



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE BANCA Y FINANZAS

TÍTULO:

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE JULIÁN
LORENTE MEDIANTE EL SERVPERF”**

Tesis previo a optar el Grado de
Ingeniera en Banca y Finanzas

AUTORA:

Gina Lizbeth Navarrete Zambrano

DIRECTOR:

Ing. Abraham Crespo Córdova Mg.Sc.

LOJA- ECUADOR

2019

No todos ocupan los
m...
los más preparados,
aunque no sean genios.

CERTIFICACIÓN

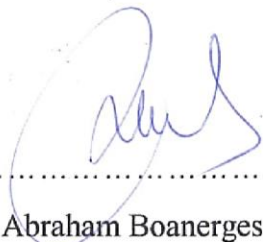
Ing. Abraham Boanerges Crespo Córdova Mg.Sc

**DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, FACULTAD JURÍDICA
SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA CARRERA DE BANCA Y FINANZAS Y
DIRECTOR DE TESIS**

CERTIFICA:

Que el trabajo de tesis titulado: “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE JULIÁN LORENTE MEDIANTE EL SERVPERF” desarrollado por la postulante: **Gina Lizbeth Navarrete Zambrano**, previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Banca y Finanzas, ha sido realizado bajo mi dirección, control y supervisión, cumpliendo los requerimientos establecidos en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su presentación para que sea calificado por un tribunal.

Loja, 08 de Julio del 2019



.....
Ing. Abraham Boanerges Crespo Córdova Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, Gina Lizbeth Navarrete Zambrano, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Gina Lizbeth Navarrete Zambrano

Firma:

Cédula: 11056792129

Fecha: Loja, Julio del 2019

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Gina Lizbeth Navarrete Zambrano declaro ser autora de la tesis titulada: "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE JULIÁN LORENTE MEDIANTE EL SERVPERF". Como requisito para optar al grado de: Ingeniera en Banca y Finanzas, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 11 días del mes de Julio del dos mil 2019, firma el autor.

Firma:

Autora: Gina Lizbeth Navarrete Zambrano

Cédula: 1105792129

Dirección: Cdla. Chofer La Banda

Correo Electrónico: ginalizbeth10162017@hotmail.com

Celular: 0994502472

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Abraham Boanerges Crespo Córdova, Mg.Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente de Tribunal: Ing. Jesús Raquel Padilla Andrade, Mg.Sc.

Vocal: Ing. Jorge Luis López Lapo, Mg.Sc.

Vocal: Ec. Nancy Soledad Aguilar Quezada, Mg.Sc.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis primero a Dios y a la Virgen del Cisne por haber cuidado y protegido de mí durante todos los días de mi estudio universitario. A mis padres Mercedes y Carlos que me han dado su incondicional apoyo para seguir adelante día tras día y no decaer en los momentos difíciles que han suscitado a lo largo de mis estudios, además dedico este trabajo a mis hermanas Karla, María y Ariana para ser ejemplo de que todo lo que nos proponemos lo podemos cumplir con esfuerzo y sacrificio.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Gina Lizbeth

AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento y profunda gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a la facultad Jurídica Social y Administrativa y a todos docentes de la Carrera de Banca y Finanzas quienes a través de su labor sacrificada ayudaron a la formación académica profesional.

De manera muy especial al director de tesis Ing. Abraham Boanerges Crespo Córdova, quién con base en sus capacidades profesionales orientó el desarrollo de la presente tesis hasta la culminación de la misma

Igualmente agradezco al Ing. Juan Carlos Freire, en calidad de gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente” y al Ing. Edison Villamagua, por haber proporcionado la información para poder realizar mi investigación en tan distinguida institución financiera, de igual manera a todos sus clientes ya que sin ellos no hubiese sido posible.

Finalmente quiero agradecer a mi novio Roger y amigas Abigail, Carolina y Mercy por haberme acompañado en todo mis años de estudios y apoyado con sus conocimientos.

LA AUTORA

a. Título

“Análisis de la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente mediante el SERVPERF”

b. Resumen

La presente investigación se desarrolló para conocer la calidad de servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente” mediante el modelo SERVPERF dado que permite medir exclusivamente la percepción del desempeño que refleja el servicio ofrecido por la cooperativa, tomando en cuenta cinco dimensiones como son: **Tangibilidad**, relacionada con las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal; **Fiabilidad**, la capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa; **Capacidad de Respuesta**, es la voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido; **Seguridad**, es el conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de inspirar confianza y seguridad; y **Empatía**, es la atención personalizada que ofrece la institución a sus clientes.

El objetivo principal es medir la calidad de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente” mediante el SERVPERF, en cuanto a la metodología se utilizó los métodos descriptivos, cualitativos y cuantitativos, que permitieron fundamentar su desarrollo para determinar y analizar los factores que conllevaron a valorar la conformidad adquirida por los clientes con respecto al servicio que reciben en la entidad. Se aplicaron las técnicas de investigación como: la ejecución de encuestas a los clientes para conocer de forma precisa los aspectos más trascendentales del servicio que ofrece la institución y las dificultades que se presenta en ella.

El instrumento que se aplicó en el estudio de la variable independiente fue el cuestionario, compuesto por 12 preguntas en las cuales se utilizó la escala de Likert para medir la satisfacción del cliente y por ende fue aplicada a una muestra de 380 clientes. Además, para el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva, la estadística inferencial y el programa SPSS 23.0, para la elaboración de la plantilla de base de datos.

Los resultados obtenidos permitieron determinar que existe una fuerte correlación entre la calidad de servicio percibida por los clientes y cada una de las dimensiones, llegando así a la conclusión que la dimensión capacidad de respuesta tiene un coeficiente de correlación bajo que es de 0,699, por otro lado las valoraciones más altas fueron las dimensiones tangibilidad y fiabilidad con valoración de 0,859 y 0,853 respectivamente que equivalen a una escala positiva muy fuerte.

Abstract

This research was developed to know the quality of service offered by the Savings and Credit Cooperative "Father Julián Lorente" through the SERVPERF model because it allows to measure exclusively the perception of performance that reflects the service offered by the cooperative, taking into account five dimensions such as: Tangibility, related to physical facilities, equipment and appearance of staff; Reliability, the ability to perform the promised service reliably and accurately; Responsiveness is the will to help customers and provide a quick service; Safety is the knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and safety; and Empathy, is the personalized attention that the institution offers to its clients.

The main objective is to measure the quality of service of the Savings and Credit Cooperative "Father Julián Lorente" through THE SERVPERF, in terms of the methodology the descriptive, qualitative and quantitative methods were used, which allowed to substantiate its to determine and analyze the factors that led to assessing the conformity acquired by customers with respect to the service they receive in the entity. Research techniques were applied such as: the execution of surveys to clients to know precisely the most transcendental aspects of the service offered by the institution and the difficulties presented in it.

The instrument applied in the independent variable study was the questionnaire, consisting of 12 questions in which the Likert scale was used to measure customer satisfaction and was therefore applied to a sample of 380 customers. In addition, descriptive statistics, inferential statistics and the SPSS 23.0 program were used for data processing for the development of the database template.

The results obtained made it possible to determine that there is a strong correlation between the quality of service perceived by customers and each of the dimensions, thus concluding that the

responsiveness dimension has a coefficient of Low correlation that is 0.699, on the other hand the highest valuations were the tangibility and reliability dimensions with a valuation of 0.859 and 0.853 respectively that equate to a very strong positive scale.

c. **Introducción**

La calidad del servicio es importante para garantizar la rentabilidad y el éxito de cualquier empresa. Además de contribuir con la lealtad del consumidor hacia un producto o servicio, garantiza la viabilidad y éxito de la compañía dentro del mercado competitivo que existe en la actualidad. También la utilización del modelo SERVPERF es para examinar el desempeño de un establecimiento o servicio, el cual arroja una medición de la efectividad del mismo. Se fundamenta en las percepciones del encuestado, ya que expresa el nivel de efectividad en lo que se desea analizar y con esto se puede mostrar la eficacia de que los clientes o personas que usan el servicio, expresan su valoración sobre el servicio recibido.

Es por ello que el presente trabajo de titulación denominado: “**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE JULIÁN LORENTE MEDIANTE EL SERVPERF**” pretende ser una herramienta que permita conocer la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio recibido por parte de la cooperativa con la intención de mejorar la atención dada por los empleados hacia los clientes.

Cumpliendo con esto, la estructura de este estudio se acata al Artículo 151 del reglamento del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente y contiene las siguientes partes: **Título** que señala el tema central de la investigación; **Resumen**, en el cual se detalla una síntesis del trabajo de investigación; **Revisión de literatura**, en la que se hace constar algunos conceptos y lineamientos en torno al trabajo realizado; **Materiales y métodos** utilizados en el presente trabajo y que sirvieron para el desarrollo y ejecución del mismo; **Resultados** que son el análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los clientes así como también el cumplimiento de los objetivos específicos propuestos aplicando la correlación de Spearman que ayudaron a conocer la relación que existe entre las dimensiones y la calidad de servicio recibida; **Discusión** que es la comparación de los resultados alcanzados con otras investigaciones que se

han desarrollado tanto local, nacional como internacional; **Conclusiones** que son las deducciones finales del trabajo realizado; **Recomendaciones** son las sugerencias de lo que se debe hacer para así mejorar el nivel de calidad de servicio que se otorga a los clientes de Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”; **Bibliografía** conformada de los recursos bibliográficos que facilitaron la argumentación teórica de la investigación; y **Anexos** que constituyen los documentos que dan soporte al trabajo investigativo.

d. Revisión de literatura

Cooperativa

Definición de Cooperativa

Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011).

Importancia de Cooperativa

Las cooperativas hoy en día son de carácter empresarial que tienen una serie de principios y valores de ayuda mutua, responsabilidad equidad y solidaridad, siendo esto una considerable respuesta para sustituir las considerables falta de préstamos que existen en el medio (Poyatos & Gámez, 2009, p. 109)

Además, las cooperativas son de mucha importancia ya que generan una fuente de trabajo de manera digna y rentable que ayuda tanto entre familias como entre comunidad.

Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”



Figura 1 Instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Padre Julián Lorente"

Reseña Histórica

Por el año de 1965 un grupo de trabajadoras del Mercado Sur (San Sebastián), de esta ciudad sintiendo la necesidad de abastecerse de artículos de primera necesidad para expenderlos al público, se agrupan solidariamente y deciden aunar esfuerzos, y a la vez fondos para tal finalidad. Y es así como el Rvdo. Padre Julián Lorente Lozano, párroco de San Sebastián y Director Espiritual de las trabajadoras del Mercado Sur, conocedor de estas aspiraciones, tiene la feliz iniciativa de organizar una Cooperativa, misma que en sus inicios funcionó como de Consumo y Mercadeo, donde se vendían los productos al por mayor y menor al precio de costo y facilidad de pago.

Con el transcurrir del tiempo, se acrecientan las necesidades de los asociados y con la finalidad de obtener mayor cantidad de fondos para el otorgamiento de préstamos, la Cooperativa de Consumo y Mercadeo se transforma en Cooperativa de Ahorro y Crédito.

La estructuración de la Cooperativa, si bien contó con el apoyo de sus socios, tuvo también la oposición de personas ajenas al proyecto, como ocurre siempre que se emprende en una nueva tarea de beneficio social. Por ventaja, la brillante dirección del Padre Julián Lorente, sumada a las iniciativas de socios y vecinos del Barrio San Sebastián, permitió la consolidación de la Cooperativa, hasta lograr su reconocimiento legal mediante Acuerdo Ministerial N. 6665, el 1 de agosto de 1966.

Servicios Ofrecidos

Los servicios ofrecidos por la cooperativa son los siguientes

- Ahorro a la Vista
 - *Apertura de Cuentas de Ahorro*
- Depósitos a Largo Fijo
 - Inversiones.
- Tarjeta de Débito

- Créditos

- *Crédito Productivo Pymes.*- es aquel crédito dirigido a cubrir diversas actividades productivas, siempre y cuando las ventas anuales sean iguales o superiores a \$ 100.000,00 dólares.
- *Créditos De Vivienda.*- aquellas operaciones de crédito otorgadas a personas naturales para la adquisición, construcción, reparación, remodelación ampliación y mejoramiento de vivienda propia.
- *Microcrédito.*- aquellos créditos, dirigidos a financiar actividades de pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago constituye el producto de las ventas o ingresos, generados por dichas actividades.
- *Créditos Garantizados Con Depósitos A Plazo Fijo.*- créditos otorgados hasta un 90% del valor del Certificado de Depósito a Plazo Fijo, sin encaje y de tramitación inmediata y se concederá hasta la fecha de vencimiento del depósito o su renovación.
- *Créditos Emergentes.*- operaciones con un plazo máximo de 90 días que pueden estar respaldadas con garantías personales, hipotecarias o certificados de depósito a plazo fijo para cubrir necesidades urgentes.
- *Créditos Bajo Convenio Institucional.*- operaciones de créditos otorgadas a miembros de instituciones públicas o privadas con quienes se haya llegado a un acuerdo interinstitucional sobre la base de la suscripción de convenios.
- *Cartas Garantía.*- documentos emitidos por la Cooperativa para abalizar convenios suscritos por nuestros socios con terceras personas, garantizados con firmas o con bienes inmuebles según los montos solicitados.

Calidad

Según (Alcalde, 2007, p. 2) indica que la calidad es algo implícito que está en los genes de la humanidad y que es la capacidad de la misma de hacer las cosas bien.

En la actualidad, los clientes demandan productos de calidad, y dado que existe una gran oferta, podrán elegir aquellos que más les satisfagan. Los fabricantes ante la escasez de su demanda particular, buscan diferenciar sus productos de los de la competencia.

En un principio, los fabricantes no necesitaban diferenciarse, ya que los clientes compraban lo que les diesen, pero esta situación acabó pronto. Posteriormente los fabricantes buscaron diferenciarse mediante el precio, ya que pensaban que el cliente compraría siempre el producto más barato (Nebrera, 2000, p. 8) .

(Palladino & Palladino, 1998, p. 49) indica que el logro de la calidad deseada requiere del compromiso y de la participación de todos los miembros de la empresa en tanto que la responsabilidad de la gestión de la calidad corresponde a la dirección.

Origen de calidad

La historia de la evolución que transformó el tradicional control de la calidad en la moderna administración de la calidad comprende tres periodos, filosofías o eras principales: la era de la inspección, la del control estadístico y la de la calidad (Amaru, 2009, p. 403).

- **Era de la Inspección:** la inspección pone énfasis en separar el producto bueno del defectuoso por medio de la observación directa. Desde antes de la Revolución Industrial se practicaba una especie de control de calidad con ese objetivo. En los orígenes de la industria moderna el propio artesano realizaba la inspección, con el interés genuino de hacer productos de acuerdo con las especificaciones rigurosas que atendieran sus propias exigencias estéticas o que impresionarían de manera positiva a los clientes. Esa mentalidad imperó desde los griegos hasta el Renacimiento, siguió en

la fabricación artesanal durante la transición del siglo XIX al XX y en la actualidad está presente en muchas modalidades de producción utilitaria o artística.

A principios del siglo XX, las grandes empresas que comenzaban a surgir sustituyeron al supervisor de producción, como agente de control de calidad, por el inspector de la calidad. Éste se hallaba jerárquica y funcionalmente desvinculado del supervisor para que su juicio sobre la calidad de los productos fuera independiente. Más tarde se crearon los departamentos de control de calidad, desvinculados de los departamentos de producción con la misma idea de juicio independiente.

- **Era de Control estadístico:** con el surgimiento de la gran empresa industrial y la producción masificada, se hizo impracticable inspeccionar todos los productos que salían de los millares de líneas de montaje. Por ello, el contexto se volvió favorable para el control estadístico de la calidad, que se basa en muestreos. En lugar de inspeccionar todos los productos, se selecciona por muestreo cierta cantidad para inspección. Las propiedades de esa muestra pueden extenderse entonces al lote del cual se extrajeron. El pionero de la aplicación de la estadística al control de calidad fue Walter A. Shewhart, de los Laboratorios Bell, que en 1924 preparó el primer borrador de lo que se llegaría a conocer como carta de control. En forma paralela, dos colegas de Shewhart, Dodge y Romig, desarrollaron técnicas de muestreo. Lo que hicieron estos tres hombres constituyó el núcleo de la mayoría de las técnicas estadísticas de control de calidad que se utilizan hoy en día.
- **Era de la calidad:** la idea de la calidad fue como piedra fundamental, ya que el interés en el cliente era el punto de partida. Para Feigenbaum, calidad no es sólo la conformidad con las especificaciones; la calidad debe estar integrada en el producto o servicio desde el comienzo, a partir de los deseos e intereses del cliente.

Enfoque de la calidad

Al referirnos en el enfoque de la calidad (Colín, 2004), como se citó en (Soria, s. f.) asegura que un sistema de calidad se centra principalmente en garantizar que lo que ofrece una organización cumple con las especificaciones establecidas previamente entre la empresa y el cliente, asegurando una calidad continua a lo largo del tiempo este enfoque tiene sus bases en las normas ISO 9000.

Además, Parasuraman (1985-1988), la calidad es considerada como un enfoque organizacional que está encaminado a la satisfacción de los clientes y también como una estrategia fundamentada para conseguir ventajas competitivas, que se las puede lograr guiando los esfuerzos de la organización a las necesidades de los clientes.

Una manera de satisfacer al cliente es garantizar un servicio de calidad por parte la organización, por consiguiente las actividades de la organización deben de regirse a las necesidades de los clientes así como también prestar los servicios de acuerdo a los estándares de prestación definidos en el mercado. (Torral & Zeta, 2016, p. 82)

Toda organización depende de sus clientes y es por ellos que deben de comprender las demandas actuales y futuras del cliente, satisfacerlas y esforzarse para superar las expectativas que tengan sobre los productos o servicios.

Dificultades para ofrecer calidad

Las percepciones que se tienen sobre calidad del servicio van cambiando conforme al cliente va conociendo el producto mejor y sus hábitos y nivel de vida cambian también. Al principio, el cliente se contenta con lo básico del producto, carente de servicio y por lo tanto más económica su adquisición (Silva, 2015, p. 24) . A medida que van surgiendo estos cambios en

sus gustos, hábitos y comportamientos, va también cambiando su exigencia en lo que refiere a calidad para que al final termine deseando lo mejor.

Es por ello que todas las empresas deben actualizar sus productos es decir que sean más novedosos o su presentación cambien para que los clientes vayan a la competencia. Ya que la percepción de las personas cambian de acuerdo a como ven más productos o a la tecnología que avanza día tras día.

Servicio

“Es una forma de expresar la idea que la organización tiene respecto a la manera como se propone resolver ciertos tipos de problemas de una manera determinada”(Díaz, 1998, p. 71).

Además, el servicio es la actividad que se realiza para la satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Los servicios necesitan una planificación que son desempeñadas por un grupo de personas como son directivos y empleados de una empresa, ya que puede ser de una empresa privada o del Estado.

