

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

**La Universidad Católica de Loja**

## **ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Diagnóstico de la calidad de servicio al cliente y propuesta de un modelo de medición multivariante para supervivencia y fidelidad de los socios aplicado a la cooperativa de ahorro y crédito CREA Ltda.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN.**

**AUTOR:** Tanya Silvana, Sánchez Sigüenza

**DIRECTOR:** España García, Marcos Vinicio, Mgs

**CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA**

**2017**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magíster

Marcos Vinicio España García

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

El presente trabajo de fin de maestría, denominado: “Diagnóstico de la Calidad de Servicio al Cliente y Propuesta de un Modelo de Medición Multivariante para Supervivencia y Fidelidad de los Socios aplicado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda.”, realizado por Sánchez Sigüenza, Tanya Silvana, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, febrero de 2017

f). .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Tanya Silvana Sánchez Sigüenza declaro ser autor del presente trabajo de fin de maestría: “Diagnóstico de la Calidad de Servicio al Cliente y Propuesta de un Modelo de Medición Multivariante para Supervivencia y Fidelidad de los Socios aplicado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda.”, de la Titulación Magíster en Gestión Empresarial, siendo el Mgs. Marcos Vinicio España García tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f).....

Autor: Tanya Silvana Sánchez Sigüenza

Cédula: 0103111332

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS Y A MI FAMILIA**

Dedico este trabajo de tesis a Dios quien me regala la oportunidad estar cada día junto a los seres que más amo en mi vida.

A mí mamá y a mí hermano quienes siempre han estado conmigo brindándome su apoyo incondicional, amor, alegría y ánimo.

A mi esposo e hija quienes con su constante apoyo, sacrificios y amor incondicional que no me dejaron desfallecer para así poder llevar acabo la culminación de este anhelado propósito.

**Tanya**

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a DIOS por brindarme la oportunidad de alcanzar un peldaño más en mi vida.

Con todo mi amor para mi esposo e hija, por haber estado a mi lado, por la confianza y cariño que, en todo momento, han depositado en mí. Así también a mí esposo por su incondicional ayuda en la resolución de las dudas suscitadas en los aspectos más técnicos del trabajo.

A mi mamá, por el apoyo constante en los momentos difíciles que, en ocasiones, me han acompañado a lo largo de este trabajo

A mis hermanos, por el acompañamiento y apoyo brindado desde el inicio de mi estudio hasta la consecución de esta nueva meta conseguida.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda. por toda la ayuda brindada en especial atención a su Gerente General el Mgtr. Patricio Barzallo.

A Marcos España, Director de tesis mi más sincero agradecimiento, por la dedicación mostrada hacia mi investigación desde el comienzo de su realización y sus valiosas contribuciones y recomendaciones, sin los cuales este trabajo no hubiera sido posible. Puedo asegurar que he aprendido mucho de él, tanto en el ámbito personal como en el profesional.

Mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron a la elaboración de mi tesis.

**Tanya**

## ÍNDICE

CAPITULO I - GENERALIDADES .....	17
1. Antecedentes.....	18
1.1. Tema de investigación.....	20
1.2. Problematización.....	20
1.2.1. Planteamiento del problema.....	20
1.2.2. Contextualización.....	20
1.2.3. Análisis crítico.....	22
1.2.4. Prognosis.....	23
1.2.5. Delimitación del problema.....	24
1.2.6. Formulación del problema.....	24
1.2.7. Preguntas directrices.....	24
1.3. Objetivos.....	25
1.4. Hipótesis.....	25
CAPITULO II - MARCO TEÓRICO .....	27
2. Introducción.....	28
2.1. Estudios previos aplicando la metodología SERVQUAL.....	29
2.2. Fundamentos Teóricos sobre la Calidad de Servicio.....	37
2.2.1. Modelos de Medición de la Calidad del Servicio.....	38
2.2.1.1. Modelo de la Deficiencias.....	39
2.2.1.2. Razones de discrepancias entre las brechas generadas en el modelo.....	40
2.3. El modelo SERVQUAL.....	47
2.4. Factores determinantes de la calidad de servicio en instituciones financieras.....	53
CAPITULO III -. MARCO CONCEPTUAL.....	56
3. Técnica para la Clasificación de las Categorías por nivel de importancia de las Dimensiones SERVQUAL.....	57
3.1. Análisis de Componentes Principales.....	57
3.2. Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples.....	59
3.3. Aspectos a considerar referente al Servicio al Cliente.....	60
3.3.1. Concepto de Servicio al Cliente.....	60
3.3.2. Calidad en el servicio.....	60

3.3.3.	<i>Cliente</i> .....	61
3.3.4.	<i>Atención al Cliente</i> .....	61
3.3.5.	<i>Calidad en la Atención al Cliente</i> .....	61
3.4.	<b>Importancia del Servicio al Cliente</b> .....	62
3.5.	<b>Características del Servicio de Calidad</b> .....	62
3.6.	<b>El Coste de no dar Calidad al Cliente</b> .....	65
3.6.1.	<i>Ventajas de atender mejor al Cliente</i> .....	65
CAPITULO IV - METODOLOGÍA.....		67
4.	<b>Antecedentes Metodológicos</b> .....	68
4.1.	<b>Calidad del servicio en entidades financieras</b> .....	68
4.2.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	71
4.2.1.	<i>Población</i> .....	72
4.2.2.	<i>Muestra</i> .....	73
4.2.3.	<i>Operacionalización de variables</i> .....	75
4.2.4.	<i>Técnicas de la investigación</i> .....	76
4.2.5.	<i>Investigación bibliográfica</i> .....	76
4.2.6.	<i>Cuestionario aplicado a socios de la Cooperativa CREA</i> .....	76
4.2.6.1.	<i>Escala propia bajo el esquema SERVQUAL</i> .....	76
4.2.7.	<i>Instrumentos de la investigación</i> .....	79
4.2.8.	<i>Validez de los instrumentos</i> .....	79
4.2.9.	<i>Confiabilidad de los instrumentos</i> .....	80
4.2.10.	<i>Técnicas de procesamiento de datos</i> .....	80
4.2.11.	<i>Técnicas de análisis de datos</i> .....	81
CAPITULO V - INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		82
5.	<b>Presentación de resultados</b> .....	83
5.1.	<b>Análisis e interpretación de resultados: Encuesta aplicada a los socios de la COAC CREA</b> .....	83
5.1.1.	<b>Contraste de hipótesis</b> .....	86
5.1.1.1.	<i>H1: Un sistema de medición de satisfacción de servicio al cliente incidirá en la mejora continua de la COAC CREA Ltda</i> .....	86
5.1.1.2.	<i>H2: Los aspectos físicos que existen en la prestación del servicio influyen directamente en la calidad del servicio percibida por los socios</i> .....	89

5.1.1.3.	<b>H3: Los aspectos de la prestación del servicio de la entidad influyen directamente en la calidad del servicio percibida por los socios.</b>	93
5.1.1.4.	<b>H4: Las nuevas tecnologías que ofrece la entidad influyen directamente en la calidad del servicio percibida por los socios.</b>	97
5.1.1.5.	<b>H5: Los factores determinantes del servicio se correlacionan fuertemente entre sí.</b>	100
5.1.1.6.	<b>H6: La calidad del servicio influye positiva y directamente en la satisfacción de los socios de la COAC CREA Ltda.</b>	103
5.1.1.7.	<b>H7: La satisfacción del cliente influye positiva y directamente en la lealtad de los socios de la COAC CREA Ltda.</b>	107
5.2.	<b>Validación del servicio como principal factor discriminante en la preferencia institucional.</b>	112
5.2.1.	<b>Análisis Factorial: Ajuste de variables por factores determinantes en la elección de la Cooperativa CREA Ltda. como entidad principal de intermediación financiera.</b>	112
5.3.	<b>Confianza Institucional (Fortalezas Y Debilidades)</b>	121
5.3.1.	<b>Confianza (Share of Share)</b>	121
5.3.2.	<b>Posicionamiento</b>	122
5.3.3.	<b>Ventaja competitiva</b>	123
5.3.4.	<b>Preferencia - pertenencia de marca</b>	123
5.3.5.	<b>Mejora continua</b>	124
	<b>CONCLUSIONES</b>	126
	<b>RECOMENDACIONES</b>	129
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	130
	<b>ANEXOS</b>	133
	<b>ANEXO 1: Ficha de encuesta SERVQUAL</b>	134
	<b>ANEXO 2 : SINTAXIS ANÁLISIS ESTADÍSTICO</b>	134



## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Utilización de la escala de medida SERVQUAL revisada en diferentes servicios	31
Tabla 2. Dimensiones de la calidad de servicio percibida – Servicios de educación	33
Tabla 3. Dimensiones de la calidad de servicio percibida – Servicios Financieros	33
Tabla 4. Dimensiones de la calidad de servicio percibida – Servicios Deportivos	33
Tabla 5. Dimensiones de la calidad de servicio percibida – Servicios Turísticos	33
Tabla 6. Modelo estratégico de gestión de calidad de servicios	46
Tabla 7: Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL	48
Tabla 8: Significado individual de las dimensiones del modelo SERVQUAL – Elementos Tangibles	49
Tabla 9: Significado individual de las dimensiones del modelo SERVQUAL - Fiabilidad	48
Tabla 10: Significado individual de las dimensiones del modelo SERVQUAL- Capacidad de respuesta	48
Tabla 11: Significado individual de las dimensiones del modelo SERVQUAL - Seguridad	48
48	50
Tabla 12: Significado individual de las dimensiones del modelo SERVQUAL - Empatía	48
Tabla 13: Definición de Variables del modelo SERVQUAL - Funcionales	53
Tabla 14: Definición de Variables del modelo SERVQUAL - Comunicación	53
Tabla 15: Definición de Variables del modelo SERVQUAL - Marketing Mix	53
Tabla 16: Definición de Variables del modelo SERVQUAL - Externas	53
Tabla 17: Distribución de la muestra por nivel de representatividad	53
Tabla 18: Operacionalización de variables	53
Tabla 19. Composición por género	83
Tabla 20. Composición por edad	83
Tabla 21. Composición por nivel de instrucción	84
Tabla 22. Composición por estado civil	84
Tabla 23. Composición por actividad	85
Tabla 24. Composición por antigüedad en la cooperativa	85
Tabla 25. Confianza en la COAC CREA Ltda.	121
Tabla 26. Porqué confía	121
Tabla 27. Porqué NO confía	122
Tabla 28. Principales apreciaciones al nombrar a la COAC CREA Ltda.	122
Tabla 29. Comparativo de COAC CREA con demás Instituciones Financieras	124

<b>Tabla 30. Ventajas que posee la COAC CREA VS la competencia.....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla 31. Recomendaciones de mejora para la COAC CREA Ltda. ....</b>	<b>124</b>

## **ÍNDICE FIGURAS Y GRÁFICOS**

<b>Figura 1. Esquema general del proceso de evaluación de la calidad de servicio percibida</b>	
31	
<b>Figura 2. Deficiencias y causas presentes en las empresas de servicios.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 3: Modelo de la Deficiencias .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 4: Modelo ampliado de calidad de servicio.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 5: Modelo SERVQUAL.....</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 1: Medidas discriminantes H1.....</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 2: Medidas discriminantes H2.....</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 3: Medidas discriminantes H3.....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 4: Medidas discriminantes H4.....</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 5: Medidas discriminantes H5.....</b>	<b>103</b>
<b>Gráfico 6: Medidas discriminantes H6.....</b>	<b>106</b>
<b>Gráfico 7: Medidas discriminantes H7.1 .....</b>	<b>109</b>
<b>Gráfico 8: Medidas discriminantes H7.2 .....</b>	<b>112</b>
<b>Gráfico 9: Gráfico de Sedimentación.....</b>	<b>116</b>

## ÍNDICE CUADROS

<b>Cuadro 1: Historial de Iteraciones H1</b> .....	86
<b>Cuadro 2: Resumen del Modelo H1</b> .....	86
<b>Cuadro 3: Variables transformadas de Correlaciones H1</b> .....	87
<b>Cuadro 4: Medidas discriminantes H1</b> .....	88
<b>Cuadro 5: Historial de Iteraciones H2</b> .....	89
<b>Cuadro 6: Resumen del Modelo H2</b> .....	90
<b>Cuadro 7: Variables transformadas de Correlaciones H2</b> .....	90
<b>Cuadro 8: Medidas discriminantes H2</b> .....	92
<b>Cuadro 9: Historial de Iteraciones H3</b> .....	93
<b>Cuadro 10: Resumen del Modelo H3</b> .....	94
<b>Cuadro 11: Variables transformadas de Correlaciones H3</b> .....	94
<b>Cuadro 12: Medidas discriminantes H3</b> .....	95
<b>Cuadro 13: Historial de Iteraciones H4</b> .....	97
<b>Cuadro 14: Resumen del Modelo H4</b> .....	97
<b>Cuadro 15: Variables transformadas de Correlaciones H4</b> .....	98
<b>Cuadro 16: Medidas discriminantes H4</b> .....	99
<b>Cuadro 17: Historial de Iteraciones H5</b> .....	100
<b>Cuadro 18: Resumen del Modelo H5</b> .....	101
<b>Cuadro 19: Variables transformadas de Correlaciones H5</b> .....	101
<b>Cuadro 20: Medidas discriminantes H5</b> .....	102
<b>Cuadro 21: Historial de Iteraciones H6</b> .....	103
<b>Cuadro 22: Resumen del Modelo H6</b> .....	104
<b>Cuadro 23: Variables transformadas de Correlaciones H6</b> .....	104
<b>Cuadro 24: Medidas discriminantes H6</b> .....	105
<b>Cuadro 25: Historial de Iteraciones H7.1</b> .....	107
<b>Cuadro 26: Resumen del Modelo H7.1</b> .....	107
<b>Cuadro 27: Variables transformadas de Correlaciones H7.1</b> .....	108
<b>Cuadro 28: Medidas discriminantes H7.1</b> .....	108
<b>Cuadro 29: Historial de Iteraciones H7.2</b> .....	110
<b>Cuadro 30: Resumen del Modelo H7.2</b> .....	110

<b>Cuadro 31: Variables transformadas de Correlaciones H7.2</b> .....	110
<b>Cuadro 32: Medidas discriminantes H7.2</b> .....	111
<b>Cuadro 33: Matriz de Correlaciones ACP</b> .....	113
<b>Cuadro 34: Prueba de KMO y Bartlett</b> .....	113
<b>Cuadro 35: Comunalidades ACP</b> .....	115
<b>Cuadro 36: Varianza Explicada</b> .....	116
<b>Cuadro 37: Matriz de Componente(a)</b> .....	117
<b>Cuadro 38: Matriz de Componente Rotado(a)</b> .....	119

## RESUMEN

La calidad de atención al cliente es un proceso mediante el cual se busca la obtención de la satisfacción total del usuario tanto en productos como en servicios, a la vez crear un elemento distintivo que lleve a un mayor número de clientes.

Es de considerar que el Sistema Financiero representa un performance que depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada producto y servicio, lo cual representa la dificultad de su estudio.

El objetivo de esta tesis es profundizar en el tema de satisfacción del cliente aplicando el modelo SERVQUAL, con la finalidad de exteriorizar un favorable instrumento asociado a técnicas multivariantes que permitan cuantificar la satisfacción y el impacto que pueden tener en la calidad de un servicio para la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda.

En base a resultados se establecen propuestas para los factores que presentan falencias en base a resultados obtenidos en el análisis efectuado. Así también se encuentran detallados las bases teóricas y el soporte matemático y estadístico que sustentan el desarrollo del presente estudio.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Servicio al Cliente, SERVQUAL, Análisis de Correspondencias, Análisis de Componentes Principales, Prueba Chi Cuadrada, Alfa de Cronbach.

## ABSTRACT

The quality of customer service is a process that seeks to obtain total satisfaction of the user in both products and services, while creating a distinctive element that leads to a greater number of customers.

It is to be considered that the Financial System represents a performance that depends on variable aspects such as the perception of each individual and the particular characteristics of each product and service, which represents the difficulty of its study.

The objective of this thesis is to deepen the subject of customer satisfaction by applying the SERVQUAL model, in order to externalize a favorable instrument associated to multivariate techniques that allow quantify the satisfaction and the impact that can have on the quality of a service for the Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda.

Based on results, proposals are established for the factors that present failures based on the results obtained in the analysis carried out. Thus, the theoretical bases and the mathematical and statistical support that support the development of the present study are also detailed.

**Keywords:** Quality of Service, Customer Service, SERVQUAL, Correspondence Analysis, Principal Component Analysis, Chi Square Test, Cronbach's alpha.

## INTRODUCCIÓN

El análisis presentado evidencia una amplia y terminante búsqueda sobre la determinación de la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda., mediante el contraste de los factores más importantes que representan e influyen en dicha satisfacción.

Mediante el uso de la herramienta de investigación SERVQUAL desarrollada por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año de 1985 se trata de plasmar los resultados más importantes referentes a la satisfacción de los socios y clientes en el uso de productos y servicios de la institución.

Finalmente, se expondrán los resultados y propondrá un plan de mejora continua que permita fortalecer los factores con calificación baja y consolidara los de mayor percepción.

A continuación se describe de forma breve la estructura de este documento:

El Capítulo I: “Generalidades”, que comprende la poblematización, objetivos planteados tanto generales como específicos y justificativos de la investigación, prognosis y preguntas directrices.

En el Capítulo II: “Marco Teórico”, se plantean estudios previos al tema referido y las diferentes variantes que han surgido de acuerdo a las necesidades de las investigaciones y se describe el modelo SERVQUAL con el cual se desarrolla el presente estudio.

En el Capítulo III, “Marco Conceptual”, se detallan todas las técnicas y pruebas estadísticas y matemáticas que se utilizan las diferentes hipótesis del trabajo propuesto.

En el Capítulo IV, “Metodología”, se presenta el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección, procesamiento y de datos.

En el Capítulo V, “Interpretación y Análisis de los Resultados”, se exteriorizan los resultados de la investigación con sus respectivos análisis estadísticos cualitativos y cuantitativos, la interpretación debida por factor analizado.

El Capítulo VI, nombrado “Conclusiones y Recomendaciones”, contiene una serie de conclusiones, en función de los objetivos e hipótesis planteadas en la investigación, así como las debidas recomendaciones acordes a los hallazgos.

En último lugar se presentan las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes referidos al análisis de datos y levantamiento de la información.



## **CAPITULO I - GENERALIDADES**

## **1. Antecedentes**

Hoy en día surge una correlación en que el atributo que aporta fundamentalmente, a determinar la posición de la organización en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben tal como lo describe en su trabajo Garza, E., Badii, M. H., & Abreu, J. L. (2008). Es de comprender que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la entidad debe de satisfacer sobradamente todas sus expectativas referidas a sus necesidades. Es lo que recibe el nombre de calidad del servicio por tanto; si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido y así plantear estrategias que permitan alcanzar estándares satisfactorios para las dos partes.

La calidad, y específicamente la calidad del servicio, se está tornando en la actualidad en un requisito indispensable para competir en todas las organizaciones, ya que las implicaciones que tiene en las cuentas de resultados ya sea en el corto como en el largo plazo.

La calidad del servicio se convierte entonces en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva, diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas empresas que tratan de alcanzarla y se relaciona también con la normativa ISO 9001:2008, la revisión de esta no deja ninguna duda sobre la necesidad de medir y realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente, destacando que las mencionadas normas no fijan el modo de realizar este proceso, mediante el entender las necesidades y expectativas de sus clientes, incluso aquellas de los clientes potenciales y que permita delimitar e identificar oportunidades del mercado. Por ello para el debido seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente se debe revisar la información relacionada con el cliente proveniente de muchas fuentes de información( encuestas a los clientes y a los usuarios, bases internas de clientes e información contractual, información relativa a la competencia, etc.) y la organización debería establecer procesos eficaces y eficientes para recopilar, analizar y utilizar esta información para mejorar el desempeño de la misma.

Peresson, L. (2007) describe que una organización puede ser muy eficiente en sus procesos y en su dirección interna, pero solamente mejorará su efectividad y la calidad de sus productos o servicios, si mira como una ventaja competitiva a sus clientes, que son en última instancia su

razón de ser y existir, ya que él es el protagonista principal en el mercado. De ahí que cuidarlos, fidelizarlos, entenderlos y estar pendiente de sus cambiantes necesidades es un desafío constante para todo ente económico y social, tal como mencionó en 1954 Peter Drucker “el verdadero negocio de las compañías es hacer y mantener clientes”.

La lealtad de los clientes permite a las empresas disminuir riesgos y costos, brindando servicios más eficientes que pueden impulsar productividad, facilitando su desarrollo, la lealtad tiene tres pilares fundamentales: Satisfacción general con el servicio, Disposición de recompra y Recomendación, es decir, un cliente que se encuentra a gusto con el servicio que recibe, está dispuesto a volver a adquirir el servicio y lo recomienda a otros usuarios.

En el Ecuador dada la importancia y el impacto que tiene la satisfacción en el servicio al cliente se calcula un índice el Índice Nacional de Satisfacción al Cliente (INSC) por parte de la Corporación Ekos, misma que es una medición “externa” y de alto valor para las empresas en el país, que da cuenta, con una metodología robusta desarrollada por la empresa mencionada para poder obtener información del desempeño de las organizaciones en las distintas categorías, vistas por sus propios clientes, a través de 18 000 entrevistas aleatorias realizado a hombres y mujeres mayores de 21 años de edad, con teléfono en el hogar, residentes en las tres ciudades más grandes del país por su extensión y representatividad económica como son Quito, Cuenca y Guayaquil tomando en consideración 5 variables (satisfacción, recomendación, recompra, valor y problemas) fijando un nivel de confianza del 95%.

El índice Nacional de Satisfacción al Cliente al 2013, refleja un nivel de satisfacción de 72.4% a nivel nacional, dentro del cual la satisfacción global con el servicio y satisfacción con respecto al valor se mantiene similar al de 2012, cercanos al 80% y 61% respectivamente.

