



**FACULTAD DE NEGOCIOS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN.**

**“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de créditos Pyme en una entidad Cooperativa de Trujillo, 2019”**

Tesis para optar el título profesional de:  
Licenciado en Administración

Autor:  
Bachiller Christian Arnaldo Castro Jiraldo

Asesor:  
Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa.

Trujillo - Perú  
2020

## DEDICATORIA

A Dios, por todo su amor, paciencia y  
las grandes bendiciones recibidas en mi  
vida.

Dedicado íntegramente para la persona que me guio en el poco tiempo que  
estuvo a mi lado. A ti mi amado Abuelito Julio Armando Jiraldo Chavez.

A mi Madre, por darme la vida y  
enseñarnos el camino del trabajo y de respetar a Dios

A mi Esposa por su motivación, paciencia y a mis amados hijos Rodrigo y  
Sebastián.

A mi tía Lucy y mi tío Enrique por su ejemplo de luchar por lo que uno anhela y  
sus consejos

Y a todos quienes en algún momento me brindaron unas palabras de aliento para  
conseguir mi propósito.

Christian Arnaldo Castro Jiraldo.



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Privada del Norte por brindarnos la oportunidad de ser parte de esta casa de estudios. A mi asesor Ingeniero Luigi Vatslav Cabos Villas, por sus orientaciones, conocimiento y guía hemos podido concluir esta tesis, logrando así brindar un aporte más a la educación.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
TABLA DE CONTENIDOS .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
ÍNDICE DE ECUACIONES .....	vii
RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	9
CAPÍTULO I.	
INTRODUCCIÓN .....	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Formulación del problema .....	33
1.3. Objetivos .....	33
1.3.1. Objetivo general.....	33
1.3.2. Objetivos específicos .....	33
1.4. Hipótesis.....	34
1.4.1. Hipótesis general .....	34
1.5. Operacionalización de variables .....	34
1.5.1. Variables .....	34
CAPÍTULO II.	
METODOLOGÍA .....	36
2.1. Tipo de investigación .....	36
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) .....	37
2.2.1 Población .....	37
2.2.2 Muestra .....	37
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	38

2.3.1	Técnicas de recolección .....	38
2.3.2	Instrumentos de recolección datos .....	38
2.3.3	Técnicas de análisis de datos .....	38
2.3.4	Instrumentos de análisis de datos .....	38
2.4.	Procedimiento .....	39
<b>CAPÍTULO III.</b>		
	<b>RESULTADOS</b> .....	40
3.1	Determinar la Calidad de servicio en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.....	40
3.2	Determinar la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019. ....	41
3.3	Determinar si existe asociación estadística significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.....	42
3.2	Relación entre las dimensiones calidad de atención y satisfacción del cliente .....	43
3.2.1	Determinación de relación entre la dimensión atención y la satisfacción del cliente.....	43
3.1.2	Determinación de relación entre la dimensión producto y la satisfacción del cliente.....	44
3.1.3	Determinación de relación entre la dimensión servicio de producto y la satisfacción del cliente .....	46
3.1.5	Determinación de relación entre la dimensión propuesta de valor y la satisfacción del cliente .....	47
<b>CAPÍTULO IV.</b>		
	<b>DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	48
4.1	Discusión.....	48
4.2	Conclusiones .....	51
	<b>REFERENCIAS</b> .....	52
	<b>ANEXOS</b> .....	57
	Anexo 01: Instrumento de Calidad de servicio .....	57
	Anexo 02: Instrumento de Satisfacción del cliente .....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	
Estudios empíricos en la industria bancaria utilizando SERVQUAL .....	31
Tabla 2:	
Operacionalización de variables .....	34
Tabla 3:	
Calidad de servicio en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.	40
Tabla 4: Satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019. ....	41
Tabla 5: Intensidad de asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente mediante Coeficiente de contingencia. ....	43
Tabla 6: Nivel de asociación entre la dimensión atención y la satisfacción del cliente ..	44
Tabla 7: Nivel de asociación entre la dimensión producto y la satisfacción del cliente.	44
Tabla 8: Nivel de asociación entre la dimensión servicio de producto y la satisfacción del cliente.....	45
Tabla 9: Nivel de asociación entre la dimensión servicio al cliente y la satisfacción del cliente.....	46
Tabla 10: Nivel de asociación entre la dimensión propuesta de valor y la satisfacción del cliente.....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las cinco brechas de SERVQUAL.....	29
Figura 2: Calidad de servicio en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019. ....	41
Figura 3: Satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019. ....	42

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar en qué medida influye la Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019. La metodología fue descriptivo correlacional, la muestra fue probabilística constituida por 283 clientes. como instrumento se utilizó un cuestionario satisfacción del cliente (Servqual) y un cuestionario calidad de atención (cuestionario calidad de producto) ambos validados en confiabilidad y constructo. Los resultados nos permiten concluir: Respecto a la Calidad de servicio en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019, todas las categorías presentaron niveles similares, 33.2% (94 clientes) en la categoría sin calidad; 26.5% (75 clientes) en la categoría calidad en progreso; y 39.9% (113 clientes) en la categoría con calidad. Respecto a la satisfacción del cliente, predominó la categoría Muy satisfecho (46.3%, 131 clientes), seguido de la categoría Satisfecho (37.1%, 105 clientes), solo el 16.6% (47 clientes) consideraron no satisfechos. Se encontró asociación estadística significativa de intensidad media entre la calidad de servicio del cliente En el área de créditos pyme y la satisfacción de estos ( $X^2=0.547$ ,  $p = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ )

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Satisfacción al cliente, Cooperativa de ahorro y crédito.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine to what extent the Quality of service influences the customer satisfaction in the area of SME Loans in a Trujillo Cooperative, 2019. The methodology was descriptive correlational, the sample was probabilistic constituted by 283 clients. As an instrument, a customer satisfaction questionnaire (Servqual) and a quality of care questionnaire (product quality questionnaire) both validated in reliability and construction were used. The results allow us to conclude: Regarding the Quality of service in the area of SME Loans in a Trujillo Cooperative, 2019, all categories presented similar levels, 33.2% (94 customers) in the category without quality; 26.5% (75 clients) in the quality in progress category; and 39.9% (113 customers) in the category with quality. Regarding customer satisfaction, the satisfied category (46.3%, 131 customers) predominated, followed by the Satisfied category (37.1%, 105 customers), only 16.6% (47 customers) considered not satisfied. A significant statistical association of medium intensity was found between the quality of service of the client in the SME credit area and their satisfaction ( $X^2 = 0.547$ ,  $p = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ )

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, Credit and Savings Cooperative.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo “la calidad total es la apuesta más Segura para lograr la competitividad. Es decir, las instituciones financieras deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. El objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los aspectos de relevancia y relacionados con la satisfacción, logrando de esta forma beneficios compartidos entre la institución financiera y el cliente. (Cabello y Chirinos, 2010)

En España, La competencia aumenta entre instituciones financieras y la interconexión de estas pues ha generado que las pequeñas instituciones compitan en atención personalizada y segmentos [0]específicos que para las grandes les resulta costoso o riesgoso.

En Latinoamérica, la competencia en el sector micro financiera se ha vuelto más competitivo los demás países del mundo debido a que es el entorno ideal para los microcréditos tal es así que los grandes bancos han comprado micro financieras para ingresar a estos mercados y detrás de esta apariencia tienen la logística y recursos de los grandes bancos, sin embargo, el componente emocional y arraigo es una valla que no han podido superar (Gestión, 2016)

A nivel local, en el Departamento de La Libertad tenemos retos que consolidar, pues las instituciones micro financieras se han posicionado sobre las cooperativas, las mismas cuyo prestigio y agilidad ha sido rezagadas, presentando limitaciones como inversión en publicidad, tecnología de análisis de mercado y servicios financieros avanzados como banca electrónica, aspectos que ya son micro financieras, ofrecidos por muchas cajas rurales.

En esta competencia desigual, entidades como las cooperativas, que tiene limitado capital requieren trasladar la competencia donde tengan venta frente a otros tipos de entidades que por su naturaleza pueden ser más agresivas en otros campos, sin embargo, por su masificación, una de sus vulnerabilidades entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

La atención al cliente es un principio indispensable en toda organización financieras, en particular, porque mucha gente no tiene conocimiento financiero y sus decisiones pueden ser inadecuadas y al final genera un rechazo en la institución, porque los intereses del producto financiero, en la imagen y confianza que observe el cliente, en un producto o servicio; por lo tanto , un cliente insatisfecho es una perjuicio para la empresa tanto en imagen como en utilidad y si ocurre lo contrario de tener un cliente leal y satisfecho a un servicio o producto, además de una publicidad referencial por sus recomendaciones, también se obtendrá mayores ganancias para la empresa. (Carrasco, 2010)

La eficacia en la calidad de servicio es uno de los objetivos que se buscan para tener una cartera de clientes llamada en instituciones financieras “sana” porque transmite “salud económica” y de calidad en su entorno y son los mejores difusores de optimas experiencia en la organización.

Pero, se puede detallar que no le otorgan la importancia necesaria al mejoramiento de la calidad al servicio y la satisfacción del cliente, manejando el desarrollo o aplicación de técnicas de calidad y servicio de forma intuitiva. En el caso de las microfinanzas, esto juega un rol fundamental pues son personas muchas veces sin preparación financiera que escogen su cliente en base a criterios subjetivos, por lo que siendo la calidad un aspecto subjetivo, es necesario evaluarla si es percibida como tal, más allá si el producto es bueno o malo y de qué manera puede además de cubrir la necesidad, causar satisfacción al cliente.

Las cooperativas de ahorro y crédito tienen un segmento particular que las hace tener preferencia de sus clientes, sin embargo, estos constantemente son persuadidos por las micro financieras lo que constituye una amenaza que no se puede resolver enfrentando a la competencia, sino reforzando la base de clientes y su entorno, por lo que la calidad percibida por estos y su satisfacción son los mejores escenarios para enfrentar la competencia.

Sobre esta problemática hemos encontrado muchos antecedentes, a nivel internacional tenemos Benítez (2010), quien concluye en muchas ocasiones las preferencias de los clientes son heterogéneas con relación al conjunto de dimensiones que afectan a la calidad global del servicio.

De esta forma, lo que puede resultar deseable y adecuado en un establecimiento puede que no sea válido en otros. Esto precisa formular actuaciones concretas en ambos de los establecimientos y tener en cuenta que existen características concretas de los establecimientos que no se pueden cambiar como, por ejemplo, el acceso a la playa. Hay que analizar la heterogeneidad de los resultados obtenidos a nivel departamental. Hay que tener en cuenta El tiempo de servicio se valora de forma diferente, La política tarifaria ha de estar acorde con el nivel de servicio prestado.

Daza (2013) el marketing siempre ha interesado el análisis de la percepción de la calidad de sus clientes más que interés es uno de sus pilares para saber que necesita sus consumidores o clientes potenciales pues conociendo esta relación se conocerá que busca realmente; es por ello, en la presentación de este trabajo se busca conocer no solo a las bases teóricas y también buscar los conceptos empíricos y del tesista realizados por investigadores en el tema.

A su vez, existen varios modelos para medir y reglamentar la satisfacción de los clientes sin encontrar una variable estándar para medir las percepciones para saber si está insatisfecho o satisfecho con el servicio.

