultado de un proceso sistemático de evaluación denominada calidad de servicio percibido, en donde según el criterio del cliente puede comparar sus expectativas del servicio esperado frente a la percepción del servicio recibido (López, 2009).

El modelo al momento de hablar de calidad del servicio es primordial poner atención a las dos dimensiones con la que está conformada: “la dimensión técnica o diseño del servicio-lo que implica valorar correctamente que esperan los clientes y la dimensión funcional o de realización del mismo-es decir, como se ofrece el servicio”. Estas dimensiones influyen en la determinación de la imagen corporativa, la misma que afecta en la percepción del servicio por el cliente. Con esto Gronroos identifica algunos factores la cuales afectan “la dimensión técnica-máquinas y tecnología informática, habilidades técnicas de los empleados, soluciones técnicas y conocimiento- y la dimensión funcional- accesibilidad apariencia, actitudes, predisposición al servicio, comportamiento, relaciones internas, contacto con el cliente- de la calidad. Este enfoque considerado con la percepción global de la calidad del servicio se basa en tres dimensiones para la evaluación por parte del cliente (Ana M. Serrano, 2014).

Dimensiones:

1. “Interacción empleado/cliente (calidad funcional), configurada por la actitud, el comportamiento y/o la experiencia del personal.
2. El entorno del servicio, condicionado por las condiciones ambientales, el diseño y distribución física de las instalaciones y los factores sociales.
3. El resultado del servicio (calidad técnica), se configuran mediante la agregación del tiempo de espera, las evidencias tangibles del servicio y su evaluación” (p. 3).

2.6.2 Escuela Norteamericana.

2.6.2.1 Modelo Servqual

El modelo estructurado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry de la escuela norteamericana, denominado SERVQUAL, **Gráfico 22**, catalogado como el modelo más utilizado y popular dentro de los estudios de medición de la calidad de servicio. Al igual que Grönroos, la finalidad es desarrollar una herramienta que permita, en base a un estudio previo, lograr una medición de la calidad en el servicio, acertada y lo más cercana a la realidad. La evaluación la realizaron de manera individualizada tanto de las expectativas como de las percepciones del cliente, la información recolectada se la establecía en base a factores puntuales, en sus inicios fueron diez dentro de la calidad en el servicio:

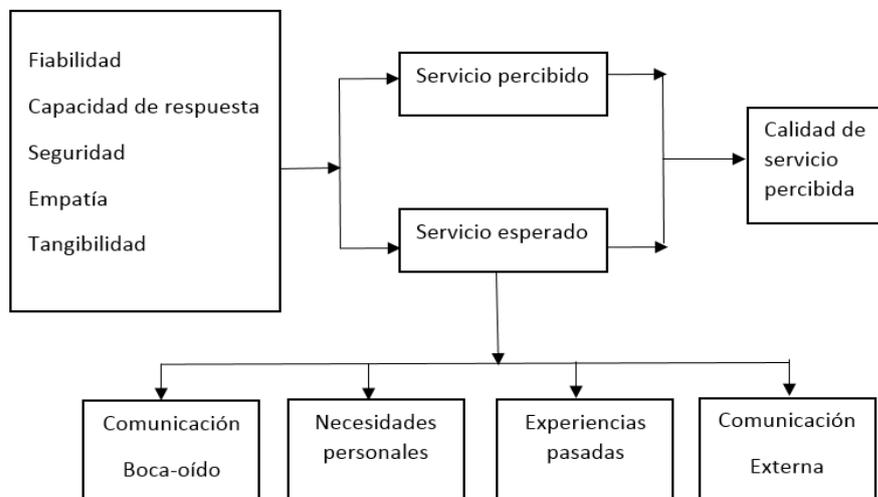


Gráfico 22. Modelo de calidad de Servqual.

Fuente: (Pamies, De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, 2004). **Elaboración:** Propia.

- 1.- Elementos tangibles: Apariencia de instalaciones, personales, equipos y materiales.
- 2.- Fiabilidad: Servicio ejecutados cuidadosamente y de manera fiable.
- 3.- Capacidad de respuesta: Servicio rápido y ayuda inmediata al cliente.
- 4.- Profesionalidad: Conocimiento y destrezas necesarias para la prestación del servicio.
- 5.- Cortesía: Atención personalizada, basada en el respeto y amabilidad.
- 6.- Credibilidad: Servicio prestado basado en la verdad y honestada.
- 7.- Seguridad: Inexistencia de riesgos en general relacionados con el servicio.
- 8.- Accesibilidad: Facilidad de contacto y acceso al servicio.

9.- Comunicación: Información actualizada, además de información entendible, un aspecto importante es saber escuchar al cliente.

10.- Comprensión al cliente: Reconocer no solo las necesidades del cliente, más al cliente en sí.

Al realizar estudios estadísticos los autores redujeron los factores o elementos iniciales del modelo de diez a cinco:

1. Empatía o confianza: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen sus clientes (agrupan los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Seguridad: Conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para presentarles un servicio rápido.
5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Mediante métodos estadísticos, relacionan variables que ayudan a la generalización del modelo de mejor forma, logrando mayor representatividad.

Para poder evaluar la calidad percibida, “plantean estas dimensiones generales que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objetivo de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen como lugar en las organizaciones que prestan servicios” (Pamies, De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, 2004).

El modelo SERVQUAL, “analiza los motivos principales de la diferencia que conlleva a los fallos en las políticas de calidad de las organizaciones, esto a través del estudio de las cinco gaps, el modelo expuesto en el **Gráfico 23**, presentan cuatro vacíos identificados

por los autores como el origen de los problemas de la calidad del servicio (Oliva Duque, 2014).

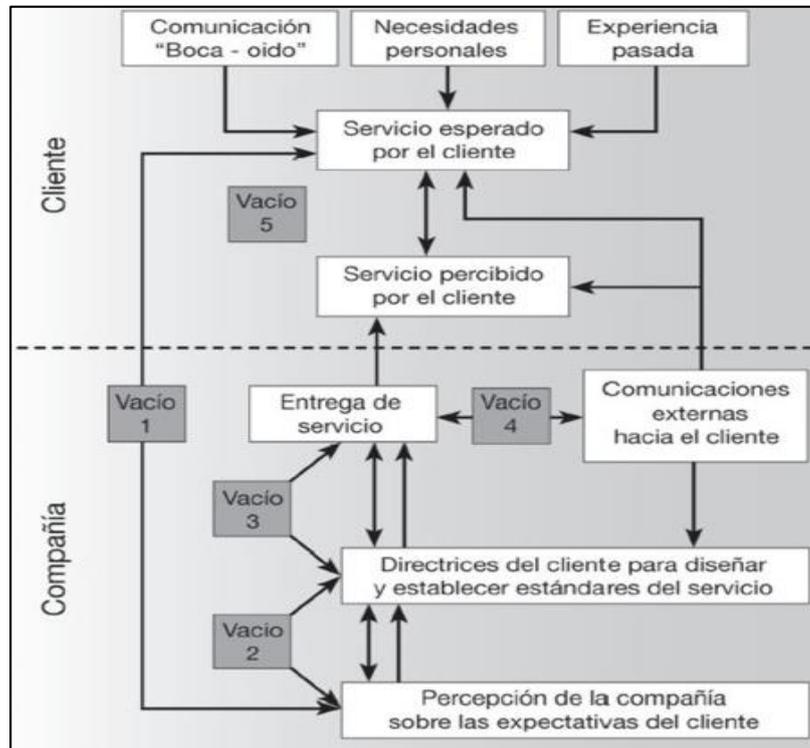


Gráfico 23. Modelo SERVQUAL.

Fuente: (Véliz, 2014)Elaborado por: Zeitaml, Berry y Parasuraman (1998. p. 26).

Los siguientes vacíos a los que hace referencia el modelo se puede resumir en las siguientes generalizaciones (Véliz, 2014).

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Gap 2: diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap3: diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap4: diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap5: diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene el servicio.

Se mencionaba sobre cuatro vacíos y aquí se menciona de cinco. “El modelo propone que el ultimo vacío se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituyen la medida de la calidad del servicio” (Véliz, 2014).

Formula:

$$\text{Vacío n.-5} = f(\text{Vacío n.-1}, \text{Vacío n.-2}, \text{Vacío n.-3}, \text{Vacío n.-4})$$

Entonces el vacío N.-5 es el resultado general de la valoración particular y su sensibilidad reside en las variaciones de los vacíos 1 a 4. Una vez identificado los vacíos de la prestación de un servicio de no calidad, Parasuraman y Berry aconsejan que se identifique las causas y establezca las acciones necesarias que ayuden al mejoramiento de la calidad.

2.6.3 Conceptualización de servicio propuesta por Rust y Oliver

Modelo Compuesto por tres elementos: el proceso de envío del servicio de entrega, el servicio y sus características y el ambiente que rodea el servicio, basado en a la creación de productos físicos dicho argumento planteado anteriormente es sustentado por el **Gráfico 24**. Los autores Rust y Oliver en 1994 explicaron la conceptualización no probada, la misma que fue fundamentada a través de la teoría de Grönroos. Las evidencias encontradas se justificaron por autores como Mcdougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y en el sector sanitario fue por Mc. Alexander.



Gráfico 24. Modelo de tres componentes.

Fuente:(Fountain, 2015) Elaborado por: Rust y Oliver (1994, p. 11)

Lo mencionado antes en relación al modelo de servicio fue empleado para productos tangibles, pero a la vez fue utilizado para los servicios como tal. Al aplicarlo al servicio,

este cambia el centro de atención, Rust y Oliver afirman que cuando se habla de empresas de productos o servicios, los tres elementos del servicio siempre estarán presentes.

Las características del servicio se refieren a la creación o diseño del servicio antes de que este sea entregado al cliente, las características específicas de las mismas se incluyen aquí. “Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a Benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar” (Fountain, 2015). Lo primordial de esto es la determinación de las características que sobresalen o diferenciación que tienden a ofrecer.

Ambiente del servicio esta subdividido en dos perspectivas: el servicio interno y el servicio externo. “El servicio interno es donde está incluido la cultura organizacional y el servicio externo es donde contiene el ambiente físico que se utilizara para la prestación de servicios”(Berdugo-Correa et al., 2016).

Ambiente interno son los grupo o elementos de interés interno, estos ejercen un contacto directo con los clientes, los mismos que influyen en las actividades organizacionales, que interviene en las responsabilidades de las personas a cargo de la organización. El ambiente externo por otro lado es la conglomeración de todos los actores o elementos de gran importancia para la organización ya que los mismo están directamente relacionados con la organización («AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO DE LAS ORGANIZACIONES», s. f.).

Según (Fountain, 2015, p. 11) “la entrega del servicio vinculan al “desarrollo del papel”, “es decir, a la forma en que se presenta el servicio”. Los estudios sobre la calidad están centrados en los encuentros con los consumidores, en otros términos, Albretch (1998), los llama “momentos de la verdad”.

2.6.4 Modelo jerárquica multinivel de la calidad de servicio.

Propuesta establecida por Brandy & Cronin en 2001, quienes plantean una modelo basado en una estructura multidimensional y jerárquica y que de igual forma que anteriores modelos ya mencionados se basa en teorías de autores como: Grönroos (1984), Parasuraman (1988) y Rust & Oliver (1994). La medición de la calidad del servicio en este modelo multinivel se mide gracias a la percepción en base al desempeño de los multiniveles, de una forma global como se muestra en el **Gráfico 25**, donde se denota la estructura en base a tres niveles directos o dimensiones:

- 1.- Calidad de la interacción.
- 2.- Ambiente físico del servicio.
- 3.- Resultado o respuesta de la transacción.

Cada uno de los niveles está compuesto por subniveles que contienen atributos específicos y que su aplicación la evaluación de los clientes y la percepción del desempeño. Es así que se logra una información detallada, con una visión estructural amplia establecidos a través de indicadores visibles, si se desean resultados más profundos el estudio se lo realizaría a partir de las subdimensiones, de lo contrario se lo realizaría a partir de las dimensiones.

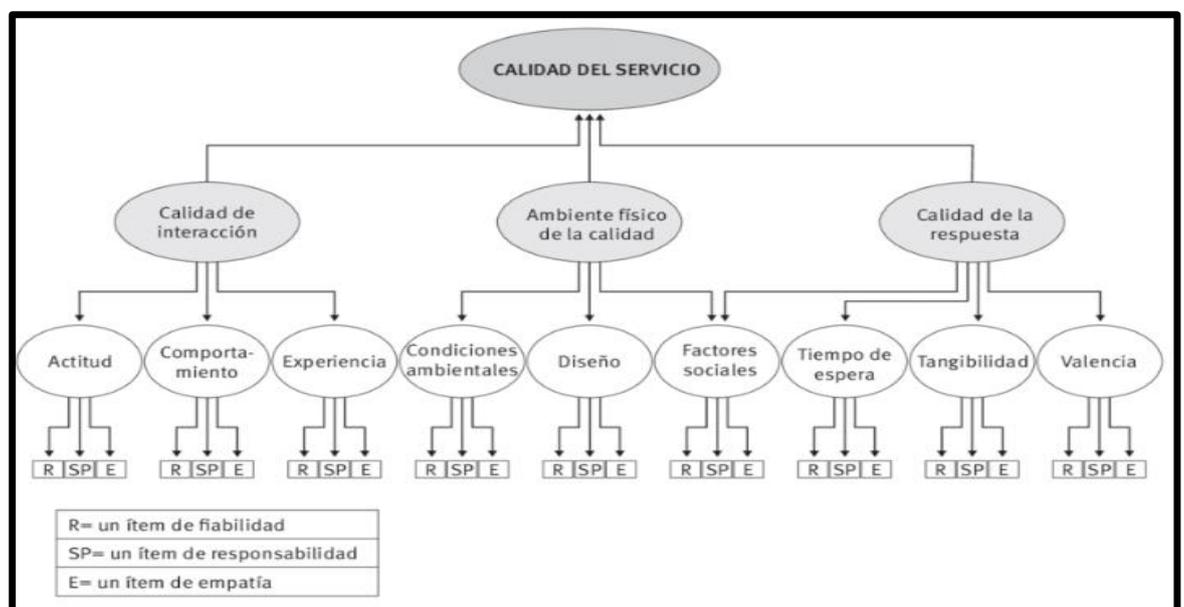


Gráfico 25. Modelo jerárquica multinivel de la calidad de servicio.

Fuente y Elaboración: (Díaz & Duque, 2015)

2.6.5 Modelo EVALPROC

El conjunto de actividades interrelacionadas es la base de este modelo, que dan lugar al flujo de la información con valor añadido para el usuario. Es necesario tomar en cuenta los procesos y su relación entre las actividades, así desarrollaron una técnica de medición de la calidad reflejada en el modelo EVALPROC, descomponiendo el concepto de calidad en dimensiones y estas, en atributos, con el uso de algoritmos de medición, cada una de las dimensiones y atributos producen expresiones cuantitativas que permitieron medir dichos procesos, considerando inputs y outputs e incorporando al proceso el concepto de “cadena” y de relaciones causa-efecto (Román & Zambrano Cedeño, 2015). **Gráfico 26**, se muestra claramente la estructura de los Inputs y los Outputs.

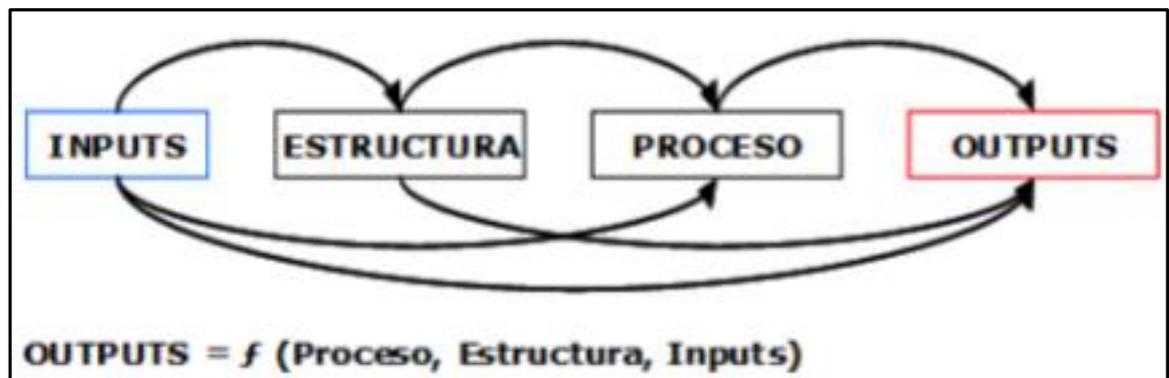


Gráfico 26. Estructura de los Inputs y los Outputs.

Fuente y elaboración: (Zambrano-Cedeño, 2015).

En el gráfico anterior “se deriva un conjunto de proposiciones que revelan las potencialidades y la capacidad generativa del modelo:

P1: Si existen relaciones de dependencia, entonces se debe cumplir que, a mejor comportamiento del proceso, mejor comportamiento de los outputs.

P2: Si existen relaciones de dependencia, entonces se debe cumplir que, a mejor comportamiento de la estructura, mejor comportamiento del PROCESO.

P3: Si existen relaciones de dependencia entonces se debe cumplir que, a mejor comportamiento de los INPUTS, mejor comportamiento de la ESTRUCTURA.

Por tanto este modelo nos muestra conjunto de actividades interrelacionadas entre sí, con varias entradas de información, además dan lugar a varias salidas de información” (Zambrano-Cedeño, 2015). Desarrollaron una técnica para la medición de la calidad, misma en la que fueron considerados diferentes componentes, y a su vez se desintegraron

en estructuras más pequeñas. En el **Gráfico 27**, muestra claramente la estructura del Modelo EVALPROC.

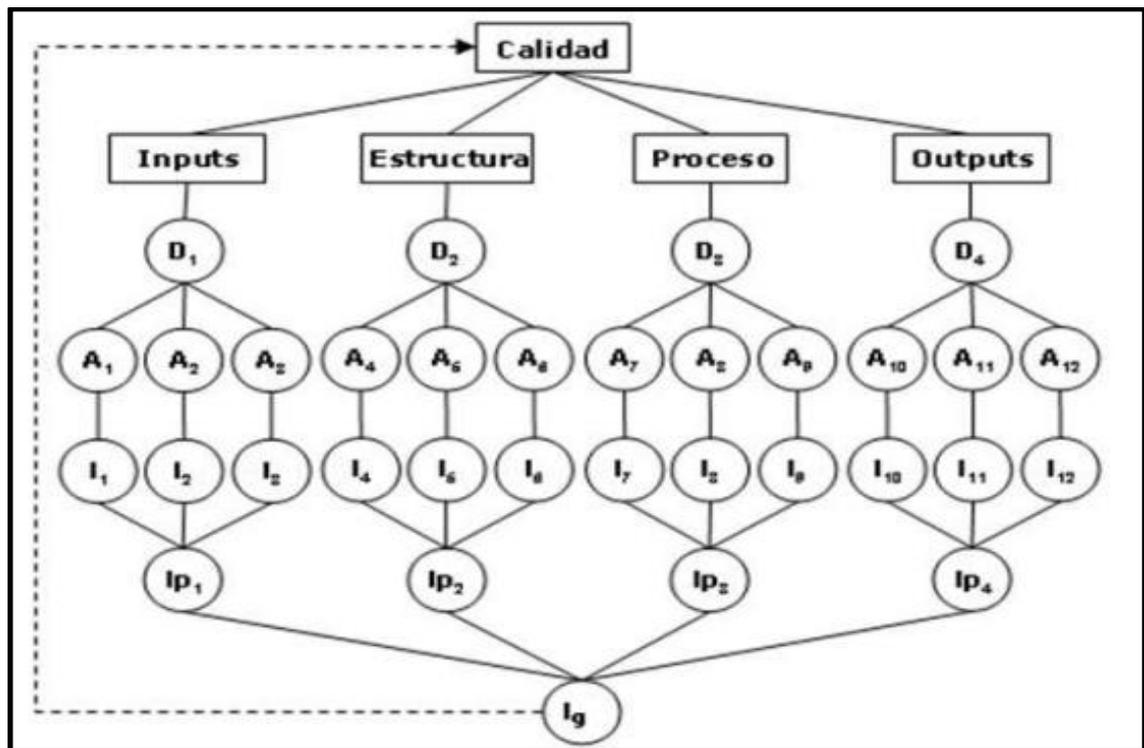


Gráfico 27. Modelo EVALPROC.

Fuente y elaboración: (Román & Zambrano Cedeño, 2015)

D_i : Dimensiones ($i=1,n$)

A_k : Atributos de tipo k ($K=1,n$)

I_i : Índices de tipo i ($i=1,n$)

Ip_i : Índices parciales del tipo i ($i=1,n$)

I_g : Índice globo

2.6.6 Modelo SERVPERF

Modelo que surgió de la escuela americana, misma de la que nació el modelo SERVQUAL, tomando como referencia dicho modelo, basados en investigaciones teóricas previas de otros modelos, los autores Cronin y Taylor en 1992, llegan a una conclusión sustentada en la ineficiencia de tomar en cuenta las expectativas para la medición de la calidad en el servicio, argumentando que las personas de manera consiente resaltan sus expectativas y la mayoría de veces sus percepciones no exceden a las expectativas del consumidor, esta fue la principal razón para el desarrollo de un nuevo modelo alternativo de medición llamado SERVPERF, con lógica en su nombre ya que de

manera exclusiva presta atención especial a la valoración del desempeño del servicio (SERVice PERFormance) (Aiteco, 2015).

Entre 1992 y 1994 Cronin y Taylor realizaron investigaciones en ocho diferentes empresas, basados en la información de los cuestionarios contrastaron las expectativas frente a las percepciones de los consumidores, arrojando un soporte positivo de medición de calidad basados solamente en el desempeño o percepción del servicio, reflejando de esta manera mayor precisión al momento de medir la calidad en la prestación de un servicio (Méndez, 2011).

El modelo SERVPERF, presentado como alternativo, se orienta al desempeño del proveedor al momento de brindar el servicio, los autores lo toman como la mejor alternativa para medir la calidad en el servicio, proceso expuesto en el **Gráfico 28**, como ya se mencionó anteriormente el Modelo SERVPERF se desarrolló a partir del Modelo SERVQUAL y sus 22 ítems, como instrumento orientados a evaluar solamente percepciones de clientes o consumidores.

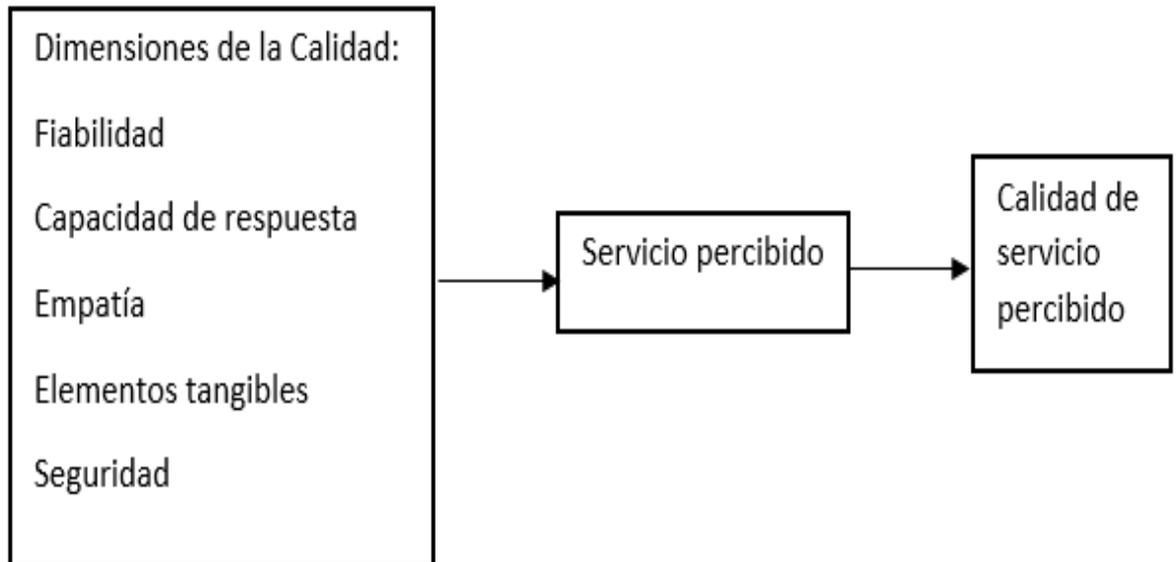


Gráfico 28 Modelo SERVPERF.

Fuente: (Otálora & Rodríguez Orejuela, 2007). Elaboración: Propia.

Tabla 7. Comparación de Modelos.

Grönroos	Servqual	Servperf	Rust y Oliver	Jerárquica multinivel	Evalproc
	Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.		Elemento: ambiente que lo rodea (parte interna de la empresa)	Nivel 2: ambiente físico del servicio (condiciones ambientales, diseño, Factores sociales).	Potencialidad 3: “mejor comportamiento de los inputs, mejor comportamiento de la estructura”.
Dimensión técnica- maquinaria y tecnología informática: habilidades de los empleados, soluciones técnicas y conocimiento.	Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad	Gap 1: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad	Elemento: método y proceso de entrega o envío del servicio	Nivel 1: calidad de la interacción (actitud del talento humano, comportamiento, experiencia).	

Dimensión funcional del servicio: ¿Cómo se ofrece el servicio?	Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la presentación del servicio.	Gap 2: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la presentación del servicio.	Elemento: servicio y sus características.		Potencialidad 3: “mejor comportamiento de la estructura, mejor comportamiento del proceso”.
Calidad esperada: comunicación de marketing, imagen corporativa, comunicación, necesidades de los clientes.	Gap 4: Diferencia entre la presentación del servicio y la comunicación externa.	Gap 3: Diferencia entre la presentación del servicio y la comunicación externa.			
Calidad experimentada: donde el criterio del cliente es comparado (expectativas vs percepciones)	Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene el servicio.			Nivel 3: resultado o respuesta de la transacción (Tangibilidad, valencia, tiempo de espera).	Potencialidad 1: “mejor comportamiento del procesos, mejor comportamiento de los outputs”.

Elaboración y Fuente: Propia

De acuerdo con el modelo de Grönroos con sus dos dimensiones de calidad técnica y funcional, tiene más enfoque directo en lo que significa ser cliente. Considerando esto al momento de implementarlo, afectando a la calidad funcional y técnica, cuando el cliente (socio) está inmerso en el proceso de brindar un servicio.

Por otro lado, como analizamos en el cuadro anterior el modelo de Grönroos, no tomo en cuenta un factor importante la cual es la perspectiva de los directivos, ya que estos pueden aportar en temas como la toma de decisiones acertadas, dentro del talento humano, para satisfacción del cliente (socio).

En caso del modelo Servqual, mismo que es considerado como un método de evaluación no muy preciso, ya que la brecha generada entre las expectativas y percepciones, no es muy apegada a la realidad, además de la dificultad e imprecisión de los resultados al momento de obtener resultados. Por otro lado, el cuestionario es muy extenso y al momento de aplicar el mismo a los clientes (socios), conlleva un tiempo de encuesta inapropiado, generando respuestas arbitrarias, arrojando datos poco valederos y en ciertos casos nada realistas.