En lo que respecta a recomendación y recompra, se registra una ligera disminución en recomendación de 71.5% en 2012 a 70.9% en 2013, y una reducción en la intención de recompra a nivel nacional de 70.7% en 2012 a 66.5% en 2013, según información pública proporcionada en la publicación X EKOS de oro edición 2013.

Por otra parte las empresas del país, han conseguido disminuir la tasa de problemas con sus clientes en alrededor de 4% con respecto al 2012, de esta manera se registra un 16% de clientes a nivel nacional que han tenido problemas con su servicio en el 2013.

Tomando en consideración todo esto, se entiende que las empresas ecuatorianas iniciaron ya con una cultura de atención al cliente como factor decisivo de fidelidad dejando de lado la

competencia por precio es decir la tasa de interés como enganche para atraer al socio o cliente, no obstante y lamentablemente la empresa que realizaba este estudio dejó de hacerlo por lo cual la medición referencial solo cuenta con dos años de referencia 2012 – 2013. En el presente estudio se contribuye con metodología de medición de atención y servicio al cliente como aporte al sector económico financiero en donde se desarrolla la COAC CREA Ltda.

### **1.1. Tema de investigación.**

“Diagnóstico de la Calidad de Servicio al Cliente y propuesta de un Modelo de Medición Multivariante para Supervivencia y Fidelidad de los Socios aplicado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda.”

### **1.2. Problematización.**

#### ***1.2.1. Planteamiento del problema.***

Inexistencia de un modelo de análisis que permita medir y diagnosticar el servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda..

#### ***1.2.2. Contextualización.***

Habitualmente todas las personas han tenido una experiencia de mal servicio recibido en una institución financiera, desde cajeros, asesores comerciales insistentes, lentitud en el servicio, mala calidad en productos financieros o carencia de los mismos, etc. Sin embargo en todas las instituciones se habla de servicio al cliente y la mayor parte de los clientes se quejan del mal servicio; parece que el personal no se compromete con el buen servicio al cliente, o no se esfuerzan por dar un óptimo servicio y atención al cliente.

El cliente es la razón de ser de la organización, por ello los clientes deben estar satisfechos o se van a ir a otra parte a buscar productos y servicios que satisfagan sus necesidades, las financieras que no proporcionen el servicio correcto no van a perdurar, por lo cual deben corregir los errores y factores que afecten en el servicio al cliente y plantearse una estrategia a seguir para prestar un servicio de alta calidad a sus clientes. Además para poder tener dicho servicio se debe contar con personal capacitado, buenas relaciones humanas, tanto dentro de la empresa como los clientes y proveedores.

La buena comunicación y relaciones humanas eficientes permiten la unión en la empresa y el trabajo en equipo, con armonía y compañerismo.

El mejor mercadeo es el de una persona satisfecha quién compartirá su satisfacción con una o más personas de sus familiares o conocidos, también conocida como publicidad de boca en boca. Lo contrario se evidencia cuando una persona desilusionada por una marca o un producto puede trasladar la posible pérdida de clientes potenciales. Es así donde aparece la importancia de la calidad en el servicio, porque la relación humana entre el empleado y el cliente, o sea entre la empresa y el consumidor, es la única que pueda compensar una falla del producto.

Fausto Maldonado, Víctor Zabala y Gabriela Proaño quienes conforman la Unidad de Investigación Económica y de Mercado, UIEM, y Equipo Editorial Ekos. (2015, Diciembre PP.102-112), dentro del índice EKOS de satisfacción al cliente mencionan que el mercado no solo se exige calidad en los productos, precios bajos o tecnología de punta, sino además la calidad en el servicio. Tal es el caso que ya se presentan estudios que evidencian que los empresarios y organizaciones ecuatorianas ven en el servicio un pilar fundamental del crecimiento corporativo, aunado a un impacto benéfico en las utilidades e imagen institucional.

Una parte fundamental para alcanzar la calidad en el servicio es la capacitación, motivación e incentivos hacia el empleado, debido a que los empleados forman parte de los activos más importantes dentro de una organización. Son la imagen corporativa ante los clientes, van a crear esa impresión la cual podrá ser determinante en la compra o decisión del consumidor o cliente. Por ende, la finalidad de este proyecto de tesis es evidenciar la importancia de la calidad en el servicio, factores determinantes de lealtad para con la organización, con el fin de establecer una herramienta de medición y análisis que permita crear una ventaja competitiva para la organización sin importar la dimensión del mismo.

El realizar el análisis permitirá determinar los factores que inciden en el servicio al cliente según el Método SERVQUAL que es un procedimiento de valoración de los elementos claves para apreciar la Calidad de los Servicios prestados, y está fundamentado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que valúa dos momentos del cliente, en primer lugar las expectativas del servicio al adquirir un servicio a través de distintos canales y una vez recibido existe una serie de componentes o dimensiones, que permite tener una percepción del servicio recibido. En el país y la región diversas empresas han empezado a prepararse para lograr la excelencia en el servicio para crear un elemento diferenciador que destaque dentro de la competencia, mas ahora bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en donde la

cooperativa que no se prepare y se adapte a los cambios constantes tendera a desaparecer o a ser absorbida.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA, nació un 31 de diciembre de 1964, fecha en la que se extendió la resolución que le daba la personería jurídica como tal. La institución brinda servicios de ahorro y crédito y complementarios como pago de servicios básicos y recibo de remesas dentro de la intermediación financiera. La institución está supeditada a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) encontrándose en la categoría 2, siendo parte de las 70 cooperativas a nivel nacional que están en esta categoría. La institución tiene una calificación “A” desde hace cinco años, se rige por las tasas determinadas por el Banco Central, demostrando la solvencia y prudencia en el manejo del negocio. La visión es “ser una Cooperativa líder en innovación de productos y servicios de ahorro y crédito en la Región Austral”, y su visión “ser una Cooperativa solidaria, que fomenta el ahorro y brinda soluciones crediticias con calidad y oportunidad a socios e interesados”.

Para el cumplimiento de la visión y misión bajo la premisa de llegar a los sectores más desprotegidos que la banca tradicional ha descuidado y limitado en productos y servicios financieros y no financieros, es necesario que la organización determine elementos diferenciadores con respecto del servicio al cliente para que de esta forma sea un factor determinante en la gestión del negocio y se aplique estrategias para apuntalar la actividad de intermediación financiera en base a un pilar intangible pero importante en la elección del cliente.

### **1.2.3. Análisis crítico.**

Existen diversos aspectos que se manifiestan en la calidad del servicio por ejemplo la reducida información de la gama de productos y servicios que ofrece la entidad y algunos otros que sin duda son trascendentales, no obstante se debe recalcar que estos serían la raíz de muchos otros.

El no desarrollar estrategias de servicio competitivo lleva a una deficiencia institucional grave, por lo cual requiere de métodos y análisis que permitan medir, monitorear y diagnosticar fallas o aciertos en la gestión diaria. Es por ello que dentro de la institución se hace notoria la implementación de un programa de servicio al cliente, mediante el cual se mantendrá un flujo constante de información entre el medio ambiente, los socios y el cliente interno.

El consumidor reflexiona más al momento de adquirir un producto o servicio debido a la gran gama elección que estos tienen. La competencia comercial ha alcanzado altos estándares que

el cliente ya no se va a focalizar tanto en la calidad del producto ya que casi todas las marcas la garantizan, sino en lo que la rodea, es decir, se va hacia la marca que le propone valorarlo más como individuo y está más pendiente de sus actitudes, emociones y necesidades. Así vemos que la calidad del servicio se ha vuelto y es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación esencial en términos de estrategia de marketing que garantiza la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes (lealtad).

Sin embargo, hoy en día, muchas instituciones tiene miedo a invertir en algo que no sea un bien tangible y muchas de las veces no le apuesta al servicio y el cliente se da cuenta, lo platica y no regresa a transaccionar, es ahí donde se tendría pierde este elemento de diferenciación que se vuelca hacia la competencia. Es por ello que la calidad en el servicio al cliente es de gran utilidad para las empresas que aún no creen en el valor de este concepto. Los empleados son y siempre serán un componente clave para el éxito de la empresa, debido a que al interactuar empleado-cliente y la necesidad del cliente no se satisface, automáticamente busca a la competencia.

Un enganche comercial es el trato personalizado que muchas financieras a nivel local y nacional lo vienen realizando con la finalidad de hacer y conservar clientes haciendo alusión a que es más costoso obtener un nuevo cliente que conservar y fidelizar a uno ya existente.

Diversos estudios al respecto se han realizado que involucran un análisis crítico y contrastación de elementos (racionales o científicos) para el estudio del servicio al cliente donde se analizan todo tipo de contacto o comunicación interpersonal entre las organizaciones y sus clientes, especialmente en las actitudes sociales; es así, que la Metodología SERVQUAL a ser utilizada en este análisis es una técnica que mide la satisfacción del cliente tomando en consideración la calidad personal y profesional de los colaboradores y exteriorización al cliente.

#### **1.2.4. Prognosis.**

El no tomar medidas que contribuyan a mejorar el servicio al cliente en la institución solo podría aumentar sus problemas frente a su competencia, lo que podría llevar a una disminución de sus clientes potenciales; lo que ocasionaría un decrecimiento de captaciones y colocaciones en el mercado.

Es importante tomar en cuenta que para la mejora continua y supervivencia del negocio es imperativo que todo tipo de reclamo sea bien atendido ya que tiene frecuentemente el efecto de

aproximar más al cliente de lo que estaba antes a la empresa y a su producto o servicio. Esto puede derivarse de la oportunidad de haber mantenido un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema.

#### **1.2.5. Delimitación del problema.**

Los parámetros bajo los cuales se va escudriñar el tema a investigar, se encontrarán dentro de los límites de espacio, tiempo y temática que identifica el objeto del conocimiento y que se disponen de la siguiente manera:

##### **1. Límite de Contenido:**

- Campo: Marketing
- Área: Negocios - Comercialización
- Aspecto: Sistema de Monitoreo y Estrategias de Servicio al Cliente

2. **Límite espacial:** Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda. Región Austral

3. **Límite temporal:** Enero – Abril del 2016

#### **1.2.6. Formulación del problema.**

¿Cómo incide un sistema de medición de satisfacción de servicio al cliente en la mejora continua de COAC CREA Ltda.?

#### **1.2.7. Preguntas directrices.**

¿Cuál es la situación actual del servicio al cliente en la COAC CREA Ltda.?

¿Cuáles son los aspectos críticos del servicio al cliente y su relación con el desempeño de los colaboradores o empleados de la COAC CREA Ltda.?

¿Cómo se caracterizan las dimensiones del servicio al cliente para la COAC CREA Ltda.?

¿Cuáles son las estrategias de servicio al cliente más adecuado para el incremento del volumen de visita y fidelidad de los socios de la COAC CREA Ltda.?



### **1.3. Objetivos.**

- **GENERAL**

Determinar la incidencia de un sistema de medición de satisfacción de servicio al cliente en la mejora continua de la COAC CREA Ltda, mediante un modelo SERVQUAL, para mejorar el grado de satisfacción de los clientes.

- **ESPECÍFICOS**

1. Establecer la situación actual del servicio al cliente en la COAC CREA Ltda., mediante un estudio pormenorizado que exteriorice los resultados obtenidos.
2. Determinar los aspectos críticos del servicio al cliente y su relación con el desempeño de los colaboradores o empleados de la COAC CREA Ltda., mediante un análisis de correspondencias para la determinación de factores coincidentes que permitan mitigar fallas provenientes del personal hacia el socio.
3. Caracterizar las dimensiones del servicio al cliente para la COAC CREA Ltda., mediante un análisis multivariado para la determinación de factores decisivos en la generación de fidelidad hacia la institución.
4. Establecer las estrategias de servicio al cliente más adecuado para el incremento del volumen de transaccionalidad y visita en la COAC CREA Ltda., mediante la incorporación de una campaña interna y externa que fomente el servicio personalizado.

### **1.4. Hipótesis.**

H1: Un sistema de medición de satisfacción de servicio al cliente incidirá en la mejora continua de la COAC CREA Ltda.

H2: Los aspectos físicos que existen en la prestación del servicio influyen directamente en la calidad del servicio percibida por los socios.

H3: Los aspectos de la prestación del servicio de la entidad influyen directamente en la calidad del servicio percibida por los socios.

H4: Las nuevas tecnologías que ofrece la entidad influyen directamente en la calidad del servicio percibida por los socios.

H5: Los factores determinantes del servicio se correlacionan fuertemente entre sí.

H6: La calidad del servicio influye positiva y directamente en la satisfacción de los socios de la COAC CREA Ltda.

H7: La satisfacción del cliente influye positiva y directamente en la lealtad de los socios de la COAC CREA Ltda.

## **CAPITULO II - MARCO TEÓRICO**

## 2. Introducción

La calidad en el servicio al cliente no es un contenido nuevo al interior de todas las organizaciones, debido a que los clientes siempre van a tener expectativas de mejor trato y atención al recibir un bien o servicio, considerando además factores como la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación en los mismos, por lo cual es primordial buscar diversas alternativas para desarrollar las exigencias del cliente cumpliendo el objetivo de alcanzar su satisfacción total, y custodiar celosamente de ellos, administrando un juicio razonable y exteriorizando una imagen corporativa impecable como lo describen en su artículo Aceves y Solórzano (2016).

El estudio presentado a continuación aplicará la herramienta de investigación SERVQUAL desarrollada por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año de 1985, actualizada posteriormente para una mayor aplicabilidad. Esta herramienta, es adaptada para la realidad de la institución, se la aplicará en una muestra aleatoria simple significativa de la población analizada, mediante encuestas personales a los socios de la cooperativa en las diferentes plazas donde tiene presencia.

Los resultados de las encuestas realizadas, permitirán especificar los nuevos factores o dimensiones de calidad para la entidad a través del análisis factorial. Donde, se podrá ejecutar un análisis multivariable, con el objetivo de obtener un modelo que refleje la importancia de dichos factores con relación a la satisfacción de los socios consultados dentro de las dimensiones analizadas, así también se contrastará mediante un análisis de Correspondencia Múltiple las diferentes relaciones entre variables nominales que puedan presentarse.

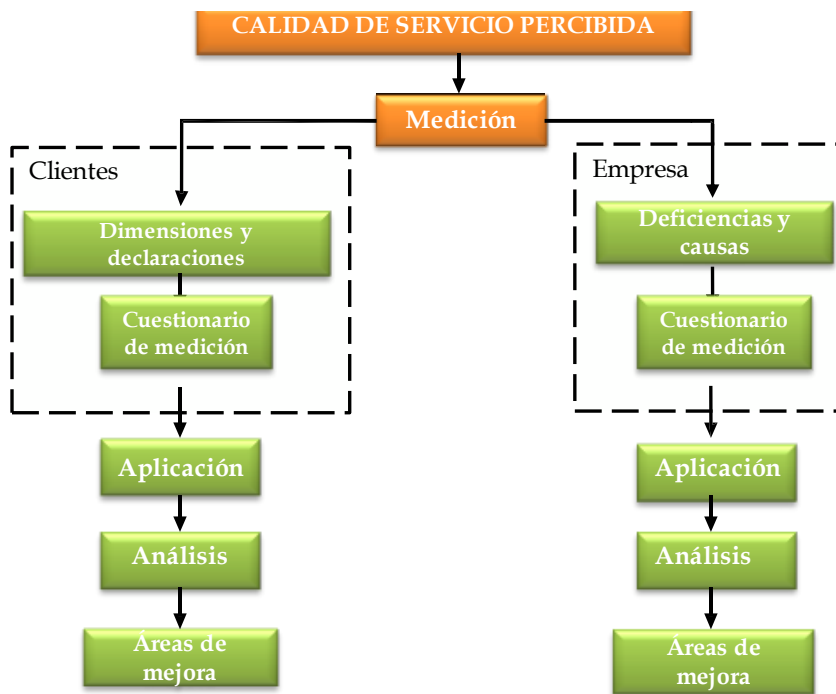
A raíz los diferentes hallazgos, se proyectarán propuestas de mejoras que promuevan optimizar las operaciones internas de la cooperativa, a través del desarrollo de las actividades que realiza normalmente el personal de atención y servicio al cliente con un enfoque hacia la real satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los socios que vayan desde la inducción en relaciones humanas hasta un rediseño de productos y servicios que se adapten a las verdaderas necesidades del socio y cliente, de tal forma que permita ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima desarrollando un ambiente más comfortable tanto para el cliente interno y externo.

## **2.1. Estudios previos aplicando la metodología SERVQUAL.**

En el presente análisis hace énfasis en la aplicación del modelo de medida de la calidad percibida por los clientes a través de la escala SERVQUAL, mediante la adaptación de la escala a la medida de un servicio en un entorno concreto local saliendo de una aplicación rigurosa de la versión traducida de la escala original, donde la escala de las percepciones tratada de manera personalizada de acuerdo a exigencias del entorno busca predecir de mejor manera las percepciones globales de calidad percibida por los clientes en la escala original (32 ítems) como refiere Saurina Canals (2002). Con la adaptación de nuevas categorías y preguntas al cuestionario se facilita, economiza y agiliza su aplicación regular a la medida de la calidad de las entidades financieras.

La adaptación del cuestionario original conllevará a obtener mejores resultados respecto al análisis de la calidad del servicio en la Cooperativa CREA, con la definición de los factores relevantes para la mejora de la calidad: Infraestructura de la institución, Consistencia en la entrega del servicio, Atención al cliente, Seguridad y confiabilidad, Preocupación por el cliente, Precio/valor, que se utilizarán como una herramienta única para la medida de la calidad de los servicios buscando ser una medida más fiable de calidad que la escala de los «gaps», y buscar demostrar que la utilización de dicha metodología adaptada a la realidad de la institución es muy útil para conocer en qué sentido se perciben los déficits de calidad de los socios, cuales son los más importantes para establecer las preferencias y mejora continua.

El siguiente esquema representa el proceso de evaluación de la calidad de servicio percibida, y permite conocer la situación actual de la organización y las posibles áreas de mejora. Para ello se debe tener en cuenta la opinión de los socios/clientes y la cooperativa pues estos influyen en la calidad de un servicio.



**Figura 1. Esquema general del proceso de evaluación de la calidad de servicio percibida**

Fuente: Díaz González y Pons García: "Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida: análisis crítico" en Contribuciones a la Economía, octubre 2009 en <http://www.eumed.net/ce/2009b/>  
 Elaboración: Sánchez, 2016

Autores como Santos (2001), Bachmann (2002), Díaz y Pons (2003 a), Imagi (2003), Fonte y otros (2004), Bellido (2004), Chowdary y Prakash (2005), Velandia y otros (2005), Peña (2005), Hwang y Chi (2005), Begazo (2006), Martín y Gil (2006), Tsitskari y otros (2006), Hernández y otros (2006), López (2006), Thompson (2006), Lin (2007), Crespo y otros (2007), Pérez y Calabuig (2007) y Vigil y Valls (2007) dieron sus diferentes aportaciones dentro de los diferentes análisis aplicados a las ciencias sociales como lo indica en su recopilación Díaz Yenenys y Pons Roberto(2009). Para medir la calidad de servicio percibida por el cliente, Parasuraman y otros (1988) proponen la escala de medida que se evalúa a través de cinco dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) mediante la aplicación de 22 preguntas para el efecto, que toma en cuenta las réplicas de otros autores quienes adaptaron la escala de medida Servqual en multitud de servicios tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1

**Utilización de la escala de medida SERVQUAL revisada en diferentes servicios**

Autores	Áreas en las cuales se aplicaron la escala SERVQUAL
Fick y Ritchie (1991)	Servicio brindado en líneas aéreas, hoteles, restaurantes y estaciones de esquí
Wright y otros (1992)	Evaluación de servicio en el área deportiva
Bojanic y Rosen (1994)	Evaluación de servicios de restaurantes
Vogt y Fesenmaier (1995)	Evaluación de servicios a turistas y minoristas
Johns y Tyas (1996)	Evaluación de servicios en actividades turísticas
Bigné y otros (1997)	Evaluación de servicios en la educación superior
Gómez (1998)	Evaluación de servicios bancarios
Dean (1999)	Evaluación de servicios de salud
Cristóbal y Gómez (1999)	Evaluación de servicios deportivos
O'Neill y otros (1999)	Evaluación de servicios deportivos
Fernández (2000)	Evaluación de servicios bancarios
Cook y Thompson (2000)	Evaluación de servicios bibliotecarios
Placencia (2001)	Evaluación de servicios de restaurantes
Theodorakis y otros (2001)	Evaluación de servicios deportivos
Snoj y Mumel (2002)	Evaluación de servicios balnearios
Diógenes (2003)	Evaluación de servicios de educación superior
Vigil (2003)	Evaluación de servicios de alojamiento
Douglas y Connor (2003)	Evaluación de servicios hoteleros
Morales (2003 y 2004)	Evaluación de servicios deportivos
Anthony y otros (2004)	Evaluación de servicios hoteleros
Kilbourne y otros (2004)	Evaluación de servicios de asistencia de salud
Heckmann (2004)	Evaluación de servicios de hoteles de gran turismo
Orrego (2004)	Evaluación de servicios de asistencia técnica a agricultores
Costa y otros (2004)	Evaluación de servicios deportivos
Wisniewski y Wisniewski (2005)	Evaluación de servicios de salud
Torres y González (2005)	Evaluación de servicios de alumbrado público
Zamudio y otros (2005)	Evaluación de servicios de información de bibliotecas
Bethencourt y otros (2005)	Evaluación de servicios de destinos turísticos
Velázquez y otros (2007)	Evaluación de servicios de una microempresa
Morillo (2007)	Evaluación de servicios hoteleros

Fuente: Díaz González y Pons García: "Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida: análisis crítico" en Contribuciones a la Economía, octubre 2009 en <http://www.eumed.net/ce/2009b/>

Elaboración: Sánchez, 2016

Según Parasuraman y otros (1993) la puntuación Servqual es resultado de la diferencia entre percepciones y expectativas de cada una de las respuestas por factor trazado por cada dimensión y en sentido general, dónde se evidencia que existe calidad cuando la puntuación Servqual sea mayor e igual a cero. Todas y cada una de las réplicas tienen su perspectiva de la variable como diferencia entre percepciones y expectativas siendo aplicado en numerosos sectores productivos y comerciales.