Santomá y Costa (2011) el objetivo de este estudio es, por un lado, definir el camino en el análisis sobre la calidad de servicio y por otro, examinar su relevancia o no de investigación sobre las principales cualidades de gestión de establecimientos hoteleros que incidan directamente sobre la calidad de servicio. Diseño, metodología, aproximación: para la realización del trabajo, se ha realizado una revisión de la literatura de investigaciones del período 1990 - 2007, que han proporcionado una variedad de perspectivas y modelos respecto a la calidad del servicio en el hotelería. Principales conclusiones. aporta que existen tres grupos de investigaciones respecto a la calidad de servicio en hotelería, los que analizan el concepto desde un punto de vista teórico, los que se fijan en la gestión de la calidad total y los que visualizan buscar la medida de la calidad de servicio.

Respecto a estos últimos, se puede agrupar los atributos medidos en tres grupos: los relacionados con aspectos del establecimiento, relacionada de forma fiable, y los relacionados con el desempeño de los empleados. Se puede observar como dicha agrupación muestra la preponderancia del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991). La conclusión a la que se llegó es que no hay un estudio adecuado de las relaciones de las premisas de gestión del establecimiento con la calidad de servicio.

Limitaciones: No hay una revisión exhaustiva de toda la información realizada referente a la calidad de servicio en el sector hotelero, pues si es un estudio que aporta importantes avances para futuras gestiones.

Implicaciones prácticas: Se detalla que es una investigación a profundidad de la literatura que significa un punto de inicio para posteriores indagaciones sobre calidad de servicio en hotelería.

Originalidad y valor: aporta una síntesis sobre los modelos generados en la literatura relacionados a la calidad de servicio.

Cueva (2015), la exploración busca un doble objetivo. En primer lugar, dar a conocer la escala SERVQUAL, una nueva metodología para calcular la calidad de servicio, muy usada en el área de servicios, sin embargo, no tan aprovechada en nuestro país. Como segundo punto, aplicar esta metodología a una clásica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda utilizarse de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora. En este sentido, en primer lugar, se presentan los conceptos de calidad, servicio y calidad de servicio existen numerosas definiciones de calidad de servicio, la mayoría de ellas se centran en alcanzar las necesidades y los requisitos de los consumidores y conocer en que parte el servicio colma sus expectativas. Por lo tanto, entendemos que el conocimiento, tanto de las percepciones como de las expectativas de los clientes, debe ser el punto de partida de una investigación que pretenda medir la calidad de servicio percibida.

### **Locales**

En Trujillo, Liza Soriano , Siancas ( 2016 )Según su estudio determinaron que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en la percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%.

Se logró analizar la satisfacción general, concluyendo que la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado. Además tres agencias presentan niveles elevados de insatisfacción: Mayorista Vallejo, Trujillo y Trujillo Matriz.

El SERVQUAL encontró que prevalecen distintos niveles de expectativas entre oficinas y lo mismo entre los niveles de percepción.

Alcántara (2017) su investigación tuvo por objetivo, Establecer una propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All inclusive Hotels & Resorts que mejore la satisfacción del cliente. La muestra estuvo compuesta de los clientes que solicitaron información compren o no productos el mes de octubre (pretest) que fueron 217 y los clientes que acudieron el mes de diciembre que fueron 312 por ser temporada alta.

El instrumento que utilizó fue la encuesta SERVQUAL modificada y adaptada por Cabello & Chirinos, (2010), Conclusiones: Se encontró un bajo nivel de satisfacción del cliente 44%. A nivel de las dimensiones de más baja puntuación fue Seguridad y empatía (13%), las demás dimensiones mostraron valores entre 43 y 44%. Se optó por mejorar la gestión del cliente aplicando temas de conocimientos en capacitación de los productos y servicios, así como beneficios, inteligencia emociones, atención al clientes y valores empresariales, esta duró 13 días y con un lapso de tiempo entre una hora a hora y media. El nivel de satisfacción después de la propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente fue del 65%, tuvo un incremento de +21% el primer mes después de la implementación. Con un nivel de confianza de 95% estadísticamente 95% mediante la prueba de Chi Cuadrado que existe diferencia estadística resaltante entre la satisfacción del cliente después de la intervención y la satisfacción del cliente antes de la intervención, lo que prueba la hipótesis variante de la presente investigación: La propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All inclusive Hotels & Resorts SI mejora la satisfacción del cliente.

## **Marco teórico**

### **Satisfacción del cliente**

El análisis de la calidad de servicio tiene su eclosión en los años 80, pero su importancia tiene raíces ancestrales. El código de Hammurabi, rey de Babilonia (1800

BC) se ha citado frecuentemente como el ejemplo de control estricto que de la calidad se hacía en civilizaciones relativamente avanzadas. En George (1972) se puede leer que “aquél que construya una casa que se derrumbe sobre los moradores causando algún fallecido, será condenado a muerte”. Es sin duda un control muy estricto de calidad.

Existen dos criterios de calidad, “la calidad percibida” y la “calidad objetiva”. La divergencia entre calidad percibida y calidad objetiva ha sido estudiada por diversos investigadores Zeithaml (1987); apuntan que “la calidad objetiva son aquellos aspectos o características técnicas de una cosa o suceso; mientras que la calidad percibida es la respuesta subjetiva de las personas ante los objetos y es, por lo tanto, un fenómeno relativo que difiere entre los jueces o consumidores”.

Garvin (1984), propone cinco enfoques posibles que se fundamentan en la calidad, incluye dos que se refieren a la calidad objetiva, cuya definición está basada en el producto y la fabricación) y una hace alusión a calidad percibida, que se basa más en la experiencia del usuario. Por su parte.

Crosby (1990) relaciona ambos conceptos al definir la calidad como el “cumplimiento de los requisitos”, siendo estos definidos por los clientes. Buzzel y Gale (1987), coinciden con la definición anterior y manifiesta que “La calidad de un determinado producto o servicio es lo que el cliente percibe”.

También Gronroos (1990), aconseja que la calidad debe definirse como los clientes la interpretan lo hacen, o de lo contrario se podrían tomar acciones equivocadas que malgastasen recursos. Es por ellos, que se concluye que la atención de las empresas ha de centrarse en aquellas características o propiedades del servicio que son apreciadas por los usuarios. Todos los clientes valoran las características del servicio de alguna manera, pero lo importante para las empresas es poder medir de un método objetivo cuál el verdadero valor que le dan al mismo.

Bitner (1990), distingue diferentes fases en el proceso de formación de la calidad percibida:[17] comparación de expectativas y experiencias, análisis causal, satisfacción y calidad percibida.

En el primer punto se apoya la noción de la calidad percibida. Esta fase determina que la calidad percibida es el resultado de la evaluación que realizan los consumidores comparando lo que la empresa les ofrece con lo que esperaban a priori, es decir respecto a las expectativas. De esta manera se empieza a determinar lo que se conoce como la brecha de la calidad que es la diferencia entre la calidad experimentada y las expectativas.

La segunda fase analiza las causas de conformidad positiva de las expectativas, es decir cuando se produce una brecha positiva entre lo experimentado y las expectativas por lo que el cliente queda muy satisfecho, o de la disconformidad experimentada cuando sucede justo lo contrario; Smith y Houston (1982), la satisfacción es la consecuencia del nivel de conformidad/disconformidad que ha experimentado el cliente. Para Zeithaml (1987), la satisfacción es la evaluación subjetiva del servicio respecto a una experiencia concreta. La mayoría de los autores que estudian la satisfacción de los clientes lo hacen respecto a experiencias concretas y discretas (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991)

La última fase constituye la abstracción de la medida de la calidad percibida que suma a la influencia del servicio de satisfacción global en el mayor en el comportamiento que tienen los clientes hacia las empresas. La calidad percibida lo que precede a la actitud del consumidor o cliente con lo global del servicio, que en el tiempo es el resultado de la empresa y no de una simple transacción aislada. (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991)

La calidad experimentada por un cliente se divide en dos componentes: la calidad del bien o de los atributos tangibles, que generalmente se puede medir de forma objetiva Garvin (1984); y la calidad del servicio o atributos intangibles, que es un concepto subjetivo y abstracto debido a las características inmensurables de los servicios ((Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991).

Posteriormente, Gronroos (1990) profundiza en la cuestión y distingue entre calidad técnica u orientada al resultado de la calidad funcional u orientada al proceso. De esta manera se puede dar que los empleados de facturación de un hotel tengan los sistemas más sofisticados de reservas, y por lo tanto den un trato amable o educado a los clientes.

Las expectativas de calidad tienen dos maneras diferentes de entenderse: (1) lo que el cliente cree que ocurrirá en un encuentro de servicio basándose en sus predicciones o en información a priori que le han transmitido otros clientes; y (2) lo que el cliente quiere que ocurra basándose en sus deseos o gustos Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) identifican estas dos formas de abordar las expectativas denominándolas expectativas deseadas y adecuadas. El nivel deseado refleja el servicio que el cliente espera recibir que es una mezcla de lo que “puede y debe ser”; y el nivel adecuado que demuestra lo que acepta el cliente.

Existe una zona de tolerancia que separa los dos niveles, y cuando el servicio se presta por debajo de la zona de tolerancia los clientes disminuyen la fidelidad hacia la empresa.

La calidad del servicio se puede evaluar mediante la brecha, desfase o discrepancia entre la calidad experimentada y las expectativas de calidad. Como las expectativas de servicio se han definido a dos niveles (adecuado y deseado), entonces existen también dos discrepancias potenciales de la calidad a evaluar. Berry y Parasuraman (1991), denominan a la primera diferencia "medida de [30] [5] adecuación del

servicio" (MAS) y a la segunda "medida de superioridad del servicio" (MSS). Los valores de MAS y MSS determinan el objetivo competitivo de la empresa con la visión de calidad.

Norman (1989) acuñan la prestación de servicio (proceso de transferencia) como el "momento de la verdad" en el que la dinámica y resultados son determinados en gran medida por la habilidad, el estado de humor y las expectativas del personal de contacto y del cliente.

Es el momento que se produce la interacción cliente y empresa, y cuando la calidad experimentada del proceso se transfiere al cliente como la calidad del resultado.

Es el momento que transcurre en un tiempo y lugar determinados, cuándo y dónde, el personal de nuestra empresa tiene la oportunidad de satisfacer a los clientes colmando sus expectativas. En el siguiente instante, el cliente ya habrá acumulado esa experiencia para ir formándose una idea de la calidad percibida, ya no se puede añadir más valor.

Los encuentros de servicios difieren de los puramente sociales en que además del contenido social, estos aportan un contenido económico.

En las empresas de servicios, la teoría de la utilidad económica tiene que ampliarse para introducir otros valores que son importantes para el cliente como es el trato que le dispensan los empleados en los momentos de la verdad. Hochschild (1983) explica como la interpretación exclusiva de los atributos de tipo económico no encaja con la realidad observada en los encuentros de servicios, en estos se reconoce que las características personales y sociales de sus participantes, desde la amabilidad, simpatía o brusquedad de trato, ejercen un efecto importante en los encuentros de servicios. En resumen, los encuentros de servicios se distinguen por su doble vertiente: la económica y la social.

Jesen y Meckling (1976) dan como concepto la transferencia de servicio dentro del enfoque económico en el [marco de la teoría de la agencia. La transferencia de servicio es un contrato en el que una o más personas, principales, se comprometen con otra persona, el agente, para que realice o provea a su nombre un servicio. En este sentido, los principales (clientes) delegan, en cierta medida, en el agente una serie de toma de decisiones. Es cierto que los agentes tienen que obtener un feedback de los principales, pero son las empresas las que determinan las características fundamentales del servicio prestado. Este tipo de relación existe porque el coste de oportunidad para el cliente relacionado con adquirir una habilidad y realizar el servicio excede del coste de delegar el servicio en el proveedor de este. De nuevo aparece de forma subyacente la mejora paretiana que ya había aparecido en la teoría del intercambio.