El modelo de Rust y Oliver está compuesto por tres elementos: el proceso de envío del servicio o entrega, el servicio y sus características y el ambiente que lo rodea, elementos de una conceptualización no probada, pero está fundamentada a través del modelo de Grönroos. Haciendo referencia estos puntos, el modelo es rechazado, por el análisis ya expuesto anteriormente sobre el modelo de Grönroos.

Respecto a los modelos de “Jerárquica multinivel y Evalproc” son modelos de regresión, la mismas que estudian todos los niveles jerárquicos de una empresa, es decir evalúan a los clientes internos, por otro lado, la evaluación de los clientes externos es en general ya que estos no están formados por niveles jerárquicos, esto provoca que la empresa realice una retroalimentación lo que esto genera un costo más alto para la evaluación de la calidad del servicio.

El modelo que resulta acorde para el estudio es el “Servperf” está basado en el modelo Servqual, lo cual es un modelo alternativo, conformado por las mismas dimensiones e ítems del modelo Servqual, la diferencia que tiene esta, es que, la referencia que hace

sobre las expectativas de los clientes fue suprimida por los autores Cronin y Taylor. Dicho modelo es recomendable, debido a la poca evidencia existente, en valoración de los clientes en cuanto a lo percibido y la diferencia entre expectativas y percepciones, en términos estadísticos la tendencia implica la mayor valorización a las expectativas, siendo las percepciones lo que más influye en el resultado final de la medición (Duque-Oliva & Parra-Díaz, 2015).

El motivo del cual fue suprimido el factor de las expectativas se basa en los problemas causados a la hora de la interpretación que el encuestador plantea a las personas a quienes se les realiza el cuestionario, también por la redundancia dentro de la medición del instrumento, ya que las percepciones están en forma directa influenciadas por las expectativas, y por la variabilidad que tiene el servicio al momento de ser brindado.

Las ventajas del modelo se basan en la optimización del tiempo a la hora de realizar la encuesta a los socios, ya que las preguntas se reducen en relación al modelo original “Servqual”, permitiendo así dentro de un tiempo prudente de evaluación, asignar prioridades en la optimización de recursos con el fin de mejorar las cualidades del servicio ofrecido, además de organizar seguimientos periódicos, ventaja esencial el análisis departamental o por área y la identificación de los elementos que generan valor a los clientes (socios).

Con el único fin de introducir áreas de mejora continua, la medición del servicio será elevada con sus medidas de valoración, ya que serán más exactos eso quiere decir “en cuanto mayor sea la suma de las percepciones del cliente (socio) la calidad del servicio será más alta”.

Por consecuencia el modelo SERVPERF ha logrado ser el más utilizado dentro de América latina en el sector cooperativo, por ejemplo: México avalada por la SOCAP o Sociedades cooperativas de Ahorro y Préstamo, “Cooperativa de Ahorro y Préstamo Abierta San Pedro Ltda”, “Alianza Cooperativa de Ahorro y Préstamo”, y “CSN Cooperativa Financiera”, en Honduras “Cooperativa de Ahorro y Crédito ELGA” y “Cooperativa de Ahorro y Crédito CHOROTEGA”, en España la “CooprBanpo” y “Coonfie”; en Puerto Rico “Cooperativa de Ahorro y Crédito Oriental.”, también en Perú la “PrestaSur”, en Colombia “BanCoomeva”, “FinComercio”.

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación en concordancia con el paradigma crítico propositivo se basó en un enfoque cuali-cuantitativo. Por las siguientes razones:

Cualitativa, ya que permitió tener una visión más amplia y considerado como “un todo” dentro de la calidad del servicio a través del modelo Servperf, además de obtener técnicas y métodos adecuados al momento de que las instituciones financieras brinden un servicio de calidad.

Cuantitativa ya que busca establecer los parámetros que influyen al momento de brindar un servicio de calidad, las mismas que serán corregidas con los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas por los investigadores, así, aumentando la productividad y el rendimiento de un servicio de calidad en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación de campo

La investigación de campo se efectúa con el propósito de recoger información a través de encuestas a los clientes internos y externos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3. Los cuales aportaran a la búsqueda de soluciones al problema de estudio.

3.2.2 Investigación Bibliográfica-Documental

El análisis de información, que se realizó para el desarrollo de la investigación, fundamentada en autores relevantes y estudios previos al mismo enfoque cuales ayudaron en distintos temas como el ampliar, comparar, profundizar diferentes enfoques, conceptos

y teorías de distintos autores sobre el problema objeto, fundamentados en folletos, libros, tesis, revistas, internet y otros, todos estos relacionados con los modelos de servicio de calidad, a través de una lectura científica creando así resúmenes, que establezcan relaciones con el problema de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación descriptiva

Mediante la investigación descriptiva se detalla y se especifica las características de la población y la problemática que se refiere a un proceso inadecuado para la medición y control de calidad del servicio en la atención al cliente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3.

3.3.2 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria permitió conocer sucesos desconocidos y analizarlos, mismos que están relacionados con el problema objeto de estudio, donde el investigador será parte de la realidad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población total está conformada por 15120 socios o clientes externos, mismos que conforma una parte fundamental en la investigación del problema en estudio formando así parte de la información otorgada por las 5 Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3, ya que los datos son confidenciales, como dato importante, se mostrara el total del resultado de la muestra a obtener.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)^2(15120)}{(0,05)^2(15120-1) + (1,96)^2(0,5)^2}$$

$$n = \frac{14521,25}{38,75}$$

$$n = 374,66$$

$$n = 375$$

En donde:

n: tamaño de la muestra poblacional a obtener

Z: nivel de confianza (95%)

e: error máximo admisible (5%)

σ: desviación estándar (5%)

N: universo

Tabla 8. Distribución de encuestas a aplicar.

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	PONDERACIÓN	ENCUESTAS A REALIZARSE	ENCUESTAS A APLICAR
San Francisco	10%	37,5	38
Oscus	35%	131,25	131
Cámara de Comercio de Ambato	35%	131,25	131
Mushuc Runa	10%	37,5	38
Sagrario	10%	37,5	37
TOTAL	100%	375	375

Fuente y elaboración: Propia

Se aplicó las encuestas a 375 a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3. En donde se implementó un muestreo estratificado ya que las Cooperativas de Ahorro y crédito que aportaron con mayor información al problema objeto de estudio son la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Ambato y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 9. Operacionalización de variable independiente.

Hipótesis: La aplicación de un nuevo modelo mejorara la calidad del servicio en el sector Cooperativo del Segmento 1 Zona 3.						
Variable independiente: Modelo Servperf			Variable dependiente: Calidad del servicio.			
Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems o preguntas	Métrica	Técnicas e instrumento
Modelo “SERVPERF” 2. Calidad del servicio	Modelo “SERVPERF” únicamente mide las percepciones, sobre la calidad del servicio, generando una escala acumulada de calidad general de un servicio. (Sanchez, 2014). Modelo basado exclusivamente en la valorización de las percepciones, la escala esta aplicada en replica a la SERQUAL, a diferencia que no se toma en cuenta las expectativas (Vega García & Luna, 2015)	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Preocupación por el interés del socio. Comprensión específica por las necesidades del socio. Atención personalizada. Horarios de atención convenientes. 	P1.- ¿La cooperativa se preocupa por el interés del socio? P2. ¿La cooperativa comprende las necesidades específicas del socio? P3. ¿La cooperativa cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada hacia el socio? P4. ¿La cooperativa cuenta	Escala Ordinal concordancia	Encuesta-cuestionario estructurado

	<p>Ilustra la calidad del servicio en una forma basada netamente en la actitud del consumidor, orientada a la escala SERVQUAL, pero haciendo alusión a las expectativas, enfatizando así las actitudes de satisfacción del cliente (Miguel, Trujillo, & Lambarry Vilchis, 2014)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Atención específica. <p>1.2.2</p>	<p>con horarios de atención convenientes para todos sus socios?</p> <p>P5. ¿La cooperativa cuenta con personal que entienda las necesidades específicas del socio?</p>		
	<p>Parámetro que permite la evaluación y elaboración de escalas de medición relacionadas a un servicio, catalogada como un elemento imprescindible en una organización (Ortiz J. A., 2014)</p> <p>Termino</p>	<p>Fiabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promesas. • Interés en la solución de problemas del socio. • Servicio eficaz en primera instancia. 	<p>P6. ¿Cuándo la cooperativa promete realizar algo está la cumple?</p> <p>P7. ¿Cuándo el socio tiene un problema la cooperativa muestra interés en solucionarlo?</p> <p>P8. ¿La cooperativa realiza eficazmen</p>	<p>Ordinal</p>	<p>Encuesta-cuestionario</p>

	<p>influenciado fuertemente con el marketing, RR.HH y dirección de operaciones, que busca resultados óptimos en el campo que se aplique (Larrea, 2014)</p>		<ul style="list-style-type: none"> Mantenimiento de registros exentos de errores. 	<p>¿te su servicio en un tiempo prudencial?</p> <p>P10. ¿La cooperativa insiste en mantener un registro exento de errores?</p>		
		<p>Seguridad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Talento humano transmite confianza. Talento humano siempre son amables. Talento humano capacitado al momento de responder preguntas. 	<p>P11. ¿El comportamiento del talento humano de la cooperativa transmite confianza?</p> <p>P12. ¿El talento humano de la cooperativa siempre mantiene un trato amable?</p> <p>P13. ¿El talento humano de la cooperativa está capacitado al momento de responder alguna pregunta o inquietud del socio?</p>	<p>Ordinal</p>	<p>Encuesta-cuestionario</p>

			<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en las transacciones de los socios. 	P14. ¿Usted se siente seguro al momento de realizar transacciones en la cooperativa?		
	Capacidad de respuesta.		<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano comunica el tiempo exacto de conclusión del servicio. • Talento humano es rápido en el ofrecimiento del servicio. • Talento humano siempre ayuda a los socios. • Talento humano responde rápidamente a sus preguntas. 	<p>P15. ¿El talento humano comunica a los socios el tiempo exacto que concluirá el servicio ofrecido?</p> <p>P16. ¿El talento humano ofrece un servicio rápido?</p> <p>P17. ¿El talento humano siempre está dispuesto a ayudar a los socios?</p> <p>P18. ¿El talento humano responde rápidamente a cualquier duda que se presente?</p>	Ordinal	Encuesta-cuestionario

		Tangibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> Equipos modernos Instalaciones físicas son visualmente atractivas. Talento humano con buena apariencia. Los materiales (señalización de departamentos, afiches de información, etc.) son adecuados. 	<p>P19. ¿La cooperativa cuenta con equipos actualizados?</p> <p>P20. ¿Las instalaciones de la cooperativa son visualmente atractivas?</p> <p>P21. ¿El talento humano de la cooperativa tiene buena apariencia?</p> <p>P22. ¿Los materiales de información de la cooperativa son adecuados?</p>	Ordinal	Encuesta-cuestionario
--	--	---------------	--	--	---------	-----------------------

Fuente y elaboración: Propia

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información en el desarrollo de la presente investigación se utilizó los siguientes instrumentos y técnicas de investigación.

Tabla 10. Técnicas e investigación aplicadas

Tipos de información	Técnicas		Instrumentos
1. Información secundaria	1.1 Análisis de documentos 1.2 Fichaje	1.1.1	1.1.2 Tesis de grado, libros, folletos, revistas científicas, internet. 1.1.3 Fichas nemotécnicas y bibliográficas
2. Información primaria	Encuesta – cuestionario.		Cuestionario en (anexo)

Fuente y elaboración: Propia

3.7 PROCESOS Y ANÁLISIS

Para desarrollo del tema en mención, se aplicó encuesta- cuestionario estructurada, para la correspondiente recolección de información, direccionada a socios (clientes externos) de las cooperativas del segmento en estudio, a una muestra compuesta por 375 socios, posteriormente nos permitió conocer e interpretar de manera porcentual los datos con respecto a la percepción del servicio.

Para el análisis y el procesamiento de la información del presente trabajo de investigación, en primera instancia, se procedió en la revisión y codificación de los datos obtenidos de la información proporcionada en las encuestas, posteriormente se clasificó la información para la tabulación de los datos, permitiendo así analizar e interpretar los resultados. El procesamiento se lo realizó en Spss, por considerarse como una herramienta flexible, rápida y de fácil manejo.

3.7.1 Análisis de datos

Posteriormente al procesado la información obtenida en las encuestas realizadas, se analizó para la presentación de los resultados, la cual se trabajó con la prueba denominada chi-cuadrado.

3.7.2 Interpretación de los resultados

Por consiguiente, de haber analizado los datos obtenidos de las encuestas se procedió a interpretar dichos resultados para obtener un mejor entendimiento. Por lo cual fue necesario la verificación de la información y realizar comparaciones y así comprobar, si los resultados de las encuestas eran lo esperado.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para los resultados obtenidos se utilizó una importante herramienta de investigación como es la encuesta-cuestionario, la misma que está basada en el modelo “Servperf”, con el afán de obtener información de los clientes externos (Socios) de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3.

Para el desarrollo del proceso de recolección de la información se aplicó una encuesta-cuestionario basada netamente en una escala de medición, popular y muy utilizada como es la escala de Likert, que lleva tal nombre por su inventor Rensis Likert, y que es requerida para que los encuestados indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo, dicha escala está conformada por 5 cinco categorías de respuesta (**Tabla 12.**), para una serie de afirmaciones planteadas (Malhotra, 2004).

Tabla 11. Escala de Likert - Categorías de respuesta.

Alternativas	Calificación
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
NI acuerdo ni desacuerdo	3
de acuerdo	4
totalmente de acuerdo	5

Fuente; (Malhotra, 2004). Elaboración: Propia

Una vez obtenida la información mediante la técnica de encuesta y cuestionario conformado por una serie de preguntas con alternativas de elección basados en la escala de Likert, haciendo uso del programa estadístico informático Spss, como herramienta útil en el proceso de datos obtenidos, mostrando la percepción de los socios de las COAC, en cuanto al servicio prestado d las mismas.

Análisis e interpretación por pregunta.

Tabla 12. Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	182	48,5	48,5	48,5
	Femenino	193	51,5	51,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

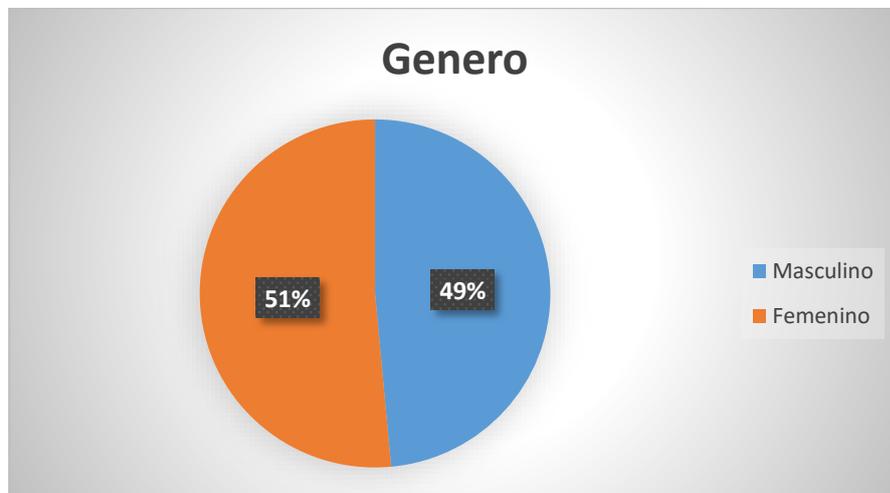


Gráfico 29. Porcentaje de personas encuestadas en base su género.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

No existe de acuerdo a la información levantada, una clara diferencia en cuanto a género, que prevalezca. Los resultados demuestran que los socios de las cooperativas del segmento 1 Zona 3, pertenecen en condiciones similares y casi equitativamente a ambos sexos, con tan solo dos puntos porcentuales de diferencia.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; existe una similitud clara, entre los dos diferentes criterios de elección, como lo describimos a continuación: el 51% de los resultados obtenidos son del género femenino y el 49% es del género masculino, demostrando así que ninguno de los dos criterios de elección (Genero), establecen una supremacía considerable sobre el otro, con una diferencia de dos puntos porcentuales.

Tabla 13. Edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 18 a 25 años	47	12,5	12,5	12,5
	Mayor 25 y 35 años	98	26,1	26,1	38,7
	Mayor 35 y 45 años	96	25,6	25,6	64,3
	Mayor 45 y 55 años	84	22,4	22,4	86,7
	Mayor de 55 años	50	13,3	13,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

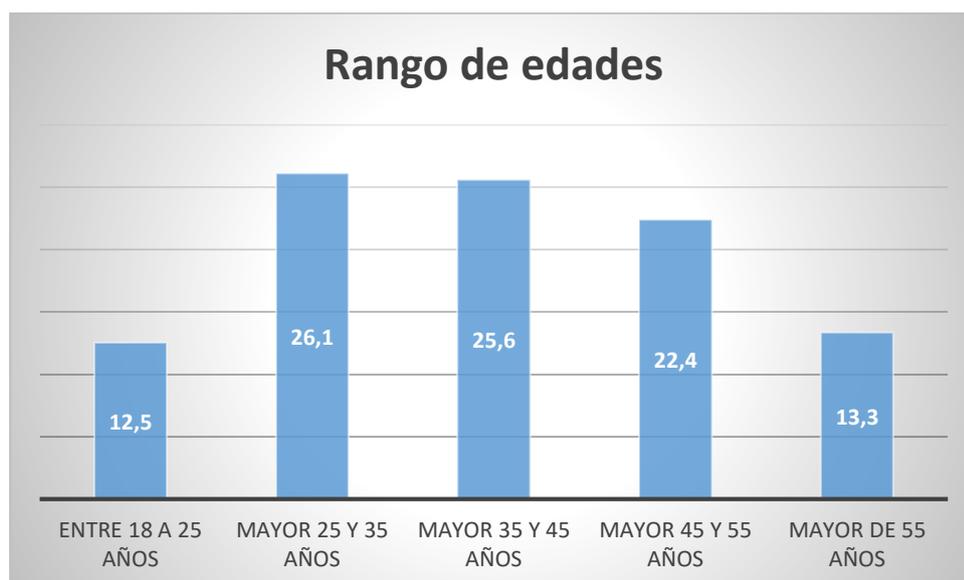


Gráfico 30. Porcentaje de encuestados en base a su edad.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

La mayor parte de personas encuestadas se encuentra en un rango comprendido entre 25 y 55 años, que corresponde a cerca de tres cuartas partes de total, la parte restante la componen jóvenes, adolescentes y adultos cercanos a la tercera edad.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 26,1% de la personas encuestadas se ubican en un rango de edad mayor a 25 y 35 años, el 25,6 % corresponde al rango de mayor a 35 y 45 años, el

22,4% se ubica en el rango de mayor a 45 y 55 años, el 13,3% corresponde al rango mayor de 55 años y el ultimo es de 12,5 que corresponde al rango entre 18 a 25 años, claramente se aprecia en base a las personas encuestadas, un gran porcentaje se concentra en personas adultas comprendidas entre los 25 y 55 como socios de la cooperativa.

Tabla 14. Tiempo de formar parte como socio de una COAC.

¿Qué tiempo es socio en la cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor de 1 año	63	16,8	16,8	16,8
	de 2 a 5 años	135	36,0	36,0	52,8
	de 6 a 10 años	101	26,9	26,9	79,7
	mayor a 10 años	76	20,3	20,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

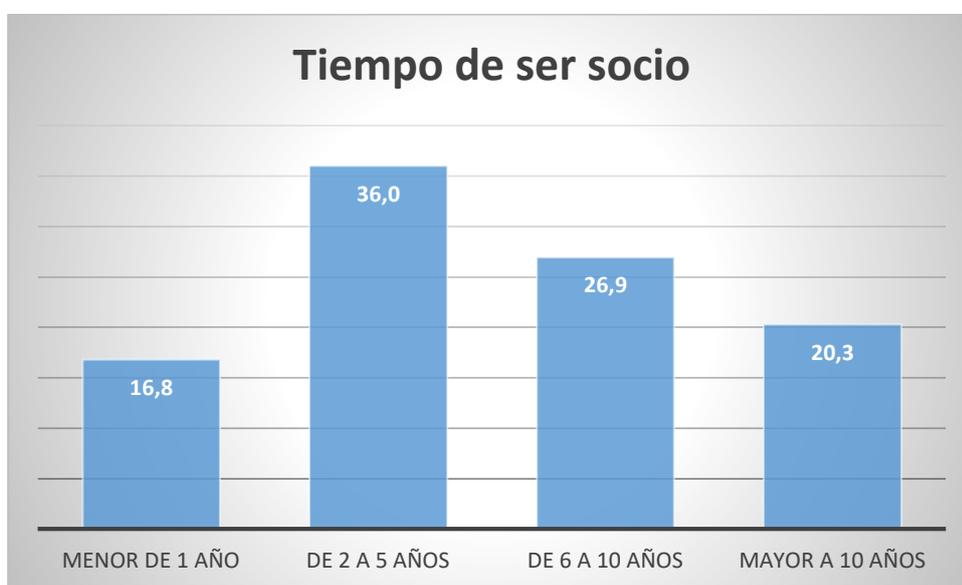


Gráfico 31. Porcentaje de personas encuestadas, en base a los años que pertenece como socio a una COAC.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

El mayor porcentaje de encuestados que se han mantenido como socios de las cooperativas, se encuentra en un rango que conforman socios de entre 2 y 5 años de ser usuarios de los servicios financieros cooperativos, mientras tanto los socios con menos a un año de ser usuarios, corresponde al porcentaje de menor elección.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 36,6% de los resultados obtenidos son de 2 a 5 años, el 26,9 es de 6 a 10 años, 20,3 es de mayor a 10 años y el 16,8% es de menor a 1 año.

Tabla 15. Servicios financieros utilizados con mayor frecuencia.

¿Cuál de los siguientes servicios financieros es el que Ud. utiliza con mayor frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Depósitos a plazo fijo	75	20,0	20,0	20,0
	Transacciones en ventanilla	175	46,7	46,7	66,7
	Apertura de cuenta	20	5,3	5,3	72,0
	Tarjeta de debito	20	5,3	5,3	77,3
	Requerimiento de Créditos	85	22,7	22,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

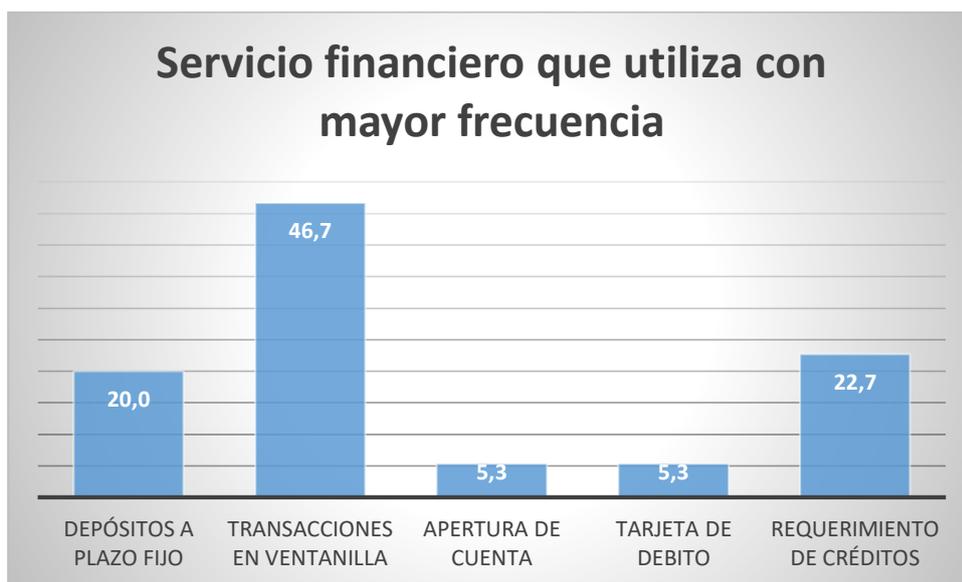


Gráfico 32. Porcentaje de personas encuestadas en base al servicio de uso con mayor frecuencia.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

En base a la información recolectada, el servicio más popular entre los socios encuestados es el de transacción en ventanilla, es decir depósitos de efectivo y cheques, retiros, transferencias monetarias y pagos habilitados en agencias, seguidos de depósitos a plazo fijo y requerimiento de créditos, como los más populares.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 46,7% de los resultados obtenidos corresponden a transacciones en ventanilla, el 22,7% es de requerimientos de crédito, el 20% depósitos a plazo fijo, el 5,3% es de apertura de cuenta y finalmente el 5,3% corresponde al servicio de tarjeta de débito.

Tabla 16. Nivel de preocupación, percibido por los socios, en cuanto a necesidades financieras.

¿La cooperativa se preocupa por las necesidades financieras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	19	5,1	5,1	7,5
	NI acuerdo ni desacuerdo	63	16,8	16,8	24,3
	de acuerdo	138	36,8	36,8	61,1
	totalmente de acuerdo	146	38,9	38,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

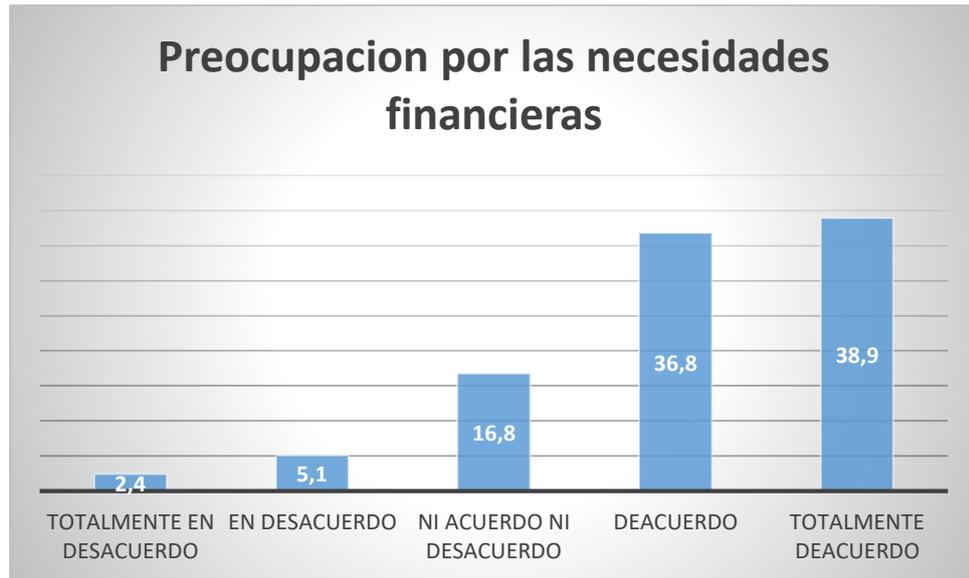


Gráfico 33. Porcentaje de personas encuestadas en base a la percepción sobre la preocupación de las necesidades financieras.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

La mayor parte de socios encuestados están de acuerdo en su totalidad, en que las COAC, están preocupadas e interesadas en las necesidades financieras que generan los socios, como créditos e inversiones, aperturas de cuentas solución de problemas y asesoramiento en general, tan solo un porcentaje bajo no concuerda con dicha afirmación.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 38,9% de los resultados corresponden a socios con total acuerdo en base a la cuestión planteada, el 36,8% son socios que están de acuerdo, 16,8% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 5.1% y finalmente en total desacuerdo el 2.4% de los socios encuestados.