La tabla siguiente muestra el número de dimensiones que son de relevancia para que un servicio tenga calidad percibida, así como la forma de operación que utilizan para medir la calidad de servicio percibida, se toma como referencia distintos servicios.

Tabla 2  
*Dimensiones de la calidad de servicio percibida – Servicios de educación*

Autores	Dimensiones de la calidad percibida en diferentes servicios	Operacionalizar la variable
	<b>Servicios de educación</b>	
Casanueva y otros (1997)	<u>5 dimensiones:</u> actitudes personales, competencia expositiva, aspectos de preparación y evaluación, formalidad y demandas de esfuerzos	Percepciones
Joseph y Joseph (1997)	<u>7 dimensiones:</u> programa, reputación académica, aspectos físicos, oportunidades de	Percepciones
LeBlanc y Nguyen (1997)	<u>7 dimensiones:</u> contacto personal con el profesorado, reputación, evidencia física, contacto personal con el personal administrativo, curriculum, capacidad de	Percepciones
Li y Kaye (1998)	<u>5 dimensiones:</u> tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta (26 ítems)	Percepción – Expectativa
Owlia y Aspinwall (1998)	<u>4 dimensiones:</u> actitud, contenido, recursos académicos y competencia	Percepciones
Camisón y otros (1999)	<u>7 dimensiones:</u> personal de servicio, dimensión funcional del profesorado, accesibilidad y estructura docente, tangibilidad de la universidad, dimensión técnica	Percepción – Expectativa
Oldfield y Barón (2000)	<u>3 dimensiones:</u> elementos esenciales (requisitos), elementos deseables (aceptables) y elementos funcionales	Percepciones
Capelleras y Veciana (2001)	<u>5 dimensiones:</u> actitudes y comportamientos del profesorado, competencia del profesorado, contenido del plan de estudios, instalaciones y equipamiento y	Percepciones
Mora (2004)	<u>6 dimensiones:</u> accesibilidad, tangibilidad, fiabilidad, competencia, relación y pertinencia (Escala Servqual-For)	Percepción – Expectativa
Reboloso y otros (2004)***	<u>2 dimensiones:</u> calidad interactiva y elementos tangibles (Escala EACS)	Percepción – Expectativa
Ramírez y otros (2005)	<u>5 dimensiones:</u> imagen corporativa, prestigio, modernidad de equipo, líneas de investigación y horarios	Percepción – Expectativa
Morales y Calderón (2005)	<u>5 dimensiones:</u> aspectos tangibles, claustro, personal administrativo, confiabilidad y empatía (Escala Exed)	Percepciones
Mancebón-Torrubia y otros (2008)	<u>4 dimensiones:</u> elementos tangibles, contenido y cumplimiento de la docencia, metodología e interés del profesorado y formación integral	Percepciones

Fuente: MIGUEL-DÁVILA, J.A. y M. FLÓREZ-ROMERO (2007) "¿Ofrecen calidad las entidades bancarias de Castilla y León?", Boletín Económico de Castilla y León, N°11, pp. 125-132.  
Elaboración: Sánchez, 2016



Tabla 3.

**Dimensiones de la calidad de servicio percibida – Servicios Financieros**

Autores	Dimensiones de la calidad percibida en diferentes servicios	Operacionalizar la variable
<b>Servicios financieros o bancarios</b>		
Suarina (2002)	<u>4 dimensiones:</u> aspectos generales, información, trato y tangibles	Percep - Expect* Percepciones**
Santiago (2004)	<u>7 dimensiones:</u> profesionalidad, instalaciones, imagen, rapidez, información, fiabilidad, funcionamiento de cajeros y equipos y flexibilidad	Percepciones
José Santiago Merino (1999)	<u>7 dimensiones:</u> Información/Transparencia, Trato/Amabilidad, Flexibilidad/Comprensión de Necesidades, Profesionalidad, Rapidez/Diligencia,	Percepciones
Miguel-Dávila y Florez (2007)	<u>4 dimensiones:</u> desempeño operativo, aspecto físico, Nuevas tecnologías y aspecto humanos	Percepciones

\* Esta forma de operacionalización de la variable calidad de servicio percibida es asumida como Servqual, \*\* Esta forma de operacionalización de la variable es asumida como Servperf

Fuente: MIGUEL-DÁVILA, J.A. y M. FLÓREZ-ROMERO (2007) "¿Ofrecen calidad las entidades bancarias de Castilla y León?", Boletín Económico de Castilla y León, N°11, pp. 125-132.

Elaboración: Sánchez, 2016

Tabla 4

**Dimensiones de la calidad de servicio percibida – Servicios Turísticos**

Autores	Dimensiones de la calidad percibida en diferentes servicios	Operacionalizar la variable
<b>Servicios deportivos</b>		
Howat y otros (1996)	<u>4 dimensiones:</u> servicios básicos, personal, instalaciones y oferta complementaria (Escala Cerm-csq)	Percepción - Expectativa
Kim y Kim (1995) y Afthinos y otros (2005)	<u>12 dimensiones:</u> ambiente, actitud de los empleados, fiabilidad, información, programación, consideración personal, precio, exclusividad, privacidad,	Percepción - Expectativa
Howat y otros (1996)	<u>4 dimensiones:</u> servicios básicos, personal, instalaciones y oferta complementaria (Escala Cerm-csq)	Percepción - Expectativa
Mundina y Calabuig (1999)	<u>4 dimensiones:</u> tangibles, personal, servicios complementarios y accesibilidad (Escala Eventqual)	Percepción - Expectativa
Kelley y Turley (2001)	<u>9 dimensiones:</u> empleados, precios, accesos, servicios complementarios, confort, experiencias con el juego, show time, conveniencia y fumar	Percepciones
Rodríguez y otros (2003)	<u>4 dimensiones:</u> servicios anexos, personalidad del equipo, instalaciones físicas y <u>nivel de la plantilla</u>	Percepción - Expectativa
Nuviala y Casajús (2005)	<u>7 dimensiones:</u> sociodemográfica, ocio y tiempo libre, hábitos deportivos, padres, técnicos, alumbrado, escuela deportiva e instituciones	Percepciones
Mundina y otros (2005)	<u>4 dimensiones:</u> tangibles, personal, servicios complementarios y accesibilidad (Escala Eventqual)	Percepciones
Bodet (2006)	<u>4 dimensiones:</u> elemento clave, básico, secundario y elementos añadidos	Percepción - Expectativa
Medina y otros (2007)	<u>7 dimensiones:</u> ciudadano y sociedad, líderes, servidores públicos, conocimientos, planeación, proceso y valor creado	Percepción - Expectativa
Dorado y Gallardo (2007) y Dorado (2007)	<u>6 dimensiones:</u> coste, personal, instalaciones, funcionamiento general, calidad y quejas	Percepción - Expectativa
Calabuig (2006) y Calabuig y otros (2008)	<u>10 dimensiones:</u> clases, tiempo libre, entorno náutico, horarios, comida, material náutico, comida complementaria, conserjería, limpieza y teoría (Escala Neptuno)	Percepción - Expectativa
Mancebón-Torrubia y otros (2008)	<u>4 dimensiones:</u> elementos tangibles, contenido y cumplimiento de la docencia, metodología e interés del profesorado y formación integral	Percepciones

Fuente: MIGUEL-DÁVILA, J.A. y M. FLÓREZ-ROMERO (2007) "¿Ofrecen calidad las entidades bancarias de Castilla y León?", Boletín Económico de Castilla y León, N°11, pp. 125-132.

Elaboración: Sánchez, 2016

**Tabla 5**  
**Dimensiones de la calidad de servicio percibida – Servicios Turísticos**

Autores	Dimensiones de la calidad percibida en diferentes servicios	Operacionalizar la variable
	<b>Servicios turísticos</b>	
Knutson y otros (1991)	<u>5 dimensiones</u> : tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta (26 ítems) (Escala Lodgserv)	Percepción – Expectativa
Saleh y Ryan (1991)	<u>2 dimensiones</u> : sociabilidad y elementos tangibles	Percepción – Expectativa
Getty y Thompson (1994)	<u>3 dimensiones</u> : tangibilidad, fiabilidad y contacto (Escala Lodgqual)	Percepciones
Stevens y otros (1995)	<u>5 dimensiones</u> : fiabilidad, tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y empatía (Escala Dineserv)	Percepciones
Tribe y Snaith (1998)	<u>6 dimensiones</u> : ciudad y facilidades; ambiente; restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna; transfers; herencia y cultura y alojamiento (Escala Holsat)	Percepción – Expectativa
Díaz y Vázquez (1998)	<u>4 dimensiones</u> : valoración personal, elementos tangibles, beneficio básico y oferta complementaria	Percepciones
Falces y otros (1999)	<u>3 dimensiones</u> : organización del servicio, personal y elementos tangibles (Escala Hotelqual)	Percepciones
Mei y otros (1999)	3 dimensiones: empleados, elementos tangibles y fiabilidad (Escala Holserv)	Percepciones
Tsang y Qu (2000) y Zanfardini (2003)	<u>3 dimensiones</u> : soporte físico y servicios generales del hotel, habitación y atención del personal	Percepción – Expectativa
López y Serrano (2001)	<u>4 dimensiones</u> : fiabilidad, características personales, elementos tangibles y oferta complementaria	Percepción – Expectativa
Ekinci y Riley (2001)	<u>3 dimensiones</u> : aspectos tangibles, comportamiento y actitud del personal y calidad del resultado	Percepción – Expectativa
Albacete y Fuentes (2002)	<u>7 dimensiones</u> : tangibles, oferta complementaria, beneficio básico, respuesta del personal, trato al turista, empatía y seguridad	Percepciones
Getty y Getty (2003)	<u>5 dimensiones</u> : elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y comunicación	Percepciones
Sierra y otros (2003)	<u>4 dimensiones</u> : características de los productos, rapidez del servicio, confort de las instalaciones y atención al cliente	Percepciones
Valls y otros (2003)	<u>6 dimensiones</u> : aeropuerto, accesibilidad, hotel, red extrahotelera, calidad ambiental y elementos generales (Escala Resortqual)	Método Q
Juwaheer (2004)	<u>7 dimensiones</u> : fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, contacto, oferta complementaria y comunicación	Percepciones
Esteban y otros (2005)	<u>4 dimensiones</u> : adecuación del servicio y capacidad de respuesta, profesionalidad y asesoramiento recibido, fiabilidad y percepción de diferenciación	Percepciones
Correia y Miranda (2005)	<u>5 dimensiones</u> : profesionalidad, oferta básica, ambiente rural y regional, oferta complementaria y tangibilidad (Escala Ruralqual)	Percepciones
Olorunniwo y otros (2006)	<u>4 dimensiones</u> : fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y contacto	Percepciones
Akbaba (2006)	<u>6 dimensiones</u> : fiabilidad, seguridad, sociabilidad, oferta complementaria, comunicación y cortesía	Percepciones
Alén y Faiz (2006)	<u>4 dimensiones</u> : profesionalidad, oferta balnearia, hotelera y localización	Percepciones
Varela y otros (2006)	4 dimensiones: producto, personal, instalaciones y acceso	Percepción – Expectativa
Pérez y Parra (2007)	<u>5 dimensiones</u> : capacidad, comportamiento, tiempo de reacción, disponibilidad y oportunidad)	Percepciones
Lombardo y Gazzera (2008)	<u>5 dimensiones</u> : empatía, confiabilidad, tangibilidad, sensibilidad y seguridad	Percepción – Expectativa

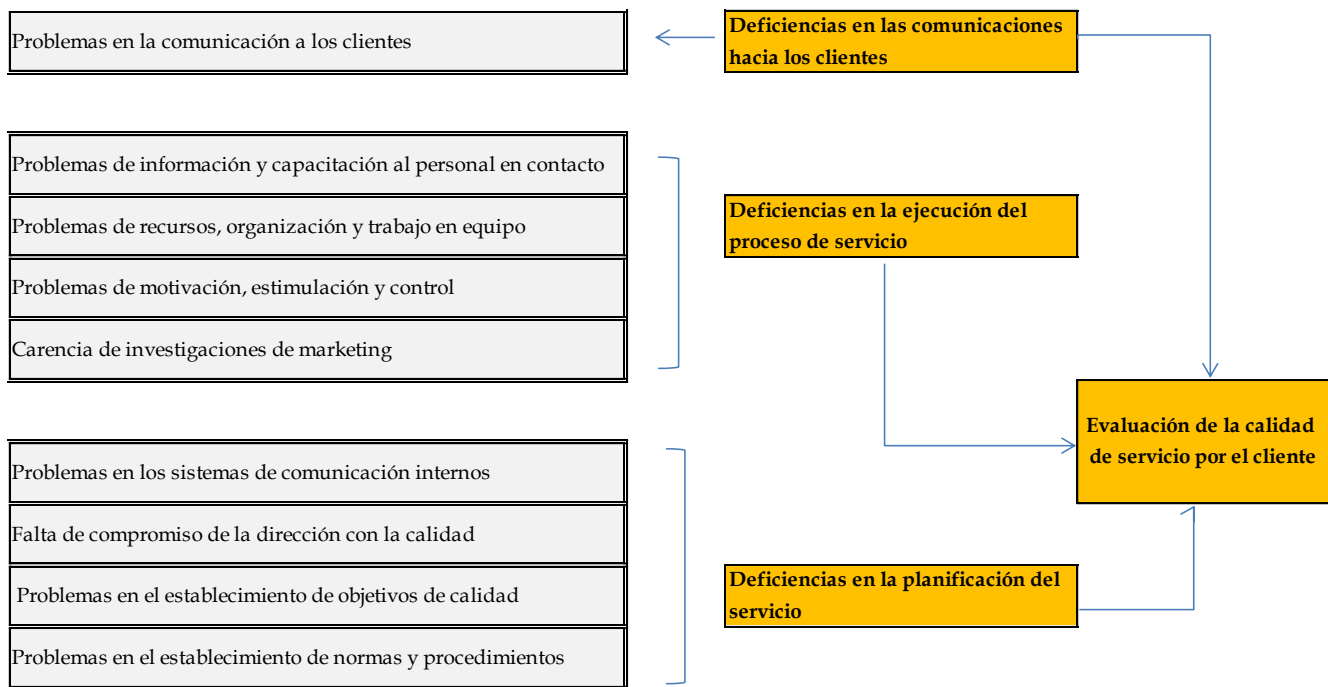
Fuente: MIGUEL-DÁVILA, J.A. y M. FLÓREZ-ROMERO (2007) "¿Ofrecen calidad las entidades bancarias de Castilla y León?", Boletín Económico de Castilla y León, N°11, pp. 125-132.  
Elaboración: Sánchez, 2016

Díaz Yenenys y Pons Roberto (2009) mencionan que no existe una escala estandarizada para todas las aplicaciones, pues la mayoría de los autores desarrollan diferentes dimensiones que varía entre dos y doce. Asimismo, no existe similitud en cuanto a la forma de operar la variable por servicios pero, prácticamente, las dos formas que se utilizan para la medición de la calidad de servicio percibida son Servqual o Servperf.

De lo anterior se desprende que, es imprescindible adaptar, modificar o crear una nueva escala adecuada a la institución, porque las necesidades, deseos y expectativas son disímiles en los múltiples servicios, y se debe de tener en cuenta la correspondencia entre las percepciones y sus expectativas (Servqual) con perspectiva a conocer el nivel de satisfacción de las necesidades de los clientes; estas también hay que conocerlas para planificar el servicio y, de esta forma, brindar la atención que el cliente desea.

Escasos son los análisis que emplean y desarrollan réplicas a las deficiencias y causas presentes en las empresas de servicio. La integración de las dos primeras deficiencias propuestas por Parasuraman y otros (1993) en una deficiencia llamada “deficiencias en la planificación del servicio”. La deficiencia en el proceso de ejecución del servicio al cliente se produce porque el personal en contacto no sabe, no puede y/o no desea realizar, que da como resultado la presencia de tres grandes causas y se manifiesta no sólo en el personal en contacto sino en los directivos. Las deficiencias en las comunicaciones hacia los clientes se producen porque existen problemas en esa comunicación, por lo que una causa lo provoca.

Por ende, el cliente puede percibir problemas con la calidad del servicio que recibe debido a tres deficiencias presentes en las empresas de servicio, las cuales deben disminuirse sistemáticamente para lograr altos niveles de calidad percibida por el cliente. Estas deficiencias son: deficiencias en la comunicación de la empresa hacia los clientes, deficiencias en la ejecución del proceso de servicio y deficiencias en la planificación del servicio. Estas tres deficiencias con sus respectivas causas se muestran en la figura siguiente:



**Figura 2.** Deficiencias y causas presentes en las empresas de servicios

Fuente: Díaz González y Pons García: "Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida: análisis crítico" en Contribuciones a la Economía, octubre 2009 en <http://www.eumed.net/ce/2009b/>  
Elaboración: Sánchez, 2016

En su trabajo Díaz Yenenys y Pons Roberto (2009) explican cómo se originan cada una de las deficiencias cuando se trata de estudiar el modelo de medición de servicio y determinan que en primer lugar el cliente percibe deficiencias en el servicio porque las comunicaciones que se realizan hacia ellos presentan problemas, debido a que estas no se ejecuten, sean escasas, no se encuentran en correspondencia con el nivel de servicio percibido por los clientes, entre otros. Se debe comunicar exactamente lo que se realiza pues las comunicaciones que se efectúan hacia los clientes influyen directamente en su nivel de expectativas, por tanto, evaluarán altas expectativas y cuando reciban el servicio las percepciones serán bajas, lo cual provoca que desarrolle comunicaciones negativas sobre el servicio y/o abandone el servicio en caso de tener otra alternativa de elección.

En segundo lugar el cliente percibe deficiencias en la propia ejecución del proceso de servicio por el personal en contacto directo con ellos. Esto es provocado porque el personal en contacto no quiere hacer, no sabe hacer y/o no puede hacer. Si el personal en contacto no quiere hacer, los directivos deben buscar la forma de motivarlos, estimularlos y controlarlos. De igual manera si el personal en contacto no sabe hacer, los directivos deben buscar la forma de informarles y capacitarles. Finalmente si el personal en contacto no puede hacer, los directivos deben

suministrar tecnología adecuada, eliminar los problemas de organización e inculcar trabajar en equipo. De este razonamiento se deriva que en la empresa hay que tener en cuenta los tres elementos del sistema de servucción que pertenecen a la empresa y que influyen en la prestación de un servicio de calidad, dígase, personal en contacto, soporte físico y sistema de organización interna y, que no sólo se manifiesta en el personal en contacto sino también en los niveles directivos.

Cómo tercer punto está la planificación del servicio, que se origina cuando existen carencias en las investigaciones de mercado con los clientes y en los sistemas internos de comunicación, esto permitiría identificar realmente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Otras causas que surgen, una vez detectadas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, son la falta de compromiso de la dirección con la calidad de servicio, problemas en el establecimiento de objetivos de calidad en el servicio y en el establecimiento de normas y procedimientos que brinden información sobre la forma de hacer los servicios correctamente y los pasos a desarrollar.

La integración de las perspectivas internas y externas en el análisis de la calidad de servicio percibida es muy importante para el establecimiento de las posibles áreas de mejora y para la mejora de la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes.

## **2.2. Fundamentos Teóricos sobre la Calidad de Servicio**

La calidad del servicio es un factor que fortalece la cultura e imagen corporativa de las organizaciones dentro del mercado. La línea de estudio de diferentes autores, se centra en debatir acerca de los determinantes que subyacen a la calidad de los servicios, las corrientes más importantes apuntan por la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben, y otros se establecen que este parámetro de medición no es el más adecuado y que hay otros. El problema principal es el determinar de qué manera se puede medir la calidad del servicio, de tal manera que la organización conozca si efectivamente el cliente está recibiendo el servicio que el espera recibir.

El análisis de la calidad del servicio se inicia explícitamente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en el que se propone un modelo de Calidad del Servicio, el cual es redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores en 1988. A partir de estos artículos han surgido una buena parte de trabajos realizados por otros investigadores, los cuales libran una guerra sin cuartel, en la que cada uno trata de exponer y poner por encima

sus consideraciones, desarrollando modelos y sobre todo críticas a este primer modelo SERVQUAL, que no son otra cosa que versiones con diferentes puntos de vista de un mismo modelo. En este trabajo se ofrece una recopilación de las principales corrientes de investigación de los últimos años, interesantes en la definición y medición de Calidad del Servicio. Desde la clásica propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) denominada SERVQUAL hasta el trabajo más reciente de Asubonteng et.al (1996). Así como se ofrecen pautas para el desarrollo de investigación futura en base una hipótesis propuesta de Equilibrio de Calidad del Servicio (QSE) tal como afirma Duarte (2003).

Garza, E., Badii, M. H., & Abreu, J. L. (2008) presentan indicios que mediante la investigación científica como en la práctica empresarial, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla explica Mendoza, J (2015).

### ***2.2.1. Modelos de Medición de la Calidad del Servicio.***

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) son autores de los primeros trabajos relacionados con la calidad del servicio donde se destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen tres características que los diferencian ampliamente de los productos: Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad:

Intangibilidad.- Entendiéndose como la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad.

Heterogeneidad.- La mayoría de los servicios, especialmente aquellos con gran contenido de trabajo humano, son heterogéneos, esto quiere decir que a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo.