En esta literatura, la transferencia de servicio se presenta como un contrato entre el proveedor del servicio y el cliente donde se recoge, de una manera explícita o implícita, una serie de expectativas sobre la conducta, la forma de actuación y los esfuerzos a realizar por ambas partes. Debido a que los agentes que participan en el encuentro de servicio buscan maximizar su utilidad, se puede dar el caso en el que se produzca un conflicto de intereses, originando lo que en la teoría se denomina problemas de selección adversa y riesgo moral. La selección adversa se da en aquellos servicios en los que el cliente es incapaz de valorar las habilidades o actividades del proveedor del servicio, presentándose al proveedor la tentación de prestar un servicio superior al que realmente demanda o necesita el cliente para maximizar su propia utilidad. El riesgo moral se da en aquellos servicios en los que resulta difícil medir la cantidad y calidad del esfuerzo del proveedor, entonces éste minimiza el esfuerzo necesario para prestar el servicio, maximizando de esta manera su función de utilidad.

Para tener clientes satisfechos, lo mejor que el servicio que se le provee puede hacer es seguir el primer principio la calidad gestionada para: "hacer las cosas bien a la primera".

Sin embargo, muchos aspectos del servicio son difíciles, si no imposibles, de controlar, por lo que es necesario distinguir entre dos posibles tipos de encuentro de servicio: (1) el encuentro rutinario, en el que todo transcurre según lo planeado, y (2) el encuentro de recuperación, que se produce cuando el cliente se queja debido a un previo encuentro que el cliente observó defectuoso.

De forma concreta el cliente siempre estará buscando consciente o inconscientemente como lo van a tratar. Este comportamiento se detallará en su nivel de satisfacción fijado en niveles como

1. La amabilidad con que se resuelve las preguntas de los clientes, la disposición ayudar y brindar información que sobrepase las expectativas.
2. Los conocimientos que ofrece el servicio. Se debe conocer lo que ofrece una empresa
3. El enfoque tiene que estar supeditado lo que realmente necesita un cliente sin obligarlo a comprar lo que no desea sin conocer sus necesidades reales de nuestros clientes. En algunos momentos es más fácil perder una venta, pero ganarse la confianza.

Sobre las dimensiones de la calidad de servicio, esta se tiene que subdividir en dimensiones que dirigen y toman decisiones en la empresa puedan gestionar, sólo de esta forma se podrán establecer programas de mejora y perfilar las estrategias empresariales que permitan a la empresa lograr un posicionamiento adecuado en el mercado (Garvin, 1984).

De acuerdo a la literatura de los 80s se destaca los siguientes:

(1) el nivel de las instalaciones o de los tangibles físicos de las empresas (2) la transferencia de servicio con el personal de contacto; (3) la calidad institucional o la imagen corporativa (Garvin, 1984).

Los primeros análisis exploratorios llevados a cabo por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) aportaron las siguientes diez dimensiones de la calidad: (1) elementos tangibles como la imagen de las instalaciones, equipos, personal, folletos y medios de comunicación; (2) fiabilidad al ejecutar el servicio eficazmente, es decir, hacerlo bien a la primera; (3) capacidad de respuesta, de reacción frente a una demanda de un cliente, de ofrecer un servicio rápido; (4) profesionalidad, habilidad y conocimiento; (5) cortesía, respeto y amabilidad; (6) credibilidad respecto a la veracidad y confianza en el servicio que se presta; (7) seguridad o falta de riesgos; (8) accesibilidad; (9) comprensión o conocimiento del cliente, comunicación, publicidad y marketing; (10)

Una investigación posterior de estos autores da lugar a la metodología SERVQUAL que se definió como un instrumento resumido de escala múltiple, fiabilidad alta y que las empresas pueden validar y utilizar para comprender las percepciones y expectativas mejor que tienen los clientes respecto a un servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

La metodología se basa en desarrollar un formulario con preguntas estandarizadas con el fin de identificar los principios que generan importancia para el consumidor y a partir de esa información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora. A partir de las conclusiones obtenidas se confirma la idea de que un sistema que logre un nivel óptimo de calidad ha de basarse en igualar o superar las expectativas del cliente.

De esta forma las diez dimensiones se colapsan en cinco factores a saber: (a) la fiabilidad o capacidad para realizar el servicio prometido con formalidad, exactitud y consistencia; (b) los tangibles, o la apariencia de las instalaciones físicas, del equipo, del personal y del material publicitario, que son la parte visible de la oferta del servicio y aportan una indicación de la naturaleza y la calidad del servicio; (c) la responsabilidad, o predisposición, deseo o buena voluntad de ayudar y prestar al cliente un servicio diligente y eficaz, haciendo ver al cliente que sus negocios se aprecian y se quieren; (d) la seguridad, o la competencia y cortesía del personal y su capacidad para infundir credibilidad y confianza; y (e) la empatía, o la provisión de un servicio esmerado e individualizado al cliente junto con el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar las respuestas más adecuadas. Berry y Parasuraman (1991) concluyen de lo obtenido por su investigación que, de las cinco dimensiones de la calidad, la más resaltante es la fiabilidad.

SERVQUAL, desde sus orígenes, es una de las herramientas que más se ha utilizado para investigar la influencia de calidad de servicio analizando dimensiones departamentales. De esta forma, aparte de cuantificar el servicio general que presta la

empresa de servicios, también se puede obtener la calidad de servicio prestada a un determinado departamento o área funcional. Con esta herramienta se pueden comparar todos los cambios que se van produciendo tanto en las expectativas como en las percepciones, sin olvidar que el fin último es establecer un plan de mejora o una línea de actuación a seguir. También permite realizar un análisis comparativo con nuestros competidores para establecer el posicionamiento de la empresa dentro del sector.

Las recomendaciones de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) detalla: La medida de las expectativas (identificación de la forma más apropiada de incorporar las expectativas en la medición de la calidad del servicio).

La dimensionalidad de la calidad de servicio (explorar por qué y cómo están interrelacionadas la calidad de servicio con sus cinco dimensiones).

La relación calidad del servicio-satisfacción del consumidor (examinar la dirección de la causalidad entre satisfacción del consumidor y calidad del servicio).

La especificación de calidad de los servicios relativa de las características de estos. La calidad, ISO 9000. (2005) insinúa que la calidad es la medida en que un montón de características incorporadas (relacionadas con un producto, un proceso o un sistema) cumplen con los requisitos. Las características incorporadas pueden ser físicas, sensoriales, conductuales, temporales, ergonómicas o funcionales, mientras que los requisitos son la necesidad o expectativa declarada, ya sea implícita u obligatoria. Crosby y Juran citados en Fox (1993, p. 4) definen la calidad como conforme a los requisitos o especificaciones y la aptitud para el propósito o uso respectivamente. Dale y Bunney (1999) explican que Crosby opina que la calidad no se puede comparar y los adjetivos tan altos, bajos, excelentes y buenos no se pueden utilizar para describir la calidad. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que

la calidad es el satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes. Entonces el criterio define y no la política de la entidad financiera.

Este punto de vista fue corroborado por Jamali (2007). Bitner y Hubbert y Rust y Oliver citaron en Nguyen y Leblanc (1998, p. 53) que la calidad del servicio es la visión de los clientes sobre lo superior o excelente que es el servicio recibido o utilizado. Metawa y Almosawi (1998) sostienen que la calidad del servicio es una función de la experiencia de los clientes, ya que los servicios deben utilizarse primero.

Según Zeithmal (1988) la interacción entre los clientes y las organizaciones inducen percepciones de la calidad. La actitud de los proveedores de servicios también puede servir como un indicador de calidad para el cliente. Owusu (1999) afirma que una actitud receptiva de los trabajadores es un ingrediente clave para dar a los clientes una buena impresión sobre un banco y sus servicios. El entorno físico en términos de infraestructura, diseño y ambiente general también son considerados por los consumidores en la evaluación de la calidad de los servicios de las entidades financieras.

Asimismo, la duración de la contribución del servicio da una impresión optima o negativa a los clientes. Un corto tiempo de espera puede dar una buena impresión sobre el banco de que sus servicios son de alta calidad y viceversa.

Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopou (2001) han dado un resumen de la lectura sobre los criterios que los clientes utilizaron para cuantificar la calidad de los servicios.

La conclusión general es que los criterios utilizados son complejos y difíciles de determinar exactamente debido a los factores enumerados a continuación; los servicios son intangibles, los servicios son heterogéneos, lo que indica que su rendimiento a menudo varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente, y de

contexto a contexto, los servicios no se pueden colocar en una cápsula del tiempo y, por consiguiente, se pueden probar y volver a probar con el tiempo, la producción de servicios es probable que sea inseparable de su consumo.

Gronroos y Kotler citados en Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopou (2001) los clientes generalmente evalúan la calidad del servicio por su resultado, el procedimiento de la ofrecer el servicio y el contexto. Según Zeithmal (1988) los consumidores evalúan los servicios y productos a través de tres procesos. Estas son cualidades de pre compra o búsqueda, cualidades de experiencia y cualidades de la empresa.

Las cualidades de búsqueda son características que los consumidores cuidan antes de comprar y son las que pueden ver, sentir o tocar. Por otro lado, las cualidades de experiencia son características posteriores a la compra que los clientes evalúan, mientras que las características de credencia son aquellas que no son fáciles de evaluar para los consumidores durante el período posterior a la compra. Los servicios de los bancos son de la experiencia y los tipos de credibilidad y, por consiguiente, son difíciles de evaluar por parte de los clientes.

Los clientes no pueden evaluar estos tipos porque no tienen las habilidades, la experiencia y los conocimientos necesarios para su evaluación. Como resultado de eso, los clientes ponen una alta prima en la imagen y la reputación del banco antes de comprar.

Owusu (1999) sostiene que, dado que los servicios de los bancos son del tipo de credencia, los amigos y compañeros clientes constituyen la principal fuente de información para los clientes.

Se confirmó que por los resultados de un estudio de (Tan y Pawitra, 2001, p. 99). Burke, Graham y Smith (2005) afirman que hay dos maneras en que las

organizaciones de servicios pueden mejorar la calidad del servicio. En primer lugar, debe adoptarse una buena política de gestión de los recursos humanos para garantizar la satisfacción de los empleados. Se cree que, con el apoyo necesario de la gerencia, los empleados se esfuerzan por proporcionar un servicio de alta calidad a los clientes. Además, la organización tiene que implementar sus valores organizativos, políticas y procedimientos para aprovechar la prestación de alta calidad de servicio a los clientes.

La ISO 10002. (2004) indica que la satisfacción es la medida en que se han cumplido los requisitos de los clientes cuando los requisitos ISO 9000. (2005) significan las necesidades o expectativas declaradas, ya sean implícitas u obligatorias. Según Oliva, Oliver y Mac Millán (1992) la satisfacción es la cual el proveedor de servicios cumple con las expectativas y normas de los clientes. Este punto de vista es compartido por (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994). Westbrook y Oliver (1991) postulan que la satisfacción es cuando un consumidor compara cognitivamente el rendimiento real con el rendimiento esperado. Kotler (1991) opina que la satisfacción es la evaluación posterior a la compra de productos o servicios teniendo en cuenta las expectativas. Resumiendo, la literatura sobre la definición de satisfacción, Fecikova (2004), indica que la satisfacción es el sentimiento que emana del proceso de evaluación de lo que se obtuvo en relación con lo que se esperaba, cumplir sus deseos o anhelos y necesidades.