Tabla 17. Percepción sobre el talento humano en relación a la atención personalizada.

¿La cooperativa cuenta con talento humano que ofrece una atención personalizada hacia el socio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	14	3,7	3,7	5,3
	NI acuerdo ni desacuerdo	51	13,6	13,6	18,9
	de acuerdo	132	35,2	35,2	54,1
	totalmente de acuerdo	172	45,9	45,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia



Gráfico 34. Porcentaje de personas encuestadas en base al talento humano y atención personalizada.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

La atención personalizada percibida por los socios de las COAC, tiene una aceptación de total acuerdo, denotando el interés perceptible de lo importante que es para estas entidades sus socios, solamente un 1.6% del total de encuestados tiene un criterio diferente.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 45,9% de los resultados corresponden a socios con total

acuerdo a la personalización de la atención al cliente, el 35,2% son socios que están de acuerdo, 13,6% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 3.7% y finalmente en total desacuerdo el 1.6% de los socios encuestados.

Tabla 18. Percepción en cuanto a horarios de atención

¿La cooperativa cuenta con horarios de atención convenientes para todos sus socios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	4,3
	NI acuerdo ni desacuerdo	29	7,7	7,7	12,0
	de acuerdo	116	30,9	30,9	42,9
	totalmente de acuerdo	214	57,1	57,1	100,0
Total		375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

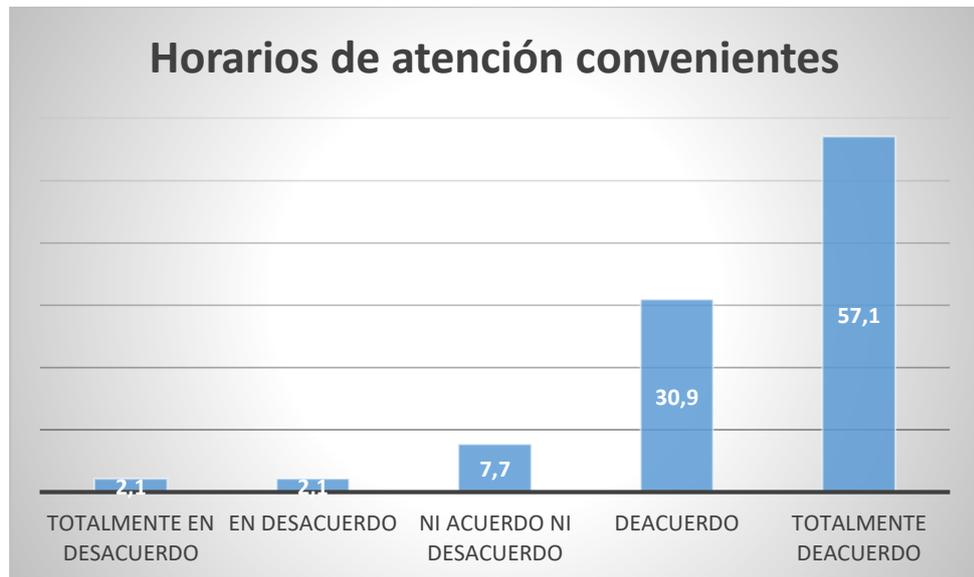


Gráfico 35. Porcentaje de personas encuestadas, en base a su percepción en horarios de atención.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

Los horarios de atención, en consideración a la percepción de los socios y en base a la información recolectada muestra que existe un total acuerdo en cuanto al tema en mención, las agencias prestan un servicio de atención al cliente, en gran parte aceptable y acorde a las necesidades de sus socios.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 57,1% de los resultados corresponden a socios con total acuerdo en base a la cuestión planteada, el 30,9% son socios que están de acuerdo, 7,7% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 2.1% y finalmente en total desacuerdo el 2.1% de los socios encuestados y su percepción de horarios de atención.

Tabla 19. Amabilidad del talento humano.

¿El talento humano de la cooperativa siempre es amable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	12	3,2	3,2	4,3
	NI acuerdo ni desacuerdo	30	8,0	8,0	12,3
	de acuerdo	132	35,2	35,2	47,5
	totalmente de acuerdo	197	52,5	52,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

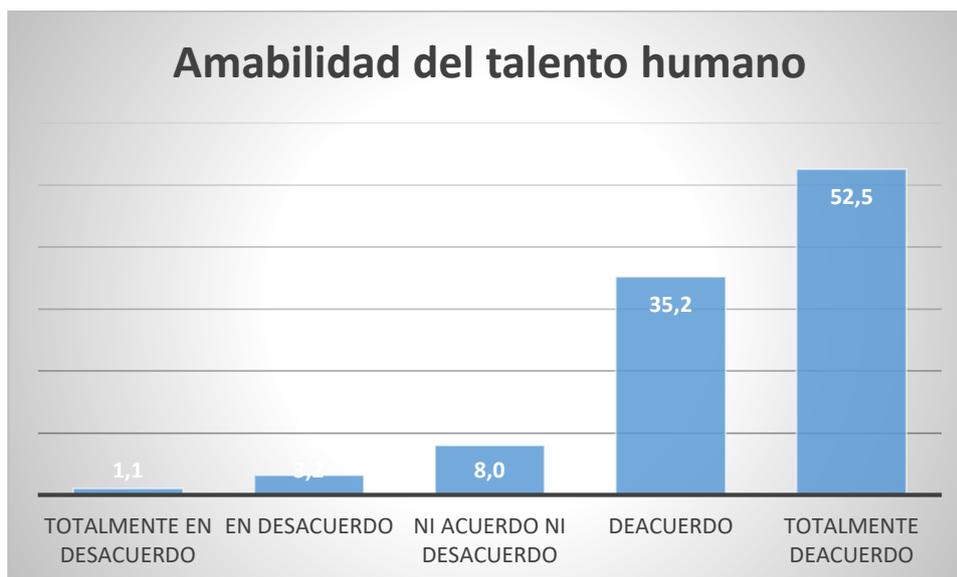


Gráfico 36. Porcentaje de personas encuestadas, en base a su percepción de la amabilidad manejada por el talento humano.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

Los resultados obtenidos mediante el levantamiento de información, demuestran el alto nivel de aceptación que perciben los socios encuestados en cuanto a la amabilidad del talento humano, un porcentaje muy bajo de los encuestados esta en total desacuerdo ante esta afirmación.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 52,5% de los resultados corresponden a socios con total acuerdo en la amabilidad del talento humano, el 35,2% son socios que están de acuerdo, 8,0% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 3.2% y finalmente en total desacuerdo en cuanto a la amabilidad del talento humano, un porcentaje sumamente bajo, es decir el 1.1% del total de encuestados.

Tabla 20. Cumplimiento de promesas.

¿Cuándo la cooperativa promete realizar algo está la cumple?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	9	2,4	2,4	4,8
	NI acuerdo ni desacuerdo	56	14,9	14,9	19,7
	de acuerdo	144	38,4	38,4	58,1
	totalmente de acuerdo	157	41,9	41,9	100,0
Total		375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

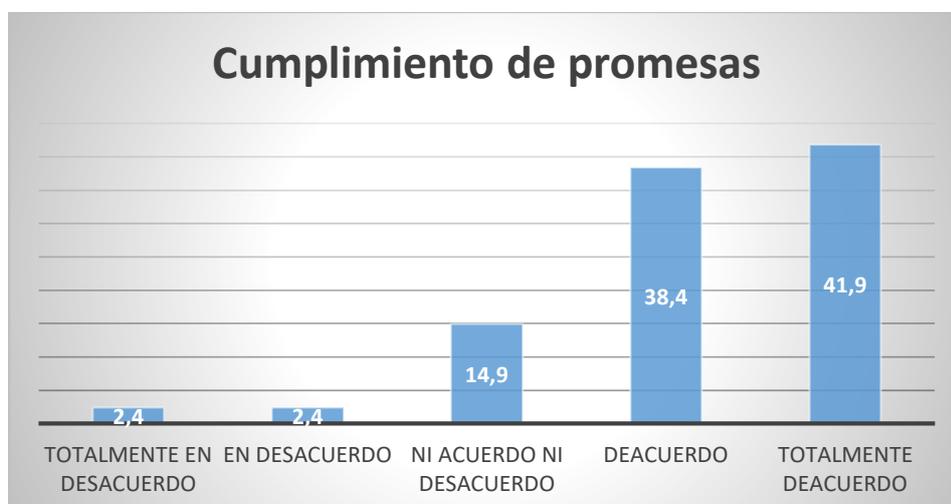


Gráfico 37. Percepción de cumplimiento de promesas de las COAC.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

Los resultados obtenidos mediante el levantamiento de información, demuestran el alto nivel de aceptación que perciben los socios encuestados en cuanto a la seriedad con que se manejan las COAC, un porcentaje muy bajo de los encuestados esta en total desacuerdo ante esta afirmación.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 41,9% de los resultados corresponden a socios con total

acuerdo en la amabilidad del talento humano, el 38,4% son socios que están de acuerdo, 14,9% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 2.4% y finalmente en total desacuerdo en cuanto a la amabilidad del talento humano, tan solo el 2.4% del total de encuestados.

Tabla 21. Atención oportuna para solución de problemas.

¿Cuándo el socio tiene un problema la cooperativa le brinda la atención necesaria para solucionarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	12	3,2	3,2	6,7
	NI acuerdo ni desacuerdo	60	16,0	16,0	22,7
	de acuerdo	141	37,6	37,6	60,3
	totalmente de acuerdo	149	39,7	39,7	100,0
Total		375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

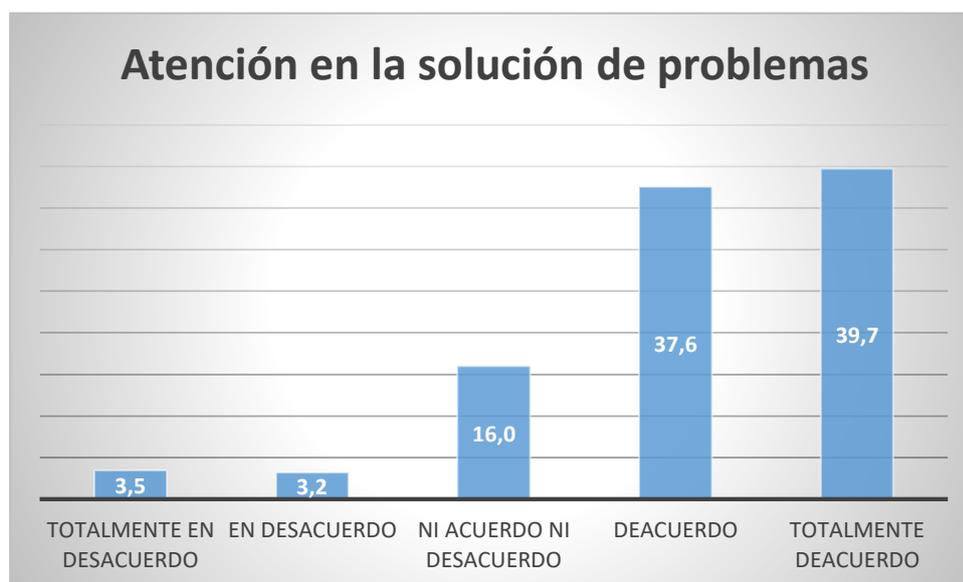


Gráfico 38. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción de la atención oportuna para solucionar problemas.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

Los resultados obtenidos mediante el levantamiento de información, demuestran el alto nivel positivo de percepción de socios encuestados en cuanto a la atención que brindan las COAC, al momento de dar solución a problemas de los socios, un porcentaje muy bajo de los encuestados esta en total desacuerdo ante esta afirmación.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 39,7% de los resultados corresponden a socios con total acuerdo, el 37,6% son socios que están de acuerdo, 16,0% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 3.2% y finalmente en total desacuerdo sobre temas de solución de problemas, el 3.5% del total de encuestados.

Tabla 22. Eficiencia en el servicio.

¿La cooperativa es eficiente en el servicio que brinda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	12	3,2	3,2	5,6
	NI acuerdo ni desacuerdo	39	10,4	10,4	16,0
	de acuerdo	143	38,1	38,1	54,1
	totalmente de acuerdo	172	45,9	45,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia



Gráfico 39. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción en la eficiencia del servicio.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

Los resultados obtenidos mediante el levantamiento de información, demuestran que el servicio prestado es eficiente según el criterio obtenido de los socios, un porcentaje muy bajo de los encuestados está en total desacuerdo en cuanto a eficiencia en el servicio.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 45,9% de los resultados corresponden a socios con total acuerdo, el 38,1% son socios que están de acuerdo, 16,0% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 3.2% y finalmente en total desacuerdo sobre temas de solución de problemas, el 3.5% del total de encuestados.

Tabla 23 Depuración de registros.

¿La cooperativa insiste en mantener un registro depurados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo	17	4,5	4,5	8,3
	NI acuerdo ni desacuerdo	59	15,7	15,7	24,0
	de acuerdo	146	38,9	38,9	62,9
	totalmente de acuerdo	139	37,1	37,1	100,0
Total		375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

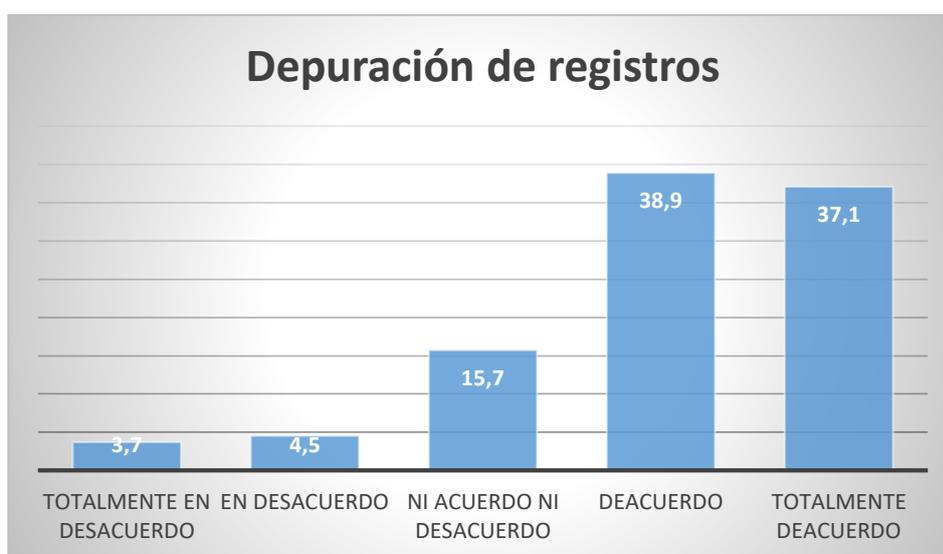


Gráfico 40. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción de los registros y su depuración (actualización)

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

Los resultados obtenidos mediante el levantamiento de información demuestran que la mayor parte de socios encuestados, no se encuentran totalmente de acuerdo, en cuanto al seguimiento y rastreo de clientes en movimientos o actividades financieras, un porcentaje muy bajo de los encuestados esta en total desacuerdo en cuanto al tema.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 45,9% de los resultados corresponden a socios con total acuerdo, el 38,1% son socios que están de acuerdo, 16,0% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 3,2% y finalmente en total desacuerdo, el 3,5% del total de encuestados.

Tabla 24. Confianza transmitida por el talento humano.

¿El comportamiento del talento humano de la cooperativa transmite confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	14	3,7	3,7	5,6
	NI acuerdo ni desacuerdo	39	10,4	10,4	16,0
	de acuerdo	131	34,9	34,9	50,9
	totalmente de acuerdo	184	49,1	49,1	100,0
	Total		375	100,0	100,0

Fuente y elaboración: propia

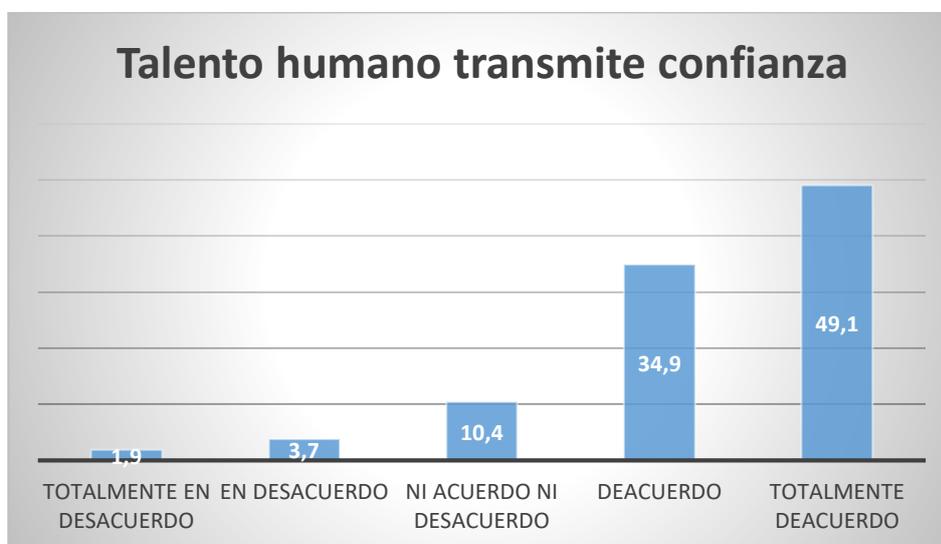


Gráfico 41. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción de confianza transmitida por el talento humano.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

Los resultados obtenidos mediante el levantamiento de información demuestran que la mayor parte de socios encuestados, se encuentran totalmente de acuerdo, en cuanto a la seguridad que trasmite el talento humano en todas las actividades desempeñadas dentro de la institución, solamente un porcentaje muy bajo de los encuestados esta en total desacuerdo en cuanto al tema de seguridad.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 49,1% de los resultados corresponden a socios con total acuerdo en temas de seguridad financiera, el 34,9% son socios que están de acuerdo, 10,4% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 3.7% y finalmente en total desacuerdo, el 1.9% del total de encuestados.

Tabla 25. Talento humano capacitado e informado.

¿El talento humano de la cooperativa está capacitado al momento de responder alguna pregunta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	9	2,4	2,4	4,3
	NI acuerdo ni desacuerdo	48	12,8	12,8	17,1
	de acuerdo	139	37,1	37,1	54,1
	totalmente de acuerdo	172	45,9	45,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia



Gráfico 42. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción sobre el talento humano capacitado e informado.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

En base a los resultados obtenidos mediante el levantamiento de información demuestran que la mayor parte de socios encuestados, se encuentran totalmente de acuerdo, que el talento humano está correctamente capacitado para desempeñar funciones dentro de la institución, solamente un porcentaje muy bajo de los encuestados está en total desacuerdo.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 45,9% de los resultados corresponden a socios en total acuerdo en cuanto al tema en mención, el 37,1% son socios que están de acuerdo, 12,8% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 2.4% y finalmente en total desacuerdo, el 1.9% del total de encuestados.

Tabla 25. Seguridad en trámites financieros

¿Usted se siente seguro al momento de realizar sus trámites en la cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	9	2,4	2,4	3,7
	NI acuerdo ni desacuerdo	29	7,7	7,7	11,5
	de acuerdo	124	33,1	33,1	44,5
	totalmente de acuerdo	208	55,5	55,5	100,0
Total		375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

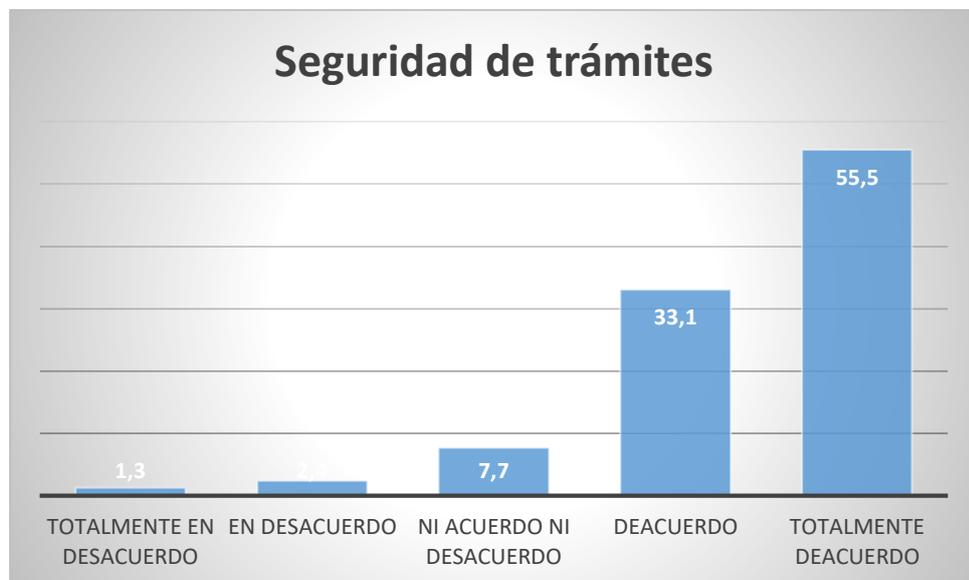


Gráfico 43. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción de seguridad en trámites que transmiten las COAC.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

En base a los resultados obtenidos mediante el levantamiento de información demuestran que la mayor parte de socios encuestados, se encuentran concentrados en la opción, totalmente de acuerdo, en cuanto temas de seguridad financiera que brinda la institución.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 55,5% de los resultados corresponden a socios en total acuerdo en cuanto al tema en mención, el 33,1% son socios que están de acuerdo, 7,7% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 2.4% y finalmente en total desacuerdo, el 1.3% del total de encuestados.

Tabla 26. Informes sobre tiempos de conclusión de servicios.

¿El talento humano comunica a los socios el tiempo exacto que concluirá el servicio ofrecido acorde a sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	17	4,5	4,5	6,9
	NI acuerdo ni desacuerdo	49	13,1	13,1	20,0
	de acuerdo	137	36,5	36,5	56,5
	totalmente de acuerdo	163	43,5	43,5	100,0
Total		375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

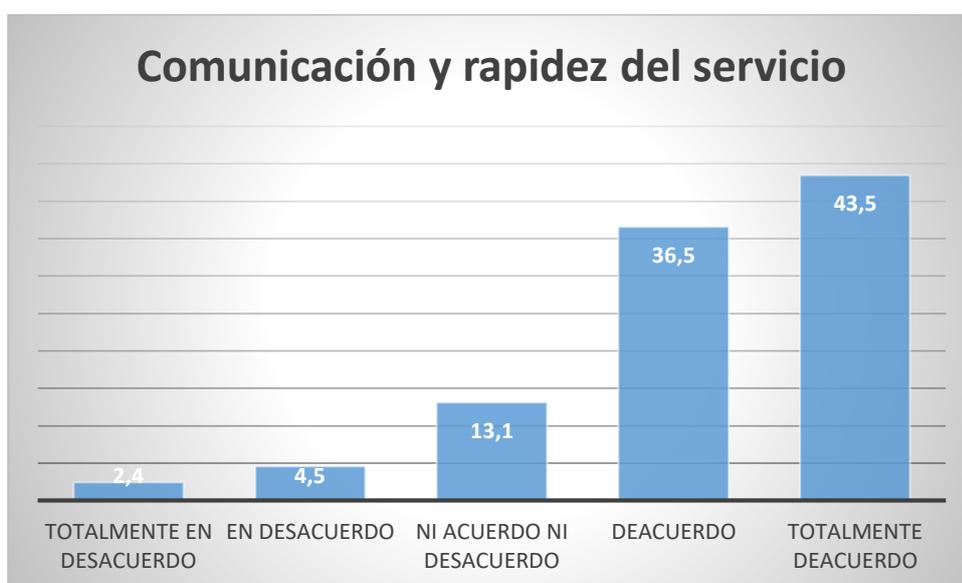


Gráfico 44. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción de la comunicación y rapidez en un servicio.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

En base a los resultados obtenidos mediante el levantamiento de información, la opción totalmente de acuerdo, se concentra con el mayor número de socios encuestados, que consideran que la comunicación y rapidez del servicio se ejercen efectivamente en la institución, un bajo porcentaje percibe lo contrario.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 43,5% de los resultados corresponden a socios en total acuerdo en cuanto al tema en mención, el 36,5% son socios que están de acuerdo, 13,1% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 4.5% y finalmente en total desacuerdo, el 2.4% del total de encuestados.

Tabla 27. Servicio rápido.

¿El talento humano ofrece un servicio rápido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	7	1,9	1,9	3,5
	NI acuerdo ni desacuerdo	57	15,2	15,2	18,7
	de acuerdo	122	32,5	32,5	51,2
	totalmente de acuerdo	183	48,8	48,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

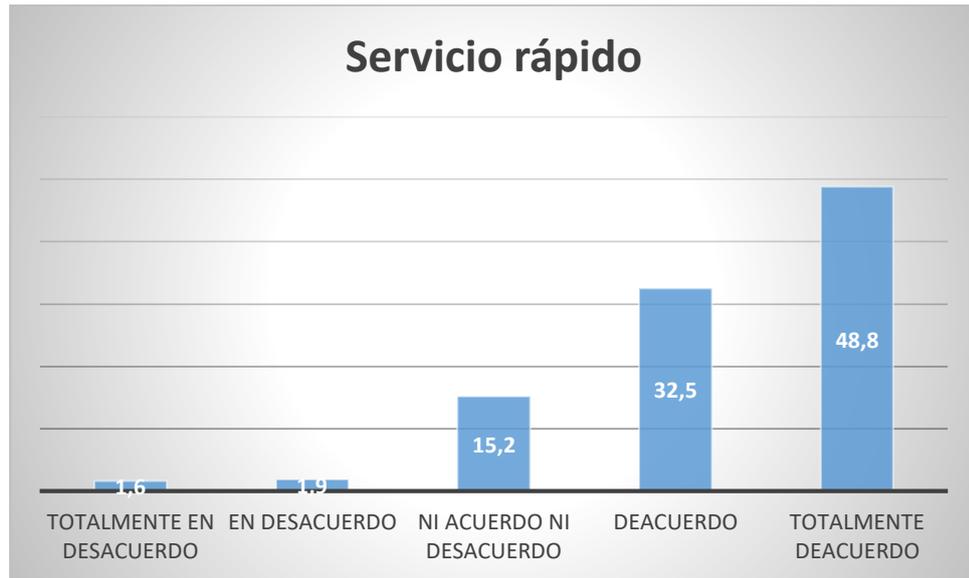


Gráfico 45. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción del servicio rápido.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

En base a los resultados obtenidos mediante el levantamiento de información, la opción totalmente de acuerdo, se concentra con el mayor número de socios encuestados, que consideran el servicio es rápido en transacciones financieras en general, tan solo un mínimo porcentaje de socios encuestados no coinciden con esta opinión.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 48,8% de los resultados corresponden a socios en total acuerdo en cuanto al tema en mención, el 32,5% son socios que están de acuerdo, 15,2% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 1.9% y finalmente en total desacuerdo, el 1.5% del total de encuestados.

Tabla 28. Instalaciones adecuadas.