Inseparabilidad.- Corresponde a la interacción del cliente y el personal de la entidad que hace contacto con este, aquí depende de que tanto control tenga la empresa del servicio, de su personal y que tanto está implicado el cliente en el servicio, ya que muchas veces este indirectamente afecta su calidad.

En función de lo anterior Parasuraman et al.<sup>1</sup> suponen que:

- Al cliente le es más difícil de evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de un balance del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de este, sino también en el proceso de realización de este.

#### **2.2.1.1. Modelo de la Deficiencias**

En su tratado Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988) presentan un modelo de calidad en el servicio donde se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la organización. Las percepciones de calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas diferencias (Gaps) por parte de los usuarios y la organización. La expresión del modelo es la siguiente:

$$\text{Gap5} = (\text{Gap1}, \text{Gap2}, \text{Gap3}, \text{Gap4})$$

Dónde:

Gap1: Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.

Gap2: Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.

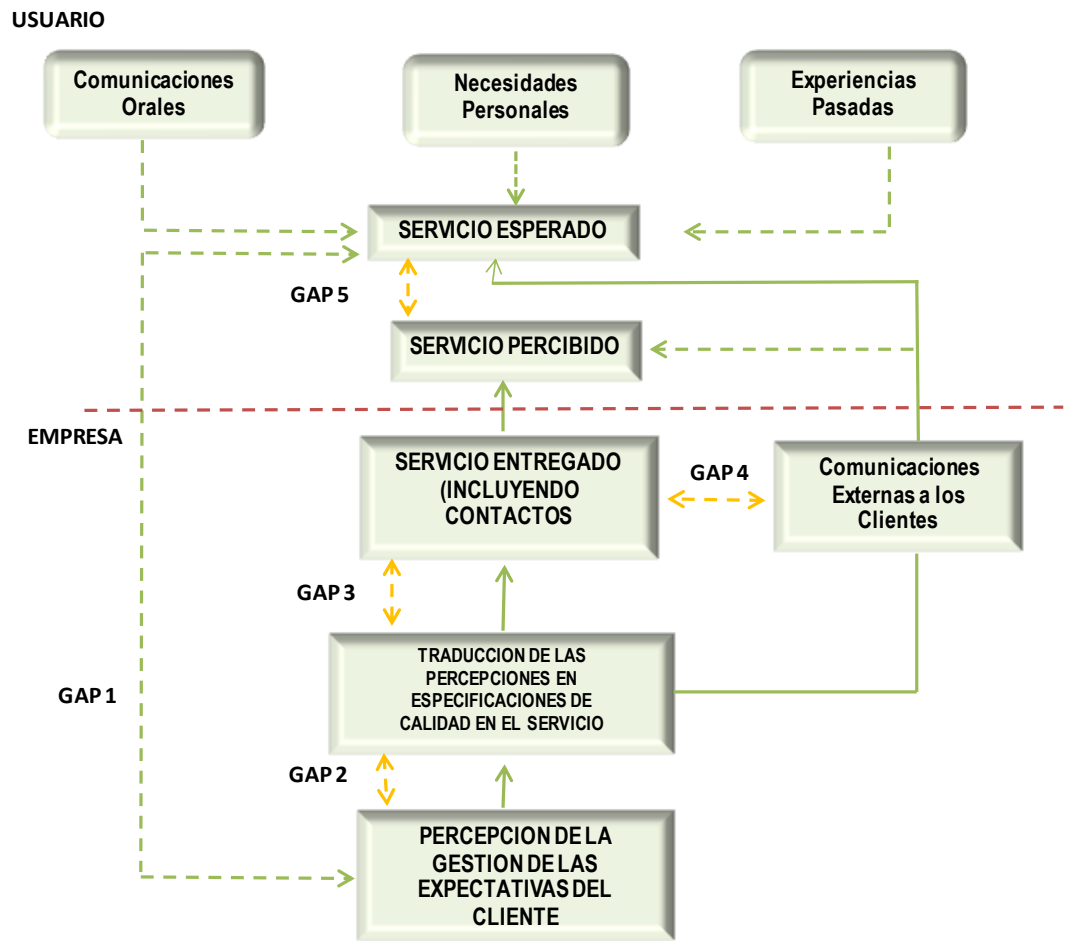
Gap3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado.

Gap4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

Gap5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

---

<sup>1</sup> La abreviatura et al. procede de la expresión latina et alii, que significa 'y otros'. Recuperado el 1 de Febrero de 2015, de la fuente:[http://www.wikilengua.org/index.php/et\\_al](http://www.wikilengua.org/index.php/et_al).



**Figura 3:** Modelo de las Deficiencias

Fuente: Díaz González y Pons García: "Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida: análisis crítico" en Contribuciones a la Economía, octubre 2009 en <http://www.eumed.net/ce/2009b/>  
Elaboración: Sánchez, 2016

### 2.2.1.2. Razones de discrepancias entre las brechas generadas en el modelo.

**GAP 1:** Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la organización tiene sobre esas expectativas. La principal razón por la que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan y esto se lo logra mediante una investigación de mercado.

**GAP 2:** Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Ello puede ser debido a que no se interpreta claramente las expectativas de los clientes que puede deberse a varias razones:



- Los responsables de la fijación de estándares consideren que las expectativas de los clientes son poco realistas y no razonables, difíciles por tanto de satisfacer.
- Asumir que es demasiado complicado prever la demanda.
- Creer que la variabilidad inherente a los servicios hace inviable la estandarización.
- Que no hay un proceso formal de establecimiento de objetivos o que se fijen los estándares atendiendo a los intereses de la empresa y no de sus clientes.

**GAP 3:** Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la organización no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada. El origen de esta deficiencia se encuentra, entre otras en las siguientes causas:

- Especificaciones demasiado complicadas o rígidas.
- Desajuste entre empleados y funciones, ambigüedad en la definición de los papeles a desempeñar en la empresa.
- Especificaciones incoherentes con la cultura empresarial o empleados que no están de acuerdo con ellas y se sienten atrapados entre los clientes y la empresa, lo que da lugar a conflictos funcionales.
- Inadecuados sistemas de supervisión control y recompensa.
- Tecnología inapropiada que dificulta que las actuaciones se realicen conforme a las especificaciones.
- Ausencia de sentimiento de trabajo en equipo o falta de sincronización de la oferta y la demanda.

**GAP 4:** Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultara más difícil.

Este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma como lo describen Garza, E., Badii, M. H., & Abreu, J. L. (2008).

En síntesis, observamos como la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Luego la clave para cerrar el **GAP 5**, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo:

En el modelo se identificaron los siguientes determinantes de dichas diferencias (Gaps):

1. Fiabilidad
2. Sensibilidad
3. Competencia
4. Acceso
5. Cortesía
6. Comunicación
7. Credibilidad
8. Confianza
9. Conocimiento del Cliente
10. Tangibilidad

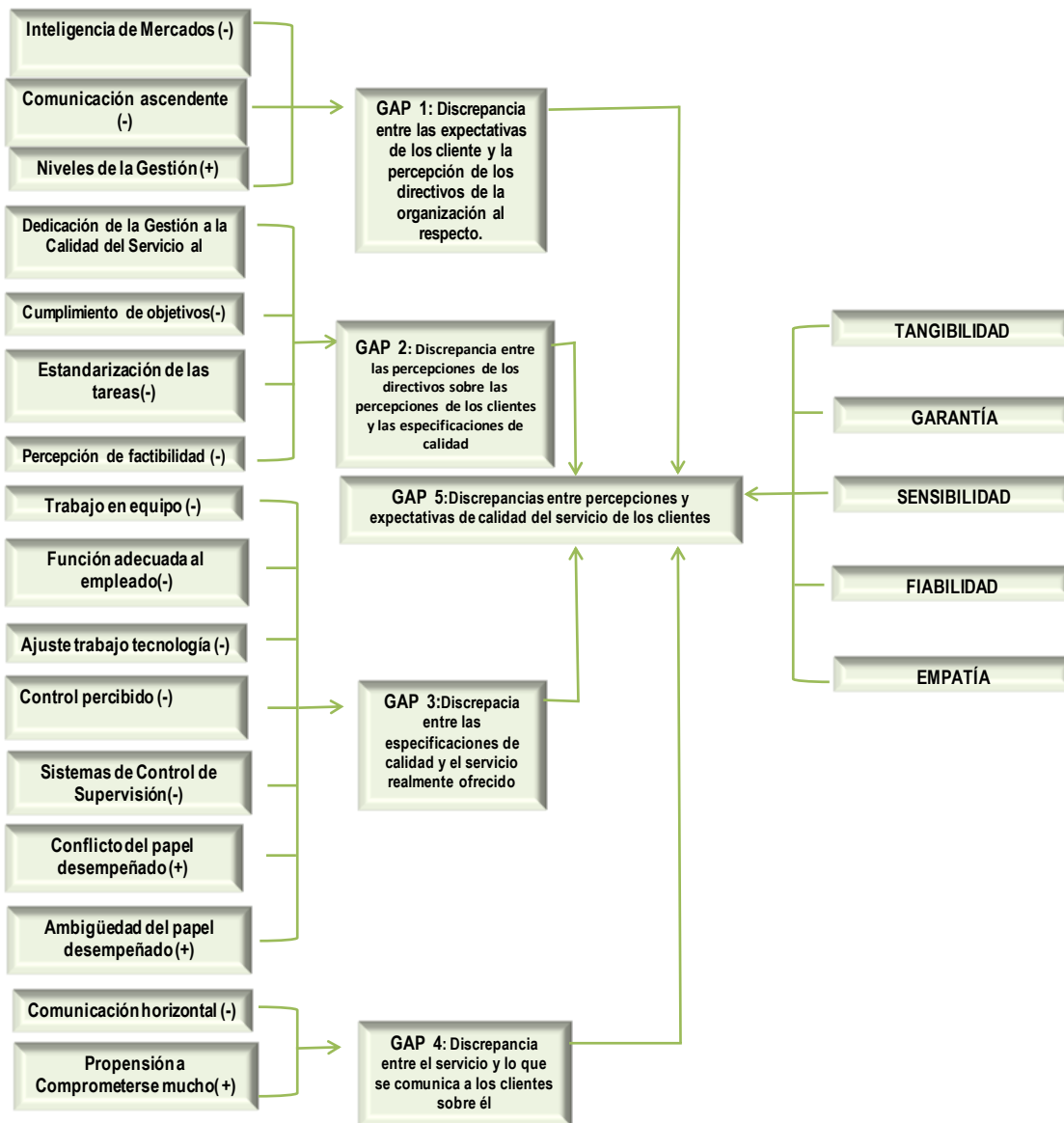
En su trabajo posterior Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) reducen los 10 determinantes de las diferencias de la calidad del servicio en 5 dimensiones:

1. Fiabilidad.- La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.

2. Garantía.- El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.
3. Tangibilidad.- La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.
4. Empatía.- La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.
5. Sensibilidad.- La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

Esta extensión del primer modelo, que denominaron SERVQUAL la podemos observar en la figura 4 en donde la calidad del servicio percibida por el cliente depende del tamaño y dirección del Gap 5, que a su vez depende de la naturaleza de los Gaps asociados con la entrega de calidad en el servicio en el lado del oferente.

En un trabajo complementario a los mencionados (ZEITHAML, BERRY Y PARASURAMAN, 1988), los autores amplían el modelo original, profundizando en las causas o factores que provocan cada uno de los cuatro Gaps anteriormente señalados y determinan su tamaño, estableciendo un conjunto de hipótesis que se recogen de forma resumida en el Figura 4 que Abreu y M. H. Badii refieren dentro de su trabajo como un aporte al análisis del análisis del servicio al cliente.



**Figura 4:** Modelo ampliado de calidad de servicio

Fuente: Garza, E., Badii, M. H., & Abreu, J. L. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa Pp 1-64.

Nota: el símbolo (+) indica que, de acuerdo con los autores, el factor de que se trate se relaciona positivamente con el gap analizado, mientras el símbolo (-) señala que la relación es negativa.

El Modelo de las deficiencias tiene su fortaleza frente a otros similares por que reúne todos los aspectos básicos de una manera sintética y fácil de comprender y aplicar. Estudiosos en el tema realizan una comparación entre dos tendencias desarrolladas en cuanto a calidad de servicio se refiere, la escuela norteamericana y la escuela nórdica.

La síntesis de los modelos desarrollados contempla 5 Gaps básicos que pueden ser resumidos de la siguiente manera como lo hicieron Fernández, Serrano, Sarabia. (1997).

### **GAP Estratégico (GAP 1)**

La primera fase del proceso estratégico, fase de análisis, incluye tanto el diagnóstico –interno y externo - de la empresa en relación con la calidad como la consideración de la misión, valores y objetivos de los distintos grupos que la integran (Cuervo, 1995).

### **GAP Técnico de diseño (GAP 2)**

El segundo gap surgiría cuando la entidad no es capaz de traducir en su proceso de formulación y planificación estratégica los aspectos claves para el cliente en especificaciones de servicio, o dicho de otra manera, cuando el diseño del servicio no se ajusta a las expectativas y necesidades del cliente.

### **Gap Funcional o de Ejecución (GAP 3)**

La implantación de la estrategia sería el paso siguiente, con lo que este gap puede entenderse como la diferencia entre el servicio planificado y el efectivamente realizado.

### **Gap de Relaciones Externas (GAP 4)**

Como penúltima fase para cerrar el ciclo estratégico, este gap incorpora una orientación hacia el cliente propia de la filosofía de la calidad pero que ha venido recibiendo escaso interés en el ámbito de la dirección de empresas. Con él se estaría estableciendo un proceso de feed-back que nos devolvería al gap estratégico.

### **Gap Global (GAP 5)**

Finalmente el gap global es el resultado de la inadecuada gestión de los cuatro anteriores y se plasma en la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.

Una vez establecida esta primera definición de los gaps del modelo estratégico de gestión de calidad, el paso siguiente, previo a la operativización del mismo, es identificar los principales factores que influyen en cada uno de los gaps. Entendiéndose que un gap o una brecha de

servicio son las diferentes falencias que se presentan en cada uno de los factores analizados y que no permiten entregar un servicio de calidad a los clientes.

Tabla 6  
*Modelo estratégico de gestión de calidad de servicios*

GAP	FACTORES
GAP ESTRATÉGICO	Diagnóstico estratégico
	Cantidad y calidad de la información disponible sobre expectativas de clientes
	Compromiso de la dirección con la calidad
GAP TÉCNICO	Procesos de formulación y planificación estratégica de la calidad
	Diseño organizativo de la empresa
GAP FUNCIONAL	Tipo de cultura y liderazgo empresarial
	Disponibilidad de mecanismos de control del cumplimiento de especificaciones
GAP RELACIONES EXTERNAS	Veracidad de la comunicación externa
	Coordinación con integrantes cadena de valor
	Disponibilidad información sobre efectos de la estrategia en imagen corporativa
GAP GLOBAL	Fusión (gap estratégico, gap técnico, gap funcional, gap relaciones externas)

Fuente: Fernandez, Serrano, Sarabia. (1997). Una Propuesta de Modelo Estratégico  
Elaboración: Sánchez, 2016.

El gap estratégico depende de la calidad del diagnóstico o análisis estratégico realizado por la dirección de la empresa. En esta fase es necesario no sólo contemplar los aspectos externos con énfasis en las expectativas de los clientes, tanto reales como potenciales, y los aspectos considerados prioritarios por ellos; así también los internos como los recursos y capacidades de la empresa que posee para afrontar los retos de la organización.

El gap técnico, está constituido por los procesos de formulación y, sobre todo, de planificación se especifican tanto los objetivos a alcanzar como los medios a emplear para ello, tanto tangibles como intangibles.

El gap funcional se ve influenciado por dos factores: Primero por aspectos esenciales referentes a la ejecución o prestación efectiva del servicio, la comunicación interna, muy vinculado al gap anterior, resulta igualmente vital en este. Además, es necesario disponer de mecanismos de medición y control del cumplimiento de las relaciones de calidad, con una orientación claramente preventiva y de mejora continua.

El gap de relaciones externas incluye factores en los dos sentidos de la comunicación externa. En la circulación de información hacia el exterior es imprescindible que la empresa transmita confianza en que es capaz de cumplir lo que promete a sus clientes. Igualmente, debe ser

capaz de transmitir con claridad al resto de integrantes de la cadena de valor sus prioridades en materia de calidad. En el otro sentido, la entidad debe ser capaz de obtener información cierta sobre los efectos que en la imagen corporativa, e indirectamente en las expectativas y preferencias de los clientes, tienen sus actuaciones a todos los niveles.

El gap global, nace a raíz de los gaps anteriores. Consiguiente, resulta imprescindible que la dirección de la empresa realice una adecuada gestión de todo el proceso que permita minimizar los diferentes gaps e, indirectamente, el gap global muy bien explicado por Fernández, Serrano, Sarabia. (1997)

### 2.3. El modelo SERVQUAL.

La creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías a escala es la razón principal del aumento del análisis de servicios como es la medida de la calidad de servicio.

Varios modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985, 1988) y el SERVPERF (CRONIN Y TAYLOR, 1992) los que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones.

El modelo SERVQUAL fue desarrollado para solventar la problemática relacionada con la medida de la calidad de los servicios manufacturados. En la figura 5 se resume el modelo.



**Figura 5:** Modelo SERVQUAL

Fuente: PARASURAMAN; ZEITHAML Y BERRY (1988)

Elaboración: Sánchez, 2016.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman, A., V., y Berry L (1988), et analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales; propusieron además como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En la tabla 7 se presenta el significado de cada una de estas dimensiones.

Tabla 7  
*Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL*

Dimensión	Significado
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía	Atención individualizada al cliente

Fuente: Fernandez, Serrano, Sarabia. (1997). Una Propuesta de Modelo Estratégico  
Elaboración: Sánchez, 2016.



Estas cinco dimensiones originalmente se desagregan en 22 ítems que muestran a continuación:

Tabla 8  
*Significado individual de las dimensiones del modelo SERVQUAL – Elementos Tangibles*

<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>
<b>Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación</b>
La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

Fuente: Fernandez, Serrano, Sarabia. (1997). Una Propuesta de Modelo Estratégico  
Elaboración: Sánchez, 2016.

Tabla 9  
*Significado individual de las dimensiones del modelo SERVQUAL – Fiabilidad*

<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>
<b>Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa</b>
Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
La empresa realiza bien el servicio la primera vez
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

Fuente: Fernandez, Serrano, Sarabia. (1997). Una Propuesta de Modelo Estratégico  
Elaboración: Sánchez, 2016.

Tabla 10

*Significado individual de las dimensiones del modelo SERVQUAL – Capacidad de respuesta*

<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>
<b>Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio</b>
Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Fuente: Fernandez, Serrano, Sarabia. (1997). Una Propuesta de Modelo Estratégico  
Elaboración: Sánchez, 2016.

Tabla 11

*Significado individual de las dimensiones del modelo SERVQUAL – Seguridad*

<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>
<b>Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza</b>
El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

Fuente: Fernandez, Serrano, Sarabia. (1997). Una Propuesta de Modelo Estratégico  
Elaboración: Sánchez, 2016.

Tabla 12

*Significado individual de las dimensiones del modelo SERVQUAL – Empatía*

<b>DIMENSIÓN 5: EMPATIA</b>
<b>Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores</b>
La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Fernandez, Serrano, Sarabia. (1997). Una Propuesta de Modelo Estratégico  
Elaboración: Sánchez, 2016.

Los 22 ítems de la calidad de servicio son utilizados mediante un cuestionario para medir las apreciaciones de los clientes que integrarían la muestra del estudio empírico; los ítems deben ser previamente identificados mediante reuniones con grupos de clientes de diferentes tipos de servicio conjuntamente con los directivos quienes validan el proceso.

El cuestionario SERVQUAL puede constar de más preguntas que evalúan las percepciones y expectativas para cada uno de los 22 ítems de la calidad de servicio definidos. Una vez se tienen las puntuaciones de cada uno de los ítems evaluados, tanto en expectativas como en percepciones, se procede generalmente al siguiente análisis cuantitativo:

- Se calculan las puntuaciones medias entre percepciones y expectativas (P-E) para cada dimensión, a partir de los ítems que la integran donde es preferible usar la mediana para evitar sesgos.
- Pueden incluirse en el cuestionario diferentes escalas que permitan medir cada una de las dimensiones por separado.

Existen varias técnicas operativas para asignar pesos a las dimensiones en el cálculo del índice global de calidad del SERVQUAL, de las que destacamos las siguientes:

- Pueden darse pesos equivalentes, es decir, asignar la misma importancia relativa a cada dimensión.
- Puede incluirse en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparte 100, 5 ó 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que les asigne, o bien valorar de una escala 0-5, 0-10 ó 0-100 cada una de las dimensiones por separado.
- Incluir una pregunta en la que se pida una valoración global del servicio recibido y aplicar posteriormente un análisis de regresión para determinar la importancia de cada una de las dimensiones como variables explicativas de la valoración global. Restringiendo la suma de los regresos a 1, éstos serían una aproximación al peso de cada dimensión.
- Realizar un análisis conjunto aplicado a las dimensiones. De esta forma se obligaría al cliente a decidir y priorizar que dimensiones son las realmente importantes.
- Consideramos que las mejores alternativas son las dos últimas, especialmente la del análisis conjunto. No obstante, en los trabajos empíricos se suelen utilizar las dos primeras, quizás por su mayor simplicidad.

El uso de las dos primeras alternativas puede presentar los siguientes inconvenientes:

- La alternativa de asignar pesos equivalentes supone que no tienen por qué coincidir necesariamente con las preferencias de los clientes.
- La alternativa de preguntar al cliente sobre la importancia de las dimensiones acostumbra presentar el inconveniente, como hemos podido constatar con la base de datos empleada, de que, al no verse realmente obligado a decir qué dimensiones son realmente las importantes, suele repartir de forma bastante proporcional la importancia de cada de las dimensiones.