Abdullah y Rozario (2009) acentúan que el nivel de satisfacción del cliente puede verse influenciado por diversos factores internos y externos. Esto sugiere que la determinación de la satisfacción es muy difícil. Veloutsou y et al. (2005) indican que la satisfacción general del cliente no es un proceso estático, sino que sigue cambiando cuando el cliente obtiene una experiencia con el proveedor de servicios. En la misma línea, Commodities Scotland citada en el Instituto Europeo de Administración Pública. (2008, p. 15) ha enumerado las siguientes dificultades asociadas con el concepto de satisfacción:

No es estático, sino que cambia con el tiempo; nuevas experiencias y niveles de concienciación alterarán los niveles potenciales de satisfacción que podrían alcanzarse.

Es probable que sea complejo y el resultado de una mezcla de experiencias antes, durante y después del punto en el que se mide.

Se produce en contextos sociales que son variados y cambiantes y pueden ser impredecibles o inexpresables para el usuario del servicio.

Puede ser difícil expresar la comprensión de la satisfacción; especialmente cuando se están considerando aspectos menos tangibles de los servicios.

Puede ser más fácil expresar las razones de la insatisfacción, especialmente si este es el estado excepcional.

Sin entender las causas de la satisfacción, existe el peligro de que podamos tratar un "buen resultado" como una razón para no cambiar nada, viéndolo nivel como una herramienta de relaciones públicas.

El valor según Zeithmal (1988) es la importancia que se concede a los servicios en función de su uso y la cantidad pagada a cambio. el valor es lo que los clientes derivan de las transacciones realizadas, por ejemplo. calidad, beneficios, valor y servicios públicos) y lo que utilizó para la bolsa (precio o el sacrificio hecho). También el valor se puede definir de cuatro maneras; el valor es bajo precio, el valor es la satisfacción de deseo, el valor es la calidad del precio pagado y lo que se recibe a cambio de lo que se da. También se alega que las sentencias de valor se basan en costes financieros y no financieros. Es decir, los sacrificios realizados en el uso del servicio y las ganancias obtenidas a cambio del servicio (Hauser y Urban, 1986).

Corroborando esto, Lam y et al. (2004) señalan que, los clientes asignan valor a un producto o servicio basado en el precio percibido y la calidad percibida. Basándose en esto, Zeithmal (1988) insinúa que el valor es situacional y personal que la calidad.

Nguyen y Leblanc (1998, p. 54) sugieren que debe haber un aumento de valor cuando la calidad sube y el precio baja.

Según ellos, hay tres disciplinas de valor; excelencia operativa, liderazgo de productos e intimidad de clientes. La excelencia operativa es la prestación de una combinación de bajo precio y servicios que carece de problemas a los clientes. El liderazgo del producto, otorgan de la más alta calidad y mejor rendimiento en el mercado. Esto es posible cuando las organizaciones siguen innovando. La intimidad del cliente se refiere al establecimiento de una relación con los clientes, apoyando y proporcionando lo que quieren para permitirles obtener el valor necesario del producto o servicio.

### **El modelo SERVQUAL**

Sobre la satisfacción y calidad del cliente, SERVQUAL es una de las herramientas utilizadas para medir la calidad de los servicios. Según Buttle (1996), SERVQUAL es para gestionar y medir la calidad. Asubonteng, McCleary y Swan (1996) también insinúan que el modelo es utilizado para medir desde la perspectiva del cliente. Los creadores del modelo son Parasuraman, Zeithaml y Berry. Fue desarrollado en 1985 pero fue pulido en sus siguientes artículos (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

El objetivo principal de SERVQUAL es disponer de una herramienta estándar y fiable que pueda utilizarse para medir la calidad de los servicios en diferentes sectores de servicios (Curry y Sinclair, 2002). Originalmente, aquellos que desarrollaron SERVQUAL introdujeron diez dimensiones o atributos de calidad de servicio. Estos son: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, cortesía,

comunicación, credibilidad, seguridad, acceso y comprensión del cliente. Sin embargo, en el artículo de 1988, estos fueron podados a cinco (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Estos son; fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La tangibilidad se refiere al entorno físico en el que opera el proveedor de servicios. Comprende las instalaciones físicas disponibles, los trabajadores, los equipos y los materiales de comunicación. La fiabilidad se refiere a la capacidad con la que la organización de servicios puede ofrecer su servicio de manera fiable y precisa. La empatía, por otro lado, con la atención y cuidado especiales que se prestan a los clientes individuales cuando se les presta servicio. La capacidad de respuesta es también la preparación del proveedor de atención para ayudar a los clientes y prestar un servicio lo más rápido o rápido posible. La garantía también está empatía con el conocimiento y la actitud cortés del personal y su capacidad para inculcar confianza y confianza en los clientes.

Sobre la base de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, se desarrollan dos conjuntos de veintidós declaraciones o cuestionarios (Tan y Pawitra, 2001). cuestionarios son una escala similar a siete puntos.

La diferencia entre los dos; las percepciones (P) y las expectativas (E) constituyen la brecha de calidad del servicio. Las brechas de calidad según Parasuraman (2004) son cinco. Estos son:

- Brecha 1: La diferencia de lo que realmente (realmente) esperan y lo que la administración piensa (percepciones de lo que esperan los clientes. Donnelly y et al. (1995) opinan que la brecha se produce porque la dirección no realizó estudios sobre las necesidades de los consumidores. También hay mala comunicación interna y estructuras de administración insuficientes. Esta brecha se conoce como la brecha de comprensión o conocimiento.

- Brecha 2: Es lo que se llama la brecha estándar. La diferencia entre expectativa y calidad
- Brecha 3: Esta brecha también se conoce como la brecha de entrega.

Esto significa que no se ha asegurado de que el rendimiento del servicio se ajuste a las especificaciones. Donnelly y et al. (1995) sostienen que el fracaso emana de la ausencia de compromiso y motivación, sistemas de control de calidad insuficientes y una formación insuficiente del personal.

- Brecha 4: Esta brecha también se denomina brecha de comunicación. Es la diferencia entre la prestación del servicio y la información externa (comunicación) con respecto a las promesas hechas a los clientes o implícitas.
- **Brecha 5: Es la diferencia entre lo que espera el cliente y la calidad recibida**

### Realidad problemática

La Figura 1 ofrece una imagen de las cinco lagunas de SERVQUAL.

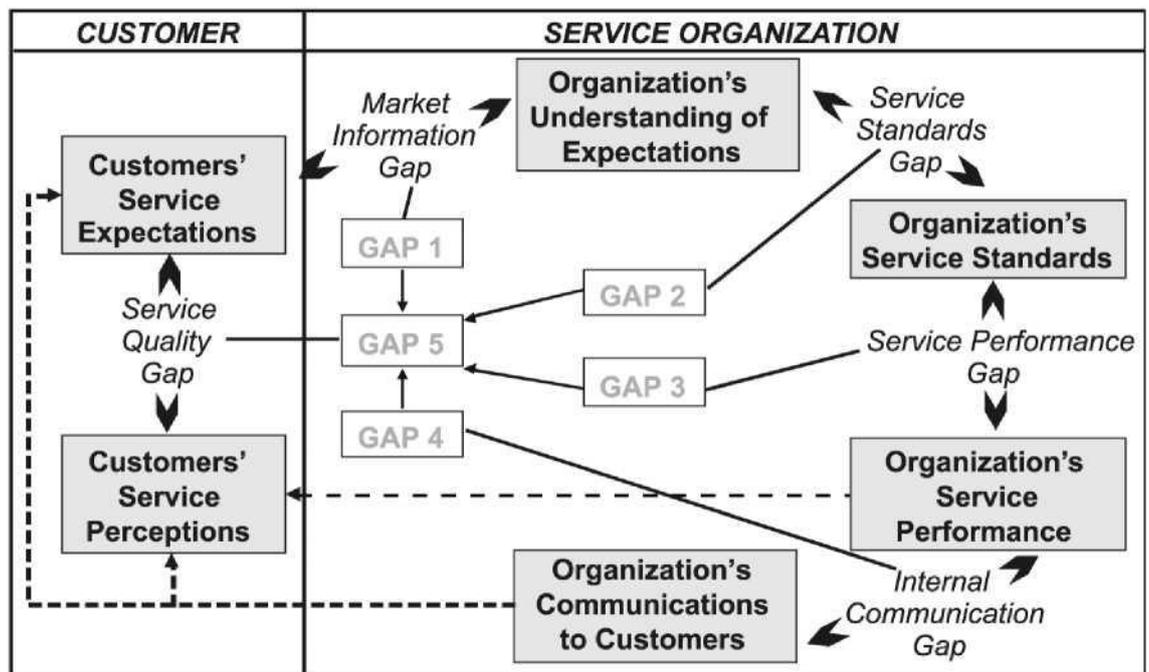


Figura 1: Las cinco brechas de SERVQUAL

Fuente: (Parasuraman, 2004, p. 46)

Muchas críticas se han criticado contra el modelo SERVQUAL. Una de las principales deficiencias del modelo es que las cinco dimensiones de la calidad del servicio no son universales y no pueden aplicarse en todas las industrias de servicios (Ladhari, 2009). Sostuvieron que depende del contexto en el que se apliquen las dimensiones, ya que las definiciones y el número difieren.

Por ejemplo, los resultados del estudio de Barakas y Bollar (1992) sobre una compañía eléctrica y de servicios de gas que utilizan SERVQUAL sugieren que la dimensión de esta industria es uno y no cinco. Esto ha sido confirmado por el estudio de (Mels, Boshoff y Nel, 1997). En su caso sólo se encontraron dos dimensiones. En la misma línea, Croman y Taylor citaron en Jun y Caí (2001, p. 278) llevaron a cabo una investigación sobre las industrias bancaria, de control de plagas y limpieza en seco y de comida rápida y constataron que no había pruebas de las cinco dimensiones.

Además, el estudio de Joseph, McClure y Joseph (1999) en la industria bancaria no apoyó las cinco dimensiones. El estudio del primero dio a conocer 18 atributos de calidad de servicio, mientras que el de este último encontró seis dimensiones.

Butte (1996) opina que no hay más que una pequeña prueba de que los clientes evalúan la calidad del servicio sobre la base de lo diferente entre percepciones y expectativas. Aludiendo a esto, Ladrara (2009) insinúa que los investigadores avancen en que las puntuaciones de diferencia no dan ninguna información adicional más allá de lo que ya existía en los elementos de las percepciones. Esto ha sido apoyado por el estudio de (Babakus y Boller, 1992). Los resultados mostraron que la puntuación de las percepciones era el contribuyente dominante a las puntuaciones de brecha. Butte (1996) sostiene además que el modelo se centra en la entrega del proceso, pero no en el resultado del encuentro de servicio. Butte de nuevo perforados agujeros en el Likert- escala. Sostuvo que, es defectuoso o defecto, mientras que el uso de los dos conjuntos de cuestionarios son cansados y confusos. Aunque el modelo ha sido acreditado con el hecho de que proporciona información sobre las brechas entre las percepciones y las

expectativas de la calidad del servicio, no proporciona pistas para el cierre de estas lagunas, (Tan y Pawitra, 2001).

Sobre los estudios empíricos en el sector bancario utilizando el modelo SERVQUAL, se han realizado numerosos estudios en la industria bancaria utilizando el modelo SERVQUAL. Sin embargo, las más pertinentes se resumen en la tabla.

La presente investigación se justifica desde el criterio de conveniencia por el aspecto de relevancia social, se justifica porque es un sistema que favorece el acceso al crédito a muchas personas que no pueden tener calificación crediticia y que a través de ahorro y sociedad acceden al crédito.

En el aspecto teórico, se justificó porque permite una revisión del estado de conocimiento del tema, en particular de las cooperativas de ahorro y crédito y como se adaptan en el presente siglo ante la competencia de la micro financieras. En el aspecto metodológico, se justifica porque permite adaptar instrumentos para la medición de estas variables en una situación particular como es el servicio y satisfacción en una cooperativa de ahorro y crédito.