Sin cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave para poner evaluar. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira un buen servicio (Tigani, 2006, p. 16)

Características de los servicios

Las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios es el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación se presentan estas características de una manera más detallada

- **La Intangibilidad:** La mayoría de servicios son intangibles. (Lovelock, 1983) como se citó en (Duque, 2005). . Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados

por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible las empresas tienen dificultades para medir la calidad del servicio.

Los servicios son prestaciones y experiencias y, por tanto, no son palpables como los bienes es decir no se pueden probar/experimentar antes de ser adquiridos. Como consecuencia del carácter intangible se derivan otras características como indican (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007, p. 240):

- No se pueden transmitir su propiedad
 - No pueden ser patentados.
 - No son susceptibles de ser almacenados.
 - No son retornables.
- **La Heterogeneidad:** son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día (Duque, 2005).

Debido a la gran variabilidad del factor humano, los servicios difieren de una persona a otra, de un usuario a otro y de un momento del tiempo a otro. Esto les diferencia notablemente de los bienes que son productos estandarizados, resultado de un mismo proceso que no se modifica cada vez que se produce un bien determinado.

- **La Inseparabilidad:** en servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios.

La calidad del servicio se debe evaluar teniendo en cuenta no sólo el resultado, sino todo el proceso de prestación (producción y recepción). Además, como consecuencia de esta inseparabilidad se deriva otra característica del servicio: su elevada interactividad. Los

servicios son el resultado de la interacción entre personas (cliente y empleado) y de la percepción de esta interacción por parte del cliente dependerá que el servicio sea considerado o no de calidad.

- **Carácter perecedero/caducidad:** los servicios que no se usan en el momento que están disponibles no pueden almacenarse para ser utilizados en un momento posterior.

Además los servicios no necesitan un espacio físico para ser utilizados en otro momento ni necesitan un control de existencias para conocer la cantidad de servicios vendidos o servicios disponibles.

La importancia que tiene para las empresas de servicio dar seguimiento a los niveles de calidad de sus prestaciones, se debe a la relación existente entre la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes y su intención futura de comportamiento.

Calidad del servicio

“La calidad en servicio es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo hoy nos encontramos con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se le entregan” (Moya, s. f.).

De hecho, la calidad en el servicio se ha constituido como la más importante y poderosa ventaja competitiva que poseen las empresas del sector de servicios (Ibarra & Casas, 2015, p. 232).

La calidad del servicio está orientada a igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene al respecto al servicio, pero sea el cliente quien decida que es de buena o mala calidad, no significa que siempre tenga la razón, ni que pueda siempre expresar sus necesidades y deseo, lo que supone un grave problema a la hora de medir dicha calidad.

Importancia de la calidad en el servicio

(De la Vega, 2017, p. 17) indica que la importación de la calidad en el servicio es indiscutible porque para el consumidor en el sentido de recibir un excelente trato que resuelva su necesidad que va de la mano con sus expectativas, la empresa desea cumplir su cometido asegurando una larga y fructífera relación con sus clientes.

Modelos para la medición de la calidad de servicios

La escuela nórdica

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en la figura 1, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

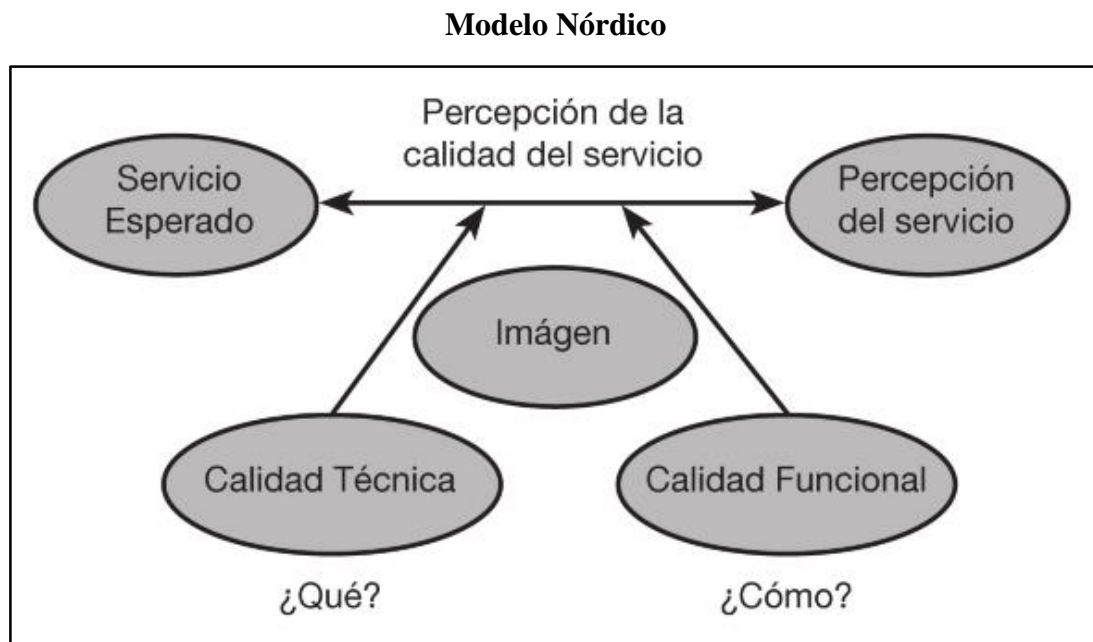


Figura 2 Modelo Nórdico.

El cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

Fuente: (Gronroos 1998) como se citó en (Duque, 2005).

SERVQUAL

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces.

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. (Matsumoto, 2014)

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos, cualitativos de los clientes, y conocer factores incontrolables e impredecibles de los mismos. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Modelo SERVQUAL

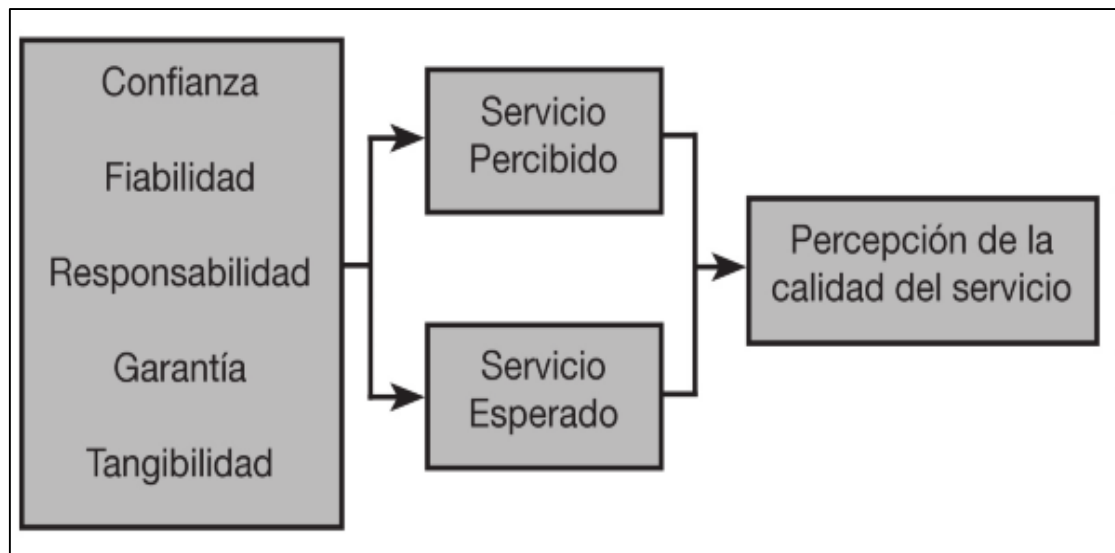


Figura 3 Modelo SERVQUAL

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

Fuente: (Gronroos 1998) como se citó en (Duque, 2005).

Dimensiones del SERVQUAL

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009) como se citó en (Matsumoto, 2014):

- **Tangibilidad:** son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Apariencia de las instalaciones, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación, Así, por ejemplo, la limpieza de los uniformes de los empleados de la cooperativa causa una primera impresión fundamental de cara a la satisfacción de los clientes.

- **Fiabilidad:** se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos (Miranda et al., 2007, p. 243).

- **Sensibilidad o Capacidad de respuesta:** es la disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio.

La organización debe mostrar una clara disposición a atender y dar un servicio rápido, con su personal deseoso de agradar. Si la organización comete un error debe reaccionar de forma diligente y rápida, ya que de este modo el cliente apreciara en gran medida se reacción y muchas veces considerara el servicio como de mayor calidad, ya que se da cuenta de que la empresa responde a su problema tratando de resolverlo.

- **Seguridad:** es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Por ejemplo, en la actualidad la política de confiabilidad de los datos del cliente se vuelve fundamental para la satisfacción del cliente, dado los casos de venta ilegal de este tipo de información confidencial.

- **Empatía:** se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

Atención, consideración, respeto y amabilidad personal que trata al cliente. Un empleado antipático hará que la cooperativa pierda clientes, insatisfechos con el trato recibido, con independencia de las características del resto de servicios que puede dar la cooperativa (Miranda et al., 2007).

Cuestionario del Modelo SERVQUAL

Tabla 1 Cuestionario del modelo SERVQUAL

#	Dimensión	Expectativas	Desempeño
1	TANGIBILIDAD	Las empresas deberían tener equipos de apariencia moderna	La empresa XYZ tiene equipos de apariencia moderna
2		Sus instalaciones físicas deberían ser visualmente atractivas	Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas
3		Sus empleados deberían estar bien vestidos y aseados	Sus empleados están bien vestidos y aseados
4		La apariencia de sus instalaciones debería conservarse de acuerdo al tipo de servicio ofrecido	La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido
5	FIABILIDAD	Cuando una empresa promete hacer algo en cierto tiempo debería hacerlo	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace
6		Cuando sus clientes tienen problemas, debe mostrar interés en solucionarlos	Cuando usted tiene un problema, XYZ muestra interés en solucionarlos
7		Las empresas deben ser confiables	XYZ es confiable
8		Deben proveer sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo	XYZ provee sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo
9		Deben mantener sus registros de manera correcta	XYZ mantiene sus registros de manera correcta
10	CAPACIDAD DE RESPUESTA	No se debe esperar que ellas informen a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados	XYZ no informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados
11		No es razonable que los clientes esperen un servicio rápido	Usted no recibe un servicio rápido de los empleados de XYZ

12		Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes	Los empleados de XYZ no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
13		Es normal que ellos estén muy ocupados para responder rápidamente las peticiones de los clientes	Los empleados de XYZ están muy ocupados para responder rápidamente las peticiones de los clientes
14		Los clientes deberían ser capaces de confiar en los empleados	Usted puede confiar en los empleados de la empresa
15	SEGURIDAD	Los clientes deberían ser capaces de percibir seguridad en sus transacciones con los empleados	Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados
16		Los empleados deberían ser educados	Los empleados de XYZ son educados
17		Los empleados deberían recibir apoyo adecuado de la empresa para hacer bien su trabajo	Los empleados reciben apoyo adecuado de XYZ para hacer bien su trabajo
18		No se debe esperar que una empresa dé atención individualizada a los clientes	XYZ no le da a usted atención individualizada
19		No se debe esperar que los empleados den atención personalizada a los clientes	Los empleados de XYZ no le dan a usted atención personalizada
20	EMPATIA	Es irreal esperar que los empleados sepan cuáles son las necesidades de los clientes	Los empleados de XYZ no conocen cuáles son sus necesidades
21		Es irreal esperar que las empresas consideren los intereses de sus clientes como objetivo	XYZ no considera sus intereses como objetivo
22		No se debe esperar que sus horarios de servicio sean propicios para sus clientes	XYZ no tiene horarios de operación convenientes para sus clientes

Fuente: (Torres & Luna, 2017, p. 1275)

Modelo de los tres componentes

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (Service Product), el proceso de envío del servicio o entrega (Service Delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos (Rust & Oliver, 1993).

Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

El modelo de los tres componentes expresado por Rust & Oliver (1993) establece que las percepciones de calidad no requieren experiencia con el servicio o proveedor; mientras que la satisfacción es puramente experiencial. Los autores delimitan a tres componentes siempre presentes en la calidad en el servicio: el servicio y sus características, el ambiente del servicio y el servicio entregado. El primero se refiere a cómo el servicio fue diseñado

para ser entregado, incluyendo sus características específicas y objetivos del servicio. El ambiente del servicio se dividió en interno: cultura organizacional y filosofía de la dirección para proveer el servicio, y externo: ambiente físico del servicio.

Modelo de los tres componentes



Figura 4 Modelo de los Tres Componentes

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente

Fuente: (Rust & Oliver, 1993) como se citó en (Duque, 2005).

SERVPERF

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1994) en ocho empresas de servicios; la propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significancia de las relaciones entre su calidad y satisfacción del cliente. Los autores del método SERVPERF deducen que el modelo SERVQUAL presenta una serie de deficiencias tales como problemas de interpretación; en efecto esto ocurre ya que al plantear dos secciones a los encuestados supone una redundancia dentro del instrumento de

medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas con lo cual se genera un sesgo remanente considerable.

Su nombre se debe a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (Service Performance) para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

La medición de la calidad del servicio es un asunto de mucha discusión e investigación por parte de expertos en la materia; sin embargo, la mayoría de los autores coinciden en señalar que los trabajos iniciados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) validaron el Servqual (Service Quality) como el modelo de mayor difusión y aplicación para la medición de la calidad de los servicios; sin embargo, Cronin y Taylor (1994) propusieron el modelo Servperf mediante estudios empíricos en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo Servqual, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio.

Es importante señalar que la información que da este modelo en cuanto al desempeño logrado.

Cuestionario del Modelo SERVPERF

Tabla 2 *Cuestionario del modelo SERVPERF*

Ítem	
1	<i>El servicio fue realizado correctamente</i>
2	<i>El personal hace su trabajo de manera cuidadosa</i>
3	<i>Le resolvieron sus dudas o le apoyaron durante el servicio</i>
4	<i>El tiempo del trámite o servicio fue rápido</i>
5	<i>El trato del personal fue amable y cortés</i>
6	<i>El personal es profesional y capacitado</i>
7	<i>El lenguaje de la persona que le atendió fue claro</i>
8	<i>Se respetan los horarios señalados de oficina</i>
9	<i>El personal estaba bien presentado</i>
10	<i>Las instalaciones son agradables y limpias</i>
11	<i>¿Cuál es su valoración general de la atención recibida?</i>

Las dos primeras preguntas miden el criterio de fiabilidad, las dos siguientes la capacidad de respuesta, la cinco y la seis calibran la dimensión de seguridad, la siete y la ocho la empatía, la nueve y la diez evalúan los elementos tangibles. La pregunta 11 permite conocer la percepción general del cliente respecto a la atención recibida, y la 12 identifica si el servicio cumplió con sus expectativas.

Características del Modelo SERVPERF

(Zúñiga, 2018, pp. 24-25) señala las características del modelo SERVPERF:

- Proponen el modelo alternativo, midiendo solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio.
- El modelo SERVPERF, produce como resultado un puntaje o calificación acumulada.
- El modelo SERVPERF, conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

El modelo de desempeño evaluado

El modelo de desempeño evaluado – PE (Performance Evaluated) por su sigla en inglés, fue planteado por Teas (1993). El autor mantuvo una discusión académica con los autores del SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, centrada en tres puntos:

- Interpretación del concepto “expectativas”
- Operativización de dicho concepto
- Valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibido

(Teas, 1993) plantea que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica SERVQUAL. El autor dice que la especificación utilizada puede ser problemática o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos.

Satisfacción al cliente

Según (Kotler, s.f) como se citó en (Thompson, 2005) define a la satisfacción al cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.”

La satisfacción del cliente es una preocupación que siempre en aumento entre las organizaciones empresariales de todo el mundo. Cada vez más los consumidores exigen que los productos satisfagan y aumente sus expectativas (Dutka, 1998, p. 9).

Alcanzar la satisfacción de los clientes es un objetivo indispensable para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio, por lo tanto, debe focalizar sus esfuerzos en los siguientes aspectos:

- Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta.
- Ofrecer productos de calidad, que satisfaga sus necesidades, gustos y preferencias.
- Cumplir con lo que ofrece, respetar las condiciones del producto o servicio
- La compra debe ser fácil, la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, debe ser lo más fácil posible y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que están buscando.

- Brindar un buen servicio al cliente, efectividad en el servicio.
- Brindar atención personalizada, brindarle un producto que satisfaga sus necesidades particulares.
- Resolver PQR'S: peticiones, quejas, reclamos y sugerencias, de manera efectiva.
- Brindar servicios extra, como la entrega del producto a domicilio, la instalación o servicio técnico gratuito, garantías u otros servicios posventa.

Importancia de satisfacción al cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conlleva un incremento de los ingresos para la empresa (Hernández, 2011).

En otras palabras la satisfacción del cliente es importante por lo que es la respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativa del producto y la organización (Vavra, 2002, p. 25) . Es por ello que la satisfacción del cliente influirá en las futuras relaciones con la organización es decir, ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar los productos sin buscar un proveedor que venda más barato.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

(Thompson, 2005, p. 2), define los elementos que conforman la satisfacción al cliente y las características de cada uno.

- **Rendimiento de la empresa.-** Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido después de adquirir un producto o servicio. Resultado que “percibe” del producto adquirido. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
 - Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
 - Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad.
 - Se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente.
 - Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio.
- **Las expectativas.-** Son las esperanzas que los clientes tienen con el producto o servicio.

Las expectativas se producen por:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda un producto o servicio.
- Experiencias de anécdotas.
- Experiencias de compras con la competencia.
- Opiniones de las personas que influyen directamente en el cliente (amistades, familiares, conocidos, y líderes de opinión).
- Promesas de los competidores

Consecuencia de la satisfacción: Lealtad del cliente

Hay descubrimientos de que los niveles crecientes de satisfacción del cliente pueden vincularse con la lealtad del cliente y con las ganancias (Heskett et al., 1997, p.9) como se citó en (Zuñiga,

2018, p. 19), en donde la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad es exponencial y es sólida especialmente cuando los clientes están muy satisfechos.

El cliente es el actor principal para una empresa porque depende de ello para que funcione o fracase por esta razón si queremos tener ventas, hay que tener clientes y para esto debemos tener los clientes adecuados que sean capaces de volver a comprarnos pero para ello debe nuestro producto servicio satisfacerlo en diferentes aspectos: calidad, precio, ejecución, rapidez conveniencia y servicio

Percepción

(Vargas, 1994, p. 48) indica que la percepción es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.

La percepción se la define como el juicio mental que tiene un persona sobre los estímulo que recibe en determinada acción. La percepción puede provenir de dos estímulos que pueden ser externos o internos Para dos personas estar al aire libre a una misma temperatura, pueden tener percepciones distintas. Para una de ellas su temperatura corporal puede denotar que se encuentra en un ambiente frío, mientras que la otra podría percibir un ambiente más cálido.

Pero en el caso de los servicios las percepciones que los clientes tienen sobre la experiencia con la prestación del servicio, tiene que ver en cómo estos interpretan cada una de las acciones que intervinieron en el proceso pero no de una manera específica sino general.

Escala de Likert

Es conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. A su vez se pide la reacción de los participantes. Es

decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico.

Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 238).