## 2.4. Factores determinantes de la calidad de servicio en instituciones financieras.

Los factores que, con mayor o menor peso, conforman la calidad de servicio y que, también, nos sirven para valorar la satisfacción sentida por los clientes en su relación de intermediación, los agrupamos en cuatro categorías operativas:

- Factores de comunicación o interacción.
- Factores funcionales
- Factores externos, estético-ambientales
- Factores de imagen
- Factores de Oferta Financiera

Tabla 13  
*Definición de Variables del modelo SERVQUAL – FUNCIONALES*

CATEGORIAS OPERATIVAS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
FUNCIONALES	Rapidez	Este factor expresa la capacidad de las entidades para dar respuesta inmediata al cliente en sus operaciones con las mismas, en gran parte dependientes de la incorporación progresiva de sistemas informáticos avanzados y su coordinación, aunque también integra el desempeño ágil que los empleados hacen del mismo para conseguir los efectos buscados.	Atención al Cliente	<p><b>Tiempo en la operación:</b> Duración del contacto cliente-empleado.</p> <p><b>Rapidez en la imputación de cargos y abonos:</b> Percepción de la agilidad con que se imputan las operaciones de cargo-abono en cuenta, transferencias, órdenes de pago, etc.</p> <p><b>Rapidez de Servicio:</b> Percepción conjunta del tiempo real de la operación y la diligencia mostrada por los empleados en las gestiones con el cliente.</p> <p><b>Tiempo de espera:</b> Percepción del tiempo que tarda la entidad en atender al cliente, desde que éste entra en la oficina. Similar a la "rapidez de servicio" en la oficina, aunque más centrado en la espera para asuntos que no pasan por ventanilla.</p> <p><b>Colas de espera:</b> Presencia o no de personas esperando a ser atendidas en cola e importancia de la misma.</p>
	Eficacia	Este factor expresa el concepto de calidad de servicio como "cero defectos".	Consistencia en la entrega del servicio	<p><b>Frecuencia de errores:</b> Percepción de la frecuencia de errores o fallos en las operaciones o gestiones realizadas (imputaciones erróneas de número de cuenta, devolución de recibos con saldo, aplicación errónea de tipos tanto de activo como del pasivo, etc).</p> <p><b>Trascendencia y Asunción de los errores:</b> Percepción de la gravedad y trascendencia de los errores cometidos y si se asumen o no por la entidad.</p>
	Fiabilidad	Este factor indica la seguridad y garantía de cumplimiento del servicio en las condiciones pactadas o prometidas.	Sensibilidad al precio	<p><b>Cumplimiento:</b> De las campañas publicitarias y de promoción, a la vez de las normas de protección de datos.</p>
	Equipamiento tecnológico/Grado de Mecanización	Es manifestación del grado de implantación y aprovechamiento de equipos técnicos e informáticos, así como el equipamiento de atención al público (ventanillas, cajeros automáticos, servicio al cliente)	Infraestructura de la empresa	<p><b>Grado de Equipamiento:</b> Percepción de suficiencia de equipamiento informático-técnico.</p> <p><b>Grado de aprovechamiento:</b> Evaluación comparativa entre el número de equipos/ventanillas disponibles y los efectivamente utilizados.</p> <p><b>Correcto funcionamiento de los equipos:</b> Percepción del correcto funcionamiento de los equipos instalados, o bien habitual existencia de problemas en los mismos.</p>

Fuente: Merino, (1999) La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura. Universidad Complutense de Madrid.  
Elaboración: Sánchez, 2016.

Tabla 14

**Definición de Variables del modelo SERVQUAL - COMUNICACIÓN /INTERACCIÓN**

CATEGORIAS OPERATIVAS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
COMUNICACIÓN /INTERACCIÓN	Información clara y transparente	Supone un ajuste de la comunicación al nivel de comprensión del cliente; también transmitir una sensación de veracidad y no ocultamiento de la información. Para el cliente la información es sinónimo de capacidad de control de la gestión y de búsqueda de una mayor implicación personal en las operaciones.	Consistencia en la entrega del servicio	<b>Informaciones comprensibles:</b> Percepción de que la información es clara y entendida. Es el cliente quien debe reconocer que la información que recibe en el trato con el empleado de la entidad o por otros medios, es asequible y clara, o por el contrario tiene dificultades para entenderla. <b>Información Completa:</b> El cliente puede percibir que la información que recibe es amplia y suficiente, con sus pros y sus contras, o por el contrario parcial, medias verdades. <b>Información desinteresada:</b> Percepción de que la información proporcionada está orientada a su propio beneficio o, por el contrario, recibe la información que más conviene a la entidad.
	Trato/Amabilidad	En su relación con los empleados de la entidad, la atención prestada puede ser entendida como simpatía, deseo de agradar, amabilidad respeto y cortesía. Supone la vivencia emocional de ser afirmado, respetado como cliente.	Atención al Cliente	<b>Trato recibido :</b> percepción de empatía o actitud de ponerse en el lugar del cliente, con extremos en entrañabilidad por una parte e indiferencia o distanciamiento por la otra. También indica la vivencia de sentirse tratado como un número de cuenta sin diferenciación del trato que dispensan los cajeros y no como cliente/persona. <b>Trato discriminatorio:</b> Su percepción entraña la creencia de que el trato recibido por el cliente depende del volumen de negocio con la entidad o de otras situaciones personales, como sexo, estado civil, clase social, etnia, religión, etc. <b>Confidencialidad :</b> Referente a la discreción en el trato, si en las consultas o gestiones se guardan las elementales normas de discreción y respeto a la intimidad del cliente. <b>Familiaridad :</b> Percepción del grado de conocimiento entre el cliente y el empleado como elemento que infunde seguridad al cliente, frente a la extrañeza de caras nuevas o personas que tratan de manera indiferente. <b>Simpatía :</b> Expresa el tono afectivo del contacto. <b>Atención prestada:</b> Percepción de la concentración de la atención en el cliente por el empleado, o por el contrario, que atiende otros asuntos diferentes durante la consulta u operacion. <b>Actitud del empleado en el contacto inicial y despedida :</b> Frialdad o cordialidad mostradas. <b>Actitud del empleado ante preguntas ilógicas :</b> Pone a prueba la cortesía, paciencia y buenos modales.
	Flexibilidad/Comprensión de necesidades	Supone aportar al cliente la confianza de que sus requerimientos y demandas son asumidos por la entidad para evitarle perjuicios. Operativamente aparece ligada a la minimización de barreras burocráticas en las gestiones.	Preocupación por el cliente	<b>Disponibilidad :</b> Implica la percepción de facilidad de contacto con el personal de la entidad (también telefónico), incluyendo tanto la buena disposición de los empleados atendiendo al público como la existencia de un horado suficientemente flexible para el público.
	Profesionalidad de los empleados	La profesionalidad de los empleados, su cualificación profesional, se percibe como garantía e la eficacia de gestión, contribuyendo al aumento de la confianza y seguridad respecto a la entidad.	Consistencia en la entrega del servicio	<b>Conocimiento del cliente:</b> En lo que se refiere a la situación personal y financiera, bien en el momento de la gestión, bien un conocimiento previo del cliente. <b>Dedicación al cliente:</b> Percepción de que en el contacto se desea terminar cuanto antes o bien se le dedica todo el tiempo necesario. <b>Argumentarlo:</b> Si se le ofrecen o no razones o argumentos diferenciales para operar con la entidad o realizar la operación propuesta. <b>Domínio de las operaciones/Conocimiento de los productos-servicios en el mercado:</b> Si el empleado muestra un aceptable conocimiento del tema sujeto a operación, así como de los productos-servicios no sólo de la entidad sino los ofrecidos por la competencia, o bien éstos se percibe como insuficientes. <b>Buena presencia:</b> Entendida como el aspecto cuidado, compostura y actitud ordenada de los empleados, que representan en alguna medida, el aspecto humano de la organización. <b>Capacidad de decisión:</b> Aunque pudiera considerarse dentro de la dimensión analítica "organizativa" de la entidad, la autonomía decisional se concretiza como un plus de profesionalidad de los puestos del "front office". <b>Motivación en el trabajo:</b> Percepción de que el empleado está satisfecho con el desarrollo de su trabajo o bien muestra desinterés por el mismo, y por la clientela. <b>Diligencia:</b> Percepción de la aptitud y destreza de los empleados para realizar una determinada operación además de la actitud para realizarla con prontitud.

Fuente: Merino, (1999) La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura. Universidad Complutense de Madrid.

Elaboración: Sánchez, 2016.

Tabla 15

## Definición de Variables del modelo SERVQUAL- MARKETING MIX

CATEGORIAS OPERATIVAS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING MIX	Imagen	La calidad de servicio, como concepto global es uno de los componentes principales que configuran la imagen de las empresas. En el sector financiero la práctica totalidad de los factores que saturan el concepto de calidad de servicio lo son también de la imagen de empresa bancaria, e incluso el paradigma Expectativas- Desempeño se superpone con el de Imagen Ideal Imagen real de las entidades.	Seguridad y confiabilidad	<p><b>Reputación:</b> Se refiere a la percepción de una entidad como afamada, de la que se estiman o valoran una serie de características bien del ámbito empresarial, bien específicas del sector bancario.</p> <p><b>Credibilidad:</b> Se refiere a la creencia de veracidad de las promesas e informaciones de la entidad así como de honestidad en la práctica bancaria.</p> <p>Supone la percepción de confianza que le merece la entidad con la que trabaja, además de la propia del servicio recibido, o seguridad y garantía de cumplimiento en la prestación financiera.</p> <p><b>Solvencia y Seguridad Financiera:</b> Se refiere a la garantía de solidez y fiabilidad financiera, a la seguridad de los depósitos más allá de los riesgos cubiertos por el Fondo de Garantía.</p>
	Oferta Financiera de Productos y Servicios	Las entidades al hecho de ofertar una serie de productos/servicios que cubran las necesidades financieras de los clientes a un coste en relación al servicio prestado.	Precio-valor	<p><b>Amplia gama de Productos y Servicios:</b> Percepción de que el conjunto de productos y servicios que ofrece la entidad son los suficientes o no para cubrir las necesidades financieras del cliente.</p> <p><b>Condiciones financieras adecuadas:</b> Incluye no sólo el factor precio: tipos de interés competitivos, respecto de la competencia, en cada momento, de activo y pasivo, sino también plazos de amortización de préstamos suficientemente largos, flexibilidad en la concesión de créditos, comisiones justas y razonables por los servicios prestados, etc.</p> <p><b>Personalización de la oferta financiera:</b> Entendida como la adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos a las expectativas y exigencias no sólo de la demanda general en el ámbito de actuación de la entidad, o de alguno de su segmentos, sino a nivel más individualizado o, si se quiere, de microsegmentación.</p>

Fuente: Merino, (1999) La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura. Universidad Complutense de Madrid.  
Elaboración: Sánchez, 2016.

Tabla 16

## Definición de Variables del modelo SERVQUAL - EXTERNAS

CATEGORIAS OPERATIVAS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
EXTERNAS	Nivel de implantación N° de oficinas y ubicación	Sin duda la implantación a través de una adecuada red de oficinas ha venido siendo un criterio estratégico de muchas entidades de banca universal, en atención a que, aún en la actualidad, la proximidad de la oficina bancaria al domicilio o lugar de trabajo es uno de los criterios de elección más importante para la clientela.	Preocupación por el cliente	<b>Ubicación estratégica:</b> Esquinas de calles importantes de la zona y su fácil identificación son también elementos complementarios.
	Comodidad Estética	El espacio físico en que se establece la interacción cliente-entidad, con su comodidad y aspecto agradable, puede facilitar una mejor prestación del servicio.	Infraestructura de la empresa	<p><b>Disposición, orden :</b> Aspecto cuidado o no, y orden reinante en la oficina.</p> <p><b>Mobiliario:</b> Funcionalidad y modernidad de los mismos.</p> <p><b>Iluminación y Climatización adecuada a la época y entorno de trabajo.</b></p> <p><b>Limpieza correcta o no de las instalaciones.</b></p> <p><b>Impresos de operación, folletos de productos y útiles de escritura visible y disponible al cliente.</b></p> <p><b>Estética agradable:</b> Percepción de la adecuación del diseño y decoración de la oficina.</p>
	Sistemas de Seguridad.	Los diversos sistemas de seguridad (cristales blindados, cámaras, guardias deseguridad) son elementos valorados también como calidad de servicio antes riesgos de daño a la integridad física o económica del cliente.	Seguridad y confiabilidad	La percepción de suficiencia o no de estos medios es su principal indicador, dentro y fuera de las instalaciones (cajeros).

Fuente: Merino, (1999) La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura. Universidad Complutense de Madrid.  
Elaboración: Sánchez, 2016.

### **CAPITULO III -. MARCO CONCEPTUAL**



### **3. Técnica para la Clasificación de las Categorías por nivel de importancia de las Dimensiones SERVQUAL**

#### **3.1. Análisis de Componentes Principales**

Este tipo de análisis es de gran uso en las ciencias sociales para explicar comportamientos mediante la agrupación de factores por diferentes métodos como clasificación de individuos, comparación de poblaciones, estratificación multivariada, etc.

Como bien menciona Delgado Alvarado (2006) y Jiménez Contreras (2006), el ACP es una técnica del análisis estadístico multivariado que se clasifica entre los métodos de reducción de dimensiones cuya finalidad es encontrar combinaciones lineales de variables representativas de ciertos fenómenos, con la propiedad de que presenten varianza mínima y que juntamente no sean correlacionadas entre sí, es decir cuando se dispone de un alto número de variables con datos cuantitativos buscando resumir en un menor número de variables, que se denominan componentes principales o factores que permiten un análisis más simple del enfoque estudiado. Para conseguir todas las combinaciones se debe de construir la matriz de varianzas y covarianzas de esas variables.

El proceso de descripción de esta técnica lo hace Delgado Alvarado (2006, p. 114 - 115) de forma sencilla donde se indica que el ACP busca comprimir “la dimensionalidad de los datos, transformando el conjunto de  $p$  variables originales en otro conjunto de  $q$  variables no correlacionadas ( $q \leq p$ ) llamadas componentes principales. Las  $p$  variables son medidas sobre cada uno de los  $n$  individuos, obteniéndose una tabla de datos o matriz de datos de orden  $n \times p$  ( $p < n$ ). La varianza de la primera componente mientras mayor sea su varianza, mayor será la cantidad de información en dicha componente. Por ello las sucesivas combinaciones o variantes de las componentes se ordenan en forma descendente de acuerdo a la proporción de la varianza total presente en el problema, que cada una de ellas explica. La primer componente es por lo tanto, la combinación de máxima varianza; la segunda es otra combinación de variables originarias que obedece a la restricción de ser ortogonal a la primera y de máxima varianza, la tercer componente es aún otra combinación de máxima varianza, con la propiedad de ser ortogonal a las dos primeras; y así sucesivamente. Por sus propiedades de ortogonalidad<sup>2</sup>, las sucesivas componentes después de la primera se pueden interpretar como las combinaciones lineales de las variables originarias que mayor varianza residual explican, después que el efecto

---

<sup>2</sup> Ortogonal es un adjetivo que se emplea para nombrar a aquello que se encuentra en un ángulo de 90°. Se trata de una noción que, en el caso de los espacios euclídeos, es equivalente al concepto de perpendicularidad.

de las precedentes ha sido ya removido y así sucesivamente hasta que el total de varianza ha sido explicado. Cuando las variables están correlacionadas en mayor grado, las primeras componentes explican un alta proporción de la varianza total, por eso las componentes principales pueden sustituir a las múltiples variables originarias, Esto permitiría resumir en unas pocas variantes o componentes no correlacionadas gran parte de la información”.

### **3.1.1. Etapas para la ejecución de un análisis ACP**

Para ejecutar esta técnica se debe de cumplir con los siguientes parámetros:

1. Todas y cada una de las variables analizadas deben de estar en la misma escala de medición para que sean comparables, de no ser así los cambios de escala podría generar sesgo e invertir los papeles de las variables importantes y las no importantes.
2. Las variables deben contener varianzas con tamaños similares, debido a que los componentes principales varían por un cambio de escala de las variables; por lo que no son una característica implícita de los datos. Es decir si una o más variables tienen varianzas mayores que las demás, dominarán la primera componente principal, sin importar la estructura de las covarianzas de las variables y, en este caso, tiene poco objeto la realización de un ACP, tal como lo afirma Delgado Alvarado (2006, p. 115 - 116) “cuando no parezca que las variables están ocurriendo sobre un fundamento igual, muchos investigadores aplicarán el ACP a la matriz de correlación de las respuestas, en lugar de la matriz de covarianzas. Esto es equivalente a aplicar el ACP a los datos estandarizados<sup>3</sup>, en lugar de aplicarlo a los valores de los datos en bruto”.

### **3.1.2. Número de Componentes Principales a determinar**

Para establecer el número de componentes principales se toma en cuenta únicamente a quines presenten eigenvalores mayores que 1, debido a que cuando se hace el análisis sobre datos estandarizados, la varianza de cada una de las variables estandarizadas es igual a 1; por tanto si una componente principal no pueden explicar más variación que una variable por sí misma se ignoran por no demostrar importancia y representatividad.

---

<sup>3</sup> Al estandarizar los datos, estamos haciendo que las variables se midan en unidades comparables.

### **3.1.2.1. Gráfico de sedimentación**

En este gráfico en el eje Y se representan los valores propios y en el eje X el número de componentes principales correspondientes a cada valor propio en orden decreciente, de acuerdo a este gráfico se retienen aquellas componentes que se encuentran antes de que el gráfico presente un "quiebre" o "codo" , que por lo general son los factores que indiquen más varianza explicada.

## **3.2. Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples**

Este tipo de análisis busca implementar una técnica factorial de gran alcance para el análisis de datos nominales y su forma de presentar un resultado relacional mediante tablas de contingencia multidimensional de carácter explicativo

El Análisis de Correspondencias, es una técnica descriptiva que ahonda a un más en el estudio de las relaciones entre dos variable nominales o más, tiene como objeto describir las relaciones entre variables nominales en un espacio de pocas dimensiones que contiene las categorías de las variables así como los objetos referentes a las mismas.

### **3.2.1. Correspondencias Simples**

Este procedimiento se emplea a través de tablas de contingencia bidimensionales que contiene dos variables, X - Y con sus respectivas categorías, p y q denominadas modalidades; que pueden ser a su vez activas, es decir que están dentro del proceso de obtención de los ejes factoriales, y suplementarias las que no se consideran. Se busca analizar el comportamiento unas categorías con otras en función de posibles dimensiones o relaciones implícitas. Por lo cual se genera gráficas que evidencien nubes de puntos para ambas variables de tal forma que permita observar e interpretación los factores agrupados o no y su relación dentro del modelo analizado.

### **3.2.2. Correspondencias múltiples**

Esta técnica es una ampliación a la inicial y es considerada cuando el estudio se extiende a más de dos variables. Inicialmente se parte de la tabla de Burt, ésta es una tabla de contingencia matriz en la que se representan cada una de las modalidades en relación a todas las demás.

La técnica parte de una minería de datos para el establecimiento de la calidad de información y se extraen diferentes listados con los resultados correspondientes en sus diferentes unidades de análisis como coordenadas de los factores, correlaciones entre variables y factores y finalmente la matriz de Burt ; que no es más que una tabla que muestra una matriz simétrica en cuya diagonal principal presentan las frecuencias absolutas de cada modalidad. En el caso en que exista mucha relación entre las variables, el primer eje recogerá gran parte de la inercia (casi 1) y el segundo muy poca, mientras que en el caso del total independencia entre las dos variables ambos factores recogerán la misma cantidad de inercia, es decir  $\frac{1}{2}$  cada uno<sup>4</sup>.

### **3.3. Aspectos a considerar referente al Servicio al Cliente**

#### **3.3.1. Concepto de Servicio al Cliente**

Es importante antes de llegar al concepto general de calidad en el servicio al cliente abordar las concepciones básicas de los términos que la componen:

**Calidad.-** Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios como lo expresa Álvarez (2006).

**Servicio.-** Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos lo ratifica Bon (2008).

#### **3.3.2. Calidad en el servicio.**

Hurtado, E. (2015) define a la calidad del servicio como el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

---

<sup>4</sup> DE, T. P. O. E. T., & CRUZ, O. A. IMPORTANCIA DEL CLIMA LABORAL EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO. Recuperado el 28 de diciembre de 2015 de la fuente: en [http://www.icicm.com/files/Tesis\\_Impacto\\_Clima\\_Lab\\_Servs.doc](http://www.icicm.com/files/Tesis_Impacto_Clima_Lab_Servs.doc).

### **3.3.3. Cliente.**

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios como lo define Thompson Ivan. (2009).

### **3.3.4. Atención al Cliente.**

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes como lo exponen Aceves López & Solórzano Barrera (2013).

### **3.3.5. Calidad en la Atención al Cliente.**

“Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor agregado a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta integral de la empresa” según asevera Pérez, V. (2007, p. 6)

El servicio al cliente forma parte del marketing intangible y tiene como objetivo el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca como afirman Kleyman Nudel Sofia (2009).

Álvarez (2006) menciona que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa. Se sintetiza una serie de objetivos o metas alcanzar por parte de las organizaciones:

- Cumplir las expectativas del cliente y anticiparse a las nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo o comercial.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Aspirar siempre hacia la excelencia.