Tabla 1: *Estudios empíricos en la industria bancaria utilizando SERVQUAL*

Fecha Autor	Título	Teoría/Modelo	País
Kumar, Kee y Manshor, (2009)	Determinar la importancia relativa de Factores críticos en Entrega Calidad del servicio de los bancos: Una aplicación de Análisis de dominio en Servqual Modelo	Modificado Servqual que consta de 6 (5 dimensiones originales SERVQUAL + 1) dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía + Conveniencia. 26 preguntas (22 SERVQUAL + 4 conveniencia)	Malasia 1. Factor análisis reduce los factores en 4 (tangibilidad, fiabilidad, competencia y conveniencia) 2. En servicios de los bancos generales son de mala calidad, ya que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas 3. Diferencias significativas entre 4 dimensiones: • la tangibilidad y la fiabilidad tienen la brecha más baja, lo que indica que las percepciones de los encuestados están cerca de las expectativas y, por lo tanto, están satisfechos •tanto la competencia como la conveniencia tienen las brechas más grandes que indican que los bancos de los encuestados no son competentes y convenientes para hacer negocios. •la brecha de conveniencia es relativamente mayor que la competencia
Guo, Duff y Hair (2008)	Medición de la calidad del servicio en la empresa china Banca Mercado	Calidad del servicio bancario chino (CBSQ) instrumento construido con Servqual	China El análisis de factores exploratorios y confirmatorios se utilizó para reducir los datos a 2 construcciones de orden superior (calidad funcional y calidad técnica) y 4 dimensiones de orden inferior (fiabilidad, capital humano, tecnología y comunicación)
Caruana (2002)	Servicio Lealtad. Los efectos de Calidad del servicio y el Papel mediador de la satisfacción del cliente	SERVQUAL L (para medir la calidad del servicio 21 preguntas fueron (utilizada) + para medir leal, 12 preguntas propuestas por Gremler y Brown, 1996 fue utilizado) + instrumento propuesto por Bitner y Hubbert, 1994 se utilizó para medir la satisfacción del cliente)	Malta La calidad del servicio y la satisfacción del cliente están correlacionadas. La calidad del servicio actúa sobre la lealtad del servicio a través de la satisfacción del cliente La lealtad al servicio se ve afectada principalmente por la educación y sólo en una medida secundaria por edad

<p>Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopou (2001)</p>	<p>Respuestas de comportamiento a la satisfacción del cliente: Un estudio empírico</p>	<p>SERVQUAL (31 preguntas: preguntas SERVQUAL + preguntas adicionales relacionadas con el sector bancario y el contexto bancario de Grecia</p>	<p>Grecia Análisis del factor de confirmación resultados revelan 6 clientes dimensiones de satisfacción (competencia de los empleados, fiabilidad, innovación del producto, relación calidad-precio, física y conveniencia) Hay un efecto directo de la satisfacción del cliente en las respuestas de comportamiento de los clientes (es decir, cuando los clientes evalúan satisfacción del cliente para ser alta, ellos (i) deciden permanecer con el proveedor de servicios existente &amp; (ii) Subduce sus intenciones negativas de comportamiento de investigación) Existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y el boca a boca. Las satisfacciones de los clientes no sólo son específicas de la industria, sino también</p>
---	--	--	--

## **Justificación**

La presente investigación se justifica desde el criterio de conveniencia por

En el aspecto de relevancia social, se justifica porque es un sistema que favorece el acceso al crédito a muchas personas que no pueden tener calificación crediticia y que a través de ahorro y sociedad acceden al crédito.

En el aspecto teórico, se justificó porque permite una revisión del estado de conocimiento del tema, en particular de las cooperativas de ahorro y crédito y como se adaptan en el presente siglo ante la competencia de la microfinancieras.

En el aspecto metodológico, se justifica porque permite adaptar instrumentos para la medición de estas variables en una situación particular como es el servicio y satisfacción en una cooperativa de ahorro y crédito.

En el aspecto práctico, permitirá hacer una evolución del servicio de atención y la satisfacción de valor científico para la toma de decisiones y mejoras de la institución.

## **1.2. Formulación del problema**

¿En qué medida se relaciona la Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar en qué medida se relaciona la Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar en qué medida se relaciona la dimensión fiabilidad con la Calidad de servicio al cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.
- Determinar en qué medida se relaciona la dimensión seguridad con la Calidad de servicio al cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

- Determinar en qué medida se relaciona la dimensión elementos tangibles con la Calidad de servicio al cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.
- Determinar en qué medida se relaciona la dimensión capacidad de respuesta con la Calidad de servicio al cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.
- Determinar en qué medida se relaciona la dimensión empatía con la Calidad de servicio al cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

## 1.4. Hipótesis

### 1.4.1. Hipótesis general

Ha: La Calidad de servicio guarda relación positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

Ho: La Calidad de servicio NO guarda relación positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

## 1.5. Operacionalización de variables

### 1.5.1. Variables

Tabla 2: *Operacionalización de variables*

Variab es	Dimensiones	Indicador	Escala
Calidad de Servicio	Atención	Información general	Ordinal
		Información de producto	
	Producto	Sistema de solicitud de atención	Sin calidad
		Accesibilidad	En progreso
		Descripción y conocimiento	
Oportunidad			
Servicio de producto	Adecuación a necesidad del cliente	Con Calidad	
	Ventajas financieras (monto, plazo, etc.)		
Servicio de cliente	Reportes	Facilidad de pago	
		Refinanciación	
	Capacitación	Asesoría financiera	

	Propuesta de valor	Diferenciación frente a otras micro financieras Ventajas frente a otras Características principales de valor financiero Ventajas de Cooperativa	
	Fiabilidad	Cumplen lo prometido Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo prometido No cometen errores	No satisfecho Satisfecho
	Seguridad	Comportamiento confiable de los Empleados Clientes se sienten seguros Los empleados son amables Los empleados tienen conocimientos	Muy satisfecho
Satisfac ción del Cliente SERVQ UAL	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Elementos materiales atractivos	
	Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados	
	Empatía	Ofrecen atención individualizada Horarios de trabajo convenientes para los clientes Tienen empleados que ofrecen atención personalizada Se preocupan por los clientes Comprenden las necesidades de los clientes	

Fuente: (Donnelly y et al, 1995)

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo correlacional descriptiva, teniendo en cuenta que existen dos variables, variable 1 y variable 2, y una relación entre ambas variables. Así también porque el estudio está enmarcado en un espacio de tiempo. Sin embargo, es preciso señalar también las demás clasificaciones de acuerdo al tipo de investigación, tales como:

Según su finalidad: Es Aplicada, porque en base al grado de correlación de las variables en estudio se propone generar un impacto social en base a la ejecución de acciones. (Avila, 2001)

Según su profundidad o carácter: Es Correlacional descriptiva, porque vamos a describir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. (Bernal, 2010)

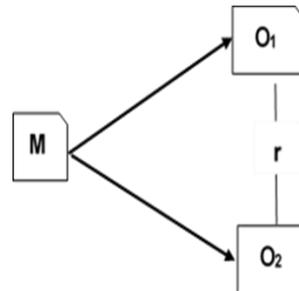
Según su naturaleza: Es Cuantitativa, porque estuvo altamente estructurado, además se ocupó de la recolección y análisis de la información, a partir de la medición numérica, el cálculo y el análisis estadístico, permitiendo medir variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Según el alcance temporal: Es transversal, ya que busca establecer la relación de variables medidas en una muestra, en un espacio de tiempo. (Bernal, 2010)

Investigación orientada a la comprobación. Es la investigación cuya orientación básica es contrastar teorías. Emplea principalmente la metodología empírico-analítica. Su objetivo es explicar y predecir los fenómenos. Utiliza técnicas de análisis cuantitativos y enfatiza el contexto de justificación o verificación. (Avila, 2001)

El diseño que se utilizó en este estudio fue descriptivo Correlacional. Hernández (2009) porque se demostrará la asociación estadística las variables de calidad y su influencia en la satisfacción . (Hernandez, 2009)

Se representó a través del siguiente esquema:



**M:** Clientes de área de créditos de agencia Hermelinda.

**X:** Calidad de servicio en el área de Créditos Pyme.

**R:** Relación de variables.

**Y:** Satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme.

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

### 2.2.1 Población

La población estuvo conformada por los clientes de área de créditos de la cooperativa que son en Mayo del 2019, 2153 prestatarios

### 2.2.2 Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2 * pq}{(N - 1)e^2 + z^2 * pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población = 803 habitantes

z: Valor tabulado 1,96, de la distribución normal al 95% de confianza.

P: Probabilidad de ocurrencia de la característica observada 0,5

q: Probabilidad de no ocurrencia de la característica observada 0,5

e: Error de muestreo permitido, 0,05

### Reemplazando valores en la formula

$$n = \frac{2153(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(2153 - 1)0.5^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 326$$

Verificando si necesita factor de corrección

$$\text{Si } \frac{n}{N} > 0.05 \rightarrow n_e = \frac{n}{(1 - \frac{n}{N})}$$

Reemplazando valores

$$\frac{326}{2153} = 0.15 > 0.05 \rightarrow n_e = \frac{326}{(1 - \frac{326}{2153})} = 283$$

$$N_e = 283$$

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

### 2.3.1 Técnicas de recolección

Encuesta.

### 2.3.2 Instrumentos de recolección datos

Cuestionario Calidad de Atención (Cuestionario calidad de producto)

Se aplicó bajo 5 dimensiones de Atención, Producto, Servicio de Producto, Servicio de Cliente y propuesta de valor aplicando 5 preguntas por dimensión sumando un total de 25 preguntas.

Cuestionario Satisfacción del cliente (Servqual)

Se desarrolló bajo la premisa de 5 dimensiones que son fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles con un total de 22 preguntas.

### 2.3.3 Técnicas de análisis de datos

Estadística descriptiva

Análisis – síntesis.

#### **2.3.4 Instrumentos de análisis de datos**

SPSS (Producto **de** Estadística y Solución **de** Servicio)

Procesador de texto

Hoja de cálculo Excel.

#### **2.4. Procedimiento**

Se solicito permiso a la cooperativa para el desarrollo de la investigación.

Se realizó una reunión con el Gerente, poniéndoles al corriente de la investigación, su importancia y agradeciéndoles por anticipado su participación.

Se aplico la encuesta a los socios de cartera de Créditos en sus negocios y locales in situ-

Concluido el tiempo de encuesta, se las recogió, se verifico que hayan sido adecuadamente contestadas.

Los datos de la encuesta fueron trasladados a una hoja de cálculo (MS Excel) la misma donde se procesó el análisis estadístico descriptivo de las variables, obteniéndose la información descriptiva de esta y de sus dimensiones

Posteriormente con los datos organizados y calculadas las dimensiones y las variables se trasladaron estos datos al software SPSS para su análisis inferencial, donde fueron procesados para su análisis estadístico para determinar la asociación entre las variables y las dimensiones. Aquellos cuyo p valor era mayor que 0.05 en la prueba demostraron la existencia de asociación y se procedió a calcular el Coeficiente de contingencia Chi Cuadrado para determinar su intensidad de asociación. Aquellas que fueron mayor a 0.05 se interrumpe el análisis por no haber asociación.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

#### 3.1 Determinar la Calidad de servicio en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

Tabla 3: *Calidad de servicio en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.*

Categoría	Atención		Producto		Serv Producto		Serv Cliente		Prop Valor		Calidad Servicio	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sin Calidad	123	43.5	100	35.3	95	33.6	145	51.2	161	56.9	94	33.2
Calidad en progreso	10	3.5	75	26.5	0	0.0	26	9.2	28	9.9	75	26.5
Con Calidad	150	53.0	108	38.2	188	66.4	112	39.6	94	33.2	113	39.9
Total	283	100.0	283	100.0	283	100.0	283	100.0	283	100.0	282	100.0

Fuente: Encuesta realizada.