Existen diversas alternativas de escalas de Likert las cuales se las presenta a continuación:

Alternativa 1

Tabla 3 Alternativa uno de la escala de Likert

Muy desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente:(Hernández et al., 2014, p. 238)

Alternativa 2

Tabla 4 Alternativa dos de escala de Likert

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente:(Hernández et al., 2014, p. 239)

Alternativa 3

Tabla 5 Alternativa tres de escala de Likert

Nunca	La mayoría de veces no	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de veces sí	Siempre
1	2	3	4	5

Fuente:(Hernández et al., 2014, p. 239)

Alternativa 4

Tabla 6 Alternativa cuatro de escala de Likert

Completamente falso	Falso	Ni falso, ni verdadero	Verdadero	Completamente verdadero
1	2	3	4	5

Fuente:(Hernández et al., 2014, p. 239)

Alfa de Cronbach

“El coeficiente Alfa de Cronbach es el indicador de confiabilidad de escalas psicométricas más usado en ciencias sociales”(Vega, 2018, p. 1).

El coeficiente α fue propuesto en 1951 por Cronbach como un estadístico para estimar la confiabilidad de una prueba, o de cualquier compuesto obtenido a partir de la suma de varias mediciones. Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas o ítems, es común emplear el coeficiente Alfa de Cronbach cuando se trata de alternativas de respuestas policotómicas, como las escalas tipo Likert; la cual puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total. El coeficiente de Cronbach puede ser calculado por medio de dos formas:

1. Mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad de la prueba o cuestionario.

k: Numero de ítems del instrumento.

S_t^2 : Es la Varianza total del instrumento.

$\sum S_i^2$: Es la Suma de la varianza individual de los ítems= 1,..., k. (González & Pazmiño, 2015, p. 8).

2. Mediante la matriz de correlación de los ítems.

$$\alpha = \frac{k\bar{p}}{1 + \bar{p}(k-1)}.$$

Donde:

k: Numero de ítems.

\bar{p} : Promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

El alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime al número 1, mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente.

El Coeficiente de Correlación

(Serrano, s. f.)El coeficiente de correlación es una medida estadística que da información sobre la regresión lineal existente en dos variables, esta información se basa en dos características de la regresión lineal es decir dirección o sentido y la cercanía y la fuerza.

La correlación tiene una ventaja sobre otras herramientas para medir la misma, como puede ser la covarianza es que los resultados del coeficiente de correlación están entre -1 y +1 (PacoGZ, 2008)

Coefficiente de correlación por jerarquías de Spearman (Rho de Spearman)

Es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos, además permite conocer el grado de asociación entre ambas variables, con Rho de Spearman es posible determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias (Elorza, 2000, p. 539).

La fórmula para el coeficiente es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Siendo:

N = la cantidad de sujetos que se clasifican

x_i = el rango de sujetos i con respecto a una variable

y_i = el rango de sujetos i con respecto a una segunda variable

$d_i = x_i - y_i$ Es decir que d_i es la diferencia entre los rangos de X e Y (Anderson, Sweeney, & Williams, 2008, p. 837).

El coeficiente de correlación por rangos de Spearman varía de -1 a +1 y se interpreta igual que un coeficiente de correlación muestral, en que el valor positivo cercano a 1.0 indica una fuerte relación entre los rangos: si un rango crece el otro crece. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación (Anderson et al., 2008, p. 838).

La interpretación de los valores se ha expresado por diversos autores en escalas, siendo una de las más utilizadas la que se presenta a continuación: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 305).

Tabla 7 *Grado de relación según coeficiente de correlación*

-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Hernández et al., 2014, p. 308)

La significancia estadística se interpreta: si es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error). Si es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error).

e. Materiales y métodos

Materiales

Los materiales utilizados en esta investigación fueron los siguientes: computadora portátil, impresora, flash memory, tinta de impresora, resma de papel bond tamaño A4, esferográfico, carpeta, libros y lápices.

Métodos

En la realización de la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Método Descriptivo

Con este método se pudo hacer la descripción de las percepciones de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julian Lorente”, en relación a la calidad el servicio que otorga dicha Cooperativa en la formulación de los resultados.

Método Cualitativo

Mediante este método se analizaron los resultados obtenidos de la información recabada para así realizar un análisis en comparación al problema y los objetivos planteados en la presente investigación.

Método Cuantitativo

El método cuantitativo se aplicó para tabular en el programa SPSS 23.0 los datos recolectados a través de la técnica encuesta y luego se procedió con el análisis para la validación de los objetivos con respecto a la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Técnicas

Así mismo las técnicas que se utilizó para la presente investigación fue la siguiente:

Encuesta

Consistió en aplicarla a 380 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julian Lorente” con el fin de conocer la calidad de servicio que les otorga el personal de dicha institución

Población

De acuerdo con la información proporcionada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julian Lorente”, el número de clientes registrados en la institución fueron de 30667 (Villamagua, 2018).

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra referente al número de clientes se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (30667)}{(0,05)^2 * (30667 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$
$$n = \frac{29452,59}{77,63}$$
$$n = 379,40$$
$$n = 380 \text{ Personas}$$

En donde:

Tamaño de la Muestra (n)

Tamaño de la Población (N) = 30667 clientes activos

Nivel de Confianza 95% (Z) = 1,96.

Probabilidad a favor (p) = 0,5.

Probabilidad en contra (q) = 0,5.

Error muestral (E) = 0,05.

Con los resultados obtenidos en esta fórmula se pudo determinar que el tamaño de la muestra asciende a 380 clientes.

f. Resultados

Los resultados se presentan en cuatro partes:

- En la primera parte, figuras e interpretación de todos los datos socioeconómicos de los clientes encuestados.
- En la segunda parte, figuras e interpretación de las preguntas agrupadas en las diferentes dimensiones.
- En la tercera parte, figuras e interpretación de preguntas adicionales que ayudaran a realizar conclusiones.
- En la última parte se realizó la prueba estadística coeficiente de correlación de Spearman es decir, se probó la relación o influencia de las dimensiones con la calidad de servicio.

Análisis de Confiabilidad

Al procesar los datos en el software SPSS 23.0 se obtiene que el alfa de Cronbach es igual a 0,953 lo que demuestra que hay confiabilidad en el instrumento aplicado a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito “Padre Julian Lorente”. La escala que es utilizada posee un índice de consistencia interna satisfactoria y el instrumento de medición puede ser considerado como fiable para determinar la calidad de servicio de la cooperativa.

Tabla 8 *Análisis de probabilidad para el instrumento SERVPERF*

Datos	Alfa de Cronbach
380	,953

Fuente: Elaboración Propia

DATOS SOCIOECONÓMICOS

EDAD

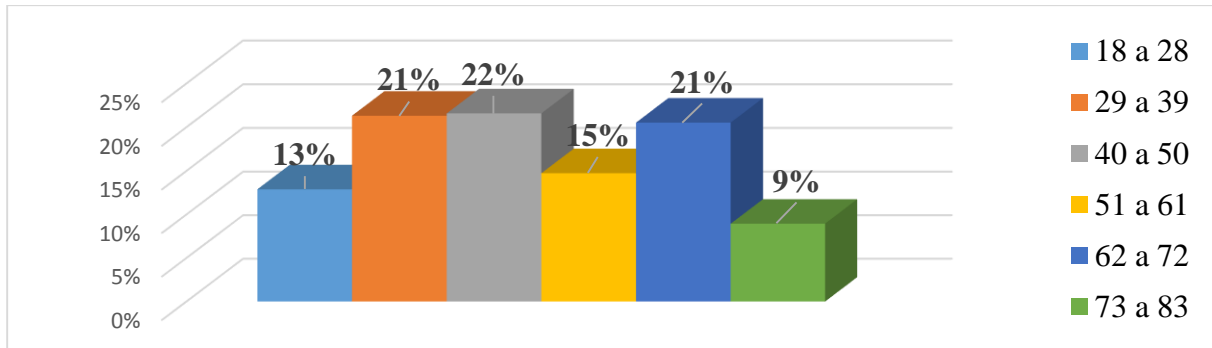


Figura 5 Edad.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Padre Julián Lorente".

SEXO

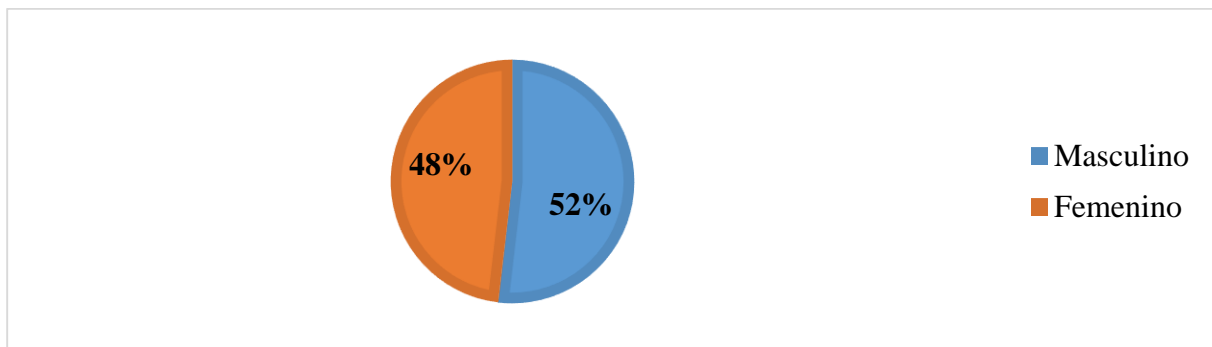


Figura 6 Sexo.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Padre Julián Lorente".

Interpretación:

La población en estudio revela que el mayor porcentaje se encuentra en las edades comprendidas entre 40 a 50 años (22%), seguido por las edades de 29 a 39 años y 62 a 72 años (21%) respectivamente. El segmento entre los 29 a 39 años utilizan hoy en día más la tecnología en cuanto a servicios financieros es decir que los clientes buscan un servicio de banca móvil para poder realizar sus transacciones de forma rápida sin requerir su presencia física en la entidad. Así mismo se revela que la mayoría de clientes que reciben los servicios en la cooperativa son de sexo masculino (52%).

CARGAS FAMILIARES

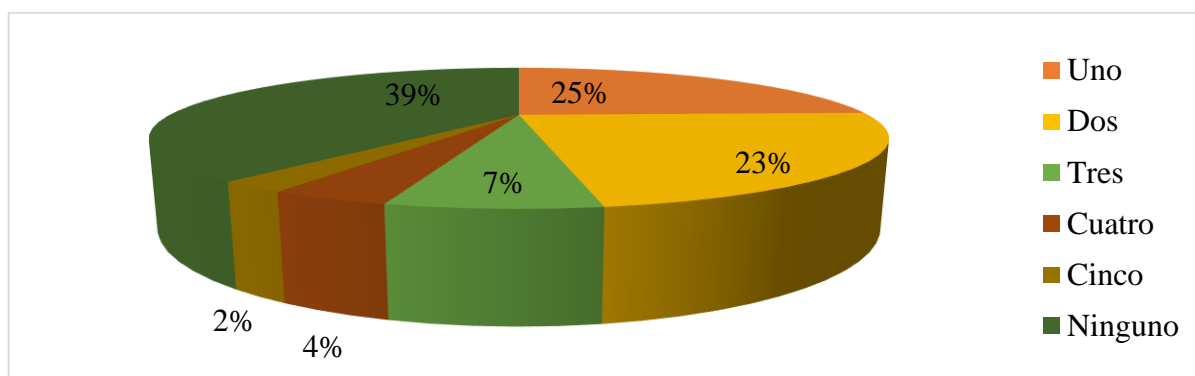


Figura 7 Cargas Familiares.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Padre Julián Lorente".

ESTADO CIVIL

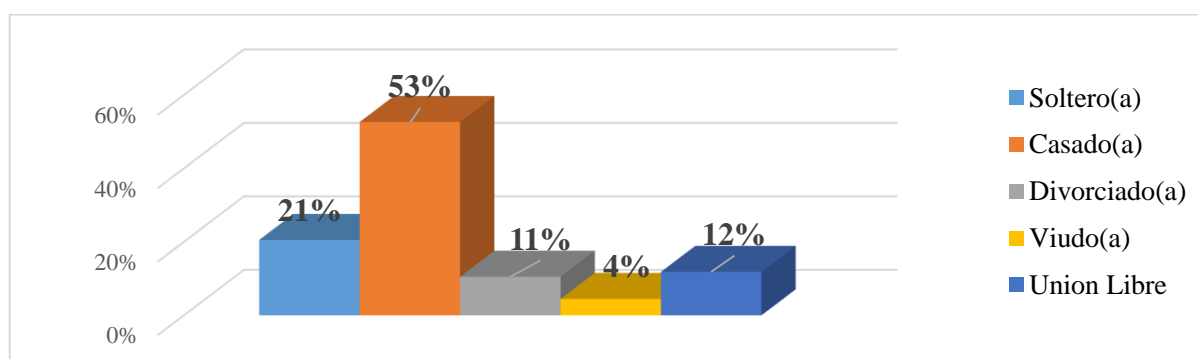


Figura 8 Estado Civil.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Padre Julián Lorente".

Interpretación:

La caracterización del estado civil de los clientes encuestados mostró que la mayoría son casados (53%) lo que es un beneficio para la entidad porque los usuarios comentan la calidad de servicio y la satisfacción que les otorga la cooperativa en su hogar.

El 39% de la población en estudio no cuentan con cargas familiares, sin embargo algunos clientes ayudan a sus hijos económicamente porque estudian en otros lugares por ende requieren enviar dinero para sustentar su economía convirtiéndose en una ventaja para la cooperativa ya que este segmento de clientes utilizarían los productos y servicios de la entidad con más frecuencia como son los depósitos, retiros y transferencias.

ESTADO LABORAL

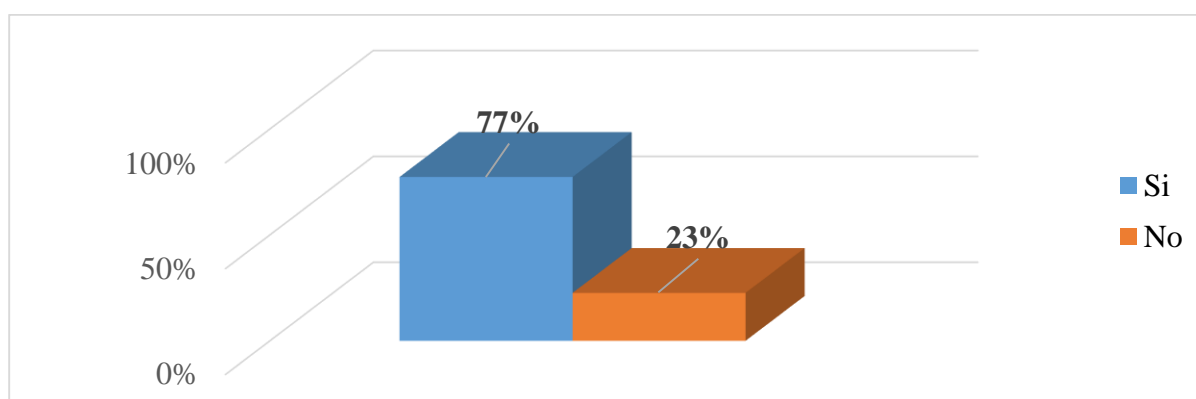


Figura 9 Estado Laboral.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Padre Julián Lorente".

TRABAJA PERMANENTEMENTE U OCACIONAL

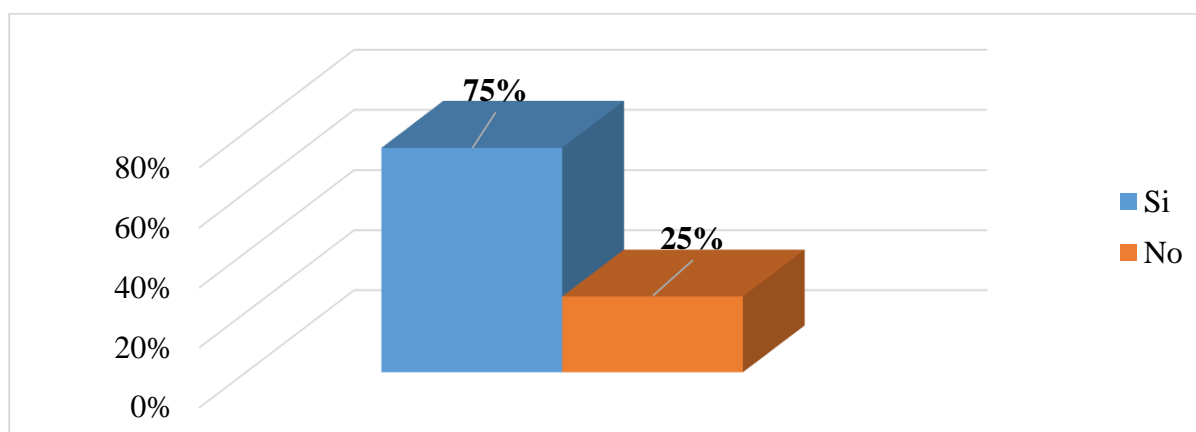


Figura 10 Trabaja Permanente.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Padre Julián Lorente".

Interpretación:

El 77% de los encuestados de la cooperativa "Padre Julián Lorente" afirman poseen un trabajo y un 23% revelan que no lo tiene ya que son estudiantes o jubilados pero cuentan con ingresos, sin embargo el 75% de los clientes manifestaron que su labor es permanente.

Situación que se convierte en ventaja, para que así la entidad incremente su portafolio de productos y servicios, y a su vez mejore la calidad del servicio que se otorga en la misma mediante el cumplimiento de expectativas de los clientes como también actuando con formalidad y honestidad en la solución de dudas.