¿La cooperativa cuenta con instalaciones adecuadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	12	3,2	3,2	4,3
	NI acuerdo ni desacuerdo	18	4,8	4,8	9,1
	de acuerdo	111	29,6	29,6	38,7
	totalmente de acuerdo	230	61,3	61,3	100,0
Total		375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia



Gráfico 46. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción de instalaciones adecuadas.

Fuente y elaboración: Propia.

Análisis:

Los resultados obtenidos, efectivamente demuestran la gran aceptabilidad de las instalaciones de las instituciones financieras, el mayor porcentaje de aceptación se concentra en la opción totalmente de acuerdo, mientras que la opción totalmente en desacuerdo presenta una baja aceptabilidad.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 61,3% de los resultados corresponden a socios en total acuerdo en cuanto al tema en mención, el 29,6% son socios que están de acuerdo, 4,8% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 3.2% y finalmente en total desacuerdo, el 1.1% del total de encuestados.

Tabla 29. Instalaciones visualmente atractivas.

¿Las instalaciones de la cooperativa son visualmente atractivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	3,7
	NI acuerdo ni desacuerdo	36	9,6	9,6	13,3
	de acuerdo	89	23,7	23,7	37,1
	totalmente de acuerdo	236	62,9	62,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

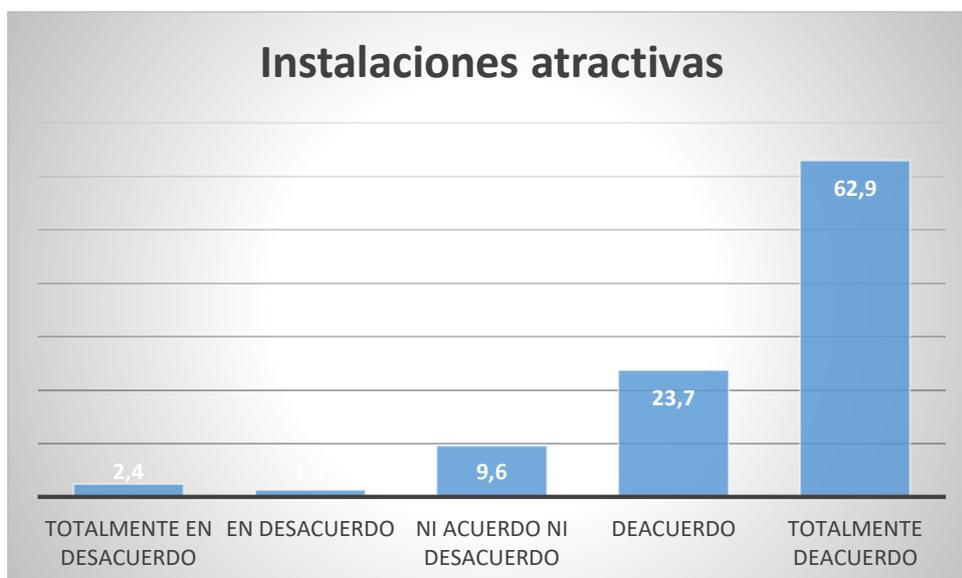


Gráfico 47. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción sobre la atractividad visual de las instalaciones.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

Los resultados obtenidos, efectivamente demuestran la gran aceptabilidad de las instalaciones de las instituciones financieras, el mayor porcentaje de aceptación se concentra en la opción totalmente de acuerdo, mientras que la opción totalmente en desacuerdo presenta una baja aceptabilidad.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 61,3% de los resultados corresponden a socios en total acuerdo en cuanto al tema en mención, el 29,6% son socios que están de acuerdo, 4,8% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 3.2% y finalmente en total desacuerdo, el 1.1% del total de encuestados.

Tabla 30. Apariencia del talento humano

¿El talento humano de la cooperativa tiene buena apariencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	9	2,4	2,4	3,2
	NI acuerdo ni desacuerdo	19	5,1	5,1	8,3
	de acuerdo	92	24,5	24,5	32,8
	totalmente de acuerdo	252	67,2	67,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

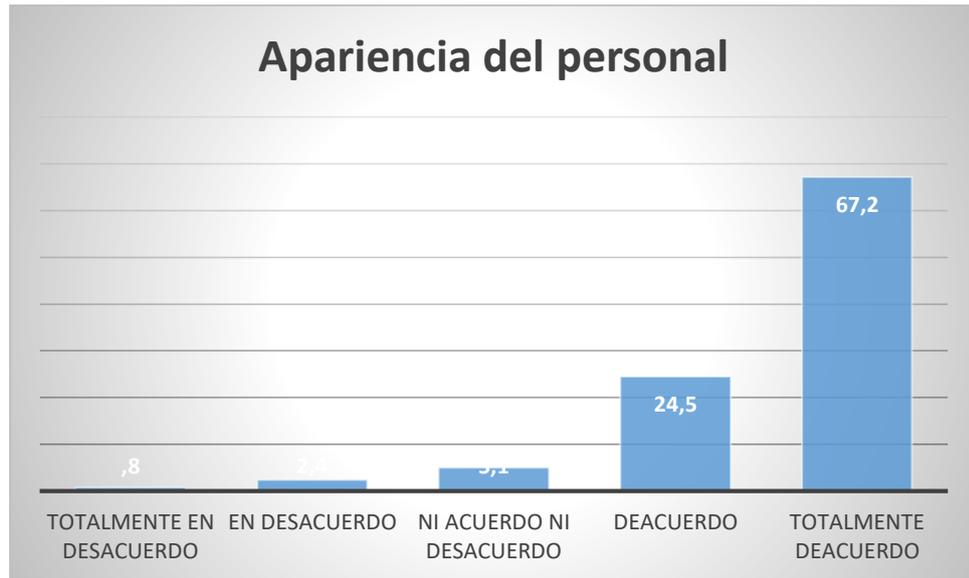


Gráfico 48. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción sobre la apariencia del personal.

Fuente y elaboración: propia

Análisis:

El criterio de evaluación, apariencia personal, según los socios encuestados, se encuentra calificado positivamente dentro de la escala totalmente de acuerdo, con el mayor porcentaje de aceptabilidad. Mientras que el criterio de evaluación totalmente en desacuerdo presente un porcentaje extremadamente bajo.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 67,2% de los resultados corresponden a socios en total acuerdo en cuanto al tema en mención, el 24,5% son socios que están de acuerdo, 5,1% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 2,4% y finalmente en total desacuerdo, el 0,8% del total de encuestados.

Tabla 31. Medios de información adecuados.

¿Los medios de información de la cooperativa son adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	16	4,3	4,3	5,3
	NI acuerdo ni desacuerdo	29	7,7	7,7	13,1
	de acuerdo	104	27,7	27,7	40,8
	totalmente de acuerdo	222	59,2	59,2	100,0
Total		375	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

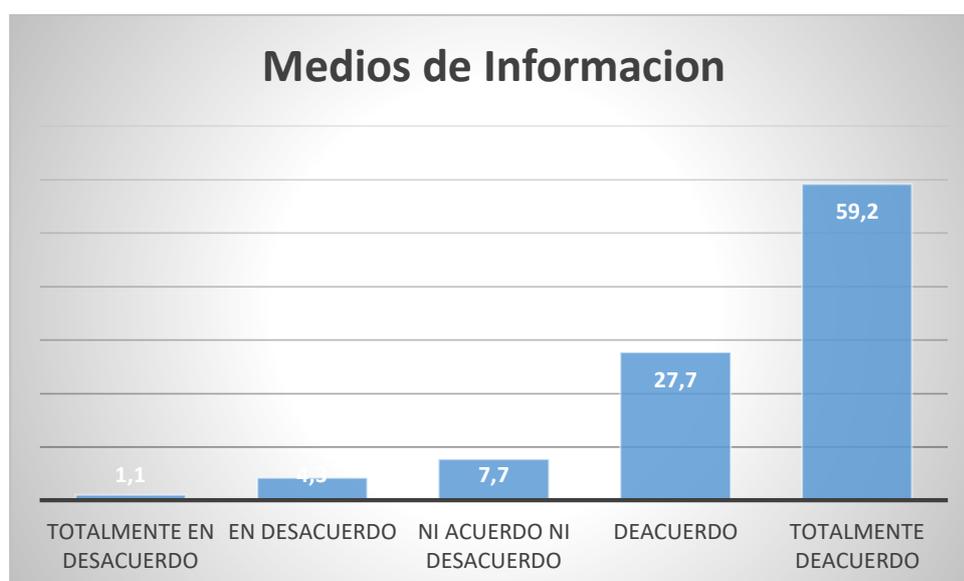


Gráfico 49. Porcentaje de personas encuestadas, en base a la percepción sobre los medios adecuados de información.

Fuente y elaboración: Propia

Análisis:

Los medios de información, utilizados por las COAC, según la percepción de los socios encuestados presenta un nivel de aceptabilidad importante, el criterio de evaluación, totalmente de acuerdo, se encuentra con el mayor nivel de votación, no así el criterio de menor aceptabilidad, que en este caso es el de totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 59,2% de los resultados corresponden a socios en total acuerdo en cuanto al tema en mención, el 27,7% son socios que están de acuerdo, 7,7% pertenece a socios con criterio dividido, en desacuerdo el 4.3% y finalmente en total desacuerdo, el 1.1% del total de encuestados.

Calidad del servicio

Evaluación de dimensiones

Alternativas	Calificación
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
NI acuerdo ni desacuerdo	3
de acuerdo	4
totalmente de acuerdo	5

Tabla 32 dimensión de empatía

Empatía - ítems	N	Promedio	Desviación estándar
5.1.-¿La cooperativa se preocupa por las necesidades financieras?	375	4,05	,988
5.2.-¿La cooperativa cuenta con talento humano que ofrece una atención personalizada hacia el socio?	375	4,20	,922
5.3.-¿La cooperativa cuenta con horarios de atención convenientes para todos sus socios?	375	4,39	,882
5.4.-¿El talento humano de la cooperativa siempre es amable?	375	4,35	,842
Total		4,25	

Fuente y elaboración: propia

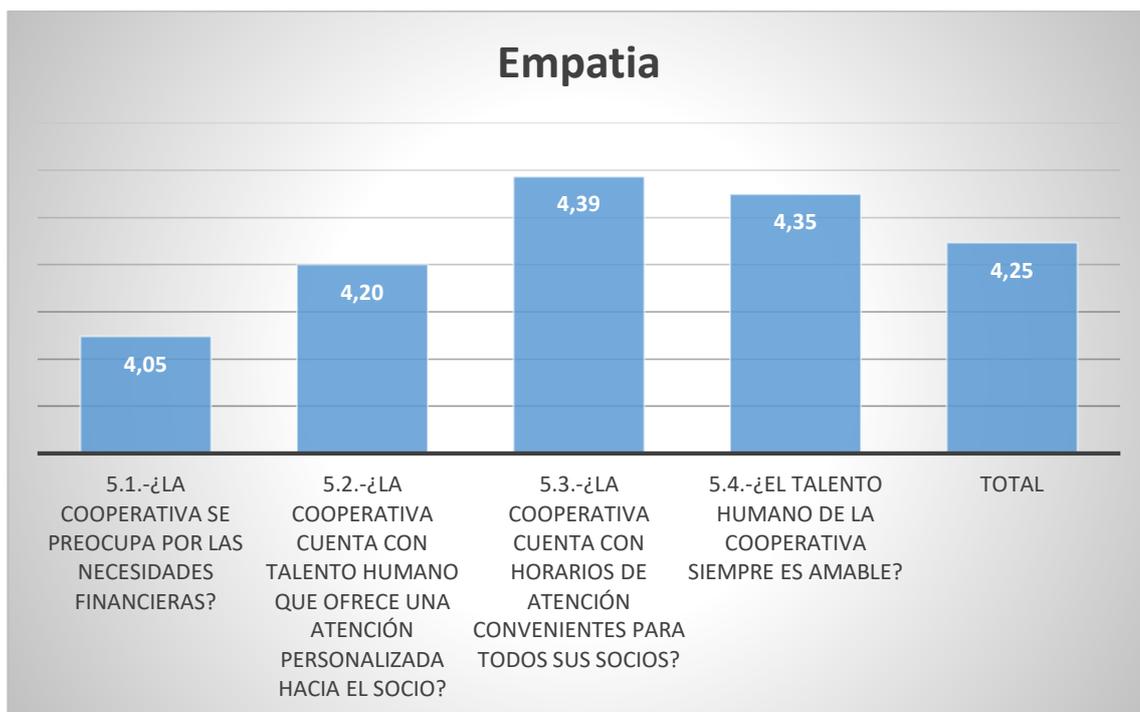


Gráfico 50 dimensión de empatía

Fuente y elaboración: Propia

Con relación a la dimensión de empatía según las encuestas realizadas la media es de 4,25 lo cual nos indica que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 Zona 3 mantienen una buena empatía con los socios, ya que mientras más próximos sea a 5el resultado, la calidad del servicio será más alta.

Tabla 33 dimensión de fiabilidad

Fiabilidad -Items	N	Promedio	Desviación estándar
6.1.-¿Cuándo la cooperativa promete realizar algo está la cumple?	375	4,15	,927
6.2.-¿Cuándo el socio tiene un problema la cooperativa le brinda la atención necesaria para solucionarlo?	375	4,07	,998
6.3.-¿La cooperativa es eficiente en el servicio que brinda?	375	4,22	,928
6.4.-¿La cooperativa insiste en mantener un registro depurados?	375	4,01	1,024
Total		4,11	

Fuente y elaboración: Propia

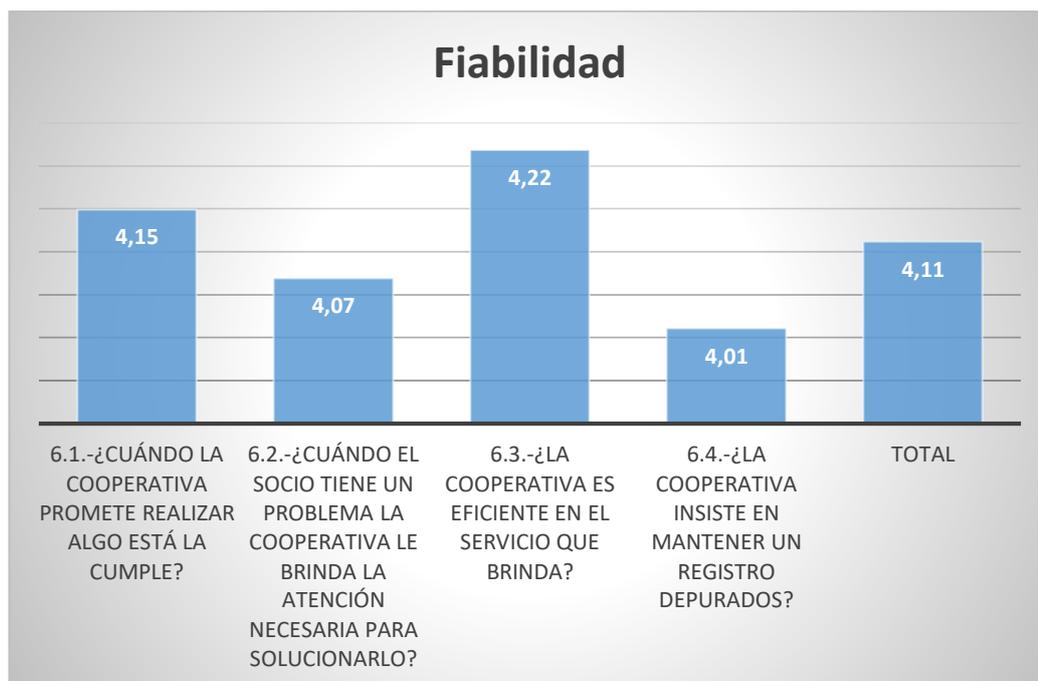


Gráfico 51 dimensión de fiabilidad

Fuente y elaboración: Propia

Con relación a la dimensión de Fiabilidad según las encuestas realizadas la media es de 4,11 lo cual nos indica que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 Zona 3 mantienen una buena Fiabilidad con los socios, ya que mientras más próximos sea a 5el resultado, la calidad del servicio será más alta.

Tabla 34 dimensión de seguridad

Seguridad-ítems	N	Promedio	Desviación estándar
7.1.-¿El comportamiento del talento humano de la cooperativa transmite confianza?	375	4,26	,921
7.2.-¿El talento humano de la cooperativa está capacitado al momento de responder alguna pregunta?	375	4,23	,895
7.3.-¿Usted se siente seguro al momento de realizar sus trámites en la cooperativa?	375	4,39	,836
Total		4,29	

Fuente y elaboración: Propia



Gráfico 52 dimensión de seguridad

Fuente y elaboración: Propia

Con relación a la dimensión de Seguridad según las encuestas realizadas la media es de 4,29 lo cual nos indica que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 Zona 3 mantienen una buena Seguridad con los socios, ya que mientras más próximos sea a 5el resultado, la calidad del servicio será más alta.

Tabla 35 dimensión de capacidad de respuesta

Capacidad de Respuesta-ítems	N	Promedio	Desviación estándar
8.1.- ¿El talento humano comunica a los socios el tiempo exacto que concluirá el servicio ofrecido acorde a sus necesidades?	375	4,14	,972
8.2.- ¿El talento humano ofrece un servicio rápido?	375	4,25	,893
Total		4,20	

Fuente y elaboración: Propia

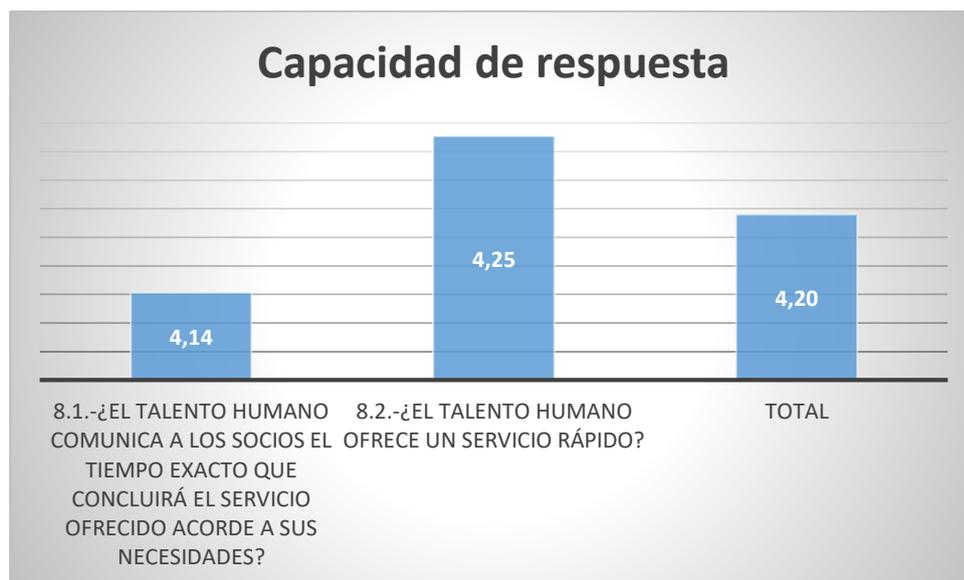


Gráfico 53 dimensión de capacidad de respuesta

Fuente y elaboración: Propia

Con relación a la dimensión de Capacidad de respuesta según las encuestas realizadas la media es de 4,20 lo cual nos indica que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 Zona 3 que su Capacidad de respuesta con los socios es alta, ya que mientras más próximos sea a 5el resultado, la calidad del servicio será más alta.

Tabla 36 dimensión de tangibilidad

Tangibilidad- ítems	N	Promedio	Desviación estándar
9.1.- ¿La cooperativa cuenta con instalaciones adecuadas?	37 5	4,47	,817
9.2.- ¿Las instalaciones de la cooperativa son visualmente atractivas?	37 5	4,43	,899
9.3.- ¿El talento humano de la cooperativa tiene buena apariencia?	37 5	4,55	,768
9.4.- ¿Los medios de información de la cooperativa son adecuados?	37 5	4,40	,883
Total		4,46	

Fuente y elaboración: Propia

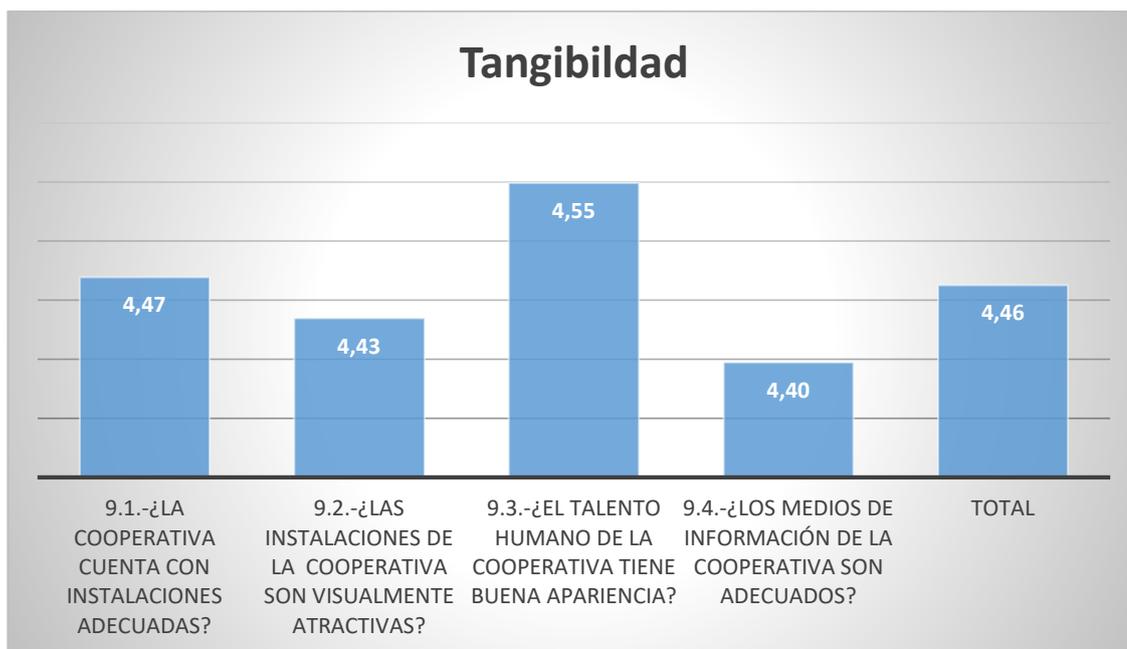


Gráfico 54 dimensión de tangibilidad

Fuente y elaboración: Propia

Con relación a la dimensión de Tangibilidad de respuesta según las encuestas realizadas la media es de 4,46 lo cual nos indica que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 Zona 3 que su Tangibilidad es tanto en personal e infraestructura es alta, ya que mientras más próximos sea a 5 el resultado, la calidad del servicio será más alta.

Tabla 37 Resultados de las dimensiones de la calidad del servicio

Dimensiones de la calidad del servicio	Total
Empatía	4,25
Fiabilidad	4,11
Seguridad	4,29
Capacidad de respuesta	4,2
Tangibilidad	4,46

Fuente y elaboración: propia

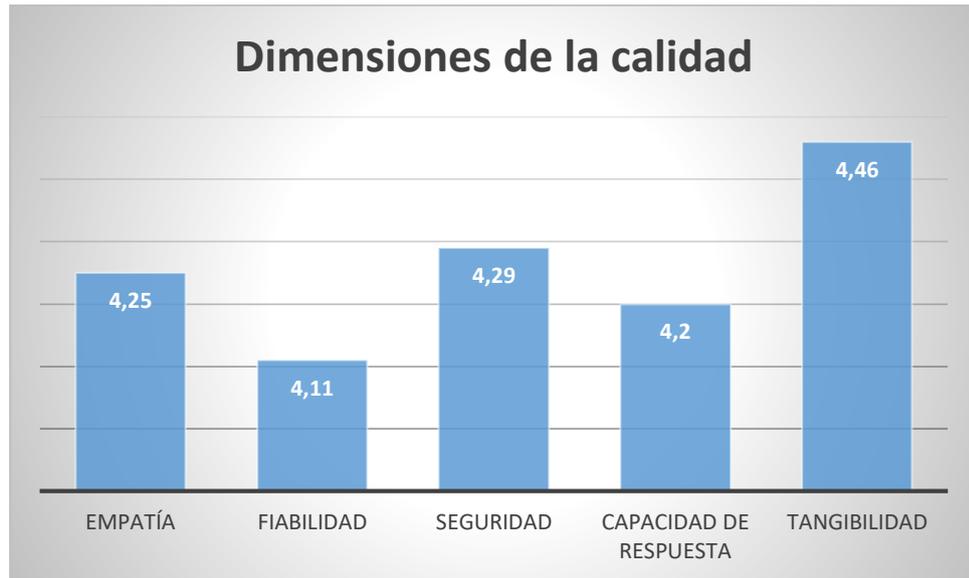


Gráfico 55 promedio de las dimensiones de la calidad del servicio

Fuente y elaboración: propia

De acuerdo a los resultados obtenidos a las encuestas realizadas en la investigación obtenemos que la Empatía tiene como resultado el 4,25, la Fiabilidad tiene como resultado el 4,11, la Seguridad tiene como resultado el 4,29, la Capacidad de respuesta tiene como resultado el 4,2 y la Tangibilidad tiene como resultado el 4,46, lo cual nos dice que de la calidad del servicio es alta ya que mientras más se aproxime a cinco, la calidad del servicio será más alta.

Tabla 38 Operacionalización de las expectativas y percepciones

Indicadores	Empatía	Fiabilidad	Seguridad	Capacidad de respuesta	Tangibilidad
Expectativas	5	5	5	5	5
Percepciones	4,25	4,11	4,29	4,2	4,46
Diferencia	0,75	0,89	0,71	0,8	0,54
Promedio general	4,262				

Fuente y elaboración: propia

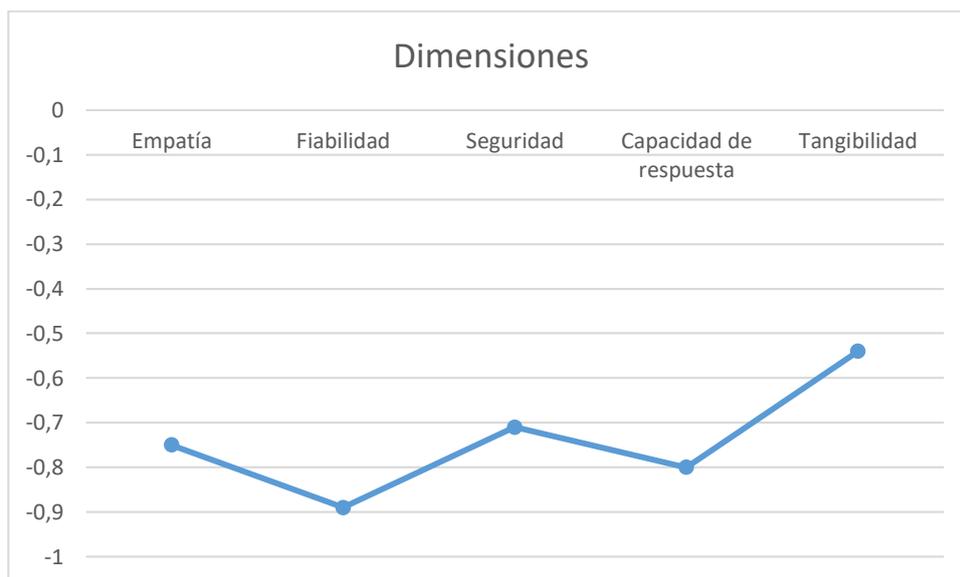


Gráfico 56 resultado de la operación de expectativas menos percepciones

Fuente y elaboración: propia

En el grafico se puede observar que todos los índices de calidad en el servicio son positivos, lo cual nos muestra que la percepción está próxima a acercarse a las expectativas del cliente, lo por que los clientes obtienen un servicio de calidad, así mismo cómo podemos observar la dimensión más cercana a llegar a cero es la tangibilidad demostrando así que mientras mayor es la calidad en el servicio esta será más cercana a cero.