### **3.4. Importancia del Servicio al Cliente.**

En la actualidad el servicio al cliente ha tomado mayor importancia acorde al aumento de la competencia donde los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de ir perfeccionando y ajustando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- La competencia va equiparando calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es fundamental tomar en consideración dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

### **3.5. Características del Servicio de Calidad.**

Aceves López, J. & Solórzano Barrera, G. (2013) mencionan algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Cumplir sus objetivos
- Servir para lo que se diseño
- Ser adecuado para el uso

- Solucionar las necesidades
- Proporcionar resultados

Otras características más específicas, las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- **Formalidad:** honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
- **Iniciativa:** ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- **Ambición:** tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- **Autodominio:** tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- **Disposición de servicio:** es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- **Don de gentes:** tener capacidad para establecer relaciones de calidad y afectuosas con los demás, y al mismo tiempo, disfrutarlo.
- **Colaboración:** ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- **Enfoque positivo:** es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- **Observación:** es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- **Habilidad analítica:** permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- **Imaginación:** es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- **Recursos:** tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- **Aspecto externo:** es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

Lo anterior son términos que refieren características positivas y anheladas en el servicio y la atención ofrecida por un ente económico (sin importar el giro que éste tenga) y, que puede ser entendido como se muestra a continuación:

- Impacto de la calidad en el servicio
- Niveles de exigencias

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en añadir valor al producto que se ofrece la empresa debido a que la competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios personalizados. Además es de considerar que el público es cada vez más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida, y es que en un inicio suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato, poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor.

Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la creación de bienes y servicios, el diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad, ya que el cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa.

Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la organización.

Para alcanzar todo lo mencionado anteriormente se requiere de una estrategia de orientación al cliente misma que debe de estar caracterizada por la preocupación de adaptar la oferta de la organización a las necesidades y deseos del cliente de tal forma que aun cuando un trabajador no esté en contacto directo con el cliente conoce el funcionamiento de los servicios y participa del resultado que percibe el cliente fomentando una visión global de la empresa en los trabajadores, permitiéndoles que conozcan el funcionamiento de todas las unidades o



departamentos, los resultados de su trabajo y el impacto que tiene en la imagen que percibe el cliente.

### **3.6. El Coste de no dar Calidad al Cliente.**

Se destaca la frase *“El coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de conseguir un cliente nuevo”* todo ente económico debe de procurar mantener todos los procesos controlados y vanguardistas de tal forma el cliente se fidelice por tanto no se convierta en desertor comercial; reflexionando además que *“un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una organización”* ya que los comentarios de un cliente fidelizado a sus amigos, conocidos y familiares atraen a potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia en el servicio.

Las empresas que no poseen una política efectiva de calidad en la atención al cliente puede encontrarse con costes efectos que incluyen aquellos gastos que debe afrontar la empresa por no satisfacer los márgenes de calidad adecuado y otros son los costes de oportunidad, que hacen referencia a aquellos ingresos que la empresa no recibe por haber incumplido los niveles de calidad adecuados.

#### **3.6.1. Ventajas de atender mejor al Cliente.**

Existen varios beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una correcta atención de servicio al cliente según aporta Vartuli, Alejandra. (2008), mismos que fueron comprobados a través de análisis y estadísticas en empresas que implementaron mejoras en la atención:

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).

- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etc.
- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como nichos).
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
- Menor rotación del personal.
- Una mayor participación de mercado.

## **CAPITULO IV - METODOLOGÍA**

## **4. Antecedentes Metodológicos**

### **4.1. Calidad del servicio en entidades financieras.**

El interés en la calidad de servicio se ha masificado desde los años ochenta (Grönroos 1983; Parasuraman et al. 1985; Lewis y Klein 1987; Gummesson y Grönroos 1988; Zeithaml et al. 1988). En la actualidad tanto bienes como servicios deben de superar las expectativas de los clientes, por ello que las entidades financieras trabajan continuamente para ofrecer una buena calidad en los servicios que prestan.

Un servicio financiero es la actividad que desarrollan las entidades a la intermediación financiera; es decir, todas aquellas acciones que se establecen para servir a los socios y clientes. El servicio financiero se caracteriza por sufrir rápidos cambios en su ambiente, algunos gracias a la tecnología, y que, relacionada con la información, resulta ser cada vez más importante. La mayoría de estudios enfocados al estudio de la calidad del servicio que prestan las entidades financieras, se han enfocado fundamentalmente, en definir las dimensiones que influyen en la calidad de servicio y construir un modelo para medirla.

Una de las escalas ampliamente validadas referidas al estudio de la calidad en el servicio es el caso de la escala SERVQUAL (Parasuraman et al. 1985), y de esta se han desprendido diferentes estudios realizados en el sector financiero (Rodríguez Parada 1993; Yavas et al. 1997; Bahia y Nantel 2000; Fernández Barcala 2000; Allred y Addams 2000; Saurina 2002; Jayawardhena 2004; Yavas et al. 2004; Arasli et al. 2005; Bath 2005; Karatepe et al. 2005), en donde inicialmente toman las cinco dimensiones de SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), así como sus 22 ítems, mismos que pueden ser modificados de acuerdo a la profundidad que se desee dar al análisis.

Para autores como Cronin y Taylor (1992) la escala SERVQUAL no es válida para medir la calidad del servicio, ni la satisfacción del consumidor, puesto que el marco conceptual en el que se sustenta, no se basa en el modelo de las actitudes sino en uno de percepciones expectativas.

Estos autores formulan a raíz de ésta su escala SERVPERF, en la cual tienen en cuenta tan sólo las percepciones de los clientes, pues argumentan que la calidad del servicio basada solo en el resultado es una mejor herramienta para evaluar la calidad del servicio.

En el sector financiero también se ha usado la escala SERVPERF, realizando las preguntas en las que se tienen únicamente en cuenta las percepciones (García Mestanza 1998; Jabnoun y Al-Tanami 2003; Ting 2004; Sharma y Mehta 2004; Bauer et al. 2005).

Asimismo hay estudios en los cuales se trabaja con las dos escalas (SERVQUAL y SERVPERF), en sus versiones originales y ponderadas, intentando buscar la escala que ofrezca mayor validez (Angur et al. 1999; Chi Cui et al. 2003).

Además, se han realizado análisis teniendo en cuenta el modelo de la imagen de Grönroos (1983, 1994) en donde la calidad del servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones (calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa), que condicionan la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio; este modelo se ha usado como única referencia (Aldlaigan y Buttle 2002) o en combinación con la escala SERVQUAL (Lassar et al. 2000).

A las escalas tenidas en cuenta como referencia, otros estudiosos de la calidad del servicio en el sector financiero han creado sus propias escalas (Lewis 1993; Jamal y Nasser 2002; Gounaris et al. 2003; Sureshchandar et al. 2003; Paswan et al. 2004; Al-Hawari et al. 2005).

Con el apoyo de estos modelos se puede definir la calidad del servicio financiero, que busca conseguir la satisfacción de los clientes, y en el que debe trabajar conjuntamente toda la organización. En ella influyen diferentes factores.

El primer factor recoge los aspectos físicos, tiene en cuenta la estructura física, la ubicación conveniente, el equipamiento moderno de los equipos, el ambiente interno y la disposición de los recursos, que inducen un impacto positivo sobre los clientes.

H4: Los aspectos físicos que existen en la prestación del servicio influyen directamente en la calidad del servicio percibida por los clientes de Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda..

El segundo factor recoge los aspectos del desempeño operativo de la prestación del servicio, tales como el tiempo de entrega del servicio o la puntualidad del mismo, actitudes y capacidades de los empleados en la prestación del servicio, la atención personalizada, o la confianza y el conocimiento del personal; también incluye aspectos financieros, como por ejemplo, si los productos y servicios que ofrece la entidad son acordes a las necesidades de los clientes, si la entidad ofrece diferentes tipos de préstamos u ofrece una buena rentabilidad frente a otras entidades.

H5: Los aspectos de la prestación del servicio de la entidad influyen directamente en la calidad del servicio percibida por los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda..

En tercer lugar, se ha elaborado una dimensión que ha venido tomando fuerza en los últimos años, pues en un entorno tan competitivo como el actual, las entidades financieras deben perseguir el logro de una ventaja competitiva basada en las tecnologías de la información. Por ello, a medida que avancen las tecnologías, la entidad debe perseguir avanzar en la automatización de los servicios. Se le ha denominado "nuevas tecnologías" e incluye tres tipos de servicios automatizados: i) el servicio de los cajeros automáticos, que si bien es un aspecto que lleva muchos años en la rutina bancaria, y no parece adecuado llamarlo nueva tecnología, la cantidad de servicios que cada vez se pueden recibir en los cajeros hace que se opte por incluirla aquí; ii) banca en Internet, y iii) banca telefónica, que ayudan a dar a conocer al banco y a agilizar las transacciones de los clientes, disminuyendo la saturación en las oficinas.

H2: Las nuevas tecnologías que ofrece la entidad influyen directamente en la calidad del servicio percibida por los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda..

Por último, se trata de verificar si estos aspectos que influyen en la calidad del servicio, se correlacionan entre sí.

H9: Los factores determinantes del servicio se correlacionan fuertemente entre sí.

El estudio de la satisfacción del cliente, tanto desde un punto de vista conceptual como de medición operativa, contribuyen a avanzar en el conocimiento, pero la falta de coincidencia en la conceptualización de la satisfacción supone para los investigadores cierta dificultad a la hora de seleccionar una definición adecuada, desarrollar medidas válidas y comparar e interpretar los resultados empíricos (Peterson y Wilson 1992; Giese y Cote 2000). Sin embargo, a pesar de la cantidad de definiciones aún persiste la inexistencia de una definición uniforme de la satisfacción, lo que puede ocasionar graves perjuicios en las investigaciones.

Los términos "satisfacción" y "calidad" están relacionados; incluso en algunos casos se consideran como sinónimos, hasta el punto que sugieren que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida, ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo.

A pesar de que en ambos casos hablamos de evaluaciones subjetivas por parte de los clientes o usuarios, es importante destacar ciertas diferencias, señalando que las investigaciones

realizadas sobre satisfacción se han centrado en las evaluaciones posteriores al consumo o compra, mientras que las investigaciones sobre actitudes han enfatizado la atención en evaluaciones anteriores a la decisión de consumo o compra.

Teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es un objetivo fundamental importante para ser alcanzado en las entidades financieras y, que una manera de conseguirla es hacerlo mediante la calidad de servicio (Goode al. 1996), consideraremos al igual que en la mayoría de las investigación de este tipo, a la calidad de servicio como el antecedente de la satisfacción (Cronin y Taylor 1992; Anderson y Sullivan 1993; Anderson et al. 1994; Taylor y Baker 1994; Leunissen et al. 1996; Lloréns 1996; Bigné et 1997; Yavas et al. 1997; Jamal y Nasser 2002; Lassar et al. 2000).

H6: La calidad del servicio influye positiva y directamente en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda.

#### Satisfacción y lealtad en el servicio financiero

Dada la nueva orientación del mercado, todas las organizaciones reconocen la importancia del valor añadido del servicio y de las relaciones con los clientes con un objetivo básico: mantener la lealtad de los mismos . Pero hay que tener en cuenta que no siempre los efectos de la satisfacción de los clientes se manifiestan en comportamientos positivos y pueden existir clientes que, aun estando satisfechos con encuentros sucesivos, no tienen ninguna lealtad a la entidad, y cambian fácilmente a la competencia, posiblemente por la ausencia de un sentimiento de pertenencia.

Durante las dos décadas pasadas, se ha dedicado una considerable atención a la satisfacción del cliente como un determinante potencial de la lealtad del cliente, pero exceptuando unas pocas ocasiones, la satisfacción total del cliente es la clave para asegurar su lealtad y generar una relación rentable de largo plazo.

H7: La satisfacción del cliente influye positiva y directamente en la lealtad del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda.

#### **4.2. Diseño de la investigación.**

La presente investigación se desarrolló en las instalaciones de la COAC CREA con la participación de socios de las diferentes plazas donde la institución cuenta con presencia, los partícipes fueron seleccionados de un marco muestral de forma aleatoria para alcanzar una

muestra característica de la población en estudio, así se obtuvo una muestra de 371 seleccionados de 13514 socios recurrentes que conformaron el marco muestral, el muestreo aleatorio simple es el más utilizado para la selección de casos en diferentes investigaciones científicas, a continuación se describe este método para conocimiento del proceso seguido.

**Muestreo Aleatorio Simple:** Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido y esta probabilidad se mantiene constante a lo largo del proceso. La técnica del muestreo puede asimilarse a un modelo de extracción con reemplazamiento. Un mismo dato puede ser muestreado más de una vez, no obstante en la aplicación actual no es el caso ya que se realiza sin reemplazo. Los datos muestrales serán estocásticamente independientes<sup>5</sup>.

Para el cálculo de la muestra, se requiere de: El tamaño poblacional, si ésta es finita, del error estadístico admisible y de la estimación de la varianza.

Se estructuró un cuestionario con 32 preguntas que se apegan a la Metodología SERVQUAL y adicional se incluyó preguntas correspondientes a intención de compra y uso de productos y servicios financieros y no financieros de la entidad, los datos fueron recogidos de primera mano en la investigación de campo, todos los resultados de las variables cuantitativas y cualitativas fueron procesados y tabulados en el programa SPSS 22 para obtener tablas y gráficos representativos a la población en estudio así como conclusiones recomendaciones útiles para las áreas pertinentes dentro de la cooperativa como una fuente de monitoreo para toma de decisiones y mejora continua.

#### **4.2.1. Población.**

Para el presente estudio se tomó en consideración un marco muestral conformado por 13514 socios recurrentes que hacen uso de los productos y servicios que la cooperativa CREA oferta en cada una de las plazas donde tiene presencia la entidad.

De esta población se alcanza una muestra representativa para la investigación y se la distribuyo utilizando el muestreo aleatorio simple sin reemplazo, para que ninguno de los socios quede fuera de la investigación y no se repita.

---

<sup>5</sup> Introducción a la Inferencia Estadística. Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de la fuente: <http://www3.uji.es/~mateu/t5-ig12.doc>



#### **4.2.2. Muestra.**

Recalcando que la muestra es un subconjunto de la población con características idénticas que permite inferir resultados con un alto grado de confianza.

##### **4.2.2.1. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra<sup>6</sup>.**

Para calcular el tamaño de la muestra utilizaremos la fórmula para muestras finitas, ya que contamos con un tamaño de muestra específico:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Ordenando se obtiene la fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

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

De la misma forma adaptada a proporciones sería:

---

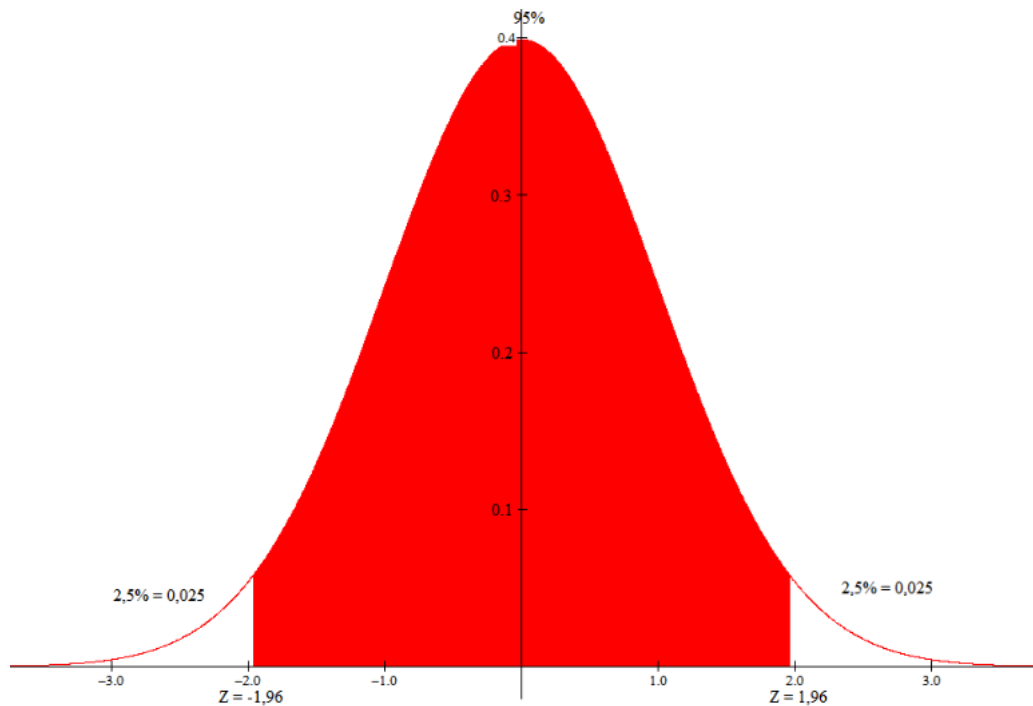
<sup>6</sup> Cálculo del tamaño de la muestra. Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de la fuente: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/765/1/C%C3%81LCULO%20DEL%20TAMA%C3%91O%20DE%20LA%20MUESTRA.docx>

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 p * q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

El diseño de muestra se lo realizó con una población de 13514 socios de la cooperativa en diferentes zonas de influencia.

**Datos:**

Realizando el gráfico que representa el 95% de confianza se obtiene:



Se tiene N=13514, para el 95% de confianza Z = 1,96, y se asume una proporción igualitaria de éxito y fracaso p = 0.5 ; q = 0.5 y e = 0.05.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 p * q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{13514(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2(13514 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 374$$

La muestra óptima para el análisis es de 374 encuestas efectivas prorrateadas por cada una de las oficinas considerando muestreo aleatorio simple sin reemplazo mediante la aplicación de números aleatorios, quedando de la siguiente forma y generando una asignación por cuotas en cada estamento u oficina:

Tabla 17  
*Distribución de la muestra por nivel de representatividad*

Socios/as distribuídas por oficina	Población	Muestra	Participación
Socios Matriz:	3.551	98	26%
Socios Agencia Monay:	2.996	83	22%
Socios Agencia Macas:	1.789	50	13%
Socios Agencia Pucará:	1.707	47	13%
Socios Agencia Azogues:	1.611	45	12%
Socios Agencia El Batán:	1.860	51	14%
<b>TOTAL</b>	<b>13.514</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Sánchez, 2016.

#### 4.2.3. Operacionalización de variables

Tabla 18  
*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEM
VARIABLE INDEPENDIENTE	Métodos de análisis de datos empíricos	Aplicación de la estadística	Encuesta-Cuestionario	1. Priorización de atributos. 2. Infraestructura. 3. Consistencia en la entrega del servicio. 4. Atención al cliente. 5. Seguridad y confiabilidad. 6. Preocupación por el cliente. 7. Precio
	Recoger información	Interés por promover el uso de software estadístico		
	Clasificar resumir la información	Análisis de información mediante técnicas multivariantes		
	Hacer inferencias científicas partiendo de los datos			
VARIABLE DEPENDIENTES	Investigación social	Estudios realizados	Encuesta-Cuestionario	1. Priorización de atributos. 2. Infraestructura. 3. Consistencia en la entrega del servicio. 4. Atención al cliente. 5. Seguridad y confiabilidad. 6. Preocupación por el cliente. 7. Precio
	Investigación gerencial	Aplicar las bondades que presta el software estadístico SPSS para el análisis de datos.		
	Investigación administrativa	Procesamiento informático de la información		
	Investigación psicológica.	Análisis de resultados de encuestas realizadas a socios en diferentes áreas de servicio y plaza de cobertura geográfica de la institución.		
	Investigación evaluativa	Análisis de causas e incidencias en el trato y servicio al cliente		
	Investigación Repitencia	Aplicar software estadístico en el análisis del nivel de satisfacción de productos y servicios que brinda Cooperativa CREA.		

Elaboración: Sánchez, 2016.

#### **4.2.4. Técnicas de la investigación.**

En el presente análisis se pone en práctica técnicas estadísticas multivariadas que permiten un espectro de resultados aislando sesgos de especificación y fortaleciendo los hallazgos utilizando una potente herramienta informática como es el SPSS 22 para el análisis de los resultados.

#### **4.2.5. Investigación bibliográfica.**

Para la presente investigación se estudió varios textos y trabajos de estadística aplicada a ciencias sociales y su inferencia mediante el uso del SPSS 22.

#### **4.2.6. Cuestionario aplicado a socios de la Cooperativa CREA.**

El cuestionario (Anexo 1) fue evaluado por los directivos de cooperativa con el objetivo de obtener apreciaciones reales del servicio y los productos prestados por la entidad afín se pueda recabar información que conlleve una mejora continua como proceso de crecimiento institucional.

##### **4.2.6.1. Escala propia bajo el esquema SERVQUAL.**

La escala aplicada en función de los requerimientos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA (Anexo1) comprende preguntas previas que contemplan apreciaciones primeras referidas a la Sensibilidad de los Precios a través de cinco ítems bajo el siguiente enunciado “¿Cuando usted elige una Entidad Financiera para satisfacer sus necesidades en cuanto a pago de servicios, depósitos, retiros, créditos e inversiones, usted prefiere?” (Q1 hasta Q5: 1.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que tenga mejor infraestructura (Edificio, espacios, parqueadero, etc, 2.-A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución le entrega mayor variedad y consistencia de servicios financieros, 3.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que tenga mejor atención al cliente, 4.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que le da más seguridad y confiabilidad, 5.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que muestra mayor preocupación hacia el cliente), luego de este preámbulo que descarta o acepta un interés de los socios hacia lo material o lo intangible se procede a consultar cual es el factor diferenciador de fidelización mediante la siguiente interrogante “Cuando usted elige una institución financiera ya sea para pago de servicios, depósitos, retiros, créditos e inversiones, ¿A cuál de los siguientes atributos le da

usted mayor importancia? Para ello se toma como escala de calificación de Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (Q6 hasta Q10: 6.- La infraestructura (Edificio, espacios, parqueadero, etc), 7.- Consistencia en el servicio ,8.-Atención al cliente, 9.- Seguridad y confiabilidad, 10.- Preocupación hacia el cliente 11.-Precio / Valor.

La Infraestructura de la empresa se mide a partir de cuatro declaraciones (Q12 hasta Q15: equipamiento moderno, instalaciones visualmente atractivas, apariencia adecuada de los empleados y elementos materiales atractivos).

La calidad de la fiabilidad se mide a partir de cinco declaraciones (Q16 hasta Q20: empleados que cumplan las promesas, empleados que muestran un sincero interés en solucionar los problemas de los clientes, empleados que realizan el servicio la primera vez sin equivocarse, empleados que concluyen el servicio en el tiempo esperado y empleados que realizan el servicio en general sin errores).