NIVEL DE INGRESOS

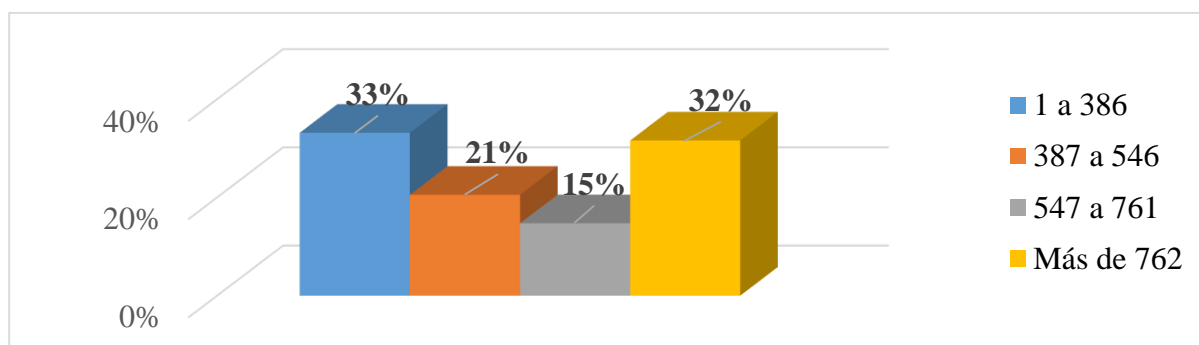


Figura 11 Nivel de Ingresos.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

FRECUENCIA DE INGRESOS

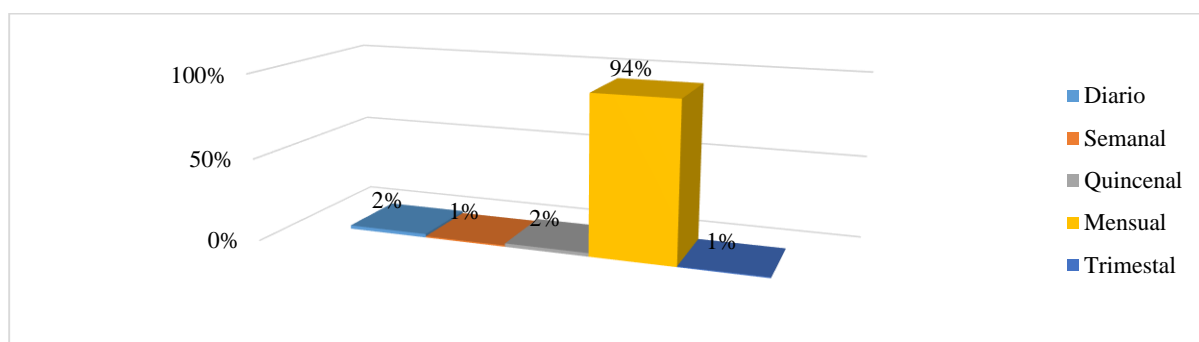


Figura 12 Frecuencia de Ingresos

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

Los ingresos más frecuentes de la población en estudio se encuentran en el rango de 1 a 386 dólares (33%) y más de 762 dólares (32%), los mismos que poseen ingresos de forma mensual porque la mayor parte de clientes trabajan en empresas privadas, así como también son agricultores y finalmente son jubilados. Con estos antecedentes la cooperativa podría ampliar su oferta de créditos ya que los clientes reciben ingresos de forma mensual y pueden hacer frente a sus obligaciones.

NIVEL DE EGRESOS

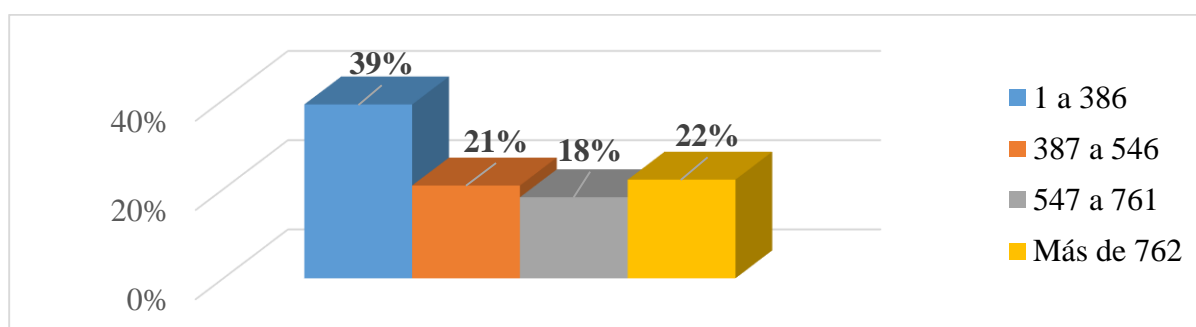


Figura 13 Nivel de Egresos.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

El 69% de los encuestados (figura 9) poseen ingresos entre los segmentos de 1 a 386 dólares y más de 762 lo que resulta una ventaja para la cooperativa ya que existe un superávit de ingresos, por lo que el 39% de los encuestados poseen gastos entre 1 a 386 dólares y por ende los clientes podrían optar por la inversión para que su dinero genere intereses o puedan solicitar un crédito en cualquier momento.

NIVEL DE EDUCACIÓN

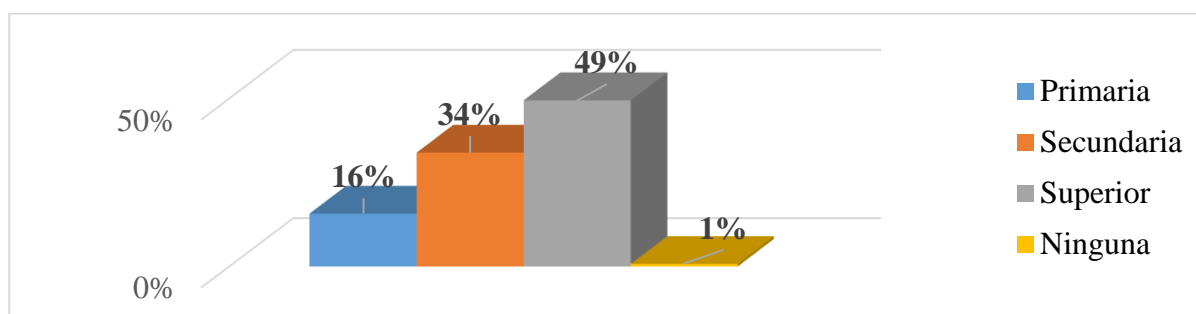


Figura 14 Nivel de Educación.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

La mayor población en estudio cuenta con educación superior (49%) seguido de la educación secundaria (34%) convirtiéndose en un aspecto positivo para la entidad dado que es un desafío para la misma porque al tener un portafolio alto de clientes con educación superior estos cuentan con un criterio más fundamentado y por ello la entidad deberá contar con personal capacitado frecuentemente para ofrecer una mejor calidad de los servicios.

DIMENSIÓN TANGIBILIDAD

Ítem 9: Presentación del Personal

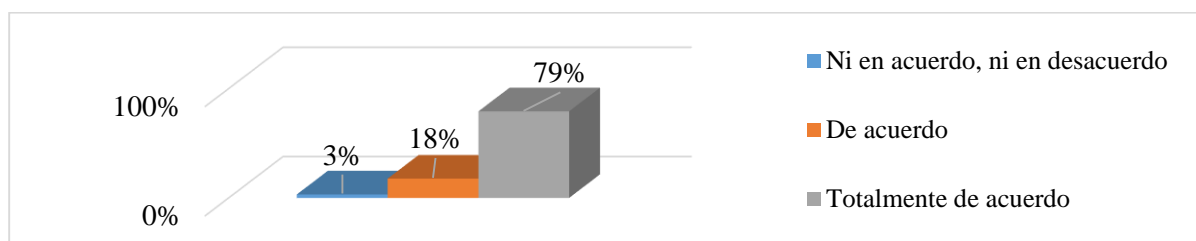


Figura 15 Presentación del Personal.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

La imagen personal es una herramienta de trabajo, y se debe considerar parte importante del quehacer de las organizaciones es por ello que el 97% (79% totalmente de acuerdo y 18% de acuerdo) de los clientes de la cooperativa “Padre Julián Lorente” indicaron que están de acuerdo con la presentación de las y los empleados debido a que todos están correctamente uniformados y presentados.

Ítem 10: Instalaciones

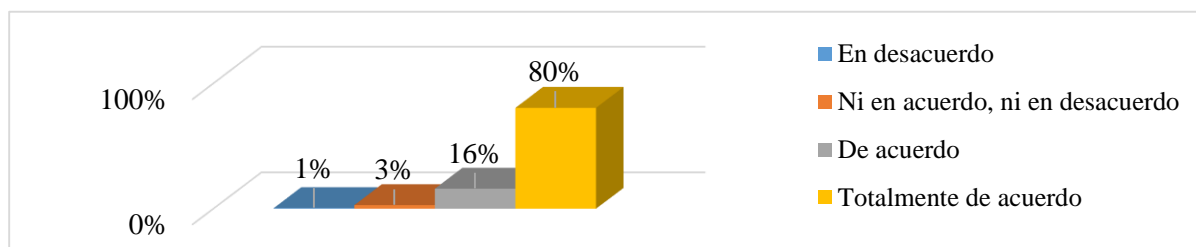


Figura 16 Instalaciones.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

La apariencia física de las instalaciones de la cooperativa es un factor indispensable para un establecimiento que brinda servicios financieros que llevan seguridad, solvencia y respaldo. El 96% (80% totalmente de acuerdo y 16% de acuerdo) de los clientes encuestados tienen una valoración positiva en este ítem debido a que están de acuerdo con las instalaciones de la cooperativa.

DIMENSIÓN FIABILIDAD

Ítem 1: Servicio Correcto

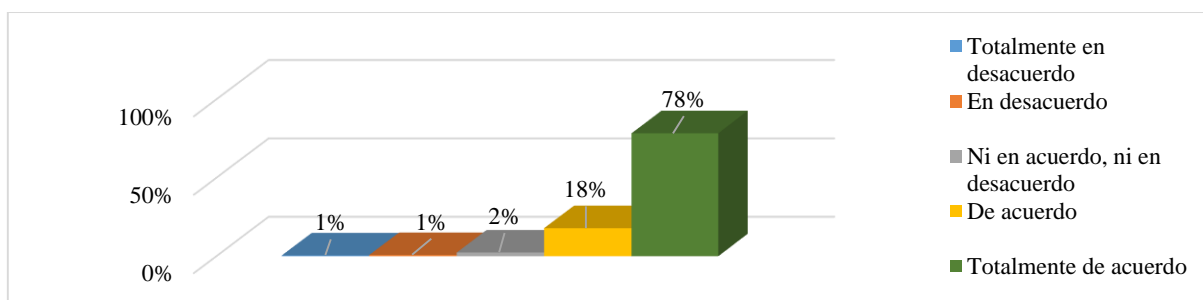


Figura 17 Servicio Correcto.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

Brindar un correcto servicio es incluso más importante que el precio considerando que el cliente se inclinó más a la organización. Con respecto al servicio prestado de forma correcta los clientes indicaron que un 96% (78% totalmente de acuerdo y 18% de acuerdo) de la población en estudio están de acuerdo, afirmando que se sienten satisfechos con el servicio que reciben al momento de ir a la cooperativa y la atención que les otorgan.

Ítem 2: Trabajo Cuidadoso

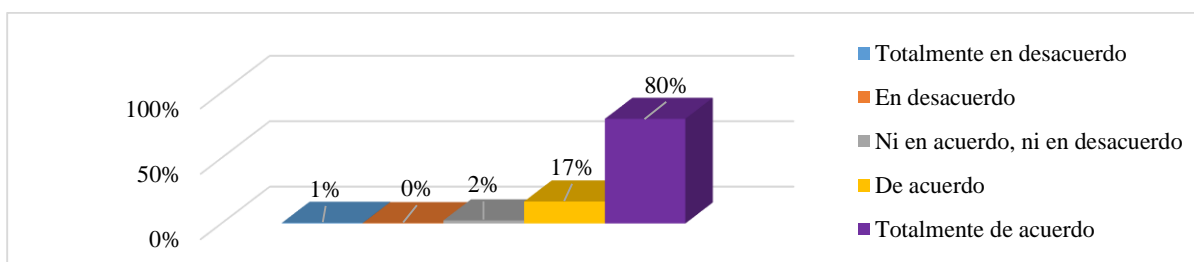


Figura 18 Trabajo Cuidadoso.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

Un servicio financiero ofrecido con todo el cuidado posible es un factor importante para construir la seguridad del cliente por tal razón 97% (80% totalmente de acuerdo y 17% de acuerdo) de la población en estudio mencionaron que están de acuerdo debido a que los empleados realizan su trabajo de manera cuidadosa.

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Ítem 3: Solución de Dudas

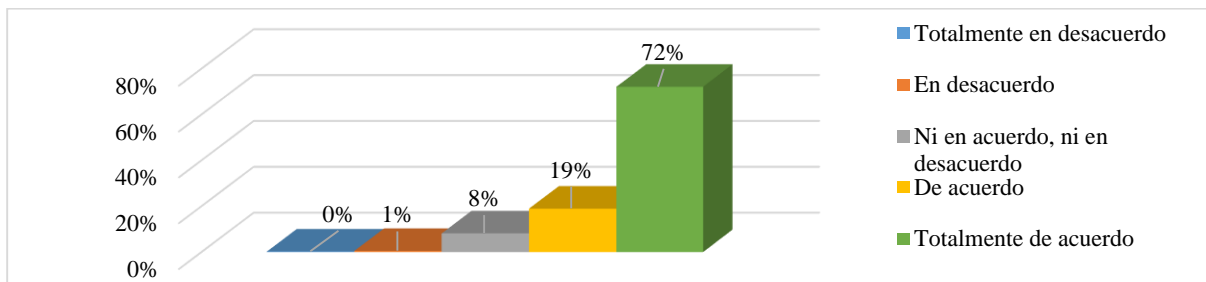


Figura 19 Solución de Dudas.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

La atención del cliente es un tema de mucha actualidad y de importancia en el mundo de las relaciones comerciales; por lo tanto, la disposición del personal de ayudar al cliente es clave para el éxito debido a esto el 91% (72% totalmente de acuerdo y 19% de acuerdo) de los clientes encuestados revelaron que están totalmente de acuerdo en lo que respecta a la solución de dudas y apoyo durante la prestación de servicio por lo que los colaboradores dedican su tiempo para ayudar al cliente.

Ítem 4: Tiempo de Trámite

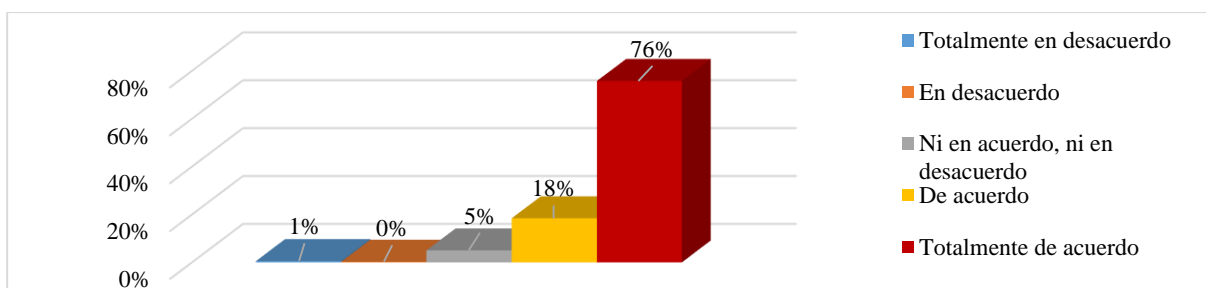


Figura 20 Tiempo de Trámite.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

Solicitar un servicio y que el proveedor lo pueda resolver al instante en que fue solicitado, hace sentir muy especial al cliente es por eso que el 97% (76% totalmente de acuerdo y 18% de acuerdo) de los clientes encuestados indicaron que están de acuerdo con el tiempo de

cumplimiento del trámite y la rapidez del servicio porque el personal de la cooperativa les atienden enseguida y les ayudan en ese mismo momento con el trámite para recibir una respuesta rápida.

DIMENSIÓN SEGURIDAD

Ítem 5: Trato del Personal

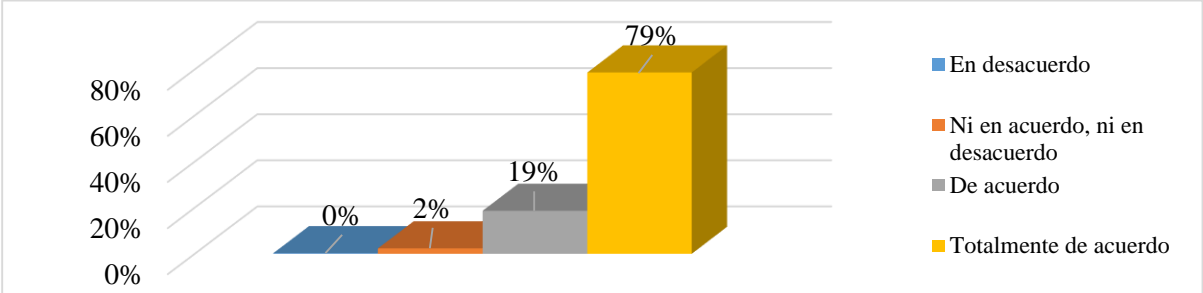


Figura 21 Trato del Personal.
Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

El término confianza es la seguridad que alguien tiene en otra persona, en un grupo de personas, en alguna cosa u organización, de manera que el 98% (79% totalmente de acuerdo y 19% de acuerdo) de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo con el trato y confianza que otorga el personal a los clientes de la cooperativa al momento de otorgar los servicios, ya que la amabilidad y la cordialidad a los usuarios es de vital importancia en la calidad del servicio.

Ítem 6: Personal Profesional

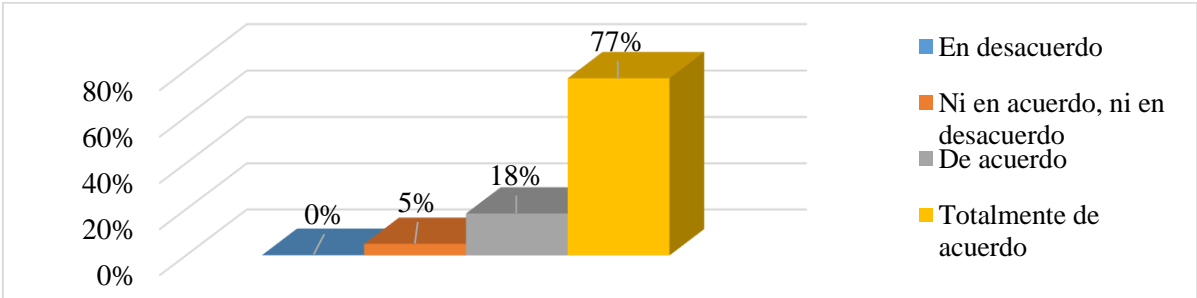


Figura 22 Personal Profesional.
Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

La capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, para desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas que se presentan. De la población en estudio referente al personal profesional se revelaron los siguientes datos: el 95% (77% totalmente de acuerdo y 18% de acuerdo) indicaron que los colaboradores de la institución son profesionales capacitados para poder dar información acerca de las inquietudes que se presentan en los clientes dando así un excelente servicio debido a que son capacitados constantemente y pueden responder a las inquietudes de los clientes sin estar buscando ayuda de otros colaboradores de la entidad.

DIMENSIÓN EMPATÍA

Ítem 7: Lenguaje del Personal

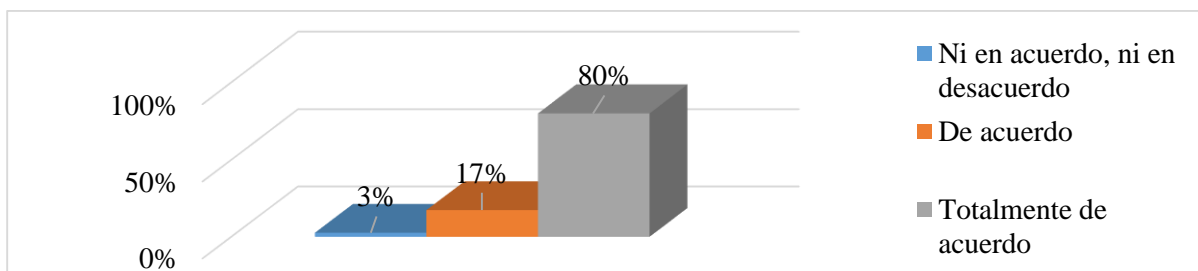


Figura 23 Lenguaje del Personal.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

La comunicación clara y oportuna, entendida como el principal elemento de interacción, es importante para cualquier tipo de servicio, por ende el 97% (80% totalmente de acuerdo y 17% de acuerdo) de los clientes encuestados de la cooperativa manifestaron que están de acuerdo con el lenguaje del personal de la entidad en el momento de hacerles alguna pregunta, por lo que los subordinados les explica de forma amable y detallada lo que deben de hacer para obtener el servicio y como realizarlo.