Indicadores.

Nombre del indicador: Satisfacción

Unidad de medida: Porcentaje

$$Satisfacción = \frac{\text{Número de socios encuestados con respuestas afirmativas}}{\text{Total de socios encuestados}} \times 100$$

$$Satisfacción =$$

$$\frac{312}{375} \times 100$$

$$Satisfacción = 83,20 \%$$

Interpretación: El nivel de satisfacción de los Socios es del 83,20%, por lo que se puede evidenciar la existencia de un alto nivel de satisfacción en cuanto al servicio percibido por los socios.

Nombre del indicador: Calidad del servicio

Unidad de medida: Porcentaje

$$\textit{Calidad de servicios} = \frac{\text{Número de socios encuestados con respuestas afirmativas}}{\text{Total de socios encuestados}} \times 100$$

$$\textit{Calidad del servicio} = \frac{299}{375} \times 100$$

$$\textit{Calidad del servicio} = 79,73 \%$$

Interpretación: La calidad de los servicios otorgados, en base a los socios corresponde al 79,73%, por lo que se puede apreciar existe un porcentaje aceptable en cuanto a la satisfacción de localidad en el servicio.

Nombre del indicador: Amabilidad del personal

Unidad de medida: Porcentaje

$$\textit{Amabilidad de epersonal} = \frac{\text{Número de socios encuestados con respuestas afirmativas}}{\text{Total de socios encuestados}} \times 100$$

$$\textit{Amabilidad del personal} = \frac{312}{375} \times 100$$

$$\textit{Amabilidad del personal} = 83,20 \%$$

Interpretación: Apenas 16,8% del total de Socios encuestados piensan que el personal no fue amable, lo que en contraste muestra un 83,20% de socios que identifican al personal como amable en atención.

Nombre del indicador: Percepción de limpieza de las instalaciones

Unidad de medida: Porcentaje

$$\textit{Percepción de las instalaciones} = \frac{\text{Número de socios encuestados con respuestas afirmativas}}{\text{Total de socios encuestados}} \times 100$$

$$\textit{Percepción de las instalaciones} = \frac{334}{375} \times 100$$

$$\textit{Percepción de las instalaciones} = 89,07 \%$$

Interpretación: El 89.07% de los usuarios consideran que las instalaciones son adecuadas para el desarrollo correcto del servicio, del servicio, sin descuidar que es

necesario lograr el 100% de aceptación, no solo en este indicador, sino en todos los que sea necesario.

Nombre del indicador: Experiencia con el personal **Unidad de medida:** Porcentaje

$$\textit{Experiencia con el personal} = \frac{\text{Número de socios encuestados con respuestas afirmativas}}{\text{Total de socios encuestados}} \times 100$$

$$\textit{Experiencia con el personal} = \frac{300}{375} \times 100$$

$$\textit{Experiencia con el personal} = 80 \%$$

Interpretación: El 80% de las experiencias con el personal han sido buenas, frente a un 20% que han sido malas, y que consideramos que es un porcentaje preocupando si se trata de atención directa, se debe tratar de mejorar este porcentaje hasta llegar a la excelencia.

Nombre del indicador: Ágil solución de problemas **Unidad de medida:** Porcentaje

$$\textit{Ágil solución de problemas} = \frac{\text{Número de socios encuestados con respuestas afirmativas}}{\text{Total de socios encuestados}} \times 100$$

$$\textit{Ágil solución de problemas} = \frac{354}{375} \times 100$$

$$\textit{Ágil solución de problemas} = 88,53 \%$$

Interpretación: El 88,53% de los socios menciona que existe una ágil resolución de problemas, porcentaje significativo y que muestra una fortaleza para el servicio cooperativo.

Nombre del indicador: Rapidez del servicio **Unidad de medida:** Porcentaje

$$\textit{Rapidez en el servicio} = \frac{\text{Número de socios encuestados con respuestas afirmativas}}{\text{Total de socios encuestados}} \times 100$$

$$\textit{Rapidez en el servicio} = \frac{305}{375} \times 100$$

$$\textit{Rapidez en el servicio} = 81,33 \%$$

Interpretación: El 81,33% de los socios menciona que rapidez en el servicio, porcentaje significativo pero que consideramos que no es lo más óptimo para brindar un servicio financiero en general.

Nombre del indicador: Solución de problemas **Unidad de medida:** Porcentaje

$$\text{Solución de problemas} = \frac{\text{Número de socios con problemas resueltos}}{\text{Total de socios encuestados}} \times 100$$

$$\text{Solución de problemas} = \frac{305}{375} \times 100$$

$$\text{Solución de problemas} = 81,33 \%$$

Interpretación: El 81,33% de los socios consideran que han cubierto su expectativa de encontrar una resolución a su problema relacionado con los servicios cooperativos prestados.

Nombre del indicador: Atracción o grado de conformidad **Unidad de medida:** Porcentaje

$$\text{Atracción} = \frac{\text{Número de socios que respondieron positivamente}}{\text{Total de socios encuestados}} \times 100$$

$$\text{Atracción} = \frac{315}{375} \times 100$$

$$\text{Atracción} = 84 \%$$

Interpretación: El 84% de los socios encuestados consideran que el grado de conformidad o atracción, es correctamente ejecutado.

Nombre del indicador: Eficiencia del servicio **Unidad de medida:** Porcentaje

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Número de socios que respondieron positivamente}}{\text{Total de socios encuestados}} \times 100$$

$$\text{Eficiencia} = \frac{315}{375} \times 100$$

$$\text{Eficiencia} = 84 \%$$

Interpretación: El 84% de los socios encuestados que es eficiente el servicio, considerando, que demuestran cierto grado de optimización de recursos como el tiempo de servicio, como factor relevante.

Nombre del indicador: Factibilidad, confianza y seguridad en tramites **Unidad de medida:** Porcentaje

$$Factibilidad = \frac{\text{Número de socios que respondieron positivamente}}{\text{Total de socios encuestados}} \times 100$$

$$Factibilidad = \frac{309}{375} \times 100$$

$$Factibilidad = 83 \%$$

Interpretación: El 83% de los socios encuestados consideran que e seguro y confiable además de factible realizar trámites financieros en la institución cooperativa.

Plan de mejoras en base a los indicadores.

Introducción:

Debido a que el nivel o porcentaje arrojado por los datos en función a la fórmula aplicada muestra un porcentaje, que no es malo, pero que necesita ciertas correcciones, en vista a esta situación se procedió a elaborar un plan de mejoras, para cada uno de los indicadores propuestos, es así que la calidad representa un proceso basado en un plan de mejora continua, que engloba todas las áreas de la empresa, en busca de la satisfacción de las necesidades de clientes o anticipare a las mismas (Gallego, 2012).

Por tanto, aplicar un plan de mejoras permite el desarrollo normal de objetivos y en efecto el logro de los mismos, con el respaldo de todo quienes están inmiscuidos en la estructura y desarrollo del mismo, es así que a continuación detallaremos lo que nos permite determinar un plan de mejoras.

- 1.- Identificar claramente los causantes de inconsistencias, además de acciones de mejora.
- 2.- Establecer líneas de acciones, en base a prioridades.
- 3.- Contar con un plan de acciones a seguir y desarrollar en un plazo establecido, con el fin de mejorar e incrementar la calidad en el servicio otorgado en el sector cooperativo.

La ventaja de contar con un plan de mejoras nos permite manejar de manera organizada y planificada las acciones correctivas además de prevenir ciertas inconsistencias en el desarrollo del servicio, siempre orientado en aumentar la calidad del servicio, si este fuera el caso.

A continuación, se procederá a mencionar mediante un gráfico los pasos considerados a seguir para la elaboración de un plan de mejoras para el sector cooperativo:

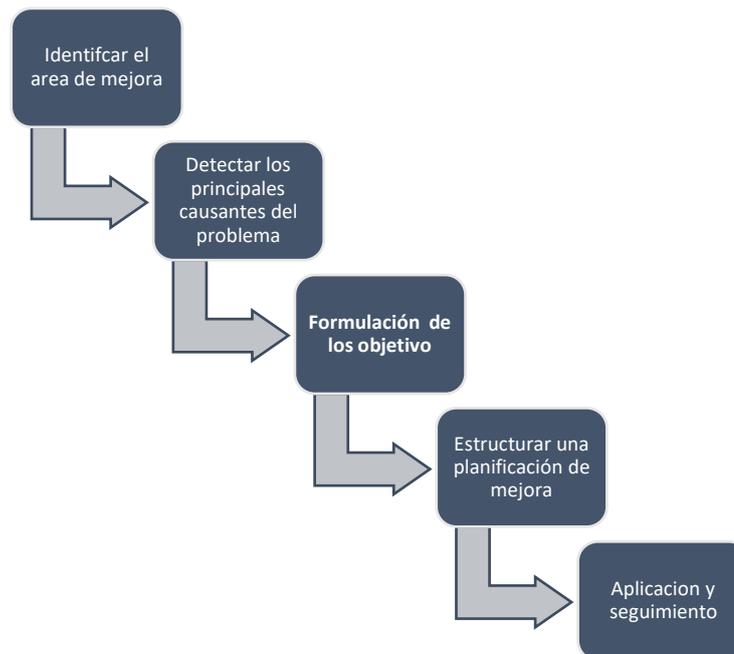


Gráfico 57. Proceso para la elaboración del plan de mejoras.

Fuente. Agencia de evaluación de calidad y mejoras. Elaboración: Propia.

Identificación el área de Mejora.

Una vez concluido el diagnóstico, por así decirlo, los resultados han permitido identificar en base a los porcentajes de cada indicador, las áreas de mejora o áreas débiles que se detallan a continuación de manera individual.

Tabla 39 Indicadores y sus porcentajes.

Número	Indicador	Porcentaje obtenido	Observación
1	Satisfacción	83.20%	Necesita mejora
2	Calidad del servicio	79.73%	Necesita mejora
3	Amabilidad del personal	83,20%	Necesita mejora
4	Percepción de las instalaciones	89.07%	Necesita mejora
5	Experiencia con el personal	80.00%	Necesita mejora
6	Ágil solución de problemas	88.53%	Necesita mejora
7	Rapidez del servicio	81.33%	Necesita mejora
8	Solución de problemas	81.33%	Necesita mejora
9	Atracción o grado de conformidad	84.00%	Necesita mejora
10	Eficiencia del servicio	84.00%	Necesita mejora
11	Factibilidad	83,00%	Necesita mejora

Elaboración y fuente: Propia

Detectar los principales causantes del problema

A continuación, se detallará de manera individual por indicador, una matriz compuesta por cada indicador además de los causantes de problemas y los efectos que producen en los socios.

Tabla 40. Causantes y efectos de problemas en base a indicadores

Indicador	Causantes	Efectos
Satisfacción	Tiempos de espera en atención. Horarios	Malestar en los socios, por la espera.
Calidad del servicio	Personal sin la capacitación e información correcta y necesaria.	Molestias por parte de los socios, en cuanto a defectos en ciertos aspectos de comunicación.
Amabilidad del personal	Falta de paciencia al momento de explicar ciertos procesos a seguir.	Percepción negativa por parte de cliente, acerca de la persona que lo atiende.
Percepción de las instalaciones	Deficiente señalética dentro de la institución financiera.	Pérdida de tiempo e incomodidad del socio al no saber a dónde se debe dirigir.

Experiencia con el personal	Cubículos limitados dentro de la agencia, destinados para atención al socio.	Malestar en los socios, por la espera.
Ágil solución de problemas	Falta de agilidad en procesos, Errores de concurrencia comunes.	Malestar en los socios, por la espera.
Rapidez del servicio	Deficiente atención en cuanto a rapidez y eficacia.	Malestar en los socios, por la espera.
Solución de problemas	Trámites que se pueden solucionar vía internet y no necesariamente de manera presencial.	Molestias por parte de los socios, en cuanto a optimizar tiempo para realizar trámites en general.
Atracción o grado de conformidad	Capacidad limitada de atención a los socios en horarios o fechas requeridas para trámites dentro de la agencia.	Malestar en los socios, por falta de atención oportuna.
Eficiencia del servicio	Ineficiencia en el proceso de atención y capacitación, específicamente en Servicio online.	Molestias por parte de los socios, en cuanto a optimizar tiempo para realizar trámites vía internet.
Factibilidad	Falta de confianza optima y seguridad al momento de realizar algún trámite financiero.	Pérdida de credibilidad hacia a institución financiera.

Elaboración y fuente: Propia

Formulación de objetivos

Con la detención de los principales causantes de problemas en las diferentes áreas, se procederá a desarrollar objetivos, además de fijar un lapso de tiempo para el cumplimiento de los mismos, objetivos con características naturales e indispensables a la hora se la formulación, por mencionar parte de estas características, deben ser realistas, comprensibles, medibles y que se puedan alcanzar.

Objetivos

Objetivo general.

Mejorar el nivel de satisfacción existente, en el sector cooperativo, re-potencializando cada uno de los indicadores planteados con actividades de cambio y acciones de mejora.

Objetivos específicos.

Efectuar un diagnóstico de la situación actual del sector, en cuanto al servicio, identificando las causas de los problemas existentes.

Estructurar un programa con actividades, acciones, responsables y tiempos de cumplimiento,

Proponer acciones correctivas a los resultados obtenidos, mediante un plan de mejoramiento.

Estructurar una planificación de mejora.

Como primer paso se ha considerado tomar en cuenta los diferentes indicadores con sus causantes, para partir desde ese punto, estableciendo metas a cumplir, acciones de mejora con plazos propiamente establecidos y los responsables con los recursos a utilizar.

4.1 Validación del Instrumento

Calculo W de Kendall

“Indica el grado de concordancia de asociación de las evaluaciones ordinales realizadas por múltiples evaluadores al evaluar las mismas muestras. Se utiliza comúnmente en el análisis de concordancia de atributos. Los valores del coeficiente de Kendall pueden variar de 0 a 1. Mientras mayor sea el valor del coeficiente, más fuerte será la asociación”(«Estadísticos kappa y coeficientes de Kendall», s. f.)

Tabla 41. Estadístico de prueba W. de Kendall.

Estadísticos de prueba	
N	5
W de Kendall ^a	,145
Chi-cuadrado	11,638
Gl	16
Sig. Asintótica	,769
a. Coeficiente de concordancia de Kendall	

Fuente: SPSS. Elaboración: Propia

Observando los datos obtenidos de la operacionalización de la correlación de Kendall, es de 0,769 siendo así un valor considerable siendo válido una asociación positiva ya que está ascendiendo a 1. Además, se procedió a la validación por expertos o jueces que pertenecen a distintas áreas a fines a nuestro estudio dentro de las cooperativas, el listado se detalla en la **tabla 33**.

Tabla 42. Listado de expertos.

	Validad por	Profesión	Lugar de trabajo	Cargo que desempeña
1	Francisco Palacios	Ing. Marketing	Coop. Oscus	Asesor de Marketing y Comunicaciones
2	Juan Alberto Ortiz	MBA. Ing. en Sistemas	Coop. Oscus	Responsable de Seguridad Integral
3	Verónica Mosquera	Psicóloga Industrial	Coop. Oscus	Analista de Educación y Capacitación-Talento Humano
4	Nancy Sánchez	Ing. Administración de Empresas	Cámara de Comercio	RR.HH
5	Wilma Gavilánez Estrella	Ing. Gestión Financiera	Cámara de Comercio	Directiva de Atención al cliente.

Fuente y elaboración: Propia

4.2 Modificaciones sobre el instrumento de aplicación.

En base a los criterios de los expertos, las correspondientes modificaciones se las estructuraron, en cerca de cuatro semanas en un total de 12 secciones, las modificaciones se detallan en la **tabla 32** a continuación:

Tabla 43. Modificación del instrumento SERVPERF

Instrumento SERVPERF				
Dimensiones	Indicadores	Ítems de preguntas	Ítems modificados	Criterios de modificación en base a criterios de expertos.
Empatía	Preocupación por el interés del socio.	¿La cooperativa se preocupa por el interés del socio?	¿La cooperativa se preocupa por las necesidades financieras?	El término “necesidades financieras” fue catalogado como más acorde y de fácil entendimiento.
	Comprensión específica por las necesidades del socio	¿La cooperativa comprende las necesidades específicas del socio?		El ítem de pregunta fue considerado como relacionado con el primer ítem y por ende innecesario, por tal motivo se suprimió.
	Atención personalizada.	¿La cooperativa cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada hacia el socio?	¿La cooperativa le ofrece una atención personalizada?	El ítem de pregunta no tuvo mayor modificación, se corrigió parte de la redacción considerando mejorar la comprensión
	Horarios de atención convenientes.	¿La cooperativa cuenta con horarios de atención convenientes para todos sus socios?	¿La cooperativa cuenta con horarios de atención convenientes Ud.?	El ítem de pregunta no tuvo mayor modificación, se corrigió parte de la redacción considerando

				mejorar la comprensión.
	Atención específica.	¿La cooperativa cuenta con personal que entienda las necesidades específicas del socio?	¿El personal de la cooperativa siempre es amable?	La modificación, se sustentó en el indicador atención específica, y se lo relaciono con amabilidad.
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas.	¿Cuándo la cooperativa promete realizar algo está la cumple?		Se consideró bien estructurada el ítem de pregunta, sin modificaciones.
	Interés en la solución de problemas del socio.	¿Cuándo el socio tiene un problema la cooperativa muestra interés en solucionarlo?	¿Cuándo el socio tiene un problema la cooperativa le brinda la atención necesaria para solucionarlo?	La modificación, se sustentó en el cambio, orientado a la atención, como tema principal.
	Servicio eficaz en primera instancia	¿La cooperativa realiza eficazmente su servicio en un tiempo prudencial?	¿La cooperativa es eficiente en el servicio que brinda?	El ítem de pregunta fue modificado con el argumento de eficiencia, es decir optimización de recursos y cumplimiento del objetivo, mientras que el ítem planteado en primera instancia solo se orientaba a lo eficacia que tan solo se traduce en el cumplimiento.
	Mantención de registros exentos de errores.	¿La cooperativa insiste en mantener un registro exento de errores?	¿La cooperativa insiste en mantener sus datos actualizados?	El ítem de pregunta no tuvo mayor modificación, se corrigió parte de la redacción considerando

				mejorar la comprensión
Seguridad	Talento humano transmite confianza.	¿El comportamiento del talento humano de la cooperativa transmite confianza?		Se consideró bien estructurada el ítem de pregunta, sin modificaciones
	Talento humano siempre son amables.	¿El talento humano de la cooperativa siempre mantiene un trato amable?		El ítem de pregunta fue considerado como relacionado con el indicador de atención específica y por ende innecesario, por tal motivo se suprimió.
	Talento humano capacitado al momento de responder preguntas.	¿El talento humano de la cooperativa está capacitado al momento de responder alguna pregunta o inquietud del socio?	¿El personal de la cooperativa está capacitado al momento de responder alguna pregunta?	Se consideró bien estructurada el ítem de pregunta, sin modificaciones
	Seguridad en las transacciones de los socios.	¿Usted se siente seguro al momento de realizar transacciones en la cooperativa?	¿Usted se siente seguro al momento de realizar sus trámites en la cooperativa?	El ítem de pregunta no tuvo mayor modificación, se corrigió parte de la redacción considerando mejorar la comprensión
Capacidad de respuesta.	Talento humano comunica el tiempo exacto de conclusión del servicio.	¿El talento humano comunican a los socios el tiempo exacto que concluirá el servicio ofrecido?	¿El personal de la cooperativa le comunica a Ud. el tiempo de demora en sus trámites?	El ítem de pregunta no tuvo mayor modificación, se corrigió parte de la redacción considerando mejorar la comprensión
	Talento humano es	¿El talento humano ofrece	¿El personal de la	El ítem de pregunta no

	rápido en el ofrecimiento del servicio.	un servicio rápido?	cooperativa le ofrece una atención rápida?	tuvo mayor modificación, se corrigió parte de la redacción considerando mejorar la comprensión
	Talento humano siempre ayuda a los socios.	¿El talento humano siempre está dispuesto a ayudar a los socios?		El ítem de pregunta fue considerado como redundante e innecesario, por tal motivo se suprimió.
	Talento humano responde rápidamente a sus preguntas.	¿El talento humano responde rápidamente a cualquier duda que se presente?		El ítem de pregunta fue considerado como redundante e innecesario, por tal motivo se suprimió.
Tangibilidad	Equipos modernos	¿La cooperativa cuenta con equipos actualizados?	¿La cooperativa cuenta con instalaciones adecuadas?	El ítem lo consideraron como poco útil, ya que los equipos tecnológicos en su mayoría quienes lo hacen uso son los clientes internos más no los externos, cabe recalcar que los clientes externos es el grupo objeto de estudio. Es así que se direcciono el ítem a la dimensión general.
	Instalaciones físicas son visualmente atractivas.	¿Las instalaciones de la cooperativa son visualmente atractivas?		Se consideró bien estructurada el ítem de

				pregunta, sin modificaciones
	Talento humano con buena apariencia.	¿El talento humano de la cooperativa tiene buena apariencia?	¿El personal de la cooperativa tiene buena apariencia?	El ítem de pregunta no tuvo mayor modificación, se corrigió parte de la redacción considerando mejorar la comprensión.
	Los materiales (señalización de departamentos, afiches de información, etc.) son adecuados	¿Los materiales de información de la cooperativa son adecuados?	¿La publicidad utilizada por la cooperativa, considera Ud. Que es adecuada?	El ítem de pregunta no tuvo mayor modificación, se corrigió parte de la redacción considerando mejorar la comprensión.

Fuente y elaboración: Propia

4.3 Validación estadística

Un cuestionario es formado por un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El cuestionario es uno de los instrumentos por el cual se recolecta la información de las variables las cuales se están estudiando. Para lo cual se utilizó la validación de experto y el cálculo del Alfa de Cronbach, método por el cual se validan los resultados, para el análisis estadístico, las primeras 4 preguntas no se les aplicaron ya son de carácter informativo.

ALFA DE CRONBACH (Fiabilidad)

Tabla 44. Alfa de Cronbach- Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	375	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	375	100,0

Fuente: SPSS. Elaboración: Propia

La **tabla 36** presenta el número global de 375 encuestas válidas y 0 inválidas, arrojando un resultado del 100% de encuestas habilitadas para el desarrollo normal de la investigación.

Tabla 45. Fiabilidad del Instrumento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	17

Fuente: SPSS. Elaboración: Propia

Haciendo uso del método de medición (Alfa de Cronbach), que nos permite estimar la fiabilidad del instrumento, coeficiente de fiabilidad y el uso del programa Spss, se determinó el Alfa de Cronbach de 0.924 y que en base al criterio de George y Mallery, el Coeficiente alfa $>.9$ en el que se encuentra el resultado obtenido es excelente, resultado expuesto en la **tabla 36**.

Antes de realizar los correspondientes análisis estadísticos se procedió a aplicar un proceso de simplificación, a cada ítem de manera individual, otorgando una denominación específica a cada uno de ellos, para facilitar el manejo en cuanto a resultados de los análisis estadísticos efectuados en el programa SPSS, como se observa en la **tabla 37**.

Tabla 46. Simplificación de ítems.

Simplificación de ítems.		
Empatía	E1	¿La cooperativa se preocupa por las necesidades financieras?
	E2	¿La cooperativa le ofrece una atención personalizada?
	E3	¿La cooperativa cuenta con horarios de atención convenientes Ud.?
	E4	¿El personal de la cooperativa siempre es amable?
Fiabilidad	F1	¿Cuándo la cooperativa promete realizar algo está la cumple?
	F2	¿Cuándo el socio tiene un problema la cooperativa le brinda la atención necesaria para solucionarlo?
	F3	¿La cooperativa es eficiente en el servicio que brinda?
	F4	¿La cooperativa insiste en mantener sus datos actualizados?

Seguridad	S1	¿El comportamiento del personal de la cooperativa transmite confianza?
	S2	¿El personal de la cooperativa está capacitado al momento de responder alguna pregunta?
	S3	¿Usted se siente seguro al momento de realizar sus trámites en la cooperativa?
Capacidad de respuesta	C1	¿El personal de la cooperativa le comunica a Ud. el tiempo de demora en sus trámites?
	C2	¿El personal de la cooperativa le ofrece una atención rápida?
Tangibilidad	T1	¿La cooperativa cuenta con instalaciones adecuadas?
	T2	¿Las instalaciones de la cooperativa son visualmente atractivas?
	T3	¿El personal de la cooperativa tiene buena apariencia?
	T4	¿La publicidad utilizada por la cooperativa, considera Ud. que es adecuada?

Fuente y elaboración: Propia.

4.3.1 Análisis factorial

“Es un conjunto de métodos estadísticos cuyo propósito principal es el de identificar una estructura de factores subyacentes a un conjunto amplio de datos además permite simplificar una serie de variables a un grupo específico de información” (Pérez & Medrano, 2010).

4.3.2 Correlación de Pearson

“Está basada en el análisis de regresión lineal entre los ítems. El coeficiente de la correlación, además detecta el cambio de las puntuaciones y permite obtener un solo coeficiente a pesar del número de aplicaciones del cuestionario. La equivalencia es otra manera de medir la fiabilidad de un instrumento cuando se dispone de dos o más versiones del mismo test. Se mide el grado de correlaciones entre las versiones aplicándolas sucesivamente a los sujetos en un mismo tiempo. El resultado se obtiene correlacionando las puntuaciones de las formas paralelas del instrumento” (Carvajal, Centeno, Watson, Martínez, & Sanz Rubiales, 2011).

En la matriz de correlación de Pearson observamos que las correlaciones significativas son: 0,840-0,809-0,800-0,636-0,629-0,625-0,602-0,604-0,602-0,544-0,591-0,505-0,486 estos valores son los que tienen alta significancia por el valor que poseen.

Tabla 47. Tabla de correlación significativa.

Coeficiente	Interpretación
$r=1$	Correlación positiva y perfecta
$0,80 < r < 1$	Correlación positiva muy alta
$0,60 < r < 0,80$	Correlación positiva alta
$0,40 < r < 0,60$	Correlación positiva moderada
$0,20 < r < 0,40$	Correlación positiva baja
$0 < r < 0,20$	Correlación positiva muy baja
$r=0$	Correlación nula

Fuente: SPSS. Elaboración: Propia

Las variables para que haya una relación debe tener un nivel de significancia; es decir si es mayor a 0,05 son consistentes y si es menor de 0,05 su correlación es significativa.