La calidad de la capacidad de respuesta se mide a partir de cuatro declaraciones (Q21 hasta Q25: empleados comunicativos, empleados rápidos en la prestación de servicios, empleados dispuestos a ayudar a los clientes y empleados que responden siempre de forma adecuada a las inquietudes de los clientes).

La calidad de la seguridad se mide a partir de cuatro declaraciones (Q26 hasta Q29: transmisión de confianza de los empleados, seguridad con el servicio que le ofrece el banco, empleados siempre amables y empleados con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas).

La preocupación por el cliente se mide a través de cuatro declaraciones (Q30 hasta Q33: empleados que presten atención individualizada, horario conveniente y adecuado, empleados que presten atención personalizada, empleados que se preocupen por los mejores intereses de los clientes y empleados que comprendan las necesidades específicas de los clientes).

Por último, precio se mide mediante tres declaraciones (Q34 hasta Q36: entrega del servicio de acuerdo al nivel de dinero que posea, realizar transacciones y trámites de pago por poco dinero o costo, el dinero que pago corresponde a la calidad de servicio que recibo).

Se incluye al final del cuestionario una pregunta abierta para identificar zonas de insatisfacción o de percepción de deficiencias o causas de baja calidad; a la par contrastar con los socios que

presenten reclamos, dudas o sugerencias, puesto que detrás de cada una se encuentra una oportunidad de mejora y, posiblemente, la organización no esté tomando como insumo de trabajo..

Es importante conocer la imagen que tiene el socio antes de recibir el servicio, la cual está determinada por las percepciones, preferencias y actitudes que el cliente ha tenido como resultado de contactos anteriores con la empresa de servicio. Es imprescindible además, la medición de un componente único de calidad esperada, satisfacción específica, calidad global y satisfacción global, con vistas a conocer la valoración general de la calidad y la satisfacción, y no solamente la valoración por dimensiones y atributos.

La consideración de la importancia que le atribuye el cliente a los aspectos de la escala de medida, hay que determinarlos mejor por atributos o declaraciones, con vistas a integrarlos al análisis de la calidad de servicio percibida y poder conocer los atributos en los cuales hay que mantener resultados, concentrar esfuerzos, es posible extralimitación de recursos y donde no se requiere atención inmediata.

Es importante también conocer los comportamientos postcompra que realiza el socio una vez recibido el servicio, en dependencia de si el cliente se encuentra satisfecho o en alguna medida insatisfecha.

Por otra parte, para determinar las deficiencias y causas que presentan las empresas de servicio, las cuales hacen que el cliente perciba baja calidad en el servicio que ofrecen, Parasuraman y otros (1993) establecen cuatro deficiencias con sus respectivas causas:

Deficiencia 1: es la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y las percepciones del personal de la dirección con respecto a dichas expectativas. También se le conoce como “no saber lo que esperan los clientes” la cual se presenta en el personal directivo de la empresa. Existen tres causas que la provoca: carencia de orientación hacia la investigación de mercados, carencia de comunicación ascendente y excesivos niveles jerárquicos. Según Maza (2002) y Vogel (2003) esta deficiencia se llama “gap estratégico”.

Deficiencia 2: es la diferencia que existe entre las especificaciones de calidad y las percepciones del personal directivo con respecto a las expectativas de los clientes. También se le conoce como “establecimiento de normas de calidad equivocadas” e igualmente se presenta en el personal directivo. Existen cuatro causas que la provoca: insuficiente compromiso de la

dirección con la calidad de servicio, ausencia de objetivos, establecimiento de normas de servicio inadecuadas y percepción de inviabilidad.

Deficiencia 3: es la diferencia que existe entre el servicio entregado y las especificaciones de calidad.

También se le conoce como “deficiencias en la realización del servicio” y se presenta en el personal en contacto. Siete son las causas que provoca esta deficiencia: ausencia de trabajo en equipo, personal poco calificado para desempeñar las funciones (desajuste entre empleado-función), tecnología pobre para el trabajo a realizar (desajuste entre tecnología-función), ausencia de control percibido, sistemas de supervisión y control inadecuados, conflictos funcionales y ambigüedad de funciones. Según Maza (2002) y Vogel (2003) esta deficiencia se llama “gap funcional o de ejecución”.

Deficiencia 4: es la diferencia que existe entre las comunicaciones externas a los clientes y el servicio entregado en sí. Esta deficiencia la provocan dos causas: deficiencias en la comunicación horizontal y tendencia a prometer en exceso. Según Maza (2002) y Vogel (2003) esta deficiencia se denomina “gap de relaciones externas”.

El cuestionario permitió recabar la información de primera mano en cada una de las plazas donde tiene presencia la cooperativa, la misma que fue tabulada y procesada en el software SPSS 22, generando al mismo tiempo tablas y gráficos, facilitando el monitoreo de los objetivos y demostrando las hipótesis planteadas en el estudio, finalmente se desarrolla las conclusiones y recomendaciones sobre nuestro estudio.

#### ***4.2.7. Instrumentos de la investigación.***

El principal instrumento utilizado en la investigación ha sido el cuestionario conformado por 32 preguntas, que se aplicó a socios seleccionados previamente mediante el muestreo aleatorio simple en cada una de las plazas donde funciona la cooperativa, recolectando resultados de forma directa para realizar el procesamiento y análisis de datos en el software estadístico SPSS 22.

#### ***4.2.8. Validez de los instrumentos.***

El criterio de validez del instrumento está relacionado con la eficiencia del contenido y la validez de construcción de los indicadores que avalen las hipótesis y cumplan los objetivos del estudio. La validez contrasta la relación del instrumento con las variables que se pretende medir y, la validez de construcción relaciona los ítems del cuestionario aplicado; con los

basamentos teóricos y los objetivos del estudio de tal forma que exista consistencia y coherencia técnica en todas y cada una de las pruebas estadísticas realizadas.

#### **4.2.9. Confiabilidad de los instrumentos<sup>7</sup>.**

"El criterio de confiabilidad del instrumento, se determina en el presente trabajo de investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes".

Como criterio general sugieren George, D. y Mallery, P. (2003) las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

#### **4.2.10. Técnicas de procesamiento de datos.**

El procesamiento de los datos en el estudio de campo se procesa en el software estadístico SPSS 22 el mismo que permite configurar las variables y sus categorías mediante algoritmos adecuados mediante pruebas estadísticas que evidencian interrelaciones de comportamientos, en la vista de variables y en la vista de datos se carga todos los valores de las respuestas, es importante indicar que la gran cantidad de información se resumen en tablas y gráficos de fácil comprensión, para demostrar las hipótesis planteadas y cumplir con los objetivos de investigación.

---

<sup>7</sup> Introducción a la Inferencia Estadística. Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de la fuente: <http://www3.uji.es/~mateu/t5-ig12.doc>



#### ***4.2.11. Técnicas de análisis de datos.***

Para el análisis de la información se realizaron una serie de tablas y gráficos en donde se puede observar los porcentajes que alcanzaron cada una de las variables, así como se presenta tablas que permiten a simple vista tener una idea clara de lo que estamos investigando.

## **CAPITULO V - INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

## 5. Presentación de resultados

### 5.1. Análisis e interpretación de resultados: Encuesta aplicada a los socios de la COAC CREA.

En la actualidad el análisis de grandes conjuntos de datos utilizan las técnicas multivariantes y dentro de estas podemos citar al Escalamiento Multidimensional (Multidimensional Scaling, MDS), que procura incorporar en un espacio geométrico de pocas dimensiones las proximidades existentes entre un conjunto de objetos o de estímulos apoyando a otras técnicas multivariantes más tradicionales como son el Análisis Factorial en este caso llevamos aplicación a la infraestructura del sector cooperativo solidario en base a un enfoque de medición de servicio.

Es importante considerar la estructura de la muestra que conforman los resultados generados para ello se expone los principales rasgos de los socios consultados:

- **Género**

Tabla 19

*Composición por género*

	RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	183	48.9	48.9
	Femenino	191	51.1	100.0
	Total	374	100.0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

De los socios encuestados, en cuanto al género, éste es equilibrado, pues existe un 51% de mujeres y lo demás son hombres; por lo que se puede decir que hay igualdad de género.

- **Edad**

Tabla 20

*Composición por edad*

	RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	52	13.9	13.9
	Entre 25 y 35 años	101	27.0	40.9
	Entre 36 y 45 años	84	22.5	63.4
	Entre 46 y 55 años	77	20.6	84.0
	Más de 56 años	60	16.0	100.0
	Total	374	100.0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

El 70% de los encuestados pertenecen a los rangos de edad comprendidos entre los 25 a 55 años, un 16% son mayores a los 56 años y finalmente el 14% comprende edades menores a los 25 años.

- **Nivel de instrucción**

Tabla 21

*Composición por instrucción*

RESPUESTA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	4	1.1	1.1
	Primaria	71	19.0	20.1
	Secundaria	161	43.0	63.1
	Superior	135	36.1	99.2
	Postgrado	3	.8	100.0
	Total	374	100.0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

El 79% de socios de la Cooperativa CREA, tienen un nivel de instrucción secundaria y superior, el 19% ha culminado la primaria y un mínimo 2% se divide entre quienes no tienen ningún tipo de educación y aquellos que poseen un título de cuarto nivel.

- **Estado Civil**

Tabla 22

*Composición por estado civil*

RESPUESTA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero/a	46	12.3	12.3
	Casado/a	277	74.1	86.4
	Divorciado/a	38	10.2	96.5
	Unión Libre	7	1.9	98.4
	Viudo/a	6	1.6	100.0
	Total	374	100.0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Un 74% de encuestados son casados, y el 23% comprende a un segmento de solteros en su mayoría (12%) y de divorciados; por último, dentro del grupo del 3% se encuentran quienes tienen un estado civil de unión libre y viudos.

- **Actividad**

Tabla 23  
*Composición por actividad económica*

	RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Agricultor/Ganadero	12	3.2	3.2
	Libre ejercicio profesional	18	4.8	8.0
	Comerciante informal	50	13.4	21.4
	Empleado/a Privado/a	114	30.5	51.9
	Empleado/a Público/a	33	8.8	60.7
	Jubilado/a	23	6.1	66.8
	Peq. y med. Industria	1	.3	67.1
	Ama de casa	68	18.2	85.3
	Peq. y med. Negocio	46	12.3	97.6
	Estudiante	9	2.4	100.0
	Total	374	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Sánchez, 2016.

Como se observa, el 40% de socios son empleados mayoritariamente privados (31%) y públicos, el 26% aglomera a comerciantes informales y quienes manejan PYMES, el 18% son amas de casa, el 6% de socios son jubilados, finalmente el 10% restante se divide entre quienes ejercen libremente su profesión, actividades de agricultura y ganadería y un mínimo de socios que son estudiantes.

- **Tiempo de socio en la cooperativa**

Tabla 24  
*Tiempo de socio en la cooperativa*

	RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un año	19	5.1	5.1
	Entre 2 y 5 años	31	8.3	13.4
	Entre 5 y 10 años	78	20.9	34.2
	Entre 11 y 15 años	59	15.8	50.0
	Más de 15 años	187	50.0	100.0
	Total	374	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Sánchez, 2016.

La mitad de socios con los que cuenta Cooperativa CREA mantienen sus cuentas por más de 15 años, el 37% son socios entre los 5 a 15 años, el 8% menos de 2 años, y un mínimo del 5% pertenecen a la cooperativa por menos de un año.

### 5.1.1. Contraste de hipótesis.

Se procede a contrastar las diferentes hipótesis planteadas en el presente estudio, para ello La prueba que presenta un mejor ajuste referido a importancia y relación entre variables es el Escalamiento Multidimensional para lo cual se utiliza el software estadístico SPSS 22:

#### 5.1.1.1. H1: Un sistema de medición de satisfacción de servicio al cliente incidirá en la mejora continua de la COAC CREA Ltda.

Se lleva a cabo el análisis estadístico y se obtienen los siguientes resultados:

Número de iteración	Varianza contabilizada para		Pérdidas
	Total	Aumentar	
53 <sup>a</sup>	1.641472	.000009	3.358528

a. El proceso de iteración se ha detenido porque se ha alcanzado el valor de prueba de convergencia.

#### Cuadro 1: Historial de Iteraciones H1

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Al realizar la prueba de homogeneización en la quincuagésima tercera iteración, el proceso consideró que las variables analizadas cumplen el criterio de convergencia y se ajustan totalmente al modelo, teniendo un valor de pérdida de 3.35 y una varianza de 1.68 denotando un buen ajuste ya que no requiere un valor considerable para aumentar la varianza.

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	.698	2.264	.453	45.280
2	.023	1.019	.204	20.379
Total		3.283	.657	
Media	.488 <sup>a</sup>	1.641	.328	32.829

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovalor.

#### Cuadro 2: Resumen del Modelo H1

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

La tabla de resumen del modelo, permite observar que se crearon 2 dimensiones, donde la primera dimensión es más importante para el modelo que la segunda, por tanto, la primera explica más inercia (0,453) que la segunda (0,204). Esto quiere decir que las categorías

presentan mayor dispersión de varianza en la dimensión 1, sin embargo ambas dimensiones tienen un valor similar de inercia. El alfa de Cronbach evalúa que tan correlacionadas están las variables observables que componen las variables latentes, las dimensiones, para este caso mantiene una relación directa entre variables o preguntas de 0.49 que si bien no es un ajuste óptimo si evidencia la presencia de relación entre variables, no obstante no todas contribuyen a esta relación por lo cual en las pruebas posteriores se podrán vislumbrar cuales si aportan positivamente al contraste.

PREGUNTAS FACTOR	1.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que tenga mejor infraestructura(Edificio, espacios, parqueadero, etc)	2.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución le entrega mayor variedad y consistencia de servicios financieros	3.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que tenga mejor atención al cliente	4.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que le da más seguridad y confiabilidad	5.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que muestra mayor preocupación hacia el cliente
1.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que tenga mejor infraestructura(Edificio, espacios, parqueadero, etc)	1.000	.055	.024	.004	.059
2.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución le entrega mayor variedad y consistencia de servicios financieros	.055	1.000	.225	.169	.135
3.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que tenga mejor atención al cliente	.024	.225	1.000	.519	.550
4.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que le da más seguridad y confiabilidad	.004	.169	.519	1.000	.707
5.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que muestra mayor preocupación hacia el cliente	.059	.135	.550	.707	1.000
<b>Dimensión</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Autovalor</b>	<b>2.264</b>	<b>1.019</b>	<b>.921</b>	<b>.509</b>	<b>.287</b>

### **Cuadro 3: Variables transformadas de Correlaciones H1**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Se evidencian correlaciones definidas entre tres variables que al realizar la inferencia se pueden observar valores de 0.52, 0.55, 0.71 en el Cuadro 9 que prácticamente explican por qué las personas prefieren o se inclinan más hacia una institución financiera mismas que se detallan:

- La institución que tenga mejor atención al cliente.
- La institución que le da más seguridad y confiabilidad.
- La institución que muestra mayor preocupación hacia el cliente.

Esta prueba nos da un primer indicio que actualmente los socios de la Cooperativa CREA ya no se guían por el tema monetario que corresponde a la tasa de interés y que es un factor con el cuál la mayoría de instituciones financieras realizan sus estrategias comerciales.

En la tabla de medidas discriminantes, observamos que las variables (Preguntas) que están mejor explicadas en la dimensión uno son 3. La institución que tenga mejor atención al cliente (0.635), 4. La institución que le da más seguridad y confiabilidad (0.742), 5. La institución que

muestra mayor preocupación hacia el cliente (0.757); mientras que la variable que está mejor explicada en la dimensión dos es 1. La institución que tenga mejor infraestructura (Edificio, espacios, parqueadero, etc). Las variables en la primera dimensión presentan valores más altos, por ende mayor proximidad; mientras que la variable 2. La institución le entrega mayor variedad y consistencia de servicios financieros es la que menos explicación refleja dado que en ambos ejes sus medidas de discriminación son muy bajas. El dividir por dimensiones es similar a crear clúster o segmentos donde los encuestados responden de acuerdo a su necesidad insatisfecha o factor decisorio de preferencia por tanto para la generación de valor institucional se debe de tomar en cuenta las variables de mayor peso para apuntalar la imagen corporativa y corregir las de baja calificación.

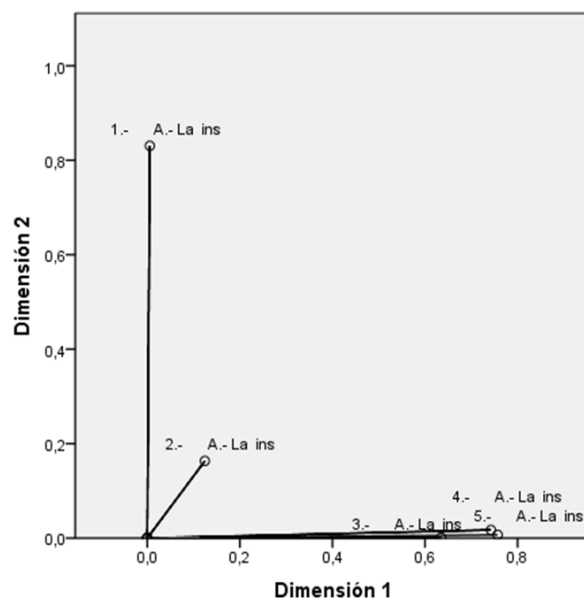
PREGUNTAS FACTOR	Dimensión		Media
	1	2	
1.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que tenga mejor infraestructura(Edificio, espacios, parqueadero, etc)	.006	.831	.418
2.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución le entrega mayor variedad y consistencia de servicios financieros	.124	.163	.144
3.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que tenga mejor atención al cliente	.635	.001	.318
4.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que le da más seguridad y confiabilidad	.742	.017	.380
5.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que muestra mayor preocupación hacia el cliente	.757	.007	.382
<b>Total activo</b>	<b>2.264</b>	<b>1.019</b>	<b>1.641</b>
<b>% de varianza</b>	<b>45.280</b>	<b>20.379</b>	<b>32.829</b>

#### ***Cuadro 4: Medidas discriminantes H1***

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Sánchez, 2016.

En el gráfico de medidas discriminantes se puede evidenciar que las variables: 4.La institución que le da más seguridad y confiabilidad y 5. La institución que muestra mayor preocupación hacia el cliente están mejor explicadas en la dimensión uno, puesto que visiblemente está más distante de dicho eje. De igual manera la variable 1. La institución que tenga mejor infraestructura (Edificio, espacios, parqueadero, etc), se encuentra más dispersa en la dimensión dos.





**Gráfico 1: Medidas discriminantes H1**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

**Al finalizar las pruebas de rigor se determina que los factores que llevan a que los socios generen intención de compra y uso de servicios financieros son:**

- **La institución que tenga mejor atención al cliente.**
- **La institución que le da más seguridad y confiabilidad.**
- **La institución que muestra mayor preocupación hacia el cliente.**

**Por tanto se acepta la hipótesis que un sistema de medición de satisfacción de servicio al cliente incidirá en la mejora continua de la COAC CREA Ltda.**

**5.1.1.2. H2: Los aspectos físicos que existen en la prestación del servicio influyen directamente en la calidad del servicio percibida por los socios.**

Se efectúa el análisis correspondiente para validar o no la hipótesis planteada y estos son los resultados:

Número de iteración	Varianza contabilizada para		Pérdidas
	Total	Aumentar	
50 <sup>a</sup>	1.958184	.000010	2.041816

a. El proceso de iteración se ha detenido porque se ha alcanzado el valor de prueba de convergencia.

**Cuadro 5: Historial de Iteraciones H2**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Se determina que en la quincuagésima iteración, las variables analizadas cumplen el criterio de convergencia y se ajustan totalmente al modelo, teniendo un valor de pérdida de 2,04 y una varianza de 1.96 denotando un buen ajuste.

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	.863	2.836	.709	70.902
2	.099	1.080	.270	27.007
<b>Total</b>		<b>3.916</b>	<b>.979</b>	
<b>Media</b>	<b>.652<sup>a</sup></b>	<b>1.958</b>	<b>.490</b>	<b>48.955</b>

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovalor.

### Cuadro 6: Resumen del Modelo H2

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Sánchez, 2016.

Se evidencia que la primera dimensión es más importante para el modelo que la segunda. A su vez, la primera explica más inercia (0,709) que la segunda (0,270), esto quiere decir que las categorías presentan mayor dispersión de varianza en la dimensión 1. El alfa de Cronbach para este caso es un indicador moderado y determina una relación directa entre variables o preguntas (0.652).

PREGUNTAS FACTOR	12.- Los equipos de LA COOPERATIVA CREA, tienen la apariencia de ser modernos.	13.- Las instalaciones físicas de LA COOPERATIVA CREA, son visualmente atractivas.	14.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, tienen buena apariencia, presentación y cuidado personal.	15.- Los materiales relacionados con el servicio que utiliza LA COOPERATIVA CREA (folletos, publicidad, etc.), son visualmente atractivos.
12.- Los equipos de LA COOPERATIVA CREA, tienen la apariencia de ser modernos.	1.000	.583	.595	.580
13.- Las instalaciones físicas de LA COOPERATIVA CREA, son visualmente atractivas.	.583	1.000	.635	.603
14.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, tienen buena apariencia, presentación y cuidado personal.	.595	.635	1.000	.674
15.- Los materiales relacionados con el servicio que utiliza LA COOPERATIVA CREA (folletos, publicidad, etc.), son visualmente atractivos.	.580	.603	.674	1.000
<b>Dimensión</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Autovalor</b>	<b>2.836</b>	<b>.442</b>	<b>.401</b>	<b>.322</b>

### Cuadro 7: Variables transformadas de Correlaciones H2

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Sánchez, 2016.