Ítem 8: Horario de Oficina

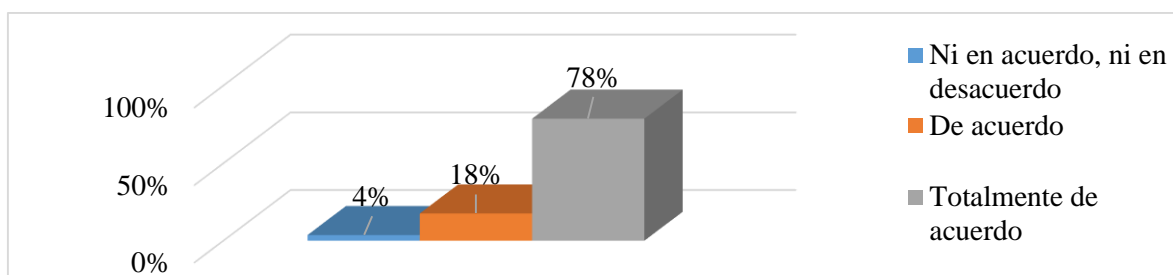


Figura 24 Horario de Oficina.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

Tener horarios de atención adecuados es clave para que el cliente se sienta como en casa y satisfecho por tal motivo, el 96% (78% totalmente de acuerdo y 18% de acuerdo) de los clientes encuestados afirmaron que están en total de acuerdo con los horarios de atención de la cooperativa pues ellos consideran que se respetan los horarios de oficina de lunes a viernes de 08h00 a 17h20 e incluso los horarios diferidos establecidos cuando existen feriados o los primeros días de cada mes.

Cabe mencionar que la institución no cierra al medio día y por lo tanto se pueden utilizar los productos y servicios financieros de la cooperativa sin ningún problema.

PERCEPCIÓN GENERAL

Ítem 11: Valoración de Atención

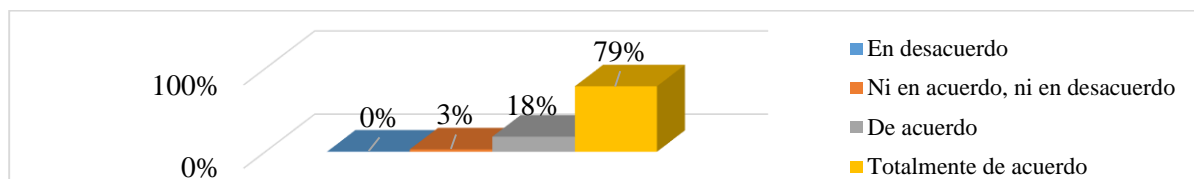


Figura 25 Valoración de Atención

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

La calidad percibida del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, en el cual los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio recibido con lo que ellos esperaban del mismo ya que con respecto a este ítem el 97% (79% totalmente de acuerdo y 18% de acuerdo) de los encuestados indicaron que están en total de acuerdo con la atención recibida por parte del personal de la cooperativa ya que son amables y corteses al momento de otorgar los servicios y en el proceso del trámite o servicio brindado por la organización.

Ítem 12: Cumplió sus Expectativas

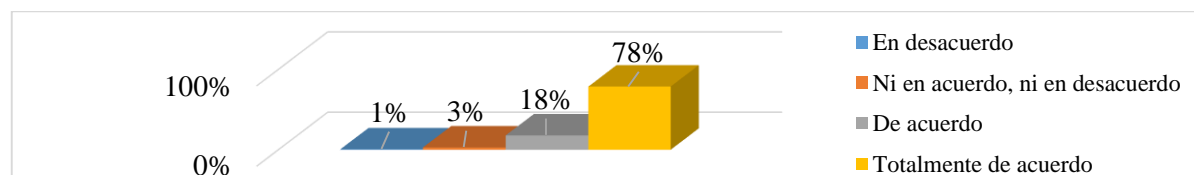


Figura 26 Cumplió sus Expectativas

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

Superar las expectativas del cliente es sorprenderle gratamente, complacerle con los productos o servicios para conseguir su satisfacción y también su fidelidad es por ello que, el 96% (78% totalmente de acuerdo y 18% de acuerdo) de los clientes de la cooperativa “Padre Julian Lorente” afirmaron estar de acuerdo que la organización cumple con sus expectativas Deferente a la atención recibida desde el momento de su llegada a la entidad hasta terminar con el trámite o servicio.

DATOS GENERALES

Pregunta 13: Cuenta de Ahorro en otra Cooperativa

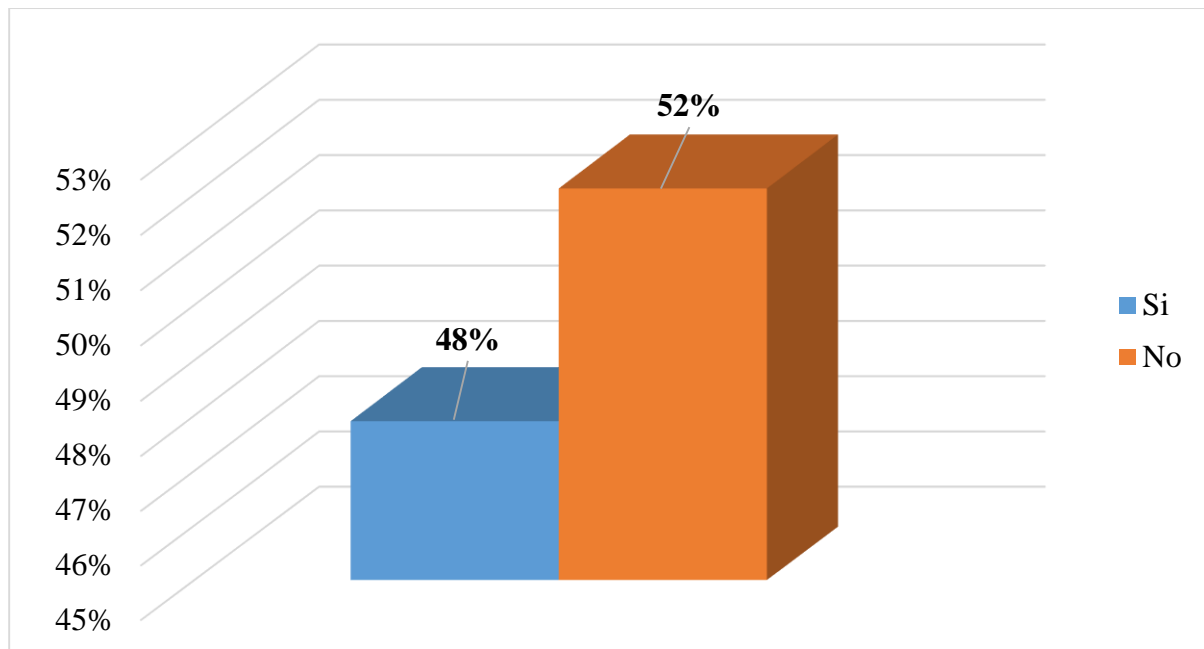


Figura 27 Cuenta de Ahorro en otra Cooperativa

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

El 52% de los clientes indicaron que no poseen una cuenta de ahorros en otra Cooperativa porque la COAC “Padre Julián Lorente” ofrece todos los productos y servicios financieros por tal motivo no es necesario la apertura de otras cuentas, mientras que el 48% de los encuestados manifestaron que sí, disponen de otra cuenta de ahorro en terceras COAC porque ellos consideran que es importante distribuir las inversiones y así disminuir riesgos financieros.

Pregunta 14: Recomendaría a la Cooperativa

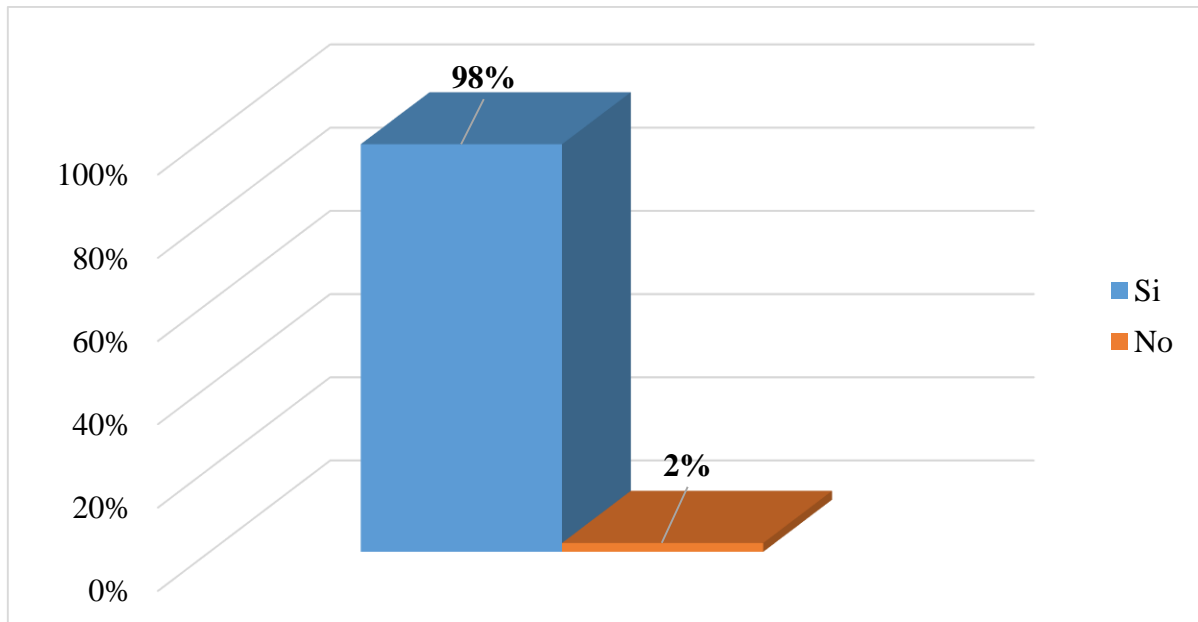


Figura 28 Recomendaría a la Cooperativa.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”.

Interpretación:

Un cliente que ha tenido una experiencia extraordinaria quedará agradecido y sus sensaciones pueden traducirse bien en recomendaciones boca a boca a conocidos, familiares y amigos

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente” es una de las cooperativas que posee agencias en la zona 7 la cual está conformada por El Oro, Loja y Zamora Chinchipe y ha sido una de las organizaciones más antiguas que tiene la ciudad de Loja, por tal razón el 98% de los clientes encuestados revelan que si la recomendarían a sus familiares, amigos y a la comunidad en general ya que ofrece un excelente servicio siendo este un aspecto positivo para la institución considerando que podría incrementar el número de clientes e incluso abrir nuevas agencias en diferentes provincias del país, a pesar de ello el 2% de la población en estudio no recomendaría a la entidad por algunos inconvenientes que se han presentado en el uso de los productos y servicio ofrecidos por la misma.

Pregunta 15: Lealtad a la Cooperativa

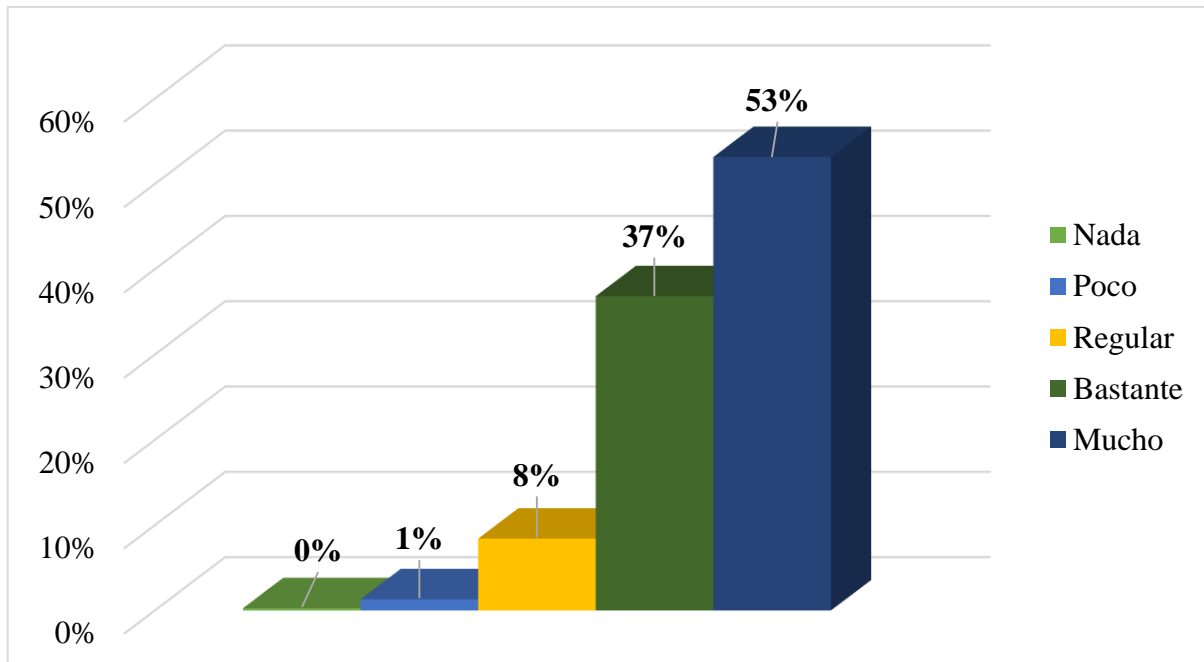


Figura 29 Lealtad a la Cooperativa.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Padre Julián Lorente".

Interpretación:

La fidelización implica diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras en un servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

El 53% de los encuestados tienen mucha lealtad a la cooperativa, el 37% revelaron bastante lealtad, sin embargo un 8% de los clientes manifestaron que su lealtad hacia la entidad es regular y el 1% tiene poca lealtad.

Los encuestados muestran que tienen mucha lealtad a la institución porque sus productos y servicios ofrecidos son muy útiles y ágiles, caso que no tiene la misma visión el 1% de los clientes ya que han existido reclamos por parte de ellos hacia la institución por motivos de cobros indebidos. La institución al no brindar un buen servicio corre el riesgo de que el cliente no regrese y así se disminuya su portafolio de usuarios.

INSTRUMENTO SERVPERF

Para la determinación de los promedios de cada uno de los ítems y así como también el promedio de cada una de las dimensiones se procede a elaborar la siguiente matriz del Instrumento SERVPERF.

Tabla 9 Matriz del Instrumento SERVPERF

No.	Factores	Preguntas	Totalmente de acuerdo			De acuerdo			Ni en acuerdo ni en desacuerdo			En desacuerdo			Totalmente en desacuerdo			Pond Total			
			F	C	P	F	C	P	F	C	P	F	C	P	F	C	P				
9	Dimensión Tangibilidad	El personal estaba bien presentado	301	5	1505	67	4	268	12	3	36	0	2	0	0	1	0	1809	380	4,76	4,78
10		Las instalaciones son agradables y limpias	306	5	1530	61	4	244	17	3	51	1	2	2	0	1	0	1827	380	4,77	
1	Dimensión Fiabilidad	El servicio fue realizado correctamente	298	5	1490	68	4	272	9	3	27	3	2	6	2	1	2	1797	380	4,73	4,74
2		El personal hace su trabajo de manera cuidadosa	304	5	1520	64	4	256	9	3	27	1	2	2	2	1	2	1807	380	4,76	
3	Dimensión Capacidad de respuesta	Le resolvieron sus dudas o le apoyaron durante el servicio	274	5	1370	72	4	288	31	3	93	2	2	4	1	1	1	1756	380	4,62	4,65
4		El tiempo del trámite o servicio fue rápido	288	5	1440	70	4	280	19	3	57	1	2	2	2	1	2	1781	380	4,69	
5	Dimensión Seguridad	El trato del personal fue amable y cortés	299	5	1495	71	4	284	9	3	27	1	2	2	0	1	0	1808	380	4,76	4,73
6		El personal es profesional y capacitado	291	5	1455	69	4	276	19	3	57	1	2	2	0	1	0	1790	380	4,71	
7	Dimensión Empatía	El lenguaje de la persona que le atendió fue claro	304	5	1520	66	4	264	10	3	30	0	2	0	0	1	0	1814	380	4,77	4,76
8		Se respetan los horarios señalados de oficina	299	5	1495	67	4	268	14	3	42	0	2	0	0	1	0	1805	380	4,75	

Fuente: Tabulación de encuestas

A continuación se muestra un resumen de las percepciones por ítem

Tabla 10 *Percepción promedio por ítems*

DIMENSION	ITEMS	PROMEDIO MEDIA DE PERCEPCION
Tangibilidad	Ítem 9	4,76
	Ítem 10	4,77
Fiabilidad	Ítem 1	4,73
	Ítem 2	4,76
Capacidad de respuesta	Ítem 3	4,62
	Ítem 4	4,69
Seguridad	Ítem 5	4,76
	Ítem 6	4,71
Empatía	Ítem 7	4,77
	Ítem 8	4,75
Percepción Global		4,73

Fuente: Elaboración Propia

Al realizar la gráfica de la tabla N.- 8 donde se puede observar los ítems mejor evaluados del cuestionario SERVPERF, mostrándose en la figura N.- 30

PERCEPCIÓN PROMEDIO

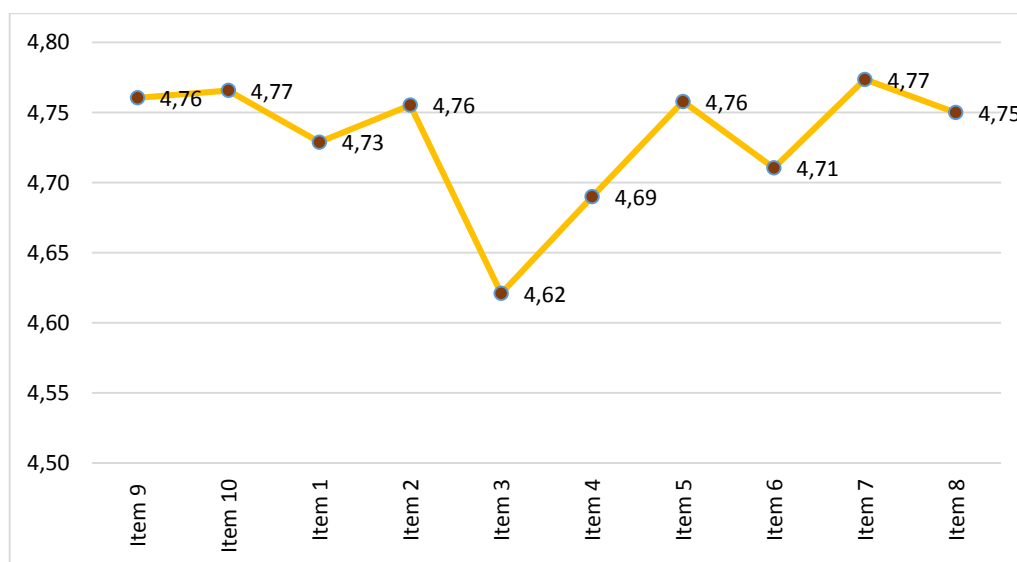


Figura 30 Percepción promedio por Ítem

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el programa Estadístico SPSS, v 23.