Las correlaciones significativas encontradas en el estudio son las siguientes:

Existe correlación significativa entre la empatía 1 y empatía 2 con un nivel de significancia de 0,000 y por lo tanto menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,840$) señala que se trata de una relación positiva muy alta a 1 manifiesta que cuando la cooperativa ofrece atención personalizada al socio satisface las necesidades financieras.

Existe correlación significativa entre la empatía 3 y empatía 1 con un nivel de significancia de 0,000 y por lo tanto menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,809$) señala que se trata de una relación positiva muy alta a 1 manifiesta que cuando la cooperativa tiene horarios de apertura convenientes hacia los socios, esto facilita las necesidades financieras.

Existe correlación significativa entre la empatía 4 y empatía 1 con un nivel de significancia de 0,000 y por lo tanto menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,800$)

señala que se trata de una relación positiva muy alta a 1 manifiesta que cuando el talento humano siempre es amable ayuda con las necesidades financieras más eficazmente.

Existe correlación significativa entre la fiabilidad 1 y fiabilidad 2 con un nivel de significancia de 0,000 y por lo tanto menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,554$) señala que se trata de una relación moderada a 1 manifiesta que el cumplimiento de promesas facilita solucionar los problemas de la cooperativa con una atención personalizada.

Existe correlación significativa entre la fiabilidad 3 y fiabilidad 2 con un nivel de significancia de 0,000 y por lo tanto menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,636$) señala que se trata de una relación positiva alta a 1 manifiesta que si la cooperativa es eficiente en el servicio brindado solucionara problemas de los socios con atención necesaria.

Existe correlación significativa entre la fiabilidad 2 y fiabilidad 3 con un nivel de significancia de 0,000 y por lo tanto menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,636$) señala que se trata de una relación positiva alta a 1 manifiesta que la solucionar las promesas de los socios el servicio que presta será eficiente.

Existe correlación significativa entre la fiabilidad 4 y fiabilidad 2 con un nivel de significancia de 0,000 y por lo tanto menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,502$) señala que se trata de una relación moderada a 1 manifiesta que la actualización de datos promueve la solución de problemas de las cooperativas.

Existe correlación significativa entre la seguridad 1 y seguridad 2 con un nivel de significancia de 0,000 y por lo tanto menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,604$) señala que se trata de una relación positiva alta a 1 manifiesta que la transmisión de confianza del personal está relacionada con una capacitación eficiente y responder preguntas con claridad y precisión.

Existe correlación significativa entre la seguridad 2 y seguridad 3 con un nivel de significancia de 0,000 y por lo tanto menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,629$)

señala que se trata de una relación positiva alta a 1 manifiesta que con un personal capacitado el socio se siente seguro al momento de realizar trámites en las cooperativas.

Existe correlación significativa entre la seguridad 3 y seguridad 2 con un nivel de significancia de 0,000 y por lo tanto menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,629$) señala que se trata de una relación positiva alta a 1 manifiesta que para la realización de un trámite el personal de la cooperativa tiene que estar capacitado.

Existe correlación significativa entre la Capacidad de respuesta 1 y fiabilidad 2 con un nivel de significancia de 0,000 y por lo tanto menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,505$) señala que se trata de una relación moderada a 1 manifiesta que una buena comunicación del tiempo que tardara los tramites se relaciona con la atención de solución de problemas del socio.

Existe correlación significativa entre la Capacidad de respuesta 2 y Capacidad de respuesta 1 con un nivel de significancia de 0,000 y por lo tanto menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,486$) señala que se trata de una relación moderada a 1 manifiesta que la atención rápida está vinculada con la comunicación del tiempo que tardara un trámite.

Existe correlación significativa entre la tangibilidad 1 y tangibilidad 3 con un nivel de significancia de 0,000 y por lo tanto menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,602$) señala que se trata de una relación positiva alta a 1 manifestando que las instalaciones (infraestructura de la organización) está vinculada con la apariencia del personal.

Existe correlación significativa entre la tangibilidad 2 y tangibilidad 3 con un nivel de significancia de 0,000 y por lo tanto menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,625$) señala que se trata de una relación positiva alta a 1 manifestando que las instalaciones atractivas y el personal con buena apariencia influyen en la cooperativa.

Existe correlación significativa entre la tangibilidad 3 y tangibilidad 2 con un nivel de significancia de 0,000 y por lo tanto menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,625$) señala que se trata de una relación positiva alta a 1 manifestando la apariencia del personal y las instalaciones están relacionadas.

Existe correlación significativa entre la tangibilidad 4 y tangibilidad 3 con un nivel de significancia de 0,000 y por lo tanto menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=0,591$) señala que se trata de una relación moderada a 1 manifestando que la publicidad de la cooperativa y la apariencia del personal son importantes para los socios.

4.3.3 Comunalidades

“Es la proporción de la varianza compartida entre variables observadas a través de los factores comunes y se determina a partir del estudio de la varianza y covarianza entre las variables con supuestos establecidos por el modelo” “las Comunalidades son siempre más pequeñas que 1 para cada variable porque, una parte de la varianza es residual mientras que el PCA ese residuo no existe e inicialmente son 1”(García, 1990; Manzano & Jiménez, 2017).

Tabla 48. Tabla de comunalidades.

Comunalidades		
Variables	Inicial	Extracción
E1	1,000	,992
E2	1,000	,690
E3	1,000	,700
E4	1,000	,690
F1	1,000	,502
F2	1,000	,708
F3	1,000	,620
F4	1,000	,485
S1	1,000	,599
S2	1,000	,500
S3	1,000	,520
R1	1,000	,472
R2	1,000	,432
T1	1,000	,685
T2	1,000	,573
T3	1,000	,715
T4	1,000	,536
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Fuente: SPSS. Elaboración: Propia

Como observamos en el primer componente de las comunales es el 1 con 0,992 de carga factorial siendo el más alto, en valor mayoritario explica que es el factor principal al momento de satisfacer son las necesidades financieras de los socios.

La comunalidad R2 es de 0.432 de carga factorial siendo así la peor explicada de la variabilidad original, mencionando que el personal de la cooperativa no presta una atención rápida cuanto el socio lo necesita.

4.3.4 Varianza explicada

“La varianza explicada expresa la cantidad total de la varianza total que esta explicada por cada factor. La tabla contiene las correlaciones entre las variables originales (o saturaciones) y cada uno de los factores comparando las saturaciones relativas de cada variable en cada uno de los factores”(Sánchez García, Juan Francisco, 2004).

Tabla 49. Varianza Aplicada.

Varianza total explicada									
Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,103	47,662	47,662	8,103	47,662	47,662	3,814	22,433	22,433
2	1,237	7,275	54,937	1,237	7,275	54,937	3,534	20,787	43,220
3	1,080	6,354	61,291	1,080	6,354	61,291	3,072	18,071	61,291
4	,916	5,386	66,677						
5	,751	4,420	71,097						
6	,683	4,018	75,115						
7	,587	3,451	78,566						
8	,568	3,340	81,906						
9	,523	3,074	84,980						
10	,458	2,692	87,672						
11	,443	2,609	90,280						
12	,403	2,372	92,652						
13	,380	2,235	94,887						

14	,326	1,917	96,804						
15	,286	1,683	98,487						
16	,256	1,508	99,995						
17	,001	,005	100,000						
Método de extracción: análisis de componentes principales.									

Fuente: SPSS. Elaboración: Propia

En nuestra matriz de la varianza podemos comprobar que el modelo a partir del componente número tres otorga un autovalor y comienza a ser inferior a la unidad, aunque en el componente todavía mantiene un valor elevado, además el porcentaje asciende a 61,29% de la varianza explicada acumulada, con esto consideramos que este es un valor lo suficientemente elevado para estimar que tres factores son suficientes.

4.3.5 Matriz de componentes KMO y prueba esférica de Bartlett

“El test de KMO (Kaiser, meyer y olkin) relacionan los coeficientes de correlación, r_{jh} , observados entre las variables X_j y X_h son los coeficientes de relación parcial entre las variables, cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO indica que el valor entre variables es alto”(«. Análisis Multivariante con SPSS. Reducción de Datos», s. f.).

Tabla 50. Prueba de KMO y Bartlett.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,789
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5284,176
	Gl	136
	Sig.	,000

Fuente: SPSS. Elaboración: Propia

El KMO 0,789 está cerca de llegar a 1 lo cual nos indica una perfecta adecuación de los datos del modelo de análisis factorial, y el nivel crítico de significancia es perfecta ya que obtiene el valor 0,000.

4.3.6 Gráfico de sedimentación

“El grafico presenta identificar los factores suficientemente grandes para ser considerados como autovalor asociado. Los autovalores asociados se verán reflejados a cada factor del gráfico lo cual se tomará la decisión”(Al Cougar, 2015).

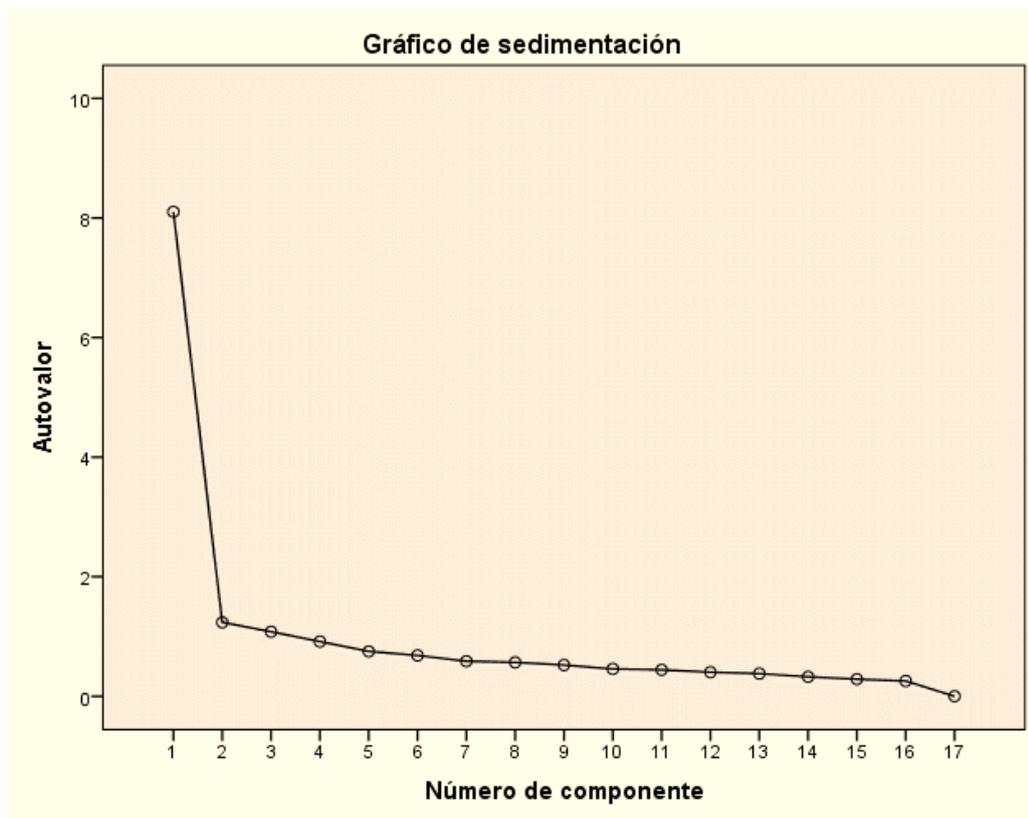


Ilustración 3. Gráfico de sedimentación.

Fuente: SPSS. Elaboración: Propia

El grafico de sedimentación nos indica que son tres los autovalores que son mayor a 1, que con lo que estas tres variables resumirán al resto de las variables, por lo cual los tres componentes serán los principales que resumen toda la información.

4.3.7 Matriz de componentes

“Se describe a la matriz factorial, que agrupa la carga de cada factor en cada una de las variables”(Al Cougar, 2015).

Tabla 51. Matriz de componentes

Matriz de componente			
	Componente		
	E1	T1	F2
E1	,847	-,458	-,253
E2	,706	-,402	-,172
E3	,682	-,261	-,409
E4	,682	-,474	-,035
F1	,585	-,260	,304
F2	,737	-,033	,404
F3	,696	,003	,369
F4	,591	,069	,361
S1	,746	,206	-,016
S2	,696	,117	,032
S3	,700	,171	,031
R1	,635	,072	,251
R2	,630	,082	,171
T1	,665	,414	-,265
T2	,685	,273	-,171
T3	,745	,288	-,277
T4	,662	,269	-,161
Método de extracción: análisis de componentes principales.			
a. 3 componentes extraídos.			

Fuente: SPSS. Elaboración: Propia

La matriz de componentes principales muestra la correlación que existen entre cada uno de los 3 componentes principales extraídos.

Determinando que el primer componente principal, la cual esta contiene a todos los factores de la primera columna, mencionando así que la preocupación de la cooperativa hacia los socios esta correlacionada con todos y cada uno de los factores, siendo la mayor correlación de 0,844 y la menor correlación de 0,585.

El segundo componente principal, está conformado por cuatro factores, la mayor correlación es de las instalaciones adecuadas con carga de 0,414, instalaciones visualmente atractivas con carga de 0,273, personal con buena apariencia con carga de 0,288, y la publicidad de la cooperativa con carga de 0,269.

El tercer componente principal, está conformado por cuatro factores, la mayor correlación es de atención rápida a solucionar problemas con carga 0,404, servicio eficiente con carga de 0.369, actualización de datos con carga de 0,361, y cumplimiento de promesas siendo la menor con carga 0,304.

4.3.8 Varimax

“Es un método de rotación que minimiza el número de variables con carga altas en un factor, mejorando así la interpretación de factores. El método considera, que si logra aumentar la varianza de las cargas factoriales al cuadrado de cada factor consiguiendo que algunas de sus cargas factoriales tiendan a acercarse a 1 mientras que otras se aproximen a 0, se obtiene una pertinencia más clara e inteligente de cada variable al factor” (Fernández, 2015).

Tabla 52. Matriz de componentes rotados.

Matriz de componente rotado			
	Componente		
	E1	T1	F2
E1	,332	,305	,888
E2	,247	,286	,740
E3	,428	,078	,715
E4	,125	,383	,726
F1	,057	,596	,379
F2	,256	,762	,248
F3	,269	,709	,213
F4	,252	,639	,112
S1	,602	,424	,239
S2	,491	,436	,261
S3	,530	,436	,223
R1	,329	,577	,177
R2	,367	,508	,198
T1	,797	,172	,139
T2	,676	,262	,218
T3	,769	,212	,281
T4	,654	,257	,205

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Fuente: SPSS. Elaboración: Propia

Con los resultados obtenidos, se procede a clasificar en la matriz de componentes rotados, las dimensiones en función de los aspectos de influencia de la calidad percibida, obteniendo así el comportamiento de las variables y su relación en función de la calidad percibida en los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se culmina con las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

5.1 Conclusiones

La calidad en el servicio se ha convertido en un aspecto importante dentro las Cooperativas de Ahorro y Crédito a lo largo de los años, misma que ha sido reconocida a nivel mundial, esta además a lo largo del tiempo ha venido evolucionado, con esto también la búsqueda de nuevas formas que faciliten y permitan la medición de la satisfacción del cliente aumentado así el crecimiento de las instituciones financieras.

La utilización de un modelo en calidad del servicio es esencial para que la evaluación y medición de las variables se realicen con fiabilidad y validez. Los indicadores que son propuestos se orientan a la mejora, y son de fácil interpretación.

Para la evaluación y medición de los términos de calidad se han elaborado e implementado diversos modelos y escalas que ayudan a medir y comparar su importancia, con el fin de mejorar las expectativas de los clientes sobre el servicio brindado y las percepciones del desempeño de los atributos del mismo. En la investigación realizada para la búsqueda de un modelo de calidad en los servicios de las Cooperativas de Ahorro y crédito de Segmento 1 Zona 3 se adaptó un instrumento de medida propuesto por Cronin y Taylor (1992) llamado Servperf, mismo que evalúa las percepciones que tienen los usuarios con respecto a los atributos que conforma el servicio que ofrecen.

La elaboración del modelo a proponer está basada en las percepciones de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Segmento 1 Zona 3, en la cual se identificará los aspectos más relevantes en la calidad del servicio y así mismo medir la satisfacción del cliente.

Con los resultados de acuerdo a las encuestas se concluye:

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Segmento 1 Zona 3 consideran que los factores de información más relevantes son:

Género que se obtuvo el 51% de los resultados obtenidos son del género femenino y el 49% es del género masculino.

Rango de edades; el 26,1% de las personas encuestada se ubican en un rango de edad mayor a 25 y 35 años, el 25,6 % corresponde al rango de mayor a 35 y 45 años, el 22,4% se ubica en el rango de mayor a 45 y 55 años, el 13,3% corresponde al rango mayor de 55 años y el ultimo es de 12,5 que corresponde al rango entre 18 a 25 años.

Tiempo de ser socio en la cooperativa son el 36,6% de los resultados obtenidos son de 2 a 5 años, el 26,9 es de 6 a 10 años, 20,3 es de mayor a 10 años y el 16,8% es de menor a 1 año.

El servicio financiero que más frecuente es, de acuerdo a las encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3; el 46,7% de los resultados obtenidos corresponden a transacciones en ventanilla, el 22,7% es de requerimientos de crédito, el 20% depósitos a plazo fijo, el 5,3% es de apertura de cuenta y finalmente el 5,3% corresponde al servicio de tarjeta de débito.

Con estos factores de información se podrán obtener diversos resultados con un método llamado cruce de tablas, esto también dependerá del tipo de información que necesite analizar según el criterio del investigador.

Con respecto a las preguntas del modelo Servperf menciona que:

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3 tienen un déficit en; Preocupación por las necesidades financieras con 38.9%, Atención personalizada con 45.9%, Cumplimiento de promesas con 41.9%, Cooperativa brinda atención necesaria en solución de problemas con 39.7%, Servicio eficiente 45.9%, Depuración de registros o datos actualizados con 37.1%, Talento humano transmite confianza con 49.1%, Talento humano capacitado con 45.9%, Servicio rápido 48.8%, Comunicación del tiempo exacto en concluir los Trámites con 43.5%, ubicándose por debajo del 50% de los socios que están totalmente de acuerdo.

Mientras tanto en los siguientes ítems tienen; Seguridad de tramites con 55.5%, Horarios de atención convenientes con 57.1%, Amabilidad del talento humano con 52.5%, Instalaciones adecuadas con 61.3%, Instalaciones atractivas con 62.9%, La apariencia del personal esta correcta ya que tiene un 67.2% de estar totalmente de acuerdo, Los medio de información son adecuados por lo que tienen un 59.2% de estar de totalmente de acuerdo según las encuestas realizadas, lo cual está por encima del 50% de los socios que mencionan que están totalmente de acuerdo, por lo tanto hay que mantener este porcentaje y mejorarlo durante transcurra el tiempo.

De acuerdo con el análisis estadístico

Los resultados obtenidos de la población evaluada son representativos, las dimensiones o escalas de la calidad evaluada en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Segmento 1 Zona 3 son elevadas. El nivel de fiabilidad obtenida de la escala Servperf adaptada con las características específicas de las Cooperativas de Ahorro y Crédito fue de 0,924 siendo un nivel muy alto ya que está próximo a llegar a 1.

En el análisis estadístico se utilizó la correlación de Paerson, mismo que se utilizó para medir las relaciones que existen entre las variables las cuales tienen una puntuación de 1 a 0, relaciones que están más cercano a 1 son la de mayor notabilidad haciendo referencia también las de menor significancia que son menores a 0,5.

Los resultados obtenidos mediante el análisis Varimax en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3 que la calidad percibida del servicio brindado sostiene que las 17 preguntas explican 61.29% de la varianza total explicada, lo que respalda y compete sobre las dimensiones de la escala Servperf empleada en el estudio de investigación. Modelo Servperf utilizado para medir la calidad del servicio percibida en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3 es significativo.

El presente modelo de calidad del servicio podrá ser utilizado para futuras investigaciones ya que podrá ser adaptado de acuerdo a las necesidades que el investigador crea conveniente hacerlo al momento de aplicarlo.

5.2 Recomendaciones

La implementación de un modelo de atención propuesto para las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3 se identificará de manera eficiente las falencias y posibles problemas, se optimizará recursos, se creará estrategias, tácticas y planes acordes a sus necesidades.

Se debe tener en cuenta, que las instituciones financieras son distintas en el ámbito financiero, cada una ópera su concepto de atención ofertada, por lo tanto, la presente investigación puede ser aprovechada como un instrumento de consulta y guía para el desarrollo de nuevos modelos de atención al cliente.

Se recomienda que los ítems que estén por debajo del 50 % se realice una mejora para mantener y fidelizar a los socios y así poder captar más socios.

Se recomienda también que los ítems que estén por encima del 50% se deban mantener y mejorar para que, los mismos obtengan una mejor puntuación.

Se debe conocer las propiedades sobre el análisis factorial en un estudio estadístico ya que se puede aplicar varias herramientas y opciones proporcionadas por el programa SPSS de IBM, mismas que son de gran utilidad al momento de analizar un gran número de variables.

CAPITULO VI

6.1 Propuesta

Tema:

Diseño del modelo de calidad del servicio para las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 Zona 3.

Objetivo general

Diseñar una propuesta de un modelo de calidad del servicio para las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 Zona 3.

Objetivo específico:

Estructurar un diagnóstico de carácter general acerca de la situación de las cooperativas del segmento 1 zona 3.

Definir ciertas características y criterios del modelo, en función al modelo SERVERPF, su funcionalidad, etapas y estructura.

Elaborar un instructivo, con sus respectivos registros para un sistema de retroalimentación.

Introducción

Los capítulos desarrollados anteriormente nos brindan la base necesaria para desarrollar la propuesta de un modelo de calidad del servicio, acorde a la evidencia científica obtenida y que está enmarcada con antelación en el presente trabajo investigativo y desde el punto de vista de expertos e investigadores, el modelo **SERVPERF**, brinda la confiabilidad necesaria en cuanto a sus resultados apegados a la realidad en relación a otros modelos estudiados.

Aspectos generales del modelo propuesto.

La investigación cumple un propósito fundamental, no solo orientado a la validación de modelo, si el de encontrar una aplicativa efectiva a la herramienta **SERVPERF**,

diagnosticando la percepción por parte de los socios en cuanto al servicio brindado, de esta manera la alta gerencia. Directivos y personal encargado podrá brindar soluciones oportunas y su toma de decisiones, en cuanto al tema será mucho más acertada.

Las COAC, en el sector cooperativo, buscan la fidelidad de sus socios y concentran sus esfuerzos en brindar servicios financieros atractivos, baja tasa de interés y reducir en lo posible requisitos de acceso a créditos, pero más allá de los aspectos mencionados, la **calidad en el servicio**, se constituye como un pilar esencial para lograr fidelidad y además otorgar la posibilidad del aumento en cuanto a la participación dentro del mercado cooperativo financiero. En otras palabras, la percepción positiva de un servicio, así como su mejoramiento, se refleja en relaciones duraderas con los socios satisfechos y con tendencia a ser fieles a la institución.

Es así que, mediante el presente trabajo investigativo, dentro del contexto cooperativo, se propone un modelo basado en el modelo **SERVPERF**, y que el mismo sea catalogado como una herramienta útil, para la medición de la percepción de socios frente al servicio, además del mejoramiento y correctivos, del mismo si fuese el caso, en cada una de las dimensiones que se plantean para su desarrollo como son: la fiabilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles y la capacidad de respuesta.

Características del modelo propuesto.

Los diferentes modelos de calidad, contiene en su estructura características innatas o propias, que marcan una pauta para su aplicación, como se pudo apreciar en el desarrollo de los capítulos anteriores. El enfoque en el que se basa el modelo **SERVPERF**, se direcciona al cliente y la relación de este frente a la calidad de un servicio, tomando en cuenta la **percepción de cliente**, misma que desemboca en otros factores como **actitudes y experiencias** además del **aprendizaje** como factores funcionales, en cuanto a factores situacionales conlleva aspectos como los **estímulos sensoriales** percibidos al momento de hacer uso de un servicio.

Criterios del modelo propuesto.

En este punto se procedió a establecer los diferentes criterios, que estructuran la propuesta, criterios que pretende integrar los diferentes procesos y actividades de las COAC, en función a la satisfacción del socio, en cuanto a servicio brindado. El modelo consta de 5 criterios: 1. Fiabilidad, 2. Seguridad, 3. Empatía, 4. Elementos tangibles y 5. Capacidad de respuesta. Los criterios enumerados confirman componentes básicos de la calidad en el servicio, subdividiéndose cada uno de ellos en aspectos relacionados, **la tabla 43**, muestra los 5 criterios y sus subdivisiones del modelo propuesto a más de su respectiva ponderación.

En dicha tabla, mencionada con anterioridad en donde se plantea las 5 diferentes dimensiones o criterios aplicados, mismos que son originarios del modelo SERVPERF, pero adaptados a la investigación presente enfocada al sector cooperativo, es así que detallaremos cada uno de ellos en base al argumento ya mencionado con anterioridad.

Empatía: La amabilidad y carisma van de la mano en este punto, la ayuda oportuna al socio, en otras palabras, el interés por el bienestar del mismo en todos los aspectos que se relacionan con el servicio prestado en base a una atención personalizada, dentro de horarios accesibles.

Fiabilidad: El generar, por así decirlo, garantía en el servicio y la forma en la que se presta el mismo, depende de las condiciones en las que podemos mencionar aspectos como, las promesas y su cumplimiento, el servicio eficaz sin dejar a un lado el interés por brindar una solución inmediata a posibles problemas que se presenten.

Seguridad: El cuidado con el que se maneja el servicio, generando así una percepción al socio, orientándose a diferentes aspectos evidenciados por el personal, talento humano o cualquier otro miembro de la Cooperativa, aspectos como la seguridad en transacciones componen esta dimensión, además de la confianza que generan cada uno de los miembros de la cooperativa, de la mano de la amabilidad y de estar correctamente capacitados para generar información fiable e inmediata hacia el socio.

Capacidad de respuesta: El prestar el interés necesario ante las necesidades o requerimientos de los socios, conlleva a que estos se sientan importantes y puedan percibir que son tomados en cuenta, de la misma manera todos los miembros de la organización devoraran manejar la información correcta y actualizada, en cuanto al servicio, prestaciones de tiempo, ayuda y finalmente el brindar la información rápida y veraz.

Tangibilidad: Los elementos que componen este punto deben manejar una correcta armonía, tanto en espacios físicos, señalética, información importante, colores corporativos y el ambiente en general, además de aspectos como el equipo tecnológico y su modernidad, sin dejar a un lado la apariencia del personal.