En la tabla 3 se aprecia a la variable Calidad de servicio con 33.2% (94 clientes) en la categoría sin calidad; 26.5% (75 clientes) en la categoría calidad en progreso; y 39.9% (113 clientes) en la categoría con calidad. A nivel dimensional, la dimension Atención se incrementó en 53% (150 clientes) en la categoría con calidad, disminuyendo en 3.5% (10 clientes) en la categoría calidad en progreso. La dimension Producto se incrementó en 38.2% (108 clientes) en la categoría con calidad, disminuyendo en 26.5% (75 clientes) en la categoría calidad en progreso. La dimensión Serv. Producto se incrementó en 66.4% (188 clientes) en la categoría con calidad, disminuyendo en 0.0% (0 clientes) en la categoría calidad en progreso. La dimensión Serv. Cliente se incrementó en 51.2% (145 clientes) en la categoría sin calidad, disminuyendo en 9.2% (26 clientes) en la categoría calidad en progreso. Y finalmente la dimension Prop. Valor se incrementó en 56.9% (161 clientes) en la categoría sin calidad, disminuyendo en 9.9% (28 clientes) en la categoría calidad en progreso. Estos resultados se muestran a continuación.

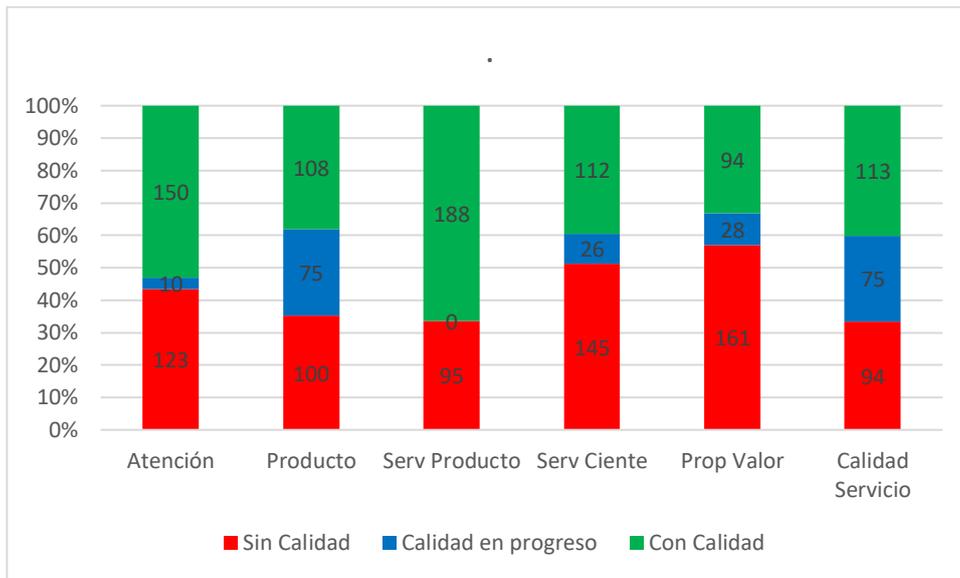


Figura 2: Calidad de servicio en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.  
Fuente: Tabla 3.

### 3.2 Determinar la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

Tabla 4: Satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

Categoría	Fiabilidad		C. Respuesta		Seguridad		Empatía		A. Tangibles		Satisfacción	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No satisfecho	42	14.8	104	36.7	25	8.8	45	15.9	23	8.1	47	16.6
Satisfecho	185	65.4	156	55.1	231	81.6	127	44.9	153	54.1	105	37.1
Muy satisfecho	56	19.8	23	8.1	27	9.5	111	39.2	107	37.8	131	46.3
Total	283	100.0	283	100.0	283	100.0	283	100.0	283	100.0	283	100.0

Fuente: Encuesta realizada.

En la tabla 4 se aprecia a la variable Satisfacción con 16.6% (47 clientes) en la categoría no satisfecho; 37.1% (105 clientes) en la categoría satisfecho; y 46.3% (131 clientes) en la categoría muy satisfecho. A nivel dimensional, la dimensión Fiabilidad se incrementó en 65.4% (185 clientes) en la categoría satisfecho, disminuyendo en 14.8% (42 clientes) en la categoría no satisfecho. La dimensión C. Respuesta se incrementó en 55.1% (156 clientes) en la categoría satisfecho, disminuyendo en 8.1% (23 clientes) en la categoría muy satisfecho. La dimensión Seguridad se incrementó en 81.6% (231 clientes) en la categoría satisfecho,

disminuyendo en 8.8% (25 clientes) en la categoría no satisfecho. La dimensión Empatía se incrementó en 44.9% (127 clientes) en la categoría satisfecho, disminuyendo en 15.9% (45 clientes) en la categoría no satisfecho. Y finalmente la dimensión A. Tangibles se incrementó en 54.1% (153 clientes) en la categoría satisfecho, disminuyendo en 8.1% (23 clientes) en la categoría no satisfecho. Estos resultados se muestran a continuación.

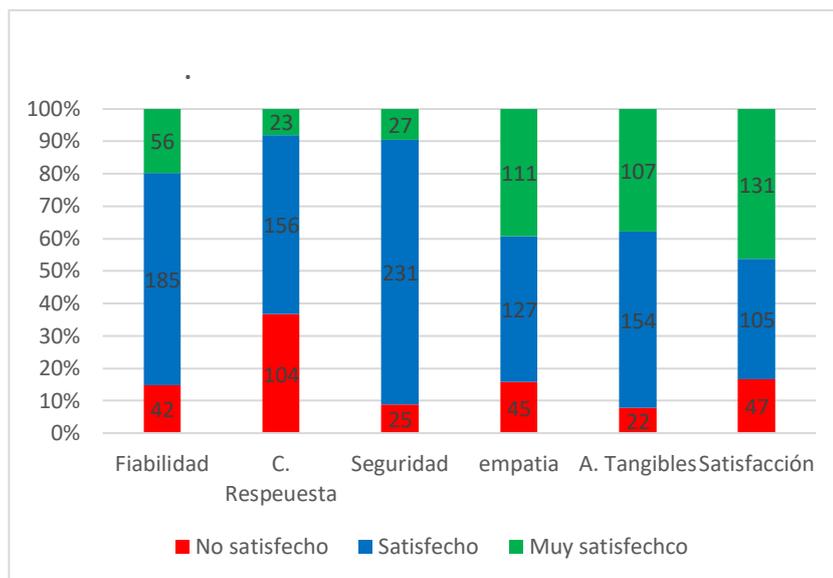


Figura 3: Satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019. Fuente: Tabla 4.

### 3.3 Determinar si existe asociación estadística significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

#### 3.3.1 Determinación de relación entre las variables

##### Hipótesis estadística

Ho La Calidad de servicio no tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

Ha La Calidad de servicio tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

##### Determinación de la intensidad de asociación

Tabla 5: Intensidad de asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente mediante Coeficiente de contingencia.

Medidas simétricas		
		Valor
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,547
N de casos válidos		283

Fuente: Resultados procesamiento de encuestas.

### Conclusión estadística

Como se aprecia en la tabla,  $p = 0.000 \leq 0.05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterativa.

Respecto al objetivo general, dado que hay asociación y el coeficiente de asociación es 0.547, se concluye que la calidad de servicio tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

## 3.2 Relación entre las dimensiones calidad de atención y satisfacción del cliente

### 3.2.1 Determinación de relación entre la dimensión atención y la satisfacción del cliente

#### Hipótesis estadística

Ho La dimensión atención no tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

Ha La dimensión atención si tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

#### Determinación de la intensidad de asociación

Tabla 6: Nivel de asociación entre la dimensión atención y la satisfacción del cliente.

Medidas simétricas		
		Valor

Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,547	,000
N de casos válidos		283	

Fuente: Resultados procesamiento de encuestas.

### Conclusión estadística

Dado que hay asociación ( $p = 0.000$ ) y el coeficiente de asociación es 0.547, se concluye que la dimensión atención tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

### 3.1.2 Determinación de relación entre la dimensión producto y la satisfacción del cliente

#### Hipótesis estadística

Ho La dimensión producto no tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

Ha La dimensión producto si tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

#### Determinación de la intensidad de asociación

Tabla 7: Nivel de asociación entre la dimensión producto y la satisfacción del cliente.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,547	,000
N de casos válidos		283	

Fuente: Resultados procesamiento de encuestas.

### Conclusión estadística

Dado que hay asociación ( $p = 0.000$ ) y el coeficiente de asociación es 0.547, se concluye que la dimensión producto tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

### 3.1.3 Determinación de relación entre la dimensión servicio de producto y la satisfacción del cliente

#### Hipótesis estadística

Ho La dimensión servicio de producto no tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

Ha La dimensión servicio de producto si tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

#### Determinación de la intensidad de asociación

Tabla 8: Nivel de asociación entre la dimensión servicio de producto y la satisfacción del cliente.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,547	,000
N de casos válidos		283	

Fuente: Resultados procesamiento de encuestas.

#### Conclusión estadística

Dado que hay asociación ( $p = 0.000$ ) y el coeficiente de asociación es 0.547, se concluye que la dimensión servicio de producto tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

### 3.1.4 Determinación de relación entre la dimensión servicio al cliente y la satisfacción del cliente

#### Hipótesis estadística

Ho La dimensión servicio al cliente no tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

Ha La dimensión servicio al cliente si tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

### Determinación de la intensidad de asociación

Tabla 9: Nivel de asociación entre la dimensión servicio al cliente y la satisfacción del cliente.

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,547	,000
N de casos válidos		283	

Fuente: Resultados procesamiento de encuestas.

### Conclusión estadística

Dado que hay asociación ( $p = 0.000$ ) y el coeficiente de asociación es 0.547, se concluye que la dimensión servicio al cliente tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

### 3.1.5 Determinación de relación entre la dimensión propuesta de valor y la satisfacción del cliente

#### Hipótesis estadística

Ho La dimensión propuesta de valor no tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

Ha La dimensión propuesta de valor si tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

#### Determinación de la intensidad de asociación

Tabla 10: Nivel de asociación entre la dimensión propuesta de valor y la satisfacción del cliente.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,547	,000
N de casos válidos		283	

Fuente: Resultados procesamiento de encuestas.

#### Conclusión estadística

Dado que hay asociación ( $p = 0.000$ ) y el coeficiente de asociación es 0.547, se concluye que la dimensión propuesta de valor tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Nuestros resultados respecto a la calidad, muestran que guardan similar proporción entre sin calidad, calidad en progreso y con calidad (33.2%, 26.5%, y 39.9% respectivamente) a nivel dimensional la propuesta de valor y servicio al cliente fueron los que tuvieron mayor puntuación sin calidad.

Estos resultados están acordes a los señalados por Benites (2010) quien señala que las preferencias del cliente son heterogéneas, por lo que la calidad debe ser gestionada para poder generar el cliente una preferencia y lealtad que solo posibilita la calidad.

En nuestra investigación, el segmento de clientes de la cooperativa si bien tienen muchos aspectos comunes, también muestran una gran heterogeneidad, las razones es la heterogeneidad de los clientes formados por prestatarios que buscan cierta calidad y cantidad en los productos y que, además, tienen distintos intereses y necesidades de compra. Por otro lado, también existen clientes constituidos por compradores con deseos, requerimientos y necesidades similares. Existen tres opciones para la colocación inmersa en un mercado heterogéneo: vender un producto financiero único con la esperanza de que lo adquiera un número grande de personas; vender un producto ideal a un sector específico del mercado; o vender diferentes versiones de un producto que estarán designadas a un grupo distinto de la sociedad.