Al observar la figura N.- 30 demuestra que los ítems mejor evaluados son ítem 9, ítem 10, ítem 2, ítem 5, ítem 7 con 4,76 4,77 4,76 4,76 4,77 puntos y corresponden a las siguientes afirmaciones:

- Ítem 9: El personal estaba bien presentado.
- Ítem 10: Las Instalaciones son agradables y limpias.
- Ítem 2: El personal hace su trabajo de manera cuidadosa.
- Ítem 5: El trato del personal fue amable y cortés.
- Ítem 7: El lenguaje de la persona que le atendió fue claro.

Solo existe dos promedios que están agrupadas en una sola dimensión que es la de Tangibilidad, pero además hay otros ítems con mayor promedio que pertenecen a las dimensiones Fiabilidad, seguridad y empatía.

Sin embargo, las percepciones más bajas están en los ítems 3 y 4 que se encuentran agrupadas en la dimensión Capacidad de Respuesta donde obtuvo 4,62 y 4,69 y corresponden a las siguientes afirmaciones:

- Ítem 3: Le resolvieron sus dudas o le apoyaron durante el servicio.
- Ítem 4: El tiempo del trámite o servicio fue rápido.

Además se presenta las percepciones por dimensiones:

Tabla 11 *Percepción promedio por dimensiones*

Dimensión	Promedio	Desviación Estándar
Tangibilidad	4,76	0,508
Fiabilidad	4,74	0,578
Capacidad de respuesta	4,66	0,655
Seguridad	4,73	0,533
Empatía	4,76	0,495

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el programa Estadístico SPSS, v 23.

Además en la tabla N.- 9 muestra que la dimensión tangibilidad tiene una media de 4,76 sobre cinco, al igual que la dimensión empatía con una desviación estándar de 0,508 y 0,495 lo que quiere decir que los datos de la dimensión tangibilidad tienen una mayor dispersión con respecto a la media a diferencia de la dimensión empatía que tiene la misma media pero sus datos son menos dispersos.

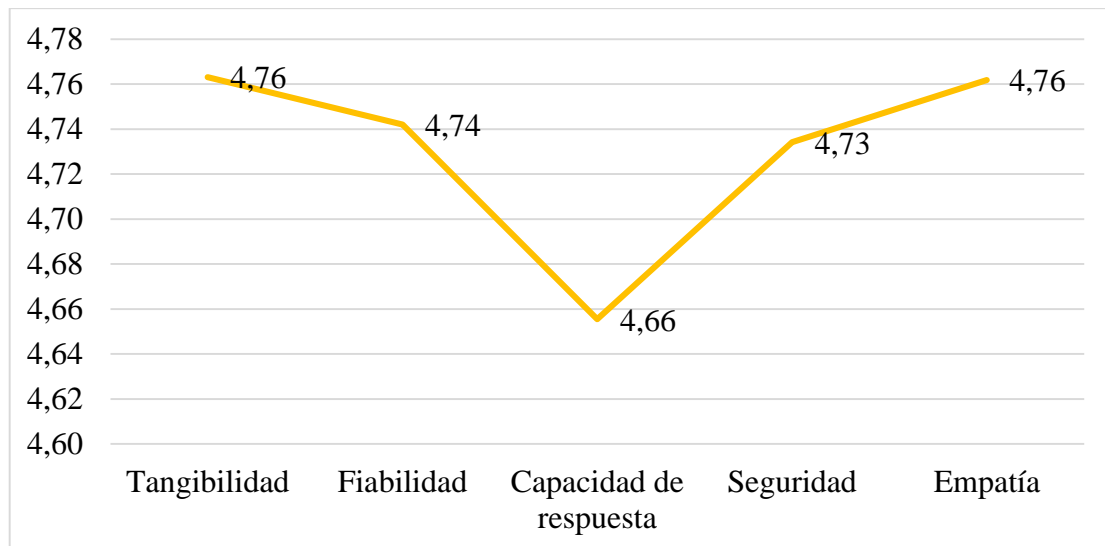


Figura 31 Percepción promedio por dimensión

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el programa Estadístico SPSS, v 23.

De la figura N.- 31 se observa que las dimensiones con mejor percepción son la de Empatía y Tangibilidad con una percepción promedio de 4,76 puntos en la escala de Likert de 1 a 5 puntos, pero a pesar de que son los promedios más altos no presentan grandes diferencias ya que en el segundo lugar está la dimensión de Fiabilidad con 4,74 puntos, siguiéndole en un tercer lugar la dimensión Seguridad con 4,73, sin embargo la dimensión Capacidad de respuesta tiene la percepción un más bajo con un valor de 4,66 puntos ya que con esto se puede concluir que la institución deberá de mejorar en los ítems: Le resolvieron sus dudas o le apoyaron durante el trámite; y el tiempo del trámite o servicio fue rápido, para que los clientes tengan una mejor percepción sobre esta dimensión.

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

Conocer si la dimensión de tangibilidad influye en la calidad del servicio de la cooperativa.

Tabla 12 *Correlación de la dimensión Tangibilidad con la calidad del servicio*

		¿Cuál es su valoración general de la atención recibida?	
Rho de Spearman	Dimensión Tangibilidad	Coeficiente de correlación	,859**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el programa Estadístico SPSS, v 23.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo al resultado del coeficiente de correlación de Spearman con relación a la dimensión tangibilidad y la calidad de servicio recibida se puede decir que si se cumple el primer objetivo específico donde se conoce que la dimensión tangibilidad influye significativamente en un 0,859 con la calidad de servicio por ello significa que se tiene una correlación positiva muy fuerte con una significancia de 0,01 (probabilidad del 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error).

El 85.9% significa que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión tangibilidad y la calidad del servicio, es decir que si existen variaciones positivas en la dimensión tangibilidad también existirá una variación positiva en la calidad del servicio por lo que existe una relación directamente proporcional.

Examinar si la dimensión de fiabilidad influye en la calidad del servicio de la cooperativa.

Tabla 13 *Correlación de la dimensión Fiabilidad con la calidad del servicio*

		¿Cuál es su valoración general de la atención recibida?	
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	,853**
	Fiabilidad	Sig. (bilateral)	,000
		N	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el programa Estadístico SPSS, v 23.

Análisis e Interpretación:

Mediante los resultados que se obtuvo en el coeficiente de correlación de Spearman se observa que la dimensión fiabilidad tiene una correlación positiva muy fuerte de 0,853 con respecto a la calidad recibida lo que significa que se cumple el segundo objetivo específico de la presente investigación ya que dicha dimensión influye significativamente con la calidad de servicio que otorga la cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente” y tiene un nivel de significancia de 0,01 (probabilidad del 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error).

Se examina que el 85,3% significa que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión fiabilidad y la calidad del servicio de la cooperativa, ya que en otras palabras se quiere decir que si existe variaciones positivas en dicha dimensión también las a ver en la calidad de servicio por lo que posee una relación directamente proporcional.

Determinar si la dimensión de capacidad de respuesta influye en la calidad del servicio de la cooperativa.

Tabla 14 *Correlación de la dimensión Capacidad de Respuesta con la calidad del servicio*

		¿Cuál es su valoración general de la atención recibida?	
Rho de Spearman	Dimensión Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	,699**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el programa Estadístico SPSS, v 23.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo al resultado del coeficiente de correlación de Spearman la dimensión Capacidad de Respuesta tiene una correlación del 0,699 con relación a la calidad del servicio que significa que hay una correlación positiva considerable con una significancia menor 0,01 (probabilidad del 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error), dando un valor bajo con respecto a las otras dimensiones ya interpretadas por ello este tercer objetivo específico también se cumple diciendo que esta dimensión si influye significativamente con la calidad de servicio.

Se determinó que existe una correlación positiva considerable del 69,9% entre la dimensión capacidad de respuesta y la calidad del servicio, ya que si existe una variación positiva en la dimensión anteriormente dicha también existirá una variación positiva en la calidad del servicio ya que tiene una relación directamente proporcional

Diagnosticar si la dimensión de seguridad influye en la calidad del servicio de la cooperativa.

Tabla 15 *Correlación de la dimensión Seguridad con la calidad del servicio*

		¿Cuál es su valoración general de la atención recibida?	
Rho de Spearman	Dimensión Seguridad	Coefficiente de correlación	,784**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	380

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el programa Estadístico SPSS, v 23.

Análisis e Interpretación:

Con respecto al cuarto objetivo específico se observa que existe una correlación positiva muy fuerte del 0,784 en la relación entre la dimensión seguridad y la calidad de servicio dando como resultado que se cumple con el objetivo en donde la dimensión seguridad influye significativamente con la calidad de servicio que otorga la cooperativa de ahorro y crédito, además la correlación tiene una significancia de 0,01 (probabilidad del 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error).

El 78,4 % quiere decir que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión seguridad y la calidad del servicio, lo que a su vez significa que si en la dimensión seguridad tiene variaciones positivas en la calidad del servicio también se verán reflejadas estas variaciones positivas; por lo que existe una relación directamente proporcional.

Exponer si la dimensión de empatía influye en la calidad del servicio de la cooperativa.

Tabla 16 *Correlación de la dimensión Empatía con la calidad del servicio*

		¿Cuál es su valoración general de la atención recibida?	
Rho de Spearman	Dimensión Empatía	Coeficiente de correlación	,811**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el programa Estadístico SPSS, v 23.

Interpretación:

Esta dimensión de empatía tiene un coeficiente de correlación de Spearman positiva muy fuerte con un nivel de significancia de 0,01 (probabilidad del 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error), ya que el resultado de esta dimensión es de 0,811 con relación a la calidad de servicio.

Se expone que existe una correlación positiva muy fuerte del 81,1% entre la dimensión empatía y la calidad del servicio que ofrece la Cooperativa, es decir que si existen variaciones tanto positivas como negativas en la dimensión empatía también las habrá en la calidad de servicio por lo que se tiene una relación directamente proporcional.

Siguiendo de lo particular a lo general se puede culminar con el objetivo general de la presente investigación que es:

Medir la calidad de servicio de la Cooperativa de ahorro y crédito “Padre Julián Lorente” mediante el SERVPERF

Tabla 17 Correlación entre la Calidad del Servicio y la Calidad recibida

		¿Cuál es su valoración general de la atención recibida?	
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,735**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos y procesados en el programa Estadístico SPSS, v 23.

Análisis e Interpretación

El coeficiente de correlación es de 0.735 entre la calidad de servicio y la calidad recibida, dicha correlación posee un nivel significativa de 0.01 (bilateral), de esta manera se comprueba que a mejor calidad de servicio se tendrá mejor valoración de calidad recibida.

El 73,5% representa el nivel de calidad de servicio que existe en la Cooperativa frente a la calidad de servicio recibido, en conclusión existe relación directamente proporcional entre la calidad recibida y la calidad de servicio.

g. Discusión

Hoy en día según Moya indica que la calidad del servicio es una ventaja competitiva que tiene todo el sector de servicios, por lo que se mantiene en el mercado gracias a la calidad de servicio que ofrece.

Los autores Cronin y Taylor (1994) propusieron el modelo SERVPERF para evaluar la calidad de un servicio, basándose únicamente en las percepciones de los clientes y eliminando las expectativas de los mismos. El razonamiento que sustenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación con respecto a las expectativas, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido.

El instrumento o modelo SERVPERF, que utiliza solamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, se sustenta mediante cinco dimensiones y en veintidós ítems del estudio SERVQUAL, modelo propuesto por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Sin embargo para esta investigación se ha tomado el criterio de realizar el cuestionario de 12 preguntas propuesto por los autores de un artículo científico denominado **“Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF”** es decir el 50% del cuestionario del modelo SERVQUAL, ya que este requirió de menos tiempo para su administración, pues solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio además, es más fácil de interpretar y a su vez las preguntas solo miden percepción de los clientes que predicen mejor la satisfacción del cliente.

Se ha de notar que las unidades de estudio han sido los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente” por lo tanto, generalmente, sus expectativas están ubicadas en el nivel de totalmente de acuerdo con un 79%.

Con respecto al cumplimiento de los objetivos específicos de esta investigación se ha llegado a los siguientes resultados de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman.

La dimensión tangibilidad influye significativamente en la calidad del servicio al cliente de la Cooperativa, es decir según los datos recopilados, utilizando la correlación de Spearman en el programa SPSS 23.0, la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente es positivo muy fuerte con un 0,859. Pero en el caso de (Adí, 2003) en su tesis de maestría denominada: “Medición de calidad” presenta que la dimensión tangibilidad cuenta con una correlación del 0.697 que es correlación positiva considerable, posee ese resultado porque la tesis fue realizada con el cuestionario del SERVQUAL el mismo que contiene 22 ítems.

Al referirse en la dimensión Fiabilidad de la presente investigación esta influye significativamente en la calidad del servicio al cliente de la Cooperativa, por lo que el coeficiente de correlación de la dimensión es 0,853, sin embargo (Ibarra, & Casas, 2015) en su artículo “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio” sucede algo similar a la tesis de maestría expuesta anteriormente ya que la dimensión fiabilidad en relación a la calidad recibida tiene una correlación de 0,624 teniendo así una correlación positiva considerable.

A su vez, la dimensión Empatía influye significativamente en la calidad del servicio tiene una correlación de 0,811 directamente proporcional positiva muy fuerte ya que todo cliente busca desde que llega a la empresa una atención individualizada y personalizada, que el horario de servicio sea el más oportuno y accesible para los clientes y lo más importante que sienta que la empresa se preocupa por su bienestar. En cambio la dimensión Seguridad influye significativamente en la calidad del servicio al cliente de la Cooperativa, ya que cuenta con una correlación de Spearman de 0,784.

Finalmente, la dimensión Capacidad de Respuesta influye significativamente en la calidad del servicio al cliente de la Cooperativa aunque es el valor más bajo en correlación, Es decir según los datos recopilados, utilizando la correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación en la dimensión es de 0,699 que significa que tiene una correlación positiva considerable.

(Torres & Luna, 2017) en su artículo denominado: “Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF” indican que los clientes aprecian instalaciones físicas de primer nivel, por lo que el atributo elementos tangibles recibe un alto valor; muy cerca de esa valoración están las dimensiones de fiabilidad, seguridad y empatía. Por lo tanto, este trabajo detecta un área de oportunidad para la mejora, particularmente, en capacidad de respuesta, es decir, los usuarios esperan que se les atienda de manera más rápida sin perder precisión en el servicio.

h. Conclusiones

La presente investigación se concluye:

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente” no cuenta con estudios previos que muestren como el cliente percibe la calidad del servicio recibido. Por lo tanto la investigación cumple con el objetivo general que es de medir la calidad del servicio de la institución mediante el SERVPERF.
- La **dimensión tangibilidad**, en las preguntas: ¿el personal está bien presentado? ¿las instalaciones de la cooperativa son agradables y limpias?, concluye con una correlación de 0,859⁺⁺ lo que significa que si tienen un crecimiento en su valoración, la calidad de servicio también va a crecer, lo mismo que pasaría si los ítems de la dimensión bajan de valoración, la calidad de servicio también se verá afectada.
- La **dimensión fiabilidad** influye significativamente en la calidad de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente” ya que obtuvo una correlación de 0,853⁺⁺ la cual indica que tiene correlación positiva muy fuerte y directamente proporcional.
- La **dimensión empatía** concluye con una correlación positiva muy fuerte al obtener un coeficiente de correlación de 0,811⁺⁺ lo que se puede decir que la dimensión influye significativamente en la calidad del servicio que presta a sus clientes.
- La **dimensión seguridad** influye significativamente en la calidad de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”, por lo que estadísticamente a través de la correlación de Spearman posee un coeficiente de 0,784⁺⁺; por lo tanto se

entiende que entre la dimensión seguridad y la calidad de servicio la correlación es directamente proporcional positiva muy fuerte.

- La **dimensión capacidad de respuesta** posee una correlación positiva considerable con un coeficiente de 0,699⁺⁺ lo que significa que si al variar la valoración de los ítems en este aspecto lo mismo ocurrirá en la calidad del servicio que otorga la cooperativa.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente” tiene aceptación en el mercado local ya que el 98% de los clientes encuestados indican que recomendarían a la cooperativa y un 53% afirman tener mucha lealtad a la misma.
- Al dar cumplimiento con los objetivos específicos propuestos se concluye que la cooperativa tiene que mejorar el aspecto de tener una disposición inmediata para atender a los clientes.

i. Recomendaciones

- Con respecto a la dimensión tangibilidad se recomienda mantener o mejorar a esta para así lograr que la correlación se perfeccione o mantenga su valor, porque los aspectos físicos con los que opera la cooperativa otorgan al cliente una excelente calidad de servicio.
- Se recomienda capacitación continua del personal con respecto a las dimensiones seguridad y fiabilidad para que éstos realicen un servicio correcto y de forma cuidadosa para que el cliente se sienta seguro del servicio que la cooperativa ofrece.
- Al referirse a la dimensión empatía se recomienda que el personal de la cooperativa proporcione los servicios de forma tranquila y personalizada a los clientes, para que así se sientan únicos y especiales.
- Con respecto a la dimensión capacidad de respuesta que tiene la correlación más baja se recomienda que se implemente un servicio electrónico para que el cliente pueda conocer su saldo o realizar sus transacciones, mediante el internet y así el cliente no visite la entidad financiera de forma física, además se propone que exista un personal exclusivo para las personas de tercera edad las cuales estarían destinadas a responder sus dudas o les apoyen en algún trámite que tengan que efectuar en la entidad ya que en algunos casos se les dificulta entender las instrucciones que se les otorga.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente” deberá realizar constantes estudios para mejorar la calidad del servicio ya sea una vez por año o cada 6 meses para que la organización conozca la calidad de servicio que ofrece a sus clientes y socios.

j. Bibliografía

- Adí, G. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios* (Maestría en dirección en empresas). Universidad del Cema, Argentina.
- Alcalde, M. (2007). *Calidad* (1ra ed.). Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=M4KKceSe3f4C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Alcalde%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3id3A5uLiAhUhvFkKHSuVBrcQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false>
- Amaru, A. C. A. (2009). *Fundamentos de administración: teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educacion : Prentice-Hall.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2008). *Statistics for business and economics* (10th ed). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- De la Vega, A. (2017). Especificar e-Edition. Recuperado 11 de junio de 2019, de <https://digital.especificarmag.com.mx/app.php?RelId=6.9.3.0.1&BookCode=20170301&lang=esn>
- Díaz. (1998). *Diseño del servicio: paso a paso*. Ediciones Díaz de Santos.
- Duque, E. J. D. (2005). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica S.A.
- Elorza, H. (2000). *Estadística para las ciencias sociales, del comportamiento y de la salud* (3a. ed.). Recuperado de <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3430079>
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34(0). https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463

- Hernández, R., Fernández, C., & Pilar Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20. <https://doi.org/10.2307/1251193>
- Matsumoto, R. (2014, octubre). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Recuperado 8 de noviembre de 2018, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad* (Primera). Recuperado de https://books.google.com/books/about/Introducci%C3%B3n_a_la_gesti%C3%B3n_de_la_calida.html?hl=es&id=KYSMQQyQAbYC
- Moya, M. V. (s. f.). Estrategia: Calidad de servicio. Recuperado 8 de noviembre de 2018, de <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Nebrera, J. N. (2000). *Introducción a la Calidad*. 34. Recuperado de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf
- PacoGZ. (2008). El coeficiente de correlación. Recuperado 17 de febrero de 2019, de Rankia website: <https://www.rankia.com/blog/la-sonrisa-de-buffett/426059-coeficiente-correlacion>
- Palladino, E., & Palladino, L. E. (1998). *Administración organizacional: calidad - capacitación - evaluación*. Buenos Aires: Espacio Editorial.