Tabla 53. Criterios y subdivisiones modelo SERVPERF

Criterios	Subdivisiones	Ponderación individual	Ponderación por criterio
Empatía	• Preocupación por el interés del socio.	(9.0)	25
	• Atención personalizada.	(9.0)	
	• Horarios de atención convenientes.	(7.0)	
Fiabilidad	• Cumplimiento de promesas.	(5.0)	20
	• Interés en la solución de problemas del socio.	(6.0)	
	• Servicio eficaz en primera instancia.	(5.0)	
	• Mantención de registros exentos de errores.	(4.0)	
Seguridad	• Talento humano transmite confianza.	(5.0)	20
	• Talento humano siempre son amables.	(5.0)	
	• Talento humano capacitado al momento de responder preguntas.	(5.0)	
	• Seguridad en las transacciones de los socios.	(5.0)	
	• Talento humano comunica el tiempo exacto de conclusión del servicio.	(5.0)	

Capacidad de respuesta	• Talento humano es rápido en el ofrecimiento del servicio.	(5.0)	20
	• Talento humano siempre ayuda a los socios.	(5.0)	
	• Talento humano responde rápidamente a sus preguntas.	(5.0)	
Tangibilidad	• Equipos modernos.	(4.0)	15
	• Instalaciones físicas son visualmente atractivas.	(3.0)	
	• Talento humano con buena apariencia.	(3.0)	
	• Los materiales (señalización de departamentos, afiches de información, etc.) son adecuados.	(5.0)	
Total			100

Fuente: Modelo Servperf Adaptado por: Grupo de trabajo.

Cada uno de los criterios han sido extraídos del modelo base Servqual y a su vez del modelo genérico **SERVPERF**, del cual tomamos referencia, la propuesta trabaja con criterios, subdivisiones de los criterios y su respectiva ponderación, que se establece establecen en función al grado de importancia, fundamentales al momento de la evaluación del nivel de satisfacción dentro de las COAC.

La **funcionalidad** del modelo se reflejara en cuan satisfactorias son las funciones del modelo, frente a las necesidades del socio, además de la capacidad de rendimiento o **fiabilidad** y como la **eficiencia** afectara al alcance de objetivos propuestos, las modificaciones que se presenten en el proceso de implantación, dentro del entorno empresarial y sus cambios se verán reflejados en la **mantenibilidad** del mismo, su **aplicación**, está diseñada para el campo cooperativo, pero con una correcta adaptación puede ser útil en diferentes sectores, la **mejora continua** basada en planes de mejoramiento con la capacidad de identificar y establecer un camino optimo d desarrollo en cada una de las áreas, para el logro de objetivos.

Estructura del Modelo propuesto.

El modelo está estructurado por una serie de dimensiones ya mencionadas con anterioridad: 1. Fiabilidad, 2. Seguridad, 3. Empatía, 4. Elementos tangibles y 5. Capacidad de respuesta, considerados como importantes para la medición de la calidad en un servicio, otro aspecto a considerar es la **satisfacción** de los socios como fin primordial, mismo que hemos considerado que se logra a través de una correcta **Gestión de los clientes (socios)**, además de **plan estratégico de servicio al cliente**, logrando **resultados** positivos derivados en la **satisfacción del cliente (socio)**.

La Gestión de clientes (socios), no es más que un proceso de fidelización de los mismos, transformando a clientes no habituales en fieles y constantes, creando un vínculo estrecho entre el socio y la cooperativa, si dejar a un lado aspectos de relevancia como las **experiencia de clientes (socios)**, en cuanto al servicio, una **estrategia de servicio al cliente (socio)**, es importante ya que siempre existe la posibilidad de que se generen algún tipo de descontento por parte del socio, el ser escuchado y valorados permite que esta estrategia del servicio al cliente (socios), asegure un bienestar y satisfacción futura. Este proceso identifica las necesidades de los clientes, fijando canales de interacción o comunicación útiles para los clientes (Federico Alonso Atehortúa Hurtado, 2008). La correcta gestión de cliente en una institución se orienta a la calidad, rapidez y eficiencia, considerada como punto de partida para cualquier actividad empresarial, en cuanto a procesos, productos, servicios y requerimientos enfocados al cliente (Cuatrecasas, 2010).

En cuanto al **estrategia de servicio al cliente (socio)**, con el fin primordial de prevenir o anticiparse a ciertas situaciones que afecten de manera negativa, a la imagen de la empresa que el socio perciba después de recibir el servicio, de carácter interno o aspecto a tomar en cuenta son la gestión de recursos materiales, comerciales, administrativos, así como la gestión de colaboradores y el servicio en sí. Con propuestas de valor dentro del servicio como la puntualidad, seguridad, buen trato confort y limpieza., en síntesis, la **estrategia de servicio al cliente (socio)**, conlleva a la toma correcta de decisiones, cambios e implementaciones. La mejor estrategia sin duda es un buen servicio, desde el primer contacto con el cliente hasta la finalización del servicio de manera presencial, sin dejar a un lado la post-venta dependiendo del tipo de servicio otorgado (Jiménez, 2015).

Las dimensiones mencionadas ya con anterioridad, conforman diferentes criterios que generan valor, es de donde parte o se pone en marcha las estrategias para lograr mejores resultados en cuanto a la satisfacción, los criterios **1. Fiabilidad, 2. Seguridad, 3. Empatía, 4. Elementos tangibles y 5. Capacidad de respuesta**, se encuentran relacionados entre sí, útiles al momento de evaluar el servicio y aplicar correctivos en cuanto al servicio y lograr la satisfacción que busca el socio.

Los **resultados** de la aplicación este proceso es un indicador del cumplimiento de las estrategias con la respectiva mejora continua a tal punto de generar el fin esperado que es la **satisfacción del socio**, es decir todas las acciones en general de la empresa apuntan a la satisfacción **Gráfico 50**, interrelacionados y conformando el modelo propuesto, al que llamaremos **SERVPERF COOPERATIVO**.

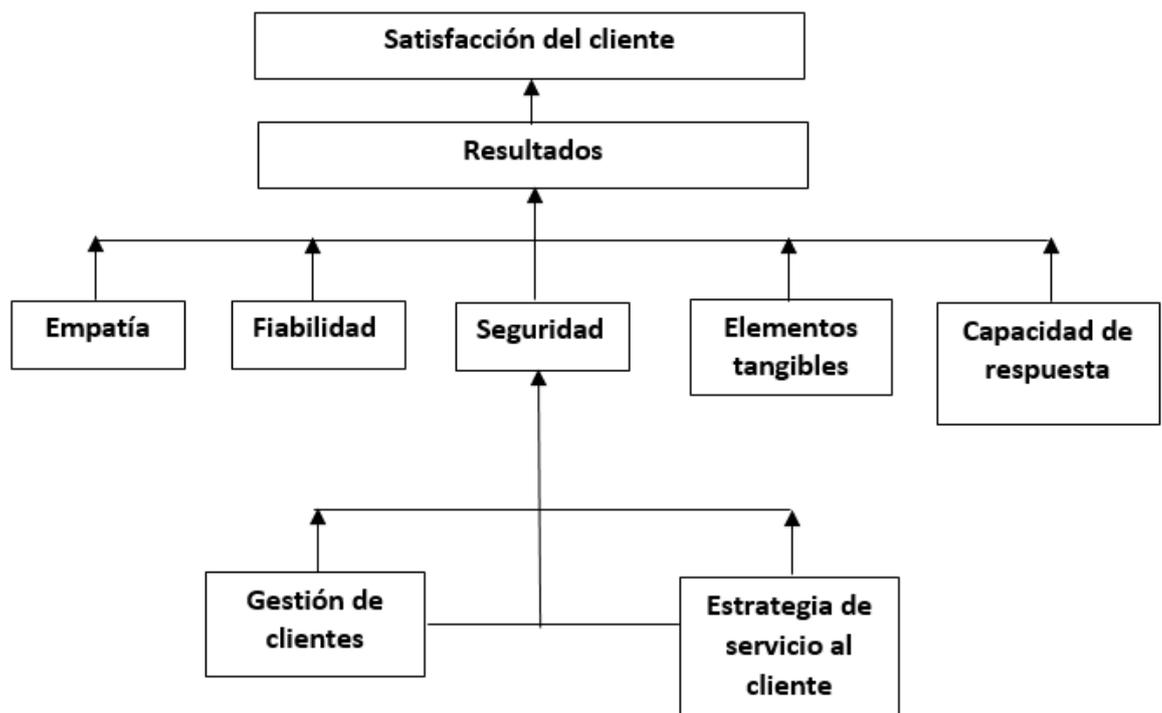


Gráfico 58. Estructura del Modelo SERVPERF COOPERATIVO

Fuente y elaboración: Propia.

Operatividad del modelo propuesto

Basados en la mejora continua y su ciclo PDCA: Plan, Do, Check, Act., en sus siglas originales, en la traducción del ciclo de Demming, (PHVA) formado por 4 etapas

importantes: planear, hacer, verificar y actuar, lo aplicaremos para resolver problemas inconvenientes en cuanto a la calidad en el servicio.,

Etapas del modelo

El círculo de Deming nos permite obtener mejoras y soluciones en cuanto a competitividad en la prestación del servicio, además del aumento proporcional de rentabilidad y participación en el mercado, así como satisfacción del socio y su posible fidelización. A continuación, aplicaremos dicho círculo al sector en estudio. **Gráfico**

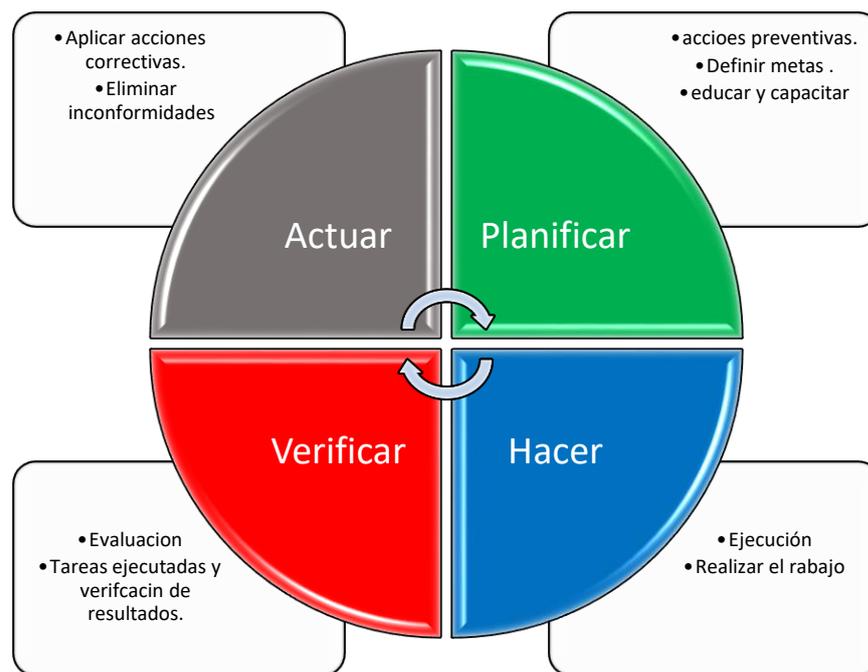


Gráfico 59. Etapas del Modelo propuesto

Fuente y elaboración: Propia.

Etapa de planificación.

En base a los lineamientos y de acuerdo a los socios y sus necesidades se procederá a establecer objetivos con tendencia a conseguir resultados, se identificará específicamente el 1.- Servicio financiero a evaluar, el 2.- Tipo de socio y sus requerimientos primeramente de manera general hasta llegar a lo específico, aplicando 3.- encuestas de satisfacción en relación al servicio, 4.- diagramas de flujo con parámetros de medición y finalmente el 5.- análisis de todo este proceso y aplicación de correctivos si este es el caso.

El compromiso de la gerencia es necesario en este punto vital en la etapa de la planificación, consideramos que los líderes deberán estar comprometidos con el modelo propuesto, clasificando en los siguientes pasos expuestos en la **Tabla 45**:

Tabla 54. Etapa de planificación.

Etapa de planificación	
Objetivo.- Lograr que los líderes de la Institución financiera se comprometan con la aplicación del modelo propuesto y la aceptación del mismo, estableciendo objetivos con tendencia a resultados futuros positivos.	
Actividades	Indicadores
1.- Establecer una reunión específica para el desarrollo y establecimiento del compromiso con el modelo propuesto.	Cantidad de Directivos comprometidos mediante un documento expresando dicha decisión,
2.- Establecer reuniones para estudiar y entregar información sobre la propuesta establecida.	Cantidad de Directivos con la información respectiva.
3.- Establecer objetivos orientados a resultados positivos.	Lineamientos establecidos en base a criterios de socios, con el fin de la mejora del servicio.

Fuente y elaboración: Propia

Etapa de Hacer.

La acción conlleva la implementación de procesos en base a los objetivos sin descuidar los resultados, en esta etapa, es importante efectuar un: 1.- Proceso de mejora. 2.- Desarrollo de plan piloto, 3.- Cronograma de actividades. - 4.- Litados de verificación. 5.- Comparación de procesos.

Tabla 55. Etapa de hacer

Etapa de Hacer	
Objetivo.- Estructurar un plan piloto de mejora, en base a un cronograma que se establecerá, y se implementará en los diferentes procesos.	
Actividades	Indicadores
1.- Establecer una reunión específica para el desarrollo del plan piloto a aplicarse.	Numero de reuniones y directivos que aportaron con el diseño.
2.- Evaluar la viabilidad del plan piloto propuesto, mediante aplicación y recolección de información, en diferentes áreas, es decir una autoevaluación.	Documento piloto de aplicación, numero de áreas evaluadas.
3.- Estructurar un informe de resultados.	Informe resumen acerca del análisis ejecutado, tiempo utilizado, número de personas en colaboración.

Fuente y elaboración: Propia

Etapa de verificación.

La verificación se engloba en el seguimiento y medición de los diferentes procesos y sus resultados para el desarrollo de procesos de mejoramiento continuo, mediante: 1.- Relaciones de variables. 2.- Coeficientes de correlación, 3.- Distribución de frecuencias, 4.- Análisis de causa y efecto.

Tabla 56. Etapa de Verificación.

Etapa de Verificación	
Objetivo.- Ejecutar un monitoreo de los diferentes procesos ejecutados, orientado a un mejoramiento continuo, para lograr satisfacción el socio.	
Actividades	Indicadores
1.- Análisis de procesos de mejora.	Informe de resultados obtenidos para el proceso de mejoramiento.
2.- Definir equipos de mejora.	Nombramiento de líderes de trabajo.
3.- Diseño y plan piloto de mejora.	Documento del plan piloto de mejora.
5.- Control y observación del plan piloto de mejora.	Sistema de control y seguimiento.
6.- Acciones correctivas y preventivas,	Informe de acciones

Fuente y elaboración: Propia

Etapa de acción.

Se orienta a la toma de acciones con el fin de mejoras continuas en el desempeño de cada uno del proceso basándose específicamente en un plan de calidad. Es decir, un proceso de seguimiento fundamentado en una retroalimentación.

Tabla 57. Etapa de acción.

Etapa de Verificación	
Objetivo.- Ejecutar un proceso retroalimentado conjuntamente con los resultados de cada etapa y proceso, además de verificar resultados de los cambios implantados.	
Actividades	Indicadores
1.- Sistema de supervisión de resultados.	Formatos de supervisión, revisión, evaluación.
2.- Estandarización de procesos.	Documentos estandarizados para evaluación.
3.-Seguimiento coordinadores carácter táctico y estratégico.	Informes de nuevos proyectos de mejora y nuevas evaluaciones.

Fuente y elaboración: Propia

Desarrollo de actividades

El cronograma empezó en el mes de abril de 2017 concluyendo en diciembre del mismo año, se trabajó en diferentes etapas, partiendo desde una aproximación teórica, relacionada a temas importantes como el **origen y evolución del cooperativismo** dentro de un contexto macro, meso y micro. Partiendo de los lineamientos de organizaciones reguladoras como WOCCU, en el contexto meso y la SEPS en el Ecuador, dentro del ambiente micro, organización que presenta una clasificación por segmentos de acuerdo a los activos que manejan las COAC en el Ecuador.

Además del estudio de **la calidad del servicio**, sus diferentes dimensiones y los modelos existentes en cuanto a la medición del tema planteado, llegando a una conclusión importante ya que el modelo original de aplicación fue el SERVQUAL, pero posteriormente, fundamentados y mediante la recopilación de información sobre el tema, se decidió aplicar el modelo **SERVPERF**, pero con un estudio previo de relación entre los modelos tomados en cuenta para el desarrollo investigativo.

EL Modelo **SERVPERF**, demostró ser más confiable que el modelo tomado en primera instancia, su relación es muy estrecha, pero debido a que el **SERVPERF**, no toma en cuenta las expectativas de los clientes, únicamente la percepción de estos frente al servicio, se puede obtener resultados mucho más apegados a la realidad, del campo en estudio, en nuestro caso el sector cooperativo, además de la facilidad de aplicación al momento de encuestar, ya que las preguntas se reducen a la mitad en relación al **SERVQUAL**, también otorgando la misma facilidad al momento de interpretar datos.

Posteriormente la adaptación del modelo de encuesta, pasó por un proceso de validación, por jueces o expertos, quienes evaluaron la encuesta-cuestionario a aplicar basado en una escala Ordinal de concordancia (**Likert**), tomándonos cerca de 4 semanas, dicho proceso se efectuó en las instalaciones de las COAC, mediante citas programadas con personal autorizado, como Jefes de Marketing, comunicaciones y recursos humanos. Además de aplicar métodos estadísticos de validación como **W. Kendall**, herramienta útil al momento de evaluar la concordancia de criterios de expertos sobre la encuesta-cuestionario a aplicar.

El levantamiento de información en las COAC del segmento 1 Zonal 3, transcurrió del 27 al 29 de noviembre de 2017, con un contingente estudiantil de 22 estudiantes, quienes forman parte del equipo investigativo del presente proyecto. Procediendo así a la evaluación, análisis e interpretación de resultados, haciendo uso de diferentes estadísticos de correlación entre variables, como **Pearson** para determinar el grado de correlación de variables la matriz de correlación de Pearson se puede observar la el grado de significancia, el uso del coeficiente llamado **alfa de Cronbach** fue útil para la medición de la fiabilidad o el grado de concordancia de asociación que se generan una variable con otra, obteniendo un resultado positivo, catalogado como excelente.

Aplicando además las llamadas **comunalidades**, que se desempeña en factores comunes en una variable, compuesta por los coeficientes de correlación entre las mismas, el uso de la **varianza explicada**, **Matriz de componentes KMO** y **prueba esférica de Bartlett**, **matriz de componentes** dan el apoyo a los aspectos estadísticos de esta investigación. Finalmente, las conclusiones del proyecto y sus recomendaciones denotan el trabajo realizado, sin dejar a un lado los resultados obtenidos, como tema fundamental.

Definición del alcance del proyecto.

El desarrollo del presente trabajo investigativo se efectuó en las COAC del segmento 1 zonal 3 del Ecuador, proyecto orientado específicamente al estudio de la calidad de servicio, y su implicación en la satisfacción, frente a un servicio con respecto al socio. Permitiendo generar diferentes adaptaciones o modificaciones de mejora, en la prestación del servicio, partiendo de la percepción de los socios a través del modelo **SERVPERF**, con el fin de lograr la identificación de aspectos débiles en cuanto al tema a más de proponer recomendaciones que permitan encaminar a los directivos al manejo eficiente del servicio basados en una toma de decisiones correctas. Gracias a la medición de la calidad en el servicio y satisfacción de socios externos, los indicadores obtenidos de cada una de las dimensiones, permiten priorizar los esfuerzos y acciones correctivas a los diferentes aspectos deficientes detectados.

Definición del alcance del proyecto investigativo mediante una matriz de responsabilidad.

La matriz muestra la persona quien estará considerada como responsable de las actividades del proyecto. Nos apoyaremos en la utilización de la **RASCI** o matriz de la asignación de responsabilidades **anexo 1**, 1.- R (Responsable) -Es quien conlleva responsabilidad en ejecución, y ejerce funciones de supervisión. 2.- A (Aprobador)-Es quien aprueba el resultado bajo los objetivos planteados, de las diferentes actividades. 3.- S (Soporte)-Es quien otorga un debido soporte para la ejecución de actividades, sin ser responsable de la misma. 4.- C (Consultor)-Es que ayuda en la ejecución de las actividades sin ser parte de ellas, mostrado como una figura de consultoría. 5.-I (Informado)- Es quien asigna a una persona para brindar la informada con sus respectivos avances además de su ejecución, pero sin participar en dicha actividad.

Aplicación del modelo Servperf al sector Cooperativo.

El modelo **SERVPERF**, se desarrolla exclusivamente bajo parámetros de la percepción del cliente frente al servicio, prestando atención exclusiva a la valoración del desempeño, surgiendo como un modelo alternativo del SERVQUAL, criticado por los autores Cronin y Taylor quienes basados en el poco apoyo teórico y su aplicación empírica, estructuraron así un modelo basado únicamente en la percepción de los clientes, con el sustento basado en que el modelo **SERVPERF**, es mucho más preciso a la hora de evaluación (Miguel Lopez Coronado, 2014).

Dicho modelo se enfoca solamente en la percepción y evaluación del desempeño del servicio en una institución y que además hace referencia a los atributos del mismo, que son importantes para el consumidor al momento de convertirse en usuario de un servicio. Tal importancia recae de manera distinta y dependiendo el sector y tipo de servicio que se brinde, además de tipos de productos que se comercialice, podemos mencionar tres categorías en las que se dividen, 1. En base a productos ofrecidos 2. En base a la experiencia adquirida y finalmente 3. En base al servicio ofrecido, los diferentes categorías de clasificación las adaptaremos al sector de estudio (Rodrigo, Rodriguez , & Diaz, 2011).

1.- En base a productos ofrecidos

En el caso de las COAC, los productos financieros ofrecidos están diseñados para que podamos planificar de mejor manera nuestra vida financiera en función a metas y sueños propios, entre estos mencionamos a **productos para ahorrar, productos de crédito** y finalmente **productos de inversión**, otro aspecto fundamental por considerar, es la **calificación de riesgo de activos**, es decir la seguridad que representa la institución para poder invertir, otro punto importante es la **calificación de riesgo** que no es más que la capacidad de la institución para cumplir con sus obligaciones contractuales o responsabilidades.

Las **estrategias promocionales y de comunicación** intervienen en este punto, tales como material publicitario, invitaciones, flyers, así mismo los medios masivos como radio, televisión, prensa escrita y página web, etc., en donde se puede aplicar diferentes herramientas como un spot publicitario, cuñas radiales, anuncio de prensa y redes sociales.

2.- En base a la experiencia adquirida

Factores como la atractividad visual de la agencia, áreas cómodas de atención al cliente, para actividades como asesoramiento de créditos e inversiones, así como atención oportuna dentro de la agencia sobre quejas y solución de problemas, etc., de la mano de la capacidad de respuesta, además de la señalética y comunicación dentro de la agencia, sin dejar a un lado la atención rápida y eficaz.

La empatía y capacidad de respuesta juega un papel importante, al momento de generar una experiencia en el socio, ya que conlleva temas relevantes enfocados al personal de atención directa al cliente, específicamente cajeros, asesores financieros de crédito, entre otros, su apariencia, amabilidad, cortesía, consejos, preocupación desinteresada, conocimiento claro del servicio que ofrece, su actitud y facilidad de expresión, comunica una experiencia hacia el socio.

3.- En base al servicio ofrecido

En cuanto a créditos, formas de adquirir el crédito, tipos de crédito, intereses etc., además de alternativas de pago, tanto en tiempo como en monto de pago, atención y solución de problemas del cliente, vía externa por medio de un call center, páginas virtuales, etc. Los beneficios de pertenecer institución financiera, también son importantes mencionar en este tema, beneficios internos como sorteos y externos como descuentos en otras instituciones.

La clasificación mencionada anteriormente nos da una perspectiva general del desarrollo de la experiencia de un socio en una agencia financiera, en cuanto al servicio y su precepción, para complementar y fundamentar de mejor manera esta investigación es necesario ahondar en el tema de evaluación de la calidad en el servicio, con la propuesta de aplicación del instrumento **SERVPERF**, adaptado del modelo servqual, además validado estadísticamente, permitiéndonos obtener una confiabilidad y una referencia segura de la herramienta aplicada.

Aplicación del instrumento Servperf

Para la aplicación correcta del instrumento en la investigación presente, se realizaron los siguientes pasos:

- 1.- Estudio del sector a evaluar: Sector cooperativo
- 2.- Definición del objeto de estudio: Cooperativas del segmento 1 Zona 3 del Ecuador.
- 3.- Análisis de los principales modelos de medición de la calidad en el servicio, incluyendo en modelo adoptado en Ecuador.
- 4.- Contrastar los diferentes modelos estudiados a fin de escoger los más fiables en cuanto a la evaluación de la calidad del servicio.
- 5.- Análisis de las dimensiones de manera individual del modelo SERVPERF.
- 6.- Definición de la muestra.
- 7.- Elaboración de la herramienta SERVPERF adaptada al sector cooperativo.
- 8.- Validación de la herramienta SERVPERF a aplicar, con pruebas estadísticas y bajo criterios de expertos.
- 9.- Enfoque de investigación-investigación de campo- levantamiento de información.

10.- Análisis de resultados bajo pruebas estadísticas de correlación y concordancia de criterios.

11.- Elaboración del plan de implementación parcial.

Elaboración de cuestionario

Como primer paso se definió las dimensiones que estarán presentes en la herramienta SERVPERF, de acuerdo a modelo del cual esta adaptada dicha herramienta, entendiendo las características del sector, orientados a elaborar una encuesta-cuestionario entendible, haciendo uso del método de W. Kendall, se pudo constatar la concordancia de criterios que se obtuvo por parte de los expertos, con experiencia necesaria en el sector además de desempeñar funciones relevantes dentro de la institución, para este caso quienes formaron parte del grupo de expertos fueron jefes de Marketing, comunicaciones y talento humano. Mediante un consenso, y proporcionándoles el cuestionario adaptado en primera instancia, los expertos evaluaron los ítems de preguntas además de su escala de evaluación, el cuestionario llegó a una estandarización, eliminando así 5 ítems de un total de 22 ítems, tomando en cuenta para la aplicación del instrumento 17 ítems. El procesamiento de datos se lo realizó utilizando una herramienta estadística SPSS, con las respectivas pruebas de fiabilidad de carácter estadístico y en base a una escala de concordancia-Likert, se confirmando así, la fiabilidad y posteriormente la utilización de la herramienta para la medición de la calidad en el servicio.

Implementación parcial del instrumento SERVPERF.

Una vez concluida la parte de análisis de resultados, se procede a proponer un modelo de calidad en el servicio cooperativo del segmento 1 zonal 3 del Ecuador, la implementación es de carácter parcial debido a la apertura oportuna por parte de dos entes financieros importantes en el sector en estudio, Cooperativa Cámara de Comercio y Cooperativa Oscus Ltda., pertenecientes al segmento 1 zonal 3 del Ecuador, a continuación detallaremos su misión, visión y valores de manera individualizada, con el fin de profundizar las bases por las que se encaminan dichas entidades financieras.

Modelo de gestión de calidad del servicio SERVPERF.

El Modelo de gestión de calidad del servicio SERVPERF, es una herramienta útil empresarialmente, fundamentada en el ciclo PHVA, (Planear, hacer, verificar y actuar), y bajo los lineamientos de la normas ISO 9001:2008, capsula 5.2 del bloque 5, que establece, parámetros referentes a la alta dirección y el aseguramiento de requisitos del cliente que determinen el aumento, así como el cumplimiento de la satisfacción del cliente y su retroalimentación de acuerdo a necesidades, en nuestro caso el socios, además de acciones preventivas, correctivas en cuanto a temas o actividades irregulares.