Aunque los productos financieros pueden ser estratificados como consumo, pymes, personales, los sub segmentos se dan en los plazos, tasas preferenciales, etc., sin embargo, algo común es la calidad de atención, que fue homogénea en nuestra investigación, sin embargo, la cadena de valor y el servicio no fue la mejor, esto se puede deber a que el segmento no es de lujo, donde hay oportunidades de dar valor agregado, por el costo del producto, para productos de bajo costo generan poca rentabilidad lo que limita dar servicios o beneficios adicionales.

Estos resultados coinciden con los hallados por Daza (2013) quien señala la importancia de gestionar la calidad mediante estudios empíricos sobre el servicio y el producto, para lograr sinergia entre ellos. Los productos pueden ser ofrecidos por muchos, sin embargo, el servicio es diferente, y aspectos como la

transferencia, las personas, el entorno juegan un rol que es necesario cuantificar a fin de maximizar los recursos destinados a la calidad del servicio y protocolos de atención.

Nuestros resultados respecto a la satisfacción del cliente muestran un predominio de la categoría muy satisfecho (43.3%) seguido de satisfecho (37.1%), estos resultados coinciden con los de Cueva (2015) quien señala la importancia de la idoneidad de la medición de la satisfacción al cliente, no por opinión sino por indicadores estables de satisfacción coincidiendo con nosotros en la utilización del instrumento Servqual como herramienta idónea de investigación, tal es así que es un estándar mundial para la satisfacción del cliente. Por otra parte, como señala el antecedente es importante adaptarse a tus gustos y preferencias, para ello se debe usar opiniones propias y de terceros que permitan medir el volumen y la interacción de los usuarios y los canales de atención para con esta información mejorar, la gestión de satisfacción y calidad requiere analizar los hábitos y elaborar perfiles de demanda y consumo.

En nuestra investigación se encontró que un aspecto importante de satisfacción radica no solo en la conservación de los clientes como tal, sino en otras razones que invitan a replantear nuestra actividad financiera como un aire más fresco de empatía con el consumidor y de atención cercana y mucho más informal. En nuestra investigación, dentro del sector cooperativo, esto tiene especial connotación pues hay mayor vínculo entre la cooperativa y la entidad microfinanciera tradicional.

Convergiendo con nuestros resultados Alcántara (2017) quien señala que el mercado y las exigencias del mundo actual, han hecho que las empresas de servicios bancarios busquen mejoras en sus servicios para captar la mayor cantidad de cuentas ahorristas, y con esto trabajar en el mejoramiento de la calidad del servicio, teniendo en cuenta el continuo desarrollo tecnológico que se vive en estos tiempos, donde surgen nuevos servicios, nuevas empresas, nuevos bancos con mejores servicios para la competencia.

Esto es de especial relevancia para una cooperativa, como la de nuestra investigación, pues su población por lo general son adultos, adultos mayores, se requiere mejorar y promocionar a las nuevas generaciones haciendo modelos híbridos entre lo tradicional y lo moderno, en particular porque la agresividad de las microfinancieras apadrinada por los grandes bancos es una competencia desigual. A pesar de ello, la cooperativa tiene la ventaja de hacer ahorrar a sus socios, y captar fondos propios. Esto puede servir de cadena de valor y educación financiera.

Se encontró asociación estadística entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de intensidad media ( $X^2=0.547$ ,  $p= 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ ), estos resultados guardan convergencia con Santomá & Costa (2011) quien señala que

A lo largo de los años se han ido desarrollando mecanismos para lograr el aseguramiento de la satisfacción del cliente, ampliando la calidad de las ofreciendo la adecuada confianza a los clientes, mejorando la productividad y eficacia de sus asesores de crédito, siendo más competitivos, reduciendo costos y obteniendo beneficios que asegurarán la estabilidad de la empresa, y financiar su crecimiento, pues la constante competitividad requiere inversiones en digitalización, capacitación, hardware, entre otros, y porque la digitalización está llegando a los adultos mayores y no mayores.

En esta línea de ideas, Daza (2013) señala que en ocasiones se tiende a confundir el concepto de calidad de servicio con satisfacción, pero estos son totalmente distintos, aunque tiene aspectos en común; satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, en donde influyen sobre ella las percepciones de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio, como, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. Desde este punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. Al tener claro la percepción de la calidad, toca analizar la satisfacción del cliente, la cual está conformada por tres elementos, y este era el objetivo de nuestra investigación

## 4.2 Conclusiones

Respecto a la Calidad de servicio en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019, todas las categorías presentaron niveles similares, 33.2% (94 clientes) en la categoría sin calidad; 26.5% (75 clientes) en la categoría calidad en progreso; y 39.9% (113 clientes) en la categoría con calidad.

Respecto a la satisfacción del cliente, predominó la categoría satisfecho (46.3%, 131 clientes), seguido de la categoría Satisfecho (37.1%, 105 clientes), solo el 16.6% (47 clientes) consideraron no satisfechos.

Se encontró asociación estadística significativa de intensidad media entre la calidad de servicio del cliente En el área de créditos pyme y la satisfacción de estos ( $X^2= 0.547$ ,  $p = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ )

∴

Se determinó que la relación entre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa de Trujillo es positiva, altamente significativa al 39.9% con calidad y 26.5 con calidad en progreso siendo la percepción positiva en mayor porcentaje.

### Conclusiones de Objetivos Específicos

Se determinó que la relación entre la dimensión **fiabilidad** con la Calidad de servicio al cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo es 65.4% (185 clientes) en la categoría satisfecho.

Se determinó que la relación entre la dimensión **C. Respuesta** con la Calidad de servicio al cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo es 55.1% (156 clientes) en la categoría satisfecho, disminuyendo en 8.1% (23 clientes) en la categoría muy satisfecho

Se determinó que la relación entre la dimensión **Seguridad** con la Calidad de servicio al cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo es 81.6% (231 clientes) en la categoría satisfecho, disminuyendo en 8.8% (25 clientes) en la categoría no satisfecho

Se determinó que la relación entre la dimensión **Empatía** con la Calidad de servicio al cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo es 44.9% (127 clientes) en la categoría satisfecho, disminuyendo en 15.9% (45 clientes) en la categoría no satisfecho

Se determinó que la relación entre la dimensión **A. Tangibles** con la Calidad de servicio al cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo es 54.1% (153 clientes) en la categoría satisfecho, disminuyendo en 8.1% (23 clientes) en la categoría no satisfecho.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Cooperativa en el área de Créditos, prepare un plan de mejoras aplicado con los resultados de la presente investigación . Se sugiere establecer acciones de mejora en la calidad del producto y acciones de mejora con el avance de la tecnología.
2. Se recomienda aplicar cuestionarios de mejora continua en distintos plazos de año para ver el avance de planes de mejora de atención al cliente y sobre todo por la misma estructura de la Cooperativa , establecer una reunión de propuestas de mejora de los mismos socios que ven en el Mercado y se podría aplicar en la Institución
3. Es imprescindible que los estudios realizados busquen el liderazgo de la Cooperativa en compracion con su competencia pero sobretodo el fin organizacional , que es que los socios estén fidelizados y se siga ampliando sus beneficios sintiéndose identificados asi como difusores de una organización optima y con un servicio de calidad optimo..

## REFERENCIAS

- Abdullah, D. N., & Rozario, F. (2009). Influence of service and product quality towards customer satisfaction: A case study at the staff cafeteria in the hotel industry, world academy of science. *Engineering and Technology*(53), 185-190.
- Alcántara, C. A. (2017). *Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All Inclusive Hotels & Resorts para mejorar la satisfacción al cliente*. Trujillo - Perú: Tesis de maestría Universidad Privada del Norte.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction. Market share y profitability: Findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. (1996). Servqual revisited: A critical review of service quality. *Journal of Service Marketing*, 10(6), 62-81.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopou, V. (2001). Behavioural respuestas a la satisfacción de los clientes: Un estudio empírico. *Revista Europea de Marketing*, 35(5), 687-707.
- Avila, R. (2001). *Metodología de la Investigación*. Lima-Perú: Estudios y Ediciones R.A.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the Servqual scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-68.
- Benítez, J. M. (2010). *La calidad del servicio en la industria hotelera*. Palmas de Gran Canaria - España: Tesis doctoral Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. . México: Pearson Prentice Hall.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing services: competing through quality. *The Free Press*.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounter: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 69-82.
- Boulding, W., & et al. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Burke, R. J., Graham, J., & Smith, F. J. (2005). Poniendo al cliente en segundo lugar. *La Revista TQM*, 17(1), 85-91.

- Buttle, F. (1996). Servqual: Revisión, crítica, agenda de investigación. *Revista Europea de Marketing*, 30(1), 8-32.
- Buzzel, R., & Gale, B. (1987). *The PIMS principles. Linking strategy to performance*. New York, NY: The Free Press.
- Carlzon, J. (1987). *Moments of Truth*. Cambridge, MA: Ballinger Publishing.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. Los efectos de la calidad del servicio y el papel mediador de la satisfacción del cliente. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811-828.
- Crosby, P. (1990). *Hablemos de calidad*. México: McGraw-Hill.
- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura - Perú: Tesis Universidad de Piura.
- Curry, A., & Sinclair, E. (2002). Assessing the quality of physiotherapy services using Servqual. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 15(5), 197-205.
- Dale, B., & Bunney, H. (1999). *Total quality management blueprint, oxford*. Reino Unido: Blackwell Publishers Ltd.
- Daza, J. M. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 5-11.
- Donnelly, M., & et al. (1995). Medición de la calidad de los servicios en la administración local: el enfoque Servqual. *Revista Internacional de Gestión del Sector Público*, 8(7), 15-20.
- Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfacción. *TMQ Magazine*, 16(1), 57-66.
- Fox, M. J. (1993). *Quality assurance management*. Londres: Chapman y Hall.
- Garvin, D. (1984). What does product quality really mean? . *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- George, C. (1972). *The History of Management Thought*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- González Pastor, R. (2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost*. Segovia - España: Tesis Universidad de Valladolid.

- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008). Service quality measurement in the chinese corporate banking market. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305-327.
- Hauser, J. R., & Urban, G. (1986). The value priority hypothesis for consumer budget plans. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 446-462.
- Hernandez, F. (2009). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHill.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Hochschild, A. (1983). *The managed heart ommercialization of human feeling*. California: Berkeley Press, University of California.
- Holbrook, M., & Corfman, K. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaldrus rides again. En J. Jacoby, & J. Olson, *Perceived quality* (págs. 31-57). Lexington, MA: Lexington Books.
- Instituto Europeo de Administración Pública. (2008). *Introducción europea sobre gestión de la satisfacción del cliente*. España.
- ISO 10002. (2004). *Gestión de la calidad — satisfacción del cliente — directrices para el manejo de quejas en las organizaciones*.
- ISO 9000. (2005). *Sistemas de gestión de calidad- fundamentos y vocabulario*.
- Jacoby, J., & Olson, J. (1985). *Perceived quality*. Boston, MA: Lexington Books.
- Jamali, D. (2007). A study of customer satisfaction in the context of a public private partnership. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24(4), 370-385.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the firm managerial behavior agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Joseph, M., McClure, C., & Joseph, B. (1999). Service quality in the banking sector: The impact of technology on service delivery. *International Journal of Bank Marketing*, 17(4), 182-91.
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276- 291.