- Poyatos, R. P., & Gámez, M. D. M. V. (2009). Importancia de las sociedades cooperativas como medio para contribuir al desarrollo económico, social y medioambiental, de forma sostenible y responsable. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 99(0), 104-129-129. <https://doi.org/>-
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1993). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. SAGE Publications. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=c3woDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=Service+Quality:+New+Directions+in+Theory+and+Practice&ots=zp06yjqRNA&sig=32NlgykV2LuVCXqBJNVZoARm1_o#v=onepage&q=Service%20Quality%3A%20New%20Directions%20in%20Theory%20and%20Practice&f=false
- Silva, L. (2015). *Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (Servperf) para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)* (Tesis Magistral, UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA). Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/52904/1/TESIS%20MAESTRIA%20FINAL%20LUIS%20H.%20SILVA%20SINNING%202016.pdf>
- Soria, R. (s. f.). Enfoques De Calidad. Recuperado 8 de noviembre de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/432/Enfoques%20de%20calidad.htm>
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34. <https://doi.org/10.2307/1252216>
- Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. 6. Recuperado de [70](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190612%2Fus-east-</p>
</div>
<div data-bbox=)

1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190612T010229Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=8705fbda715e8dbd3bd2989bd2ad268e8c40ba627f6954811367395e8c30436a

- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio* (1era ed.). Recuperado de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Toral, R., & Zeta, A. (2016). *Gestión administrativa y calidad del servicio en el área jurídica, social y administrativa, de la Universidad Nacional de Loja. 1*, 77-89.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de losservicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*.
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, vol 4(8), 47-53. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* (Segunda). FC Editorial.
- Vega, J. B. M. (2018, mayo 4). Alfa de Cronbach — Psicometría con R. Recuperado 22 de mayo de 2019, de Juan Bosco Mendoza Vega website: <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>
- Villamagua, E. (2018, noviembre 23). *Número de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito «Padre Julián Lorente»*.
- Zuñiga, C. (2018). “*Nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el hotel libertador Arequipa, mediante el modelo Servperf, Arequipa – 2017*” (Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santa María). Recuperado de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7645/79.0163.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

k. Anexo 1



Padre Julián Lorente
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Ing. Edison Villamagua.- JEFE DE MARKETING DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "PADRE JULIÁN LORENTE" LTDA.

A petición de parte interesada:

CERTIFICO:

Que se autorizó a estudiante Gina Lizbeth Navarrete Zambrano, portadora de la CI. Nro. 1105792129, de la Carrera de Banca y Finanzas de la Universidad Nacional de Loja, para la elaboración del Proyecto de Tesis denominado "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE JULIÁN LORENTE LTDA, MEDIANTE EL SERVPERF"

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Loja, 22 de Noviembre de 2018



Ing. Edison Villamagua
JEFE DE MARKETING
COAC. PADRE JULIAN LORENTE

CASA MATRIZ LOJA - Mercadillo entre Olmedo y Juan José Peña • Tel: (593-7) 258 8389 / 257 1135 / 258 8556 • Fax: 257 3119
LOJA - Agencia Centro: (593-7) 257 1157 / 257 1051 • Agencia Loja - Mercado Mayorista: (593-7) 257 9414 / 256 5685
Agencia Caltameyo: (593-7) 267 6363 / 267 6592 • Agencia Amaluza: (593-7) 265 3106 / 265 3267
Agencia Gonzanamá: (593-7) 266 4587 / 266 4585 • Agencia Carimanga: (593-7) 268 9429 / 268 8320
ZAMORA CH. - Agencia Yantzaza: (593-7) 230 0799 / 230 0897 • Agencia El Panguti: (593-7) 231 0171 / 231 0172
EL ORO - Agencia Piñas: (593-7) 297 5500 / 297 5501 • Centro Médico P.J.L: (593-7) 258 4294

desde
siempre,
nuestra
cooperativa!

www.lorente.fin.ec

Anexo 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE BANCA Y FINANZAS

Como estudiante de la Carrera de Banca y Finanzas perteneciente a la Facultad Jurídica Social y Administrativa Universidad Nacional de Loja, dando cumplimiento al reglamento de Educación Superior se procede a la elaboración de un proyecto de tesis denominado "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE JULIAN LORENTE MEDIANTE EL SERVPERF" como requisito para optar el título de grado como Ingeniera en Banca y Finanzas Señor(a) me dirijo muy amablemente para solicitarle se digne en contestar cada una de las interrogante que se presentan a continuación, cuya finalidad es obtener información muy importante que servirá para la estructuración del proyecto antes mencionado, por la atención prestada se le agradece.

DATOS DE SOCIOECONOMICA

EDAD: 18-28 () 29-39 () 40-50 () 51-61 () 62-72 () 73-83 ()	SEXO: Masculino () Femenino ()	NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Ninguna ()
ESTADO CIVIL Soltero(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Viudo(a) () Unión Libre ()	NIVEL DE INGRESOS 1 a 386 () 387 a 546 () 547 a 761 () Más de 762 ()	NIVEL DE EGRESOS 1 a 386 () 387 a 546 () 547 a 761 () Más de 762 ()
NIVEL DE EDUCACIÓN Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna () Otros.....	ACTUALMENTE TRABAJA Si () No ()	SU TRABAJO ES CONTINUO Si () No ()
FRECUENCIA DE INGRESOS ECONÓMICOS Diario () Semanal () Quincenal () Mensual () Trimestral () Semestral ()		LUGAR DE ENCUESTA:

PREGUNTAS

ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
1. El servicio fue realizado correctamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. El personal hace su trabajo de manera cuidadosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Le resolvieron sus dudas o le apoyaron durante el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. El tiempo del trámite o servicio fue rápido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. El trato del personal fue amable y cortés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. El personal es profesional y capacitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. El lenguaje de la persona que le atendió fue claro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Se respetan los horarios señalados de oficina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. El personal estaba bien presentado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Las instalaciones son agradables y limpias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. ¿Cuál es su valoración general de la atención recibida?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. ¿El servicio recibido cumplió sus expectativas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. ¿Usted tiene una cuenta de ahorros en otra Cooperativa de Ahorro y Crédito?

SI NO

2. Usted recomendaría a la Cooperativa de ahorro y crédito “Padre Julián Lorente”?

SI NO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No probable

Muy probable

3. ¿Cuál es el grado de lealtad que usted tiene hacia la Cooperativa de ahorro y crédito “Padre Julián Lorente”?

Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 3



Encuesta en Agencia Amaluza



Encuesta en Agencia Cariamanga



Encuesta en Agencia Piñas



Encuesta en Agencia Centro



Encuesta en Agencia Yantzaza



Encuesta en Agencia Panguí



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE BANCA Y FINANZAS

TEMA:

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE
JULIAN LORENTE MEDIANTE EL SERVPERF”

Proyecto de tesis previo a optar el
Grado de Ingeniera en Banca y
Finanzas

ESTUDIANTE:

GINA LIZBETH NAVARRETE ZAMBRANO



1. Tema

“Análisis de la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente mediante el SERVPERF”

2. Problemática

En la actualidad cuando se trata de la calidad nos referimos no solo a calidad de educación, calidad de industria, sino que también se refiere a la calidad de servicio que tienen las empresas tanto comerciales como financieras. Según (Ruiz, 2001) indica que “la calidad del servicio, es una de las variables estratégicas que más va a influir en la viabilidad empresarial, por ello conviene que se gestione adecuadamente.

En otras palabras, la calidad del servicio es la base de toda empresa por lo que en ella está el fracaso o el éxito de la misma, es por ello que se nos referimos a la importancia de la calidad del servicio ya que ha sido motivo de investigación para algunos investigadores como es el ejemplo de los autores Jorge Vera y Andrea Trujillo que realizaron un paper denominado: Medir desempeño del servicio de bancos detallistas en México: una adaptación del Servperf

En la actualidad para la organización y sus empleados, el cliente ha formado una parte importante de la misma, es por ello que cada día la organización trabaja para que los objetivos que tienen que ver con la calidad del servicio se cumplan ya que este tema puede ser o convertirse en un problema.

La cooperativa de ahorro y crédito “Padre Julián Lorente” no cuenta con una medición de calidad del servicio con el que le muestre que tan satisfecho está el cliente con la institución.

En la búsqueda para hallar herramientas analíticas que midiesen la calidad de servicio surgió el SERVQUAL (Service Quality) que fue publicado por primera vez por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 que se basa en conocer las expectativas y percepción de los clientes de las

empresas (Matsumoto,2014). El modelo agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio como es: tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Sin embargo, una década después del nacimiento del SERQUAL, Cronin y Taylor (1992-1994) hicieron diversos estudios para probar que no era necesario tener ítems que midieran las expectativas, puesto que, de manera natural, el cliente siempre evalúa a partir de una predicción que el mismo hace (Vera & Trujillo, 2018). Los hallazgos demostraron que solo para medir la calidad del servicio se utiliza la segunda parte propuesta por el modelo SERQUAL que es la percepción, este nuevo instrumento fue llamado SERVPERF (Service Performance).

El modelo SERVPERF utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción de cliente, (Kotler, 2006, p 40) como se citó en (Ibarra, & Casas, 2015, p. 231) definida esta como el “nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Llagando así a establecer el principal problema de la investigación:

¿Cuál es el nivel de la calidad de los servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente?

3. Justificación

El presente proyecto se justifica porque la calidad del servicio no sólo se refiere a productos o servicios terminados, sino también a los procesos que se relacionan con esos productos o servicios (Duque, 2005). La globalización de los mercados y la fuerte competencia en el sector financiero han convertido la satisfacción de las necesidades de los clientes en un importante objetivo estratégico para las empresas que compiten por un segmento de mercado; el logro de esto supone una sólida ventaja competitiva en cuanto a la diferenciación en los servicios. (Ibarra, & Casas, 2015)

Además, el mercado cambia constantemente, así como las necesidades y exigencias de los clientes ahora se ve en la necesidad de mejorar la calidad del servicio que presta y ampliar su portafolio de productos por medio de la generación de un valor en el servicio, todo esto con el fin de mantenerse en el mercado por más tiempo.

Es por ello que el presente trabajo de investigación propone usar un cuestionario estandarizado de 22 ítems, mediante el modelo Servperf (Service Performance) propuesto por Cronin y Taylor (1992), el cual recoge la percepción del cliente en el desempeño de la calidad del servicio otorgado.

Del mismo modo esta investigación servirá de modelo para otras cooperativas que les interese realizar la medición de calidad de servicio y así poder tomar mejores decisiones en cuanto a la calidad del servicio que se otorga en las mismas.

Por otro lado, el desarrollo del proyecto de titulación es una contribución académica previa a la obtención del título de Ingeniería en Banca y Finanzas en cumplimiento al Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja y a las líneas de investigación que propone la carrera de Banca y Finanzas.

4. Objetivos

a. Objetivo General

Medir la calidad de servicio de la Cooperativa de ahorro y crédito “Padre Julián Lorente” mediante el SERVPERF

b. Objetivos Específicos

- Conocer si la dimensión de tangibilidad influye en la calidad del servicio de la cooperativa.
- Examinar si la dimensión de fiabilidad influye en la calidad del servicio de la cooperativa.

- Determinar si la dimensión de capacidad de respuesta influye en la calidad del servicio de la cooperativa.
- Diagnosticar si la dimensión de seguridad influye en la calidad del servicio de la cooperativa.
- Exponer si la dimensión de empatía influye en la calidad del servicio de la cooperativa.

5. Marco Teórico

5.1. Calidad

Según (Alcalde, 2007) indican que la calidad es algo implícito que está en los genes de la humanidad y que es la capacidad de la misma de hacer las cosas bien.

5.2. Origen de calidad

La historia de la evolución que transformó el tradicional control de la calidad en la moderna administración de la calidad comprende tres periodos, filosofías o eras principales: la era de la inspección, la del control estadístico y la de la calidad (Amaru, 2009, p. 403).

- **Era de la Inspección:** la inspección pone énfasis en separar el producto bueno del defectuoso por medio de la observación directa. Desde antes de la Revolución Industrial se practicaba una especie de control de calidad con ese objetivo. En los orígenes de la industria moderna el propio artesano realizaba la inspección, con el interés genuino de hacer productos de acuerdo con las especificaciones rigurosas que atendieran sus propias exigencias estéticas o que impresionaran de manera positiva a los clientes. Esa mentalidad imperó desde los griegos hasta el Renacimiento, siguió en la fabricación artesanal durante la transición del siglo XIX al XX y en la actualidad está presente en muchas modalidades de producción utilitaria o artística.

A principios del siglo XX, las grandes empresas que comenzaban a surgir sustituyeron al supervisor de producción, como agente de control de calidad, por el inspector de la calidad. Éste se hallaba jerárquica y funcionalmente desvinculado del supervisor para que su juicio sobre la calidad de los productos fuera independiente. Más tarde se crearon los departamentos de control de calidad, desvinculados de los departamentos de producción con la misma idea de juicio independiente.

- **Era de Control estadístico:** con el surgimiento de la gran empresa industrial y la producción masificada, se hizo impracticable inspeccionar todos los productos que salían de los millares de líneas de montaje. Por ello, el contexto se volvió favorable para el control estadístico de la calidad, que se basa en muestreos. En lugar de inspeccionar todos los productos, se selecciona por muestreo cierta cantidad para inspección. Las propiedades de esa muestra pueden extenderse entonces al lote del cual se extrajeron.

El pionero de la aplicación de la estadística al control de calidad fue Walter A. Shewhart, de los Laboratorios Bell, que en 1924 preparó el primer borrador de lo que se llegaría a conocer como carta de control. En forma paralela, dos colegas de Shewhart, Dodge y Romig, desarrollaron técnicas de muestreo. Lo que hicieron estos tres hombres constituyó el núcleo de la mayoría de las técnicas estadísticas de control de calidad que se utilizan hoy en día.

- **Era de la calidad:** la idea de la calidad total tenía como piedra fundamental una definición de calidad en la que el interés en el cliente era el punto de partida. Para Feigenbaum, calidad no es sólo la conformidad con las especificaciones; la calidad debe estar integrada en el producto o servicio desde el comienzo, a partir de los deseos e intereses del cliente.

5.3. Enfoque de la calidad

Al referirnos en el enfoque de la calidad (Colín, 2004), como se citó en (Soria, s. f.) asegura que un sistema de calidad se centra principalmente en garantizar que lo que ofrece una organización cumple con las especificaciones establecidas previamente entre la empresa y el cliente, asegurando una calidad continua a lo largo del tiempo este enfoque tiene sus bases en las normas ISO 9000.

5.4. Calidad del servicio

“La calidad en servicio es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo hoy nos encontramos con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se le entregan” (Moya, s. f.).

De hecho, la calidad en el servicio se ha constituido como la más importante y poderosa ventaja competitiva que poseen las empresas del sector de servicios (Ibarra & Casas, 2015, p. 232).

5.5. Características de los servicios

Las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios es el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación se presentan estas características de una manera más detallada

- **La Intangibilidad:** La mayoría de servicios son intangibles. (Lovelock, 1983) como se citó en (Duque, 2005). . Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto,

debido a su carácter intangible las empresas tienen dificultades para medir la calidad del servicio.

- **La Heterogeneidad:** son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día (Duque, 2005).
- **La Inseparabilidad:** en servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios.

5.6. Importancia de la calidad en el servicio

(De la Vega, s. f., p. 17) indica que la importancia de la calidad en el servicio es indiscutible porque para el consumidor en el sentido de recibir un excelente trato que resuelva su necesidad que va de la mano con sus expectativas, la empresa desea cumplir su cometido asegurando una larga y fructífera relación con sus clientes.

5.7. Modelos para la medición de la calidad de servicios

5.7.1. La escuela nórdica

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en el gráfico 1, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

Modelo Nórdico

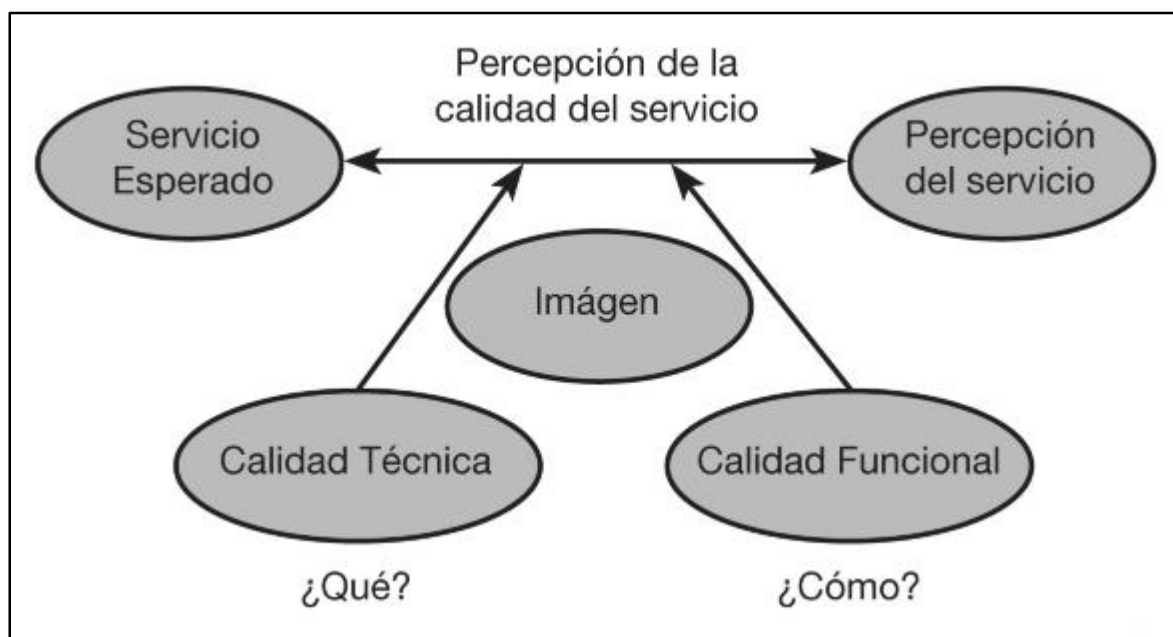


Figura N.- 1 El cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

Fuente: (Gronroos 1998) como se citó en (Duque, 2005)

5.7.2. SERVQUAL

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces.