Tabla 58. Generalidades del Modelo de Gestión de calidad del Servicio SERVPERF

Modelo de Gestión de la calidad del servicio SERVPERF	
Institución:	
Elaborado por:	
Aprobado por:	
Fecha:	
Alcance:	El modelo de gestión de calidad del servicio SERVPERF, está direccionado hacia todas las actividades operativas desarrolladas en las instalaciones de la institución.
Objetivo:	Medir la calidad del servicio que la institución financiera ofrece, proceso que permitirá el mejoramiento continuo del nivel de satisfacción, con beneficios directos hacia la institución.
Responsabilidad	Los responsables de dicho proceso de control serán el Gerente y jefes departamentales con enfoque directo a atención al cliente.
Marco legal	<p>Dispuesto en la constitución del estado ecuatoriano artículo 23 numeral 7.</p> <p>En base a la ley organiza de defensa del consumidor, capítulo II, artículo 4.</p> <p>Plan del buen vivir Objetivo N.-3, 4 y 10.</p> <p>Normas ISO 9001:2008 numerales 5.2 relacionados al cliente, 8.2 medición y seguimiento de procesos y 8.5 la mejora continua.</p>

Institución:	
Elaborado por:	
Aprobado por:	
Fecha:	
Políticas	El modelo de gestión de calidad del servicio SERVPERF, se enfoca en maximizar la satisfacción del cliente de manera continua, bajo preceptos, valores evidenciados y conformados por los socios en todos los aspectos de servicio de la Entidad financiera.
Misión	Somos una Cooperativa sólida que apoya al progreso de nuestros Socios, Clientes y a la comunidad, ofreciendo productos y servicios financieros eficientes e innovadores.
Visión	Ser la cooperativa que se distinga por la excelencia en la atención y prestación de servicios financieros a sus Socios y Clientes.
Valores	Ayuda mutua: Logro de metas comunes. Responsabilidad: Calidad y eficiencia en la gestión corporativa. Democracia: Gobierno Participativo. Igualdad: Mismos derechos y obligaciones. Equidad: Reconocimiento del esfuerzo de manera justa y equilibrada. Solidaridad: Compromisos con sus asociados y comunidad.
Principios	Adhesión abierta y voluntaria. Control democrático de los socios. Autonomía e independencia. Educación, capacitación e información. Cooperación entre cooperativas. Compromiso con la comunidad.

Institución:	
Elaborado por:	
Aprobado por:	
Fecha:	
Políticas	El modelo de gestión de calidad del servicio SERVPERF, se enfoca en maximizar la satisfacción del cliente de manera continua, bajo preceptos, valores evidenciados y conformados por los socios en todos los aspectos de servicio de la Entidad financiera.
Misión	

Visión	
Valores	
Principios	



Institución:	
Elaborado por:	
Aprobado por:	
Fecha:	
INSTRUCTIVO DEL SISTEMA DE RETROALIMENTACION-CLIENTES	
Propósito	Promover la oportuna toma de decisiones frente a problemas, actividades y acciones sobre el servicio financiero, identificando las causas que generan inconformidad según la opinión del socio.
Alcance	El presente instructivo toma un alcance direccionado a todas las actividades referentes al servicio al cliente.
Responsabilidad	Jefe de Marketing y Comunicadnos
Desarrollo	1.- Socialización del sistema de retroalimentación hacia los socios mediante un archivo de sugerencias, que funcionara en un lugar específico de

	<p>atención, es decir, un escritorio específico para el desarrollo de dicha actividad, mismo que estará en un lugar visible, de fácil acceso y con la información necesaria y personal capacitado en cuanto al tema.</p> <p>2.- Proceso de tabulación de la información recolectada mediante el archivo de sugerencias.</p> <p>3.- Análisis de datos en contraste con los indicadores establecidos del servicio.</p> <p>4.- Identificación de las causas del problema.</p> <p>5.- Toma de decisiones acertadas.</p> <p>6.- Implementación de alternativas de carácter correctiva o preventiva según sea el caso.</p> <p>7.- Monitoreo de las acciones correctiva o preventiva implementadas.</p> <p>8.- Si el caso lo amerita, es necesario aplicar un correctivo alternativo o plan emergente adaptable a las necesidades que se presenten.</p>
--	--

Institución:	
Elaborado por:	
Aprobado por:	
Fecha:	
REGISTROS DEL INSTRUCTIVO DEL SISTEMA DE	
RETROALIMENTACION	
Check List	

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10269/1/UPS-GT001302.pdf>

Enfoque empresarial

De acuerdo con el Estatuto reformado para la cooperativa del 16 de septiembre de 1998, los fines de la cooperativa en base a los objetivos, se encuentran enfocados a aumentar el nivel económico social y cultural de quienes son socios, implantado una educación

cooperativa de carácter eficiente y eficaz en cuanto a servicios financieros, además de estar fundamentados en los principios universales de cooperativismo.

Políticas de calidad

Asumimos el compromiso de ofrecer productos y servicios financieros dirigidos a incrementar la satisfacción de nuestros Socios y Clientes, sustentados en la cultura organizacional y en el mejoramiento continuo de los procesos; con un equipo humano calificado e innovación tecnológica.

Del sistema de información

Basados en la programación, planeación y documentación de las actividades, el proceso es mucho más fácil aplicarlos mediante acciones de repetición, bajo estándares de calidad, es decir mediante documentos escritos se plantean procedimientos de trabajo, responsabilidades y compromisos específicos bajo criterios de calidad.

Basados en un proceso de mejora continua y control de calidad, por lo que este sistema se basara en el círculo PHVA, planear, hacer, verificar y actuar, mencionado anteriormente, y expuestas en las etapas de la planificación cm sus respectivas actividades e indicadores.

Requisitos generales

La COAC deben efectuar diferentes actividades como: 1.- establecer, 2.- documentar, 3.- implementar y 4.- mantener un sistema de gestión de calidad enfocado a ciertos parámetros de mejorar continua bajo las normas anteriormente planteadas.

1.-Establecer ciertos procesos necesarios para el SGC. 2.- Determinar una secuencia lógica de procesos bajo un control eficiente. 3.- Disponibilidad de la información necesaria para ala operatividad y seguimiento de procesos. 4,- acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados En caso de existir la necesidad de contratar servicios externos, la organización debe controlar tales procesos, los mismos que estarán establecidos dentro del sistema de gestión de la calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aiteco, C. (2015). Servperf alternativa al servrqual, para evaluar la calidad del servicio. *Journal of Marketing*, 9.
- Al Cougar. (2015, julio). Análisis factorial SPSS. Empresariales. Recuperado a partir de <https://es.slideshare.net/alvarocoutino/analisis-factorial-35058407>
- Alcalá, J. d. (2017). *Relación de Michoacán*. Barcelona: Red Ediciones.
- Alemán, G. P. (2012). *De la filosofía de la calidad al sistema de mejora continua*. Mexico0: Panorama Editorial.
- Ana M. Serrano. (2014). Modelos de gestión de la calidad de servicio: revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial (PDF Download Available). Recuperado 4 de septiembre de 2017, a partir de https://www.researchgate.net/publication/28202543_Modelos_de_gestion_de_la_calidad_de_servicio_revision_y_propuesta_de_integracion_con_la_estrategia_empresarial
- Aranda, M. M., & Herrera, D. R. (2014). *Administración de la Calidad: Nuevas Perspectivas*. Grupo Editorial Patria.
- Arce, M. A. (2015). *Aprendizaje cooperativo sin fronteras*. España-México. Madrid, España: DYKINSON, S.L. Recuperado el 10 de agosto de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=iuC7CwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Asamblea Nacional. (2014). *Código Organico monetario y Financiero*. Quito.
- Ascoop. (9 de Junio de 2015). *ascoop.com*. Obtenido de <http://www.ascoop.coop/cooperativismo-siempre/cooperativismo-mundial/historia-del-cooperativismo-mundial>
- Asturias, I., & Aragón, D. (2014). *Gurús de la Calidad*. Guatemala: Andalucía.
- Aurrecoa, J. D. (2014). *Economía y democracia*. Madrid, España: Dykinson.

- Azoury, N., & Bournois, F. (2014). Crisis, globalización y gobernabilidad: cómo establecer lecciones? Massachusetts, EE.UU: Cambrigue Escolars Publishing.
- Berdugo-Correa, C. R., Barbosa-Correa, R. A., & Prada-Angarita, L. M. (2016). Relevant variables in the measuring of the perceived quality in bank service. *DYNA*, 83(197), 212-221. <https://doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>
- Berry, L., & Bennet, D. (2014). La calidad en el servicio. Montreal, Argentina: ESIC.
- Besterfield, D. H. (2014). Control de Calidad. Mexico: PEARSON Educación .
- Black, J. (2015). The Tory World. Surrey : Ashgate Publishing Limited.
- Carballosa (coord.), A. N., Tarrés, L. G., & Sánchez, X. B. (2014). Dirección de operaciones: Decisiones tácticas y estratégicas. Editorial UOC.
- Carolina Cot Díaz, L. M. (2014). Servicios básicos de atención al público. Mexico: IC Editorial.
- Carvajal, A., Centeno, C., Watson, R., Martínez, M., & Sanz Rubiales, Á. (2011). ¿Cómo validar un instrumento de medida de la salud? *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 34(1), 63-72.
- Christopher Loverloc, J. R. (2004). Administracion de servicios. Mexico: person edcation .
- Commerce, O. o. (2011). Transición del servicio. Munich, Alemania: TSO.
- COMYF. (2014). Código Orgánico Monetario y Financiero. Quito.
- Cottle, D. W. (2010). El Servicio centrado en el cliente. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Couso, R. P. (2013). Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente (Primera edición ed.). Vigo, España: Ideas Propias Editorial.
- Cracogna, D., & Vega Arnez, M. (2015). Difusion de los valores y principios cooperativos entre la juventud. Madrid, España: Dikynson.

- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. Barcelona: Gama.
- Davila, M. E., Coronado Quintana, J., & Cerecer Castro, B. (2012). *Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización*. Mexico, Mexico: Limusa.
- Díaz, F. M., & Coromoto Morillo-Moreno, M. (2017). *Conocimiento de las expectativas del usuario por los proveedores de servicios*. Mérida, Mexico.
- Díaz, M. C. (2014). *Gestión de calidad y prevención de riesgos laborales y medioambientales*. QUIT0209. IC Editorial.
- Díaz, M. C., & Duque, E. (1st de Septiembre de 2015). *www.ResearchGate.net*. Obtenido de Discover the world's research: https://www.researchgate.net/publication/305245231_Analisis_de_los_modelos_de_medicion_de_calidad_percibida_del_servicio_aplicados_en_la_industria_de_hospitalidad
- Duncan, A. J. (2014). *Control de calidad y estadística industrial*. Alfaomega.
- Duque-Oliva, E. J., & Parra-Díaz, M. C. (11 de 09 de 2015). *Análisis de los modelos de medición percibida de los servicios aplicados*. RPE, 21. Recuperado el 03 de 11 de 2017
- Escudero, A. (2014). *El nivel de clase obrera Británica, revolución industrial*. Madrid: Alicante.
- Espinoza, Y. M., & Cova, M. (2014). *Buenas prácticas del Cooperativismo del sector industrial*. Bolívar Venezuela. Artículos y ensayos , 39.
- Estadísticos kappa y coeficientes de Kendall. (s. f.). [mtbconcept]. Recuperado 9 de diciembre de 2017, a partir de [https://support.minitab.com/es-](https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/quality-and-process-)

improvement/measurement-system-analysis/supporting-topics/attribute-agreement-analysis/kappa-statistics-and-kendall-s-coefficients/

- Federico Alonso Atehortúa Hurtado, R. E. (2008). Sistema de gestión integral. Una sola gestión, un solo equipo. Antioquia, Colombia: Gestión y Conocimiento.
- Fernández, S. d. (2015). Analisis factorial. Madrid: Maestre Ediban.
- Fountain, W. V. (2015). The New Emerging Credit Union World: Theory, Process, Practice-- : Cases & Application. AuthorHouse.
- Francisco Javier González, A. C. (2011). Gestión de la calidad-Introducción. Madrid, España: Delta.
- Gallego, I. Á. (2012). Introducción a la Calidad. Vigo, España: Ideas propias.
- García, M. A. (1990). Estadística avanzada con el paquete Systat. EDITUM.
- Garteizurreoga, J. D. (2014). PETER CORNELIUS PLOCKBOY Y LA REPÚBLICA COOPERATIVA. Revista de estudios Cooperativos, 153. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36713759006>
- Garza, E. G. (2012). Administración de la calidad total. En Conceptos y enseñanzas de grandes maestros de la calidad. Mexico: Pax Mexico.
- Gestarcoop. (2014). El cooperativismo en América Latina. Recuperado a partir de <http://www.gestarcoop.com/novedades/noticias/34-mundo-cooperativo/297-el-cooperativismo-en-america-latina.html>
- González, C., & Martínez Arancón, A. (2014). IDEAS Y FORMAS POLÍTICAS: DEL TRIUNFO DEL ABSOLUTISMO A LA POSMODERNIDAD. Madrid: UNED.
- González, L., González, C., Menorca, J., Emma, A., & Pelegrin, J. (2014). La calidad en las organizaciones turísticas. Madrid: Paraninfo S.A.
- González, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2011). Elementos de introduccion a la Gestión de la calidad. Madrid: Delta Publicaciones .

- González, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2014). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid: Delta.
- Grönroos, C. (2010). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia de los servicios*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dysinson, S.L.
- Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos* (Tercera edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=N8K4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hinojo, E. J., & Portillo García, J. (2014). *Dirección de la actividad empresarial de pequeñosnegocios o microempresas*. Málaga: IC Editorial.
- Jaramillo, M. A. (2014). *Manual de cooperativismo y economía solidaria*. Bogotá: Universidad Cooperativas de Colombia.
- Jaramillo, M. A. (2015). *Manual de cooperativismo y economía solidaria*. Pasto: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Javier Maqueda Lafuent, J. I. (2014). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Diaz de Santos .
- Javier Maqueda Lafuente, J. I. (2015). *Marketing estratégico para empresas que ofrecen servicios*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Jiménez, A. (01 de Febrero de 2015). *El financiero*, 8.
- Juran, J. M., Medina, J. N., & Ballester, M. G. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*. Ediciones Díaz de Santos.

- Katherine María Torres Saumeth, T. S. (2014). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimens. empres*, 100-107.
- King, M. (2017). El total del ejercicio de las cooperativas a nivel nacional es de 34.856,04 dólares. *La Hora*, 1.
- Klein, M. (2013). LA OBRA DE COOPERATIVAS FRIEDRICH WILHELM RAIFFEISEN Y SUS RAICES CRISTIANAS. *Raiffeisen*, 13.
- Lafuente, J. M., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Larrea, P. (2014). *Del Marketing a la estrategia*. Catalunya, España: Diaz de Santos.
- Lezamiz, M. (2014). *Relato breve del cooperativismo*. Aozaraza: Limusa.
- López, D. d. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid: Visión Libros.
- Luis R. Picazo Manriquez, F. M. (1991). *Ingeniería de servicios*. México: PEARSON EDUCATION.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico, Mexico D.F.: Pearson.
- Manzano, J. A., & Jimenez, E. U. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Méndez, A. R. (08 de Septiembre de 2011). Modelo SERVPERF para la gestión de la calidad en una empresa de servicios. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/modelo-servperf-para-gestion-calidad-empresa-servicios-marco-teorico/>
- Menorca, L. G., Gonzalez Menorca, C., Pelegrin Borondo, J., & Ayensa, E. (2014). *Calidad en las Industrias*. Madrid, España: Paraninfo S-A.

- Miguel Lopez Coronado, I. D. (2014). Mejora de la calidad asistencial mediante la telemedicina y teleasistencia. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Miguel, S. R., Trujillo, M., & Lambarry Vilchis, F. (5 de 12 de 2014). La gestion de calidad percibida en un servicio. Revista Lebre, 21.
- Minuche, C. J. (2009, octubre 21). La Osa Cooperativa: HISTORIA DEL COOPERATIVISMO EN EL MUNDO. Recuperado 10 de agosto de 2017, a partir de <http://laosacooperativa.blogspot.com/2009/10/historia-del-cooperativismo-en-el-mundo.html>
- Mora Martínez, J. R. (2014). Nueva gestión clínica enfocada a la calidad, gobernanza de microsistemas. Madrid, España: Diaz de Santos.
- NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS. (2011, noviembre 8). Recuperado a partir de <https://gestiondemercados16.wordpress.com/2011/11/08/naturaleza-y-caracteristicas-de-los-servicios/>
- Navarro, F. M., Riscos Gomez, J. F., Desongles Corrales, J., Bemejo Muriel, J., & Ania Palacio, J. (2014). Personal de sevicios. Sevilla, España: Editorial MAD. S.L.
- Oliva Duque, J. E. (2014). Reviewing the concept of service quality and models for measuring it. Scielo, 64-80.
- Ortiz, J. A. (2014). Sistema de Gestión y control adminsitrativo de Calidad. Madrid, España: ESIC.
- Ortiz, Ó. C. (2015). Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Otálora, M. L., & Rodriguez Orejuela, A. (2007). Calidad del servicio de salud. desde la perspectiva del Marketing, una revición de la literatura. Bogotá: ESIC.
- Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC.

- Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC.
- Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC.
Recuperado el 2017
- Peralta, G. S. (2014). Modelo de Excelencia (EFQM). Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, E. R., & Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2(1).
Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=333427068006>
- Pipitone, U. (2014). Modernidad congelada: Un estudio de Oaxaca, Kerala y Sicilia. Juarez, Mexico: CIDE.
- Práctica 5. Análisis Multivariante con SPSS. Reducción de Datos: Análisis de Componentes Principales y Factorial. (s. f.). Recuperado 6 de diciembre de 2017, a partir de <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>
- Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). Calidad del servicio, conceptos y herramientas. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Ríos, P., & Katterine, C. (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. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - USAT. Recuperado a partir de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/203>
- Robert M. Kliegman, B. M. (2013). Nelson. Tratado de atención personalizada en pediatría. Málaga, España: ELSEVIER.
- Rodrigo, V., Rodríguez, I., & Díaz, A. (2011). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados. Mérida: Calsuper.

- Román, I. C., & Zambrano Cedeño, X. (2015). Modelo EVALPROC para la medición de la calidad del servicio. Caso hotelero. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 9.
- Sachs, J. (2014). *Curso Avanzado De Marketing , Estrategias Para Lograr El Éxito En Tu Empresa*. New York, EE.UU: Bussiness Mastery.
- Sánchez García, Juan Francisco. (2004, agosto 12). Encuentra aquí información de Estadística para tu escuela ¡Entra ya! | Rincón del Vago. Recuperado 9 de diciembre de 2017, a partir de http://html.rincondelvago.com/estadistica_33.html
- Sanchez, G. A. (16 de 09 de 2014). Ciencia desde el Occidente. *Revista arbitraria semestral de la universidad del Occidente*, 101. Recuperado el 03 de 11 de 2017
- SENAP. (2015). Programa nacional de excelencia. Quito.
- SEPS. (31 de 07 de 2015). Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Recuperado el Lunes de Julio de 2017, de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: <http://www.seps.gob.ec>
- Setó, D. P. (2014). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente (Tercera Edición ed.)*. Madrid, España: ESIC Editoriales.
- Subsecretaria de Calidad y Gestión, S. (2013). *MODELO CAF. QUITO*.
- Tordera, N., Martínez-Tur, V., & Caballer, A. (2014). *Dimensiones de la calidad dentro del servicio en hostelerías*. Valencia, España: ESIC EDITORIALES.
- Tornero, E. M. (2011). *Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio*. Murcia: Publicaciones Universidad de Murcia.
- Ubaque, J. G., & Vaca García, M. (15 de Marzo de 2013). Determinación ambiental de la salud. *Environmental Health Determinación*, 15.
- Universidad de Salamanca . (2005). *CUESTIONARIO de SATISFACCIÓN LABORAL del Personal de Administración y Servicios Curso 2004-2005* . Salamanca : Universidad de Salamanca .

- Urbina, G. B., Solares Soto, P., & Acosta Gonza, E. (2014). *Administración Informática I: Análisis y Evaluación de Tecnologías*. Mexico: Grupo editorial Patria.
- Valdivia, A. G. (2014). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Malaga, España: IC EDIROTAL.
- Vargas, M. J., & Machuca, S. (2016). Las cooperativas de crédito andaluzas en el siglo XX: origen y consolidación del sector. *Revista de estudios Cooperativos*, 40.
- Vega García, F., & Luna, J. (2015). *Medición de percepción de la calidad del servicio*. Tunja: ESIC.
- Vega, A. R., Castelles Vasquez, R., & Diaz Martin, A. M. (2014). *La calidad percibida del servicio en establecimientos Hoteleros y turísticos*. Oviedo, España: ESIC EDITORIALES.
- Véliz, A. O. (30 de 05 de 2014). *GestioPolis - Conocimiento en Negocios*. Obtenido de *Cómo ofrecer un servicio de calidad a los clientes*. Fundamentación: <https://www.gestiopolis.com/como-ofrecer-un-servicio-de-calidad-a-los-clientes-fundamentacion-teorica/>
- WOCCU. (2015). *INFORME ESTADÍSTICO*. New York: IMCE.
- Xavier Caivinagua. (2015). *La economía popular y solidaria gana participación*. Recuperado a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/economia-popular-cooperativa-gana-participacion.html>
- Zamagni, V. (2016). *Una historia económica: Europa de la Edad Media a la crisis del euro*. Madrid: ESIC.
- Zambrano-Cedeño, X. C. (2015). *Modelo EVALPROC para la medición de la calidad del servicio*. *Caso hotelero*. *Dominio de las ciencias*, 9.

ANEXO

Modelo de cuestionario Cliente Externo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
GENERO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA PARA LA SELECCIÓN DE UN MODELO DE CALIDAD DE
SERVICIO EN LAS COOPERATIVAS

OBJETIVO:

Diagnosticar la calidad el servicio que brindan las cooperativas de ahorro y crédito de la zona 3 para conocer el nivel de percepción sobre los servicios financieros que ofrecen en las entidades.

Dirigido a socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3

Indicaciones:

- Marcar con una X la respuesta que usted elija.
- El siguiente cuestionario se refiere lo que usted piensa sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 Zona 3.

1. Genero

Masculino	Femenino
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Edad

Entre 18 a 25 años	<input type="checkbox"/>
Mayor 25 y 35 años	<input type="checkbox"/>
Mayor 35 y 45 años	<input type="checkbox"/>
Mayor 45 y 55 años	<input type="checkbox"/>
Mayor de 55 años	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué tiempo es socio en la cooperativa?

menor de 1 año	<input type="checkbox"/>
de 2 a 5 años	<input type="checkbox"/>
de 6 a 10 años	<input type="checkbox"/>
mayor a 10 años	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cuál de estos productos y servicios financieros Ud. utiliza?

Depósito a Plazo fijo.

Transacciones en ventanillas (Depósitos y retiros).

Apertura de cuenta

Tarjeta de débito.

Requerimiento de créditos.

Otros servicios

Encuestas de percepción

Indicaciones: En el siguiente banco de preguntas hacen referencia a lo que usted **percibe** como socio sobre el servicio que le provee la cooperativa. Para cada respuesta indique el grado de la característica que la cooperativa posee.

(Donde 1 es total mente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo).

5. Empatía					
	1	2	3	4	5
¿La cooperativa se preocupa por las necesidades financieras?					
¿La cooperativa le ofrece una atención personalizada?					
¿La cooperativa cuenta con horarios de atención convenientes Ud.?					
¿El personal de la cooperativa siempre es amable?					
6. Fiabilidad					
¿Cuándo la cooperativa promete realizar algo está la cumple?					
¿Cuándo el socio tiene un problema la cooperativa le brinda la atención necesaria para solucionarlo?					
¿La cooperativa es eficiente en el servicio que brinda?					
¿La cooperativa insiste en mantener sus datos actualizados?					
7. Seguridad-Confianza					
¿El comportamiento del personal de la cooperativa transmite confianza?					

¿El personal de la cooperativa está capacitado al momento de responder alguna pregunta?					
¿Usted se siente seguro al momento de realizar sus trámites en la cooperativa?					
8. Capacidad de respuesta					
¿El personal de la cooperativa le comunica a Ud. el tiempo de demora en sus trámites?					
¿El personal de la cooperativa le ofrece una atención rápida?					
9. Tangibilidad-Instalaciones					
¿La cooperativa cuenta con instalaciones adecuadas?					
¿Las instalaciones de la cooperativa son visualmente atractivas?					
¿El personal de la cooperativa tiene buena apariencia?					
¿La publicidad utilizada por la cooperativa, considera Ud. que es adecuada?					

Tabla N°: 16: Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente.

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos	
Satisfacción del Cliente. Percepción de cliente acerca del nivel que se han cumplido sus requisitos. (I. Ospina, 2013)	Admón. Estratégica de Servicios	Control	¿Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	Encuesta aplicada a los Usuarios de Aojamientos Tercera Categoría Cantón Baños de Agua Santa	Cuestionario Adaptado Servqual (Anexo 1)	
		Efectividad	¿. - Existen materiales suficientes para la prestación del servicio.?			
		Eficiencia	¿Mi responsable o jefe toma decisiones con la participación del personal de la Unidad?	Encuesta aplicada a los Usuarios de Aojamientos Tercera Categoría Cantón Baños de Agua Santa	Cuestionario Adaptado Servqual (Anexo 1)	
		Eficacia	¿La comunicación con otras unidades y funcionarios es satisfactoria?			
		Evaluación	¿La atención que brindo al usuario externo satisface sus requerimientos?	Encuesta aplicada a los Usuarios de Aojamientos Tercera Categoría Cantón Baños de Agua Santa	Cuestionario Adaptado Servqual (Anexo 1)	
	Cumplimiento Procesos	¿El empleado entiende las necesidades específicas del cliente?				
	Servicio al Cliente	Comunicación	¿El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba?	¿El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba?		
		Nivel de cumplimientos de servicio	¿El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba?			
		Evaluación de desempeño	¿El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba?			
			¿El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba?			
		¿El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba?				

Resumen rápido de Entidades que hacen uso de la metodología SERVQUAL en Ecuador.

- 1.- Etapa EP Empresa pública municipal de telecomunicaciones, agua potable, alcantarillado y saneamiento de Cuenca - Ecuador.
- 2.- Agencias del registro civil, Ambato-Latacunga-Guaranda y Riobamba.
- 3.- Dirección de Archivo Central de la Administración Pública.
- 4.- SYRY Empresa dedicada a desarrollar actividades del servicio de limpieza de edificios.
5. - Ministerio del Deporte en el Distrito Metropolitano de Quito.

Resumen rápido de Entidades que hacen uso de la metodología SERVQUAL, en el mundo.

- 1.-National Car Rental en México (Grupo Antyr)
- 2.- INTEX empresa de ingeniería y tecnología eléctrica
- 3.- Empresa de transportes Selva Sur Tambopata Ltda.
- 4.- BBVA entidad bancaria Española.
- 5.- Banco de la Nación. Trujillo-Perú.