- Kotler, P. (1991). *Gestión de marketing: análisis, planificación, implementación y control*. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kumar, M., Kee, F. T., & Manshor, A. T. (2009). Determinando la importancia relativa de los factores críticos en la prestación de la calidad del servicio de los bancos. Una aplicación de análisis de dominancia modelo Servqual. *Gestión de la Calidad del Servicio*, 19(2), 211-228.
- Ladhari, R. A. (2009). Revisión de veinte años de Servqual research. *Revista Internacional de Ciencias de la Calidad y el Servicio*, 1(2), 172-198.
- Lam, S. Y., & et al. (2004). Valor del cliente, satisfacción, lealtad y cambio de costos: Una ilustración de un contexto de negocio a servicio de negocio. *Diario de la Academia de Ciencias del Marketing*, 32(3), 293-311.
- Levesque, T., & McDougal, G. H. (1996). Determinantes de la satisfacción del cliente en la Banca Minorista. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Mels, G., Boshoff, C., & Nel, D. (1997). The dimensions of service quality: The original european perspective revisited. *The Service Industries Journal*, 17(1), 173-89.
- Metawa, S. A., & Almossawi, M. (1998). Comportamiento bancario de los clientes del Banco Islámico: Perspectivas e implicaciones. *Revista Internacional de Marketing Bancario*, 16(7), 299-313.
- Morillo Moreno, M. (2007). Analisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de Servqual. Caso Turismo del Municipio Libertador del Estado de Merida. *Vision Gerencial*, 269-297.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Norman, R. (1989). *La Gestión en las empresas de servicios estrategia y liderazgo*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Owusu, F. (1999). Comportamiento del patronato de los clientes del banco de Ghana. *Revista Internacional de Marketing Bancario*, 17(1), 335-341.

- Parasuraman, A. (2004). Evaluación y mejora del rendimiento del servicio para el máximo impacto: Perspectivas de un viaje de investigación de dos décadas de duración. *Medición del Rendimiento y Métricas*, 5(2), 45-52.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Understanding customer expectations Sloan. *Management Review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiitem scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Santomá, R., & Costa, G. (2011). *Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura*. Barcelona - España: Tesis ESADE – Universitat Ramon Llull.
- Smith, R., & Houston, M. (1982). Script-based evaluations of satisfaction with services. En L. Berry, G. Shostack, & G. Upah, *Emerging perspectives of services marketing* (págs. 59-62). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Tahir, I. M., & Bakar, N. M. (2007). Service quality gap and customer's satisfaction of commercial banks in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, 3(4), 327-336.
- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating Servqual and Kano'S Model into qfd for service excellent development. *Managing Service Quality*, 11(6), 418-430.
- Veloutsou, C., & et al. (2005). Medición de la satisfacción específica de las transacciones en los servicios: ¿Son las medidas transferibles a través de las culturas? *European Journal of Marketing*, 39(5), 606-628.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). La dimensionalidad del consumo patrones de emociones y satisfacción del cliente. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Zeithaml, V. (1987). *Defining and relating price perceived quality and perceived value*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## ANEXOS

### Anexo 01: Instrumento de Calidad de servicio

Calidad de Servicio			
Dimensiones	Indicador		
Atención	1	Información general	Cuando estoy en duda, el personal le ayuda a solicitar información
	2	Información de producto	El ambiente es adecuado en el local, en particular para esperar la atención
	3	Sistema de solicitud de atención	El tiempo de atención no sobrepasa los 10 minutos
	4		El personal a que atiende tiene un trato agradable
	5		El persona muestra voluntad de atender
Producto	1	Accesibilidad	El personal me da diferentes alternativas de crédito
	2	Descripción y conocimiento	El personal explica las diferentes ventajas de los productos
	3	Oportunidad	El personal cuida que las cuotas y plazos sean acordes a mi necesidad
	4	Adecuación a necesidad del cliente	El personal me orienta sobre las formas de pago
	5	Ventajas financieras (monto, plazo, etc.)	El personal facilita los requisitos para calificación
Servicio de producto	1	Reportes	Siempre hacen recordatorios de pago
	2	Facilidad de pago	Me informaron sobre la importancia de la puntualidad en el pago
	3		Existe facilidad en los canales de pago (agentes, depósitos, transferencia)
	4	Refinanciación	Es viable refinanciar la deuda (cancelar con anticipación, refinanciar, nuevos créditos)
	5	Evaluación	El servicio de evaluación para crédito facilita la adquisición del crédito
Servicio de cliente	1	Capacitación	Existe asesoramiento según línea de crédito (personal, pymes, consumo)
	2	Asesoría financiera	Existe asesoría sobre cómo mejorar las finanzas personales
	3	Canales digitales	Existen canales digitales para difusión de información
	4	Asesoría digital	Existe asesoría digital mediante plataformas como WhatsApp, redes sociales
	5	Portal en línea	Tiene portal en línea para atención al cliente u su equivalente móvil
Propuesta de valor	1	Diferenciación frente a otras microfinancieras	Frente a las entidades privadas, la Cooperativa es más accesible
	2	Ventajas frente a otras	Soy cliente de la cooperativa porque me rechazaron en las entidades privadas
	3	Características principales de valor financiero	No tenía otra alternativa que la cooperativa, además soy socio
	4	Ventajas de Cooperativa	El sistema cooperativo es mejor porque participo en la institución
	5		La cooperativa me permite tener un ahorro obligado, eso es una buena costumbre

### Anexo 02: Instrumento de Satisfacción del cliente

Expectativa de Satisfacción del cliente
---

Dimensiones	Indicador	Ítems	
Fiabilidad	Información	1	La cooperativa debe informar del servicio del bono crediticio.
		2	La cooperativa debe informar debidamente del servicio crediticio.
	Interés en solucionar	3	Cuando el cliente tiene un problema, la cooperativa debe mostrar un sincero interés en solucionarlo.
	Buen desempeño	4	La cooperativa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.
	Tiempo predeterminado	5	La cooperativa debe proporcionar sus servicios en el momento prometido.
Sensibilidad	Información	6	La cooperativa debe mantener informados a los clientes con respecto los pagos programados de los servicios.
	Servicio rápido	7	Los empleados de la cooperativa deben dar un servicio rápido.
	Disposición	8	Los empleados, deben estar dispuestos a los clientes.
9		Los empleados de la cooperativa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudar a los clientes.	
Seguridad	Confianza	10	La cooperativa debe transmitir confianza a los clientes en las transacciones con esta.
		11	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la cooperativa.
		12	El comportamiento de los empleados de la cooperativa deben transmitir confianza a los clientes.
	Conocimiento	13	Los empleados de la cooperativa debe tener conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes.
Empatía	Atención individualizada	14	La cooperativa debe ofrecer a los clientes una atención individualizada.
		15	La cooperativa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.
	Interés de sus clientes	16	La cooperativa debe preocuparse los intereses de sus clientes.
	Necesidades	17	Los empleados deben entender las necesidades específicas de los cliente.
	Horarios de atención	18	La cooperativa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.
Elementos Tangibles	Equipos modernos	19	La cooperativa debe tener equipos de aspecto moderno.
	Instalaciones atractivas	20	Las instalaciones físicas de la cooperativa, deben ser atractivas.
	Limpieza	21	Los empleados de la cooperativa deben verse pulcros.
	Materiales atractivos	22	Los elementos materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la cooperativa.

Percepción de Satisfacción del cliente			
Dimensiones	Indicador	Ítems	
Fiabilidad	Información	1	La cooperativa informó del servicio del bono crediticio.
		2	La cooperativa informó debidamente del servicio crediticio.
	Interés en solucionar	3	Cuando el cliente tuvo un problema, la cooperativa mostró un sincero interés en solucionarlo.
	Buen desempeño	4	La cooperativa, desempeñó bien el servicio por primera vez.
	Tiempo predeterminado	5	La cooperativa proporcionó sus servicios en el momento prometido.
Sensibilidad	Información	6	La cooperativa los mantuvo informados a los clientes con respecto los pagos programados de los servicios.
	Servicio rápido	7	Los empleados de la cooperativa brindaron un servicio rápido.
	Disposición	8	Los empleados estuvieron dispuestos a los clientes.
		9	Los empleados de la cooperativa, nunca estuvieron demasiados ocupados para ayudar a los clientes.
Seguridad	Confianza	10	La cooperativa transmitió confianza a los clientes en las transacciones con esta.
		11	El cliente se sintió seguro en las transacciones con la cooperativa.
		12	Los comportamientos de los empleados de la cooperativa tramiten confianza a los clientes.
	Conocimiento	13	Los empleados de la cooperativa tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes.
Empatía	Atención individualizada	14	La cooperativa brindó a los clientes una atención individualizada.
		15	La cooperativa tuvo empleados que brindan atención personal, a cada uno de los clientes.
	Interés de sus clientes	16	La cooperativa se preocupó por los intereses de sus clientes.
	Necesidades	17	Los empleados han entendido las necesidades específicas de los cliente.
	Horarios de atención	18	La cooperativa tuvo horarios de atención convenientes para todos sus clientes.
Elementos Tangibles	Equipos modernos	19	La cooperativa tuvo equipos de aspecto moderno.
	Instalaciones atractivas	20	Las instalaciones físicas de la cooperativa, son atractivas.
	Limpieza	21	Los empleados de la cooperativa son pulcros.
	Materiales atractivos	22	Los elementos materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos para la cooperativa.

## Anexo xx

(Abdullah & Rozario, 2009) (Alcántara, 2017) (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994) (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996) (Athanassopoulos, Gounaris, & Stathakopou, 2001) (Avila, 2001) (Babakus & Boller, 1992) (Benítez, 2010) (Bernal, 2010) (Berry & Parasuraman, 1991) (Bitner, 1990) (Boulding & et al, 1993) (Burke, Graham, & Smith, 2005) (Buttle, 1996) (Buzzel & Gale, 1987) (Carlzon, 1987) (Caruana, 2002) (Crosby, 1990) (Cueva, 2015) (Curry & Sinclair, 2002) (Dale & Bunney, 1999) (Daza, 2013) (Donnelly & et al, 1995) (Fecikova, 2004) (Fox, 1993) (Garvin, 1984) (George, 1972) (González Pastor, 2014) (Gronroos, 1990) (Guo, Duff, & Hair, 2008) (Hauser & Urban, 1986) (Hernandez, 2009) (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) (Hochschild, 1983) (Holbrook & Corfman, 1985) (ISO 10002, 2004) (ISO 9000, 2005) (Instituto Europeo de Administración Pública, 2008) (Jacoby & Olson, 1985) (Jamali, 2007) (Jensen & Meckling, 1976) (Joseph, McClure, & Joseph, 1999) (Jun & Cai, 2001) (Kotler, 1991) (Kumar, Kee, & Manshor, 2009) (Ladhari, 2009) (Lam & et al, 2004) (Levesque & McDougal, 1996) (Mels, Boshoff, & Nel, 1997) (Metawa & Almosawi, 1998) (Morillo Moreno, 2007) (Nguyen & LeBlanc, 1998) (Norman, 1989) (Oliva, Oliver, & MacMillan, 1992) (Owusu, 1999) (Parasuraman, Evaluación y mejora del rendimiento del servicio para el máximo impacto: Perspectivas de un viaje de investigación de dos décadas de duración, 2004) (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, Understanding customer expectations Sloan, 1991) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, Servqual: A multiitem scale for measuring consumer perception of service quality, 1988) (Santomá & Costa, 2011) (Smith & Houston, 1982) (Tahir & Bakar, 2007) (Tan & Pawitra, 2001) (Veloutsou & et al, 2005) (Westbrook & Oliver, 1991) (Zeithaml, 1987) (Zeithmal, 1988)