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. (Matsumoto, 2014)

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Modelo SERVQUAL

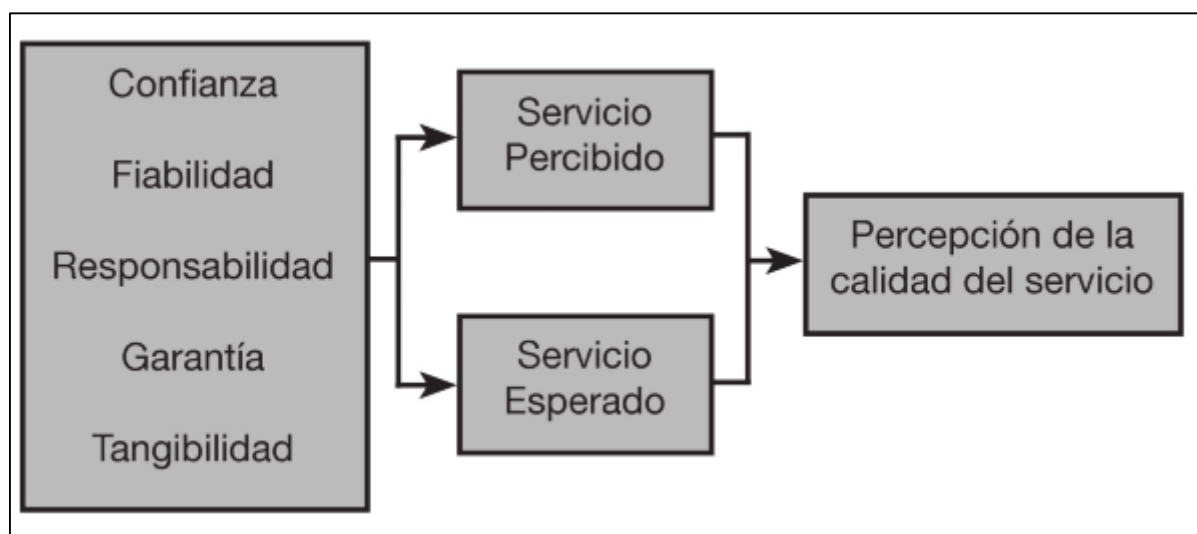


Figura N.- 2 Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

Fuente: (Gronroos 1998) como se citó en (Duque, 2005).

5.7.2.1. Dimensiones del SERVQUAL

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009) como se citó en (Matsumoto, 2014):

- **Tangibilidad:** son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización.
- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Sensibilidad o Capacidad de respuesta:** Es la disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

5.7.3. Modelo de los tres componentes

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (Service Product), el proceso de envío del servicio o entrega (Service Delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos (Rust & Oliver, 1993).

Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

Modelo de los tres componentes

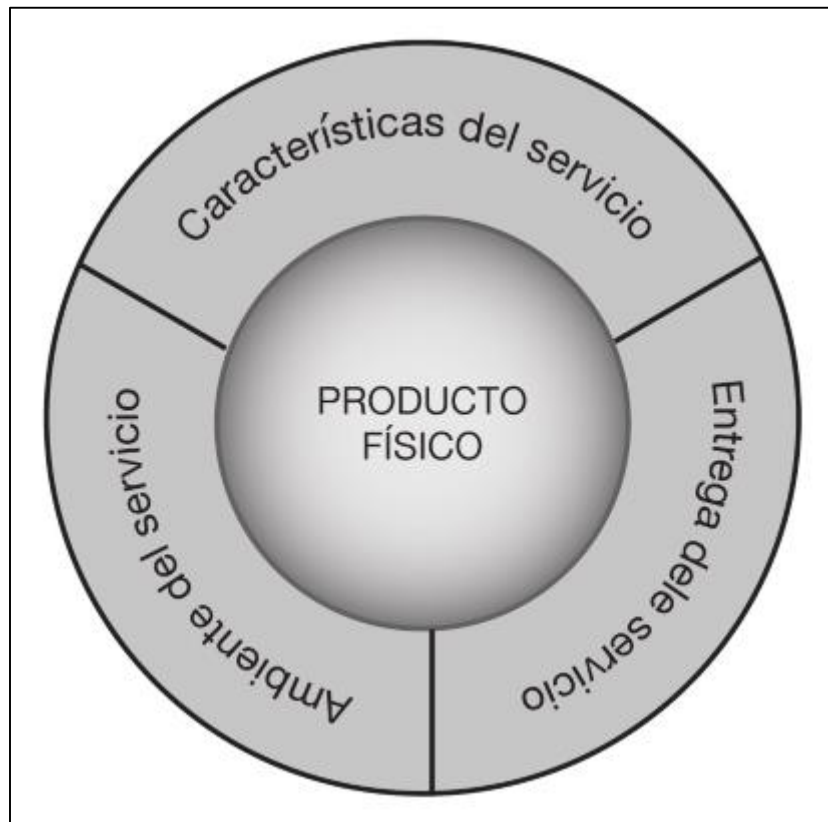


Figura N.- 3 El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente

Fuente: (Rust & Oliver, 1993) como se citó en (Duque, 2005).

5.7.4. SERVPERF

Su nombre se debe a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (Service Performance) para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

La medición de la calidad del servicio es un asunto de mucha discusión e investigación por parte de expertos en la materia; sin embargo, la mayoría de los autores coinciden en señalar que los trabajos iniciados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) validaron el Servqual (Service Quality) como el modelo de mayor difusión y aplicación para la medición de la calidad de los servicios; sin embargo, Cronin y Taylor (1994) propusieron el modelo Servperf mediante estudios empíricos en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo Servqual, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio.

5.7.5. El modelo de desempeño evaluado

El modelo de desempeño evaluado – PE (Performance Evaluated) por su sigla en inglés, fue planteado por Teas (1993). El autor mantuvo una discusión académica con los autores del SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, centrada en tres puntos:

- Interpretación del concepto “expectativas”
- Operativización de dicho concepto
- Valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibido

(Teas, 1993) plantea que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida,

como implica SERVQUAL. El autor dice que la especificación utilizada puede ser problemática o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos.

5.8. Satisfacción al cliente

Según (Kotler, s.f) como se citó en (Thompson, 2005) define a la satisfacción al cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.”

5.9. Importancia de satisfacción al cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa (Hernández, 2011).

5.10. Percepción

(Vargas, 1994, p. 48) indica que la percepción es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.

6. Metodología

Debido a que se analizará la calidad del servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “Padre Julián Lorente” se utilizará métodos y técnicas en la que se detalla a continuación.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo debido que se aplicaran encuestas a los clientes, además de ellos se utilizará el método descriptivo ya que se detallará las características de la población y de la problemática referente a la falta de un proceso adecuado para la medición de calidad del servicio.

Para fundamentar esta investigación se utilizará fuentes de información primaria como las bases de datos de la cooperativa y las encuestas que se realizarán. Dentro de las fuentes secundarias y terciarias como la información pertinente obtenida en textos sobre temas de servicio, calidad y eficiencia, artículos científicos, leyes y tesis doctorales relacionadas.

Para analizar la calidad en el servicio prestado, es necesario que sea evaluada con dirección a las percepciones del cliente, es por esto que se realizará un cuestionario a través del instrumento del modelo SERVPERF dirigida a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito “Padre Julián Lorente”, la misma que será aplicada en las instalaciones de la propia cooperativa y sus sucursales, dicho cuestionario cuenta con información socioeconómica del cliente y algunos ítems que serán medidas de acuerdo a la escala Likert que se muestra a continuación:

Cuadro N.- 1

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: (Ibarra, & Casas, 2015, p. 241)

Con respecto a lo anterior, se calculará el tamaño de la muestra utilizando la fórmula para universos finitos es por ello que se detalla a continuación:

En donde:

Tamaño de la Población (N) = 30667 clientes activos

n= Tamaño de la Muestra.

N= Población o Universo.

Z=Nivel de Confianza (Z)= 1,96.

p= Probabilidad a favor = 0,5.

q= Probabilidad en contra= 0,5.

e= Error muestral (E)= 0,05.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (30667)}{(0,05)^2 * (30667 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$
$$n = \frac{29452,59}{77,63}$$
$$n = 379,40$$
$$n = 380 \text{ Personas}$$

Para el cumplimiento del primer objetivo que se refiere a la dimensión de tangibilidad se podrá hacer el análisis descriptivo con las cuatro primeras preguntas de la encuesta, siguiendo con el segundo objetivo se analizara la dimensión de fiabilidad se tomara en cuenta las cinco siguientes preguntas, así mismo para la dimensión de capacidad de respuesta se tomara en cuenta las cuatro siguientes preguntas de la encuesta, luego para el cumplimiento del cuarto objetivo se tomara en cuenta las cuatro siguientes preguntas, y por ultimo para la dimensión final que es la empatía se analizara las cinco últimas preguntas.

7. Cronograma

ACTIVIDAD	2018												2019																																			
	Octubre			Noviembre				Diciembre					Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Revisión de Proyecto	■	■																																														
Pertinencia del Tema del proyecto	■	■	■																																													
Desarrollo de la Revisión de literatura				■	■	■																																										
Calculo de la muestra					■	■																																										
Revisión parcial de avances						■																																										
Elaboración de encuestas					■	■																																										
Recolección de información						■	■	■	■																																							
Tabulación de encuestas								■	■	■																																						
Pase de datos al software SPSS									■	■	■																																					
Análisis del Primero Objetivo Específico										■	■	■																																				
Revisión parcial del proyecto												■																																				
Análisis del Segundo Objetivo Específico													■	■																																		
Análisis del Tercer Objetivo Específico														■	■																																	
Análisis del Cuarto Objetivo Específico															■	■	■																															
Análisis del Quinto Objetivo Específico																■	■	■																														
Desarrollo de Conclusiones y recomendaciones																	■	■																														
Revisión parcial de avances																		■																														
Presentación de Proyecto Final																			■																													
Aptitud Legal																				■	■	■																										
Petición del Tribunal Privado																								■	■	■	■																					
Correcciones																												■	■	■	■																	
Presentación de Correcciones																																■	■	■	■													
Trámites previos a la sustentación de la tesis																																				■	■	■	■									
Petición del Tribunal Público																																												■	■			
Sustentación Pública																																														■	■	

8. Presupuesto y Financiamiento

Presupuesto

RUBROS	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Aporte de la investigadora	12 meses	123,00	1.476,00
GASTOS			
Internet	12 meses	30,00	360,00
Copias	3.050	0,02	61,00
Impresiones	1.250	0,20	250,00
Paquetes de hojas de papel bond A4	7	5,00	35,00
Cartuchos de Tinta	4 (semestral)	35,00	280,00
Empastados	5	25,00	125,00
Anillados	3	5,00	15,00
Imprevistos	2	100,00	200,00
Movilización	5	30,00	150,00
Total			1.476,00

Financiamiento

El presente trabajo de titulación estará financiado el 100% con fondos propio, el mismo que corresponde a \$1.476,00 (Mil cuatrocientos setenta y seis dólares con 00/100 centavos.)

9. Bibliografía

- Adí, G. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios* (Maestría en dirección en empresas). Universidad del Cema, Argentina.
- Alcalde, M. (2007). *Calidad*. Editorial Paraninfo.
- Amaru, A. C. A. (2009). *Fundamentos de administración: teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educacion : Prentice-Hall.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2008). *Statistics for business and economics* (10th ed). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- De la Vega, A. (s. f.). *Especificar e-Edition*. 17.
- Díaz. (1998). *Diseño del servicio: paso a paso*. Ediciones Díaz de Santos.
- Duque, E. J. D. (2005). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica S.A.
- Elorza, H. (2000). *Estadística para las ciencias sociales, del comportamiento y de la salud* (3a. ed.). Recuperado de <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3430079>
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34(0). https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463
- Hernández, R., Fernández, C., & Pilar Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Herrera, J. N. (2000). *Introducción a la Calidad*. 34.

- Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20. <https://doi.org/10.2307/1251193>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). EL coeficiente de correlacion de los rangos de Sperman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 0-0.
- Matsumoto, R. (2014, octubre). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Recuperado 8 de noviembre de 2018, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad* (Primera). Recuperado de https://books.google.com/books/about/Introducci%C3%B3n_a_la_gesti%C3%B3n_de_la_calida.html?hl=es&id=KYSMQQyQAbYC
- Moya, M. V. (s. f.). Estrategia: Calidad de servicio. Recuperado 8 de noviembre de 2018, de <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- PacoGZ. (2008). El coeficiente de correlación. Recuperado 18 de febrero de 2019, de Rankia website: <https://www.rankia.com/blog/la-sonrisa-de-buffett/426059-coeficiente-correlacion>
- Palladino, E., & Palladino, L. E. (1998). *Administración organizacional: calidad - capacitación - evaluación*. Buenos Aires: Espacio Editorial.

- Poyatos, R. P., & Gámez, M. D. M. V. (2009). Importancia de las sociedades cooperativas como medio para contribuir al desarrollo económico, social y medioambiental, de forma sostenible y responsable. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 99(0), 104-129-129. <https://doi.org/->
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1993). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Silva, L. (2015). *Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (Servperf) para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)* (Tesis Magistral, UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA). Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/52904/1/TESIS%20MAESTRIA%20FINAL%20LUIS%20H.%20SILVA%20SINNING%202016.pdf>
- Soria, R. (s. f.). Enfoques De Calidad. Recuperado 9 de noviembre de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/432/Enfoques%20de%20calidad.htm>
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34. <https://doi.org/10.2307/1252216>
- Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. 6.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio* (1era ed.). Recuperado de http://www.laqui.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Toral, R., & Zeta, A. (2016). *Gestión administrativa y calidad del servicio en el área jurídica, social y administrativa, de la Universidad Nacional de Loja*. 1, 77-89.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de losservicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*.
- Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. 8.
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* (Segunda). FC Editorial.

Vega, J. B. M. (2018, mayo 4). Alfa de Cronbach — Psicometría con R. Recuperado 22 de mayo de 2019, de Juan Bosco Mendoza Vega website:

<https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>

Vera, J., & Trujillo, A. (2018). Medir desempeño del servicio de bancos detallistas en

México: una adaptación del SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 63(4), 51.

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1106>

Zuñiga, C. (2018). *“Nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el hotel libertador Arequipa, mediante el modelo Servperf, Arequipa – 2017”*

(Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santa María). Recuperado de

<https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7645/79.0163.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Índice

CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIA	¡Error! Marcador no definido.
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
a. Título	1
b. Resumen	2
c. Introducción	6
d. Revisión de literatura	8
Cooperativa	8
Definición de Cooperativa	8
Importancia de Cooperativa	8
Cooperativa de Ahorro y Crédito “Padre Julián Lorente”	8
Reseña Histórica.....	9
Servicios Ofrecidos	9
Calidad	11
Origen de calidad	11
Enfoque de la calidad	13
Dificultades para ofrecer calidad.....	13
Servicio.....	14
Características de los servicios.....	14
Calidad del servicio.....	16
Importancia de la calidad en el servicio	17
Modelos para la medición de la calidad de servicios	17

La escuela nórdica.....	17
SERVQUAL.....	18
Dimensiones del SERVQUAL.....	19
Cuestionario del Modelo SERVQUAL.....	20
Modelo de los tres componentes	21
SERVPERF.....	22
Cuestionario del Modelo SERVPERF	23
Características del Modelo SERVPERF	24
El modelo de desempeño evaluado	24
Satisfacción al cliente.....	25
Importancia de satisfacción al cliente	26
Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente	26
Consecuencia de la satisfacción: Lealtad del cliente	27
Percepción	28
Escala de Likert.....	28
Alfa de Cronbach	30
El Coeficiente de Correlación	31
Coeficiente de correlación por jerarquías de Spearman (Rho de Spearman).....	31
e. Materiales y métodos	33
f. Resultados	35
g. Discusión.....	62
h. Conclusiones	65
i. Recomendaciones.....	67
j. Bibliografía.....	68
k. Anexo	72
Índice.....	99

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Padre Julián Lorente"	8
Figura 2 Modelo Nórdico.....	17
Figura 3 Modelo SERVQUAL.....	18
Figura 4 Modelo de los Tres Componentes	22
Figura 5 Edad.	36
Figura 6 Sexo.	36
Figura 7 Cargas Familiares.	37
Figura 8 Estado Civil.....	37
Figura 9 Estado Laboral.	38
Figura 10 Trabaja Permanente.	38
Figura 11 Nivel de Ingresos.	39
Figura 12 Frecuencia de Ingresos.....	39
Figura 13 Nivel de Egresos.	40
Figura 14 Nivel de Educación.....	40
Figura 15 Presentación del Personal.	41
Figura 16 Instalaciones.....	41
Figura 17 Servicio Correcto.	42
Figura 18 Trabajo Cuidadoso.....	42
Figura 19 Solución de Dudas.	43
Figura 20 Tiempo de Trámite.....	43
Figura 21 Trato del Personal.	44
Figura 22 Personal Profesional.	44
Figura 23 Lenguaje del Personal.	45
Figura 24 Horario de Oficina.	46
Figura 25 Valoración de Atención	47
Figura 26 Cumplió sus Expectativas	47
Figura 27 Cuenta de Ahorro en otra Cooperativa	48
Figura 28 Recomendaría a la Cooperativa.	49
Figura 29 Lealtad a la Cooperativa.	50
Figura 30 Percepción promedio por Ítem.....	53
Figura 31 Percepción promedio por dimensión	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuestionario del modelo SERVQUAL	20
Tabla 2 Cuestionario del modelo SERVPERF.....	23
Tabla 3 Alternativa uno de la escala de Likert.....	29
Tabla 4 Alternativa dos de escala de Likert	29
Tabla 5 Alternativa tres de escala de Likert.....	29
Tabla 6 Alternativa cuatro de escala de Likert.....	29
Tabla 7 Grado de relación según coeficiente de correlación	32
Tabla 8 Análisis de probabilidad para el instrumento SERVPERF	35
Tabla 9 Matriz del Instrumento SERVPERF	51
Tabla 10 Percepción promedio por ítems.....	53
Tabla 11 Percepción promedio por dimensiones	54
Tabla 12 Correlación de la dimensión Tangibilidad con la calidad del servicio	56
Tabla 13 Correlación de la dimensión Fiabilidad con la calidad del servicio.....	57
Tabla 14 Correlación de la dimensión Capacidad de Respuesta con la calidad del servicio ...	58
Tabla 15 Correlación de la dimensión Seguridad con la calidad del servicio.....	59
Tabla 16 Correlación de la dimensión Empatía con la calidad del servicio	60
Tabla 17 Correlación entre la Calidad del Servicio y la Calidad recibida	61