Se evidencian correlaciones definidas entre todas las variables destinadas a medir la percepción de una infraestructura institucional como factor decisorio en la preferencia hacia una institución financiera, del análisis estadístico se determina que los socios valoran una institución financiera con buena infraestructura según el análisis:

- Los equipos de la institución, tienen la apariencia de ser modernos.
- Las instalaciones físicas de la institución, son visualmente atractivas.
- Los empleados de la institución, tienen buena apariencia, presentación y cuidado personal.
- Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la institución (folletos, publicidad, etc.), son visualmente atractivos.

Es entonces el factor infraestructura e imagen corporativa es claramente un discriminador efectivo a la hora de inclinarse hacia la intención de uso de productos y servicios en una institución financiera.

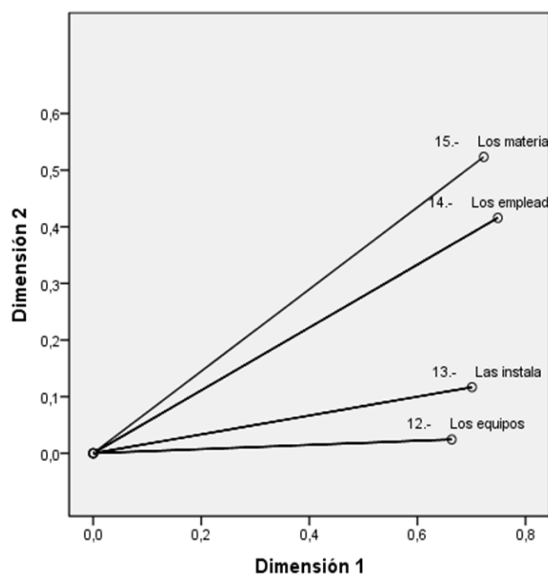
En la tabla de medidas discriminantes, observamos que las variables (Preguntas) que están mejor explicadas en la dimensión uno son todas: 12. Los equipos de la institución, tienen la apariencia de ser modernos (0.663), 13. Las instalaciones físicas de la institución, son visualmente atractiva (0.701), 14. Los empleados de la institución, tienen buena apariencia, presentación y cuidado personal (0.749), 15. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la institución (folletos, publicidad, etc.), son visualmente atractivo (0.723); mientras que las variables que están mejor explicadas en la dimensión dos son: 14. Los empleados de la institución, tienen buena apariencia, presentación y cuidado personal (0.416), 15. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la institución (folletos, publicidad, etc.), son visualmente atractivos (0.523). Las variables en la primera dimensión presentan valores más altos, por ende mayor proximidad; destacando que las variables representativas de la dimensión dos constan dentro de la dimensión uno.

PREGUNTAS FACTOR	Dimensión		Media
	1	2	
12.- Los equipos de LA COOPERATIVA CREA, tienen la apariencia de ser modernos.	.663	.024	.344
13.- Las instalaciones físicas de LA COOPERATIVA CREA, son visualmente atractivas.	.701	.117	.409
14.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, tienen buena apariencia, presentación y cuidado personal.	.749	.416	.582
15.- Los materiales relacionados con el servicio que utiliza LA COOPERATIVA CREA (folletos, publicidad, etc.), son visualmente atractivos.	.723	.523	.623
<b>Total activo</b>	<b>2.836</b>	<b>1.080</b>	<b>1.958</b>
<b>% de varianza</b>	<b>70.902</b>	<b>27.007</b>	<b>48.955</b>

**Cuadro 8: Medidas discriminantes H2**

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Sánchez, 2016.

En el gráfico se puede evidenciar que las variables 12. Los equipos de la institución, tienen la apariencia de ser modernos, 13. Las instalaciones físicas de la institución, son visualmente atractivas, 14. Los empleados de la institución, tienen buena apariencia, presentación y cuidado personal, 15. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la institución (folletos, publicidad, etc.), son visualmente atractivos, se encuentran más dispersas en la dimensión uno y son las que destacan en este factor, y por lo tanto todos los encuestados se inclinaron favorablemente hacia una institución donde exista una imagen corporativa definida e infraestructura adecuada.



**Gráfico 2: Medidas discriminantes H2**

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Sánchez, 2016.

**Las pruebas estadísticas determinan que los factores relacionados con Infraestructura e imagen corporativa llevan a que los socios generen intención de compra y uso de servicios financieros, las características financieras son:**

- **Los equipos de LA COOPERATIVA CREA, tienen la apariencia de ser modernos.**
- **Las instalaciones físicas de LA COOPERATIVA CREA, son visualmente atractivas.**
- **Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, tienen buena apariencia, presentación y cuidado personal.**
- **Los materiales relacionados con el servicio que utiliza LA COOPERATIVA CREA (folletos, publicidad, etc.), son visualmente atractivos.**

**Por tanto se acepta la hipótesis que los aspectos físicos que existen en la prestación del servicio influyen directamente en la calidad del servicio percibida por los socios.**

**5.1.1.3. H3: Los aspectos de la prestación del servicio de la entidad influyen directamente en la calidad del servicio percibida por los socios.**

Para probar la hipótesis en mención se realizan las pruebas estadísticas del caso:

Número de iteración	Varianza contabilizada para		Pérdidas
	Total	Aumentar	
19 <sup>a</sup>	4.028683	.000008	0.971317

a. El proceso de iteración se ha detenido porque se ha alcanzado el valor de prueba de convergencia.

**Cuadro 9: Historial de Iteraciones H3**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

En la décimo novena iteración, el proceso consideró que las variables analizadas cumplen el criterio de convergencia y se ajustan totalmente al modelo, teniendo un valor de pérdida de 0.97 y una varianza de 4.028 denotando un buen ajuste.

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	.970	4.461	.892	89.229
2	.902	3.596	.719	71.919
Total		8.057	1.611	
Media	.940 <sup>a</sup>	4.029	.806	80.574

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovalor.

### Cuadro 10: Resumen del Modelo H3

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Es plausible que la primera dimensión es más importante para el modelo que la segunda ya que la primera explica más inercia (0,892) que la segunda (0,719), a mayor dependencia entre variables, mayor inercia. Esto quiere decir que las categorías presentan mayor dispersión de varianza en la dimensión 1, sin embargo ambas dimensiones tienen un valor similar de inercia. El alfa de Cronbach, para este caso es un indicador elevado mantiene una relación directa entre variables o preguntas (0.940).

PREGUNTAS FACTOR	16.- Cuando en LA COOPERATIVA CREA prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	17.- Cuando usted tiene un problema con LA COOPERATIVA CREA, muestran un sincero interés en solucionarlo.	18.- En LA COOPERATIVA CREA realizan bien el servicio a la primera.	19.- En LA COOPERATIVA CREA concluyen el servicio en el tiempo prometido.	20.- En LA COOPERATIVA CREA insisten en mantener sus registros libres de errores.
16.- Cuando en LA COOPERATIVA CREA prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1.000	.743	.998	.998	.866
17.- Cuando usted tiene un problema con LA COOPERATIVA CREA, muestran un sincero interés en solucionarlo.	.743	1.000	.743	.741	.807
18.- En LA COOPERATIVA CREA realizan bien el servicio a la primera.	.998	.743	1.000	.998	.866
19.- En LA COOPERATIVA CREA concluyen el servicio en el tiempo prometido.	.998	.741	.998	1.000	.862
20.- En LA COOPERATIVA CREA insisten en mantener sus registros libres de errores.	.866	.807	.866	.862	1.000
Dimensión	1	2	3	4	5
Autovalor	4.461	.386	.149	.002	.002

### Cuadro 11: Variables transformadas de Correlaciones H3

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Los componentes de este factor presentan correlaciones altas y que conciernen al servicio al cliente y demuestran la nueva tendencia de elección hacia un negocio o servicio que en este caso sería el financiero. Las variables consultadas y que fueron favorables para los encuestados son:

- Cuando en la institución prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.

- Cuando usted tiene un problema con la institución, muestran un sincero interés en solucionarlo.
- En la institución realizan bien el servicio a la primera.
- En la institución concluyen el servicio en el tiempo prometido.
- En la institución insisten en mantener sus registros libres de errores.

El servicio recibido como cliente es un factor dirimente a la hora de tomar una decisión de compra o elección de un bien o servicio, se fortalece cada vez más la tendencia a que el servicio es la nueva forma de atraer y crear fidelidad en el socio o cliente.

Se puede observar en el cuadro de medidas discriminantes que todas las variables (Preguntas) están mejor explicadas en las dos dimensiones siendo estas: 16. Cuando en la institución prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen, 17. Cuando usted tiene un problema con la institución, muestran un sincero interés en solucionarlo, 18. En la institución realizan bien el servicio a la primera, 19. En la institución concluyen el servicio en el tiempo prometido, 20. En la institución insisten en mantener sus registros libres de errores.

PREGUNTAS FACTOR	Dimensión		Media
	1	2	
16.- Cuando en LA COOPERATIVA CREA prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	.960	.684	.822
17.- Cuando usted tiene un problema con LA COOPERATIVA CREA, muestran un sincero interés en solucionarlo.	.718	.703	.711
18.- En LA COOPERATIVA CREA realizan bien el servicio a la primera.	.959	.749	.854
19.- En LA COOPERATIVA CREA concluyen el servicio en el tiempo prometido.	.957	.793	.875
20.- En LA COOPERATIVA CREA insisten en mantener sus registros libres de errores.	.868	.667	.767
<b>Total activo</b>	<b>4.461</b>	<b>3.596</b>	<b>4.029</b>
<b>% de varianza</b>	<b>89.229</b>	<b>71.919</b>	<b>80.574</b>

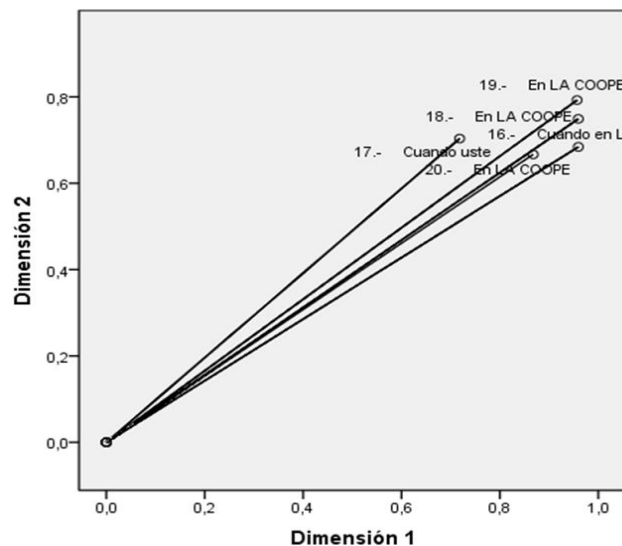
### ***Cuadro 12: Medidas discriminantes H3***

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

En el gráfico se puede evidenciar que todas las variables 16. Cuando en la institución prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen, 17. Cuando usted tiene un problema con la institución, muestran un sincero interés en solucionarlo, 18. En la institución realizan bien el servicio a la primera, 19. En la institución concluyen el servicio en el tiempo prometido, 20. En la institución insisten en mantener sus registros libres de errores, están muy bien explicadas

en las dos dimensiones, puesto que visiblemente están más distantes del origen y se alejan en relación proporcional a las dimensiones. Los segmentos se ven abocados a generalizar una correspondencia múltiple, donde las respuestas favorables a los diferentes puntos que conforman la prestación de servicios de una entidad son bien aceptadas o recibida por los socios a la hora de elegir su banco o cooperativa principal.



**Gráfico 3: Medidas discriminantes H3**

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Sánchez, 2016.

**Los datos confirman una percepción positiva de las personas hacia la consideración de la prestación de servicios como una fuente de retentiva en una entidad financiera, siendo un plus comercial a la hora de elegir con que institución financiera trabajar. Los aspectos calificados como positivos son:**

- **Cuando en LA COOPERATIVA CREA prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.**
- **Cuando usted tiene un problema con LA COOPERATIVA CREA, muestran un sincero interés en solucionarlo.**
- **En LA COOPERATIVA CREA realizan bien el servicio a la primera.**
- **En LA COOPERATIVA CREA concluyen el servicio en el tiempo prometido.**
- **En LA COOPERATIVA CREA insisten en mantener sus registros libres de errores.**

Se acepta la hipótesis que los aspectos de la prestación del servicio de la entidad influyen directamente en la calidad del servicio percibida por los socios.



**5.1.1.4. H4: Las nuevas tecnologías que ofrece la entidad influyen directamente en la calidad del servicio percibida por los socios.**

Se analiza la información y se exponen los siguientes resultados:

Número de iteración	Varianza contabilizada para		Pérdidas
	Total	Aumentar	
20 <sup>a</sup>	2.557936	.000007	0.442064

a. El proceso de iteración se ha detenido porque se ha alcanzado el valor de prueba de convergencia.

**Cuadro 13: Historial de Iteraciones H4**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

En la vigésima iteración, el proceso consideró que las variables analizadas cumplen el criterio de convergencia y se ajustan totalmente al modelo, teniendo un valor de pérdida de 0.44 y una varianza de 2.56 denotando un buen ajuste.

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovvalor)	Inercia	% de varianza
1	.943	2.695	.898	89.830
2	.880	2.421	.807	80.699
Total		5.116	1.705	
Media	.914 <sup>a</sup>	2.558	.853	85.265

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovvalor.

**Cuadro 14: Resumen del Modelo H4**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Es fácilmente visible que las dos dimensiones tienen un importante aporte para el modelo. La primera explica más inercia (0,898) que la segunda (0,807), sin embargo ambas dimensiones tienen un valor similar de inercia. El alfa de Cronbach denota correlaciones directas y de óptimo ajuste entre variables o preguntas (0.914).

PREGUNTAS FACTOR	34.- En LA COOPERATIVA CREA le entregan el servicio por un precio razonable.	35.- En LA COOPERATIVA CREA usted puede realizar transacciones y trámites de pago por poco dinero o costo.	36.- En LA COOPERATIVA CREA el dinero que pago corresponde a la calidad de servicio que recibo.
34.- En LA COOPERATIVA CREA le entregan el servicio por un precio razonable.	1.000	.906	.840
35.- En LA COOPERATIVA CREA usted puede realizar transacciones y trámites de pago por poco dinero o costo.	.906	1.000	.795
36.- En LA COOPERATIVA CREA el dinero que pago corresponde a la calidad de servicio que recibo.	.840	.795	1.000
<b>Dimensión</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Autovalor</b>	<b>2.695</b>	<b>.217</b>	<b>.088</b>

**Cuadro 15: Variables transformadas de Correlaciones H4**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Se evidencian correlaciones altas entre todas las variables que conforman el factor de precio - valor y que lleva a qué las personas confíen en la institución y en sus servicios no financieros que generan un cobro mínimo por el uso de una plataforma tecnológica que aplica swich transaccional de vanguardia.; se exponen las variables referidas a la tecnología de servicio aplicada por la institución en mención:

- En la institución le entregan el servicio por un precio razonable.
- En la institución usted puede realizar transacciones y trámites de pago por poco dinero o costo.
- En la institución el dinero que pago corresponde a la calidad de servicio que recibo.

El servicio y la rapidez con la que se solventan las consultas y necesidades del cliente referido a remesas y pago de servicios en la actualidad llevan a generar fidelidad hacia el ente que le sirve de mejor.

- Se puede observar en el cuadro de medidas discriminantes que todas las variables (Preguntas) están mejor explicadas en las dos dimensiones siendo estas: 34. En la institución le entregan el servicio por un precio razonable. 35. En la institución usted puede realizar transacciones y trámites de pago por poco dinero o costo. 36. En la institución el dinero que pago corresponde a la calidad de servicio que recibo.

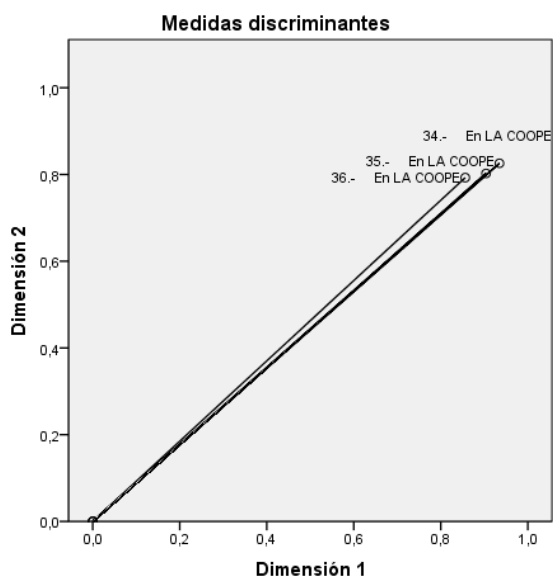
PREGUNTAS FACTOR	Dimensión		Media
	1	2	
34.- En LA COOPERATIVA CREA le entregan el servicio por un precio razonable.	.935	.826	.880
35.- En LA COOPERATIVA CREA usted puede realizar transacciones y trámites de pago por poco dinero o costo.	.904	.803	.853
36.- En LA COOPERATIVA CREA el dinero que pago corresponde a la calidad de servicio que recibo.	.856	.793	.824
<b>Total activo</b>	<b>2.695</b>	<b>2.421</b>	<b>2.558</b>
<b>% de varianza</b>	<b>89.830</b>	<b>80.699</b>	<b>85.265</b>

**Cuadro 16: Medidas discriminantes H4**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

En las medidas discriminantes se puede evidenciar que todas las variables: 34. En la institución le entregan el servicio por un precio razonable. 35. En la institución usted puede realizar transacciones y trámites de pago por poco dinero o costo. 36. En la institución el dinero que pago corresponde a la calidad de servicio que recibo., están muy bien explicadas en las dos dimensiones, puesto que visiblemente están más distantes del origen y se alejan en relación proporcional a las dimensiones.



**Gráfico 4: Medidas discriminantes H4**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

**Las diferentes tecnologías aplicadas en crédito y captación, está llevando mejorar los servicios y a reducir los procesos. Estos procesos fueron valorados con excelente calificación y se muestran a continuación:**

- **En la institución le entregan el servicio por un precio razonable.**
- **En la institución usted puede realizar transacciones y trámites de pago por poco dinero o costo.**
- **En la institución el dinero que pago corresponde a la calidad de servicio que recibo.**

**Por lo tanto se acepta la hipótesis que las nuevas tecnologías que ofrece la entidad influyen directamente en la calidad del servicio percibida por los socios.**

**5.1.1.5. H5: Los factores determinantes del servicio se correlacionan fuertemente entre sí.**

El análisis de este apartado se lo realiza mediante análisis de escalamiento óptimo para generar reportes que evidencien relaciones entre variables y nos permitan analizar esta hipótesis y contrastarla de una forma técnica. A continuación los resultados:

Número de iteración	Varianza contabilizada para		Pérdidas
	Total	Aumentar	
32 <sup>a</sup>	2.833497	.000009	3.166503

a. El proceso de iteración se ha detenido porque se ha alcanzado el valor de prueba de convergencia.

**Cuadro 17: Historial de Iteraciones H5**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

En la trigésima segunda iteración, el proceso consideró que las variables analizadas cumplen el criterio de convergencia y se ajustan totalmente al modelo, teniendo un valor de pérdida de 3.16 y una varianza de 2.83 denotando un buen ajuste.

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	.833	3.270	.545	54.506
2	.699	2.397	.399	39.944
Total		5.667	.944	
Media	.776 <sup>a</sup>	2.833	.472	47.225

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovalor.

### **Cuadro 18: Resumen del Modelo H5**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Se puede observar que se crearon 2 dimensiones, donde la primera dimensión es más importante para el modelo que la segunda. A su vez, la primera explica más inercia (0,545) que la segunda (0,399), por tanto quiere decir que las categorías presentan mayor dispersión de varianza en la dimensión 1. El alfa de Cronbach indica un nivel óptimo de correlación que demuestra una relación directa entre variables o preguntas (0.776).

PREGUNTAS VALORACIÓN FACTORES	6.- La infraestructura (Edificio, espacios, parqueadero, etc)	7.- Consistencia en el servicio	8.- Atención al cliente	9.- Seguridad y confiabilidad	10.- Preocupación hacia el cliente	11.- Precio / Valor
6.- La infraestructura (Edificio, espacios, parqueadero, etc)	1.000	.279	.210	.320	.251	.296
7.- Consistencia en el servicio	.279	1.000	.556	.540	.498	.524
8.- Atención al cliente	.210	.556	1.000	.578	.640	.408
9.- Seguridad y confiabilidad	.320	.540	.578	1.000	.434	.570
10.- Preocupación hacia el cliente	.251	.498	.640	.434	1.000	.522
11.- Precio / Valor	.296	.524	.408	.570	.522	1.000
<b>Dimensión</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Autovalor</b>	3.270	.870	.612	.532	.462	.254

### **Cuadro 19: Variables transformadas de Correlaciones H5**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Existen correlaciones definidas entre las variables a excepción de una que al momento no ha sido ponderada positivamente (Infraestructura física) por los encuestados ya que al exponer más cualidades de servicio esta se ve desplazada al final de la lista y no consideran un factor discriminante a la hora de que las personas se inclinen hacia una institución financiera considerando las características que a continuación se exponen:

- Consistencia en el servicio.
- Atención al cliente.

- Seguridad y confiabilidad.
- Preocupación hacia el cliente.
- Precio / Valor.

Nuevamente queda evidente que factores relacionados con atención y procesos que tienen que ver con el servicio y solución de inquietudes o reclamos son valorados más a la hora de elegir una entidad financiera que le provea de productos y servicios financieros y no financieros.

Se puede observar en el cuadro de medidas discriminantes que prácticamente todas las variables (Preguntas) están mejor explicadas en las dos dimensiones siendo estas: 7. Consistencia en el servicio, 8. Atención al cliente, 9. Seguridad y confiabilidad, 10. Preocupación hacia el cliente, 11. Precio / Valor. Se muestra la pregunta referida a Infraestructura como la que menor impacto tiene con una media de representatividad por correlación de 0,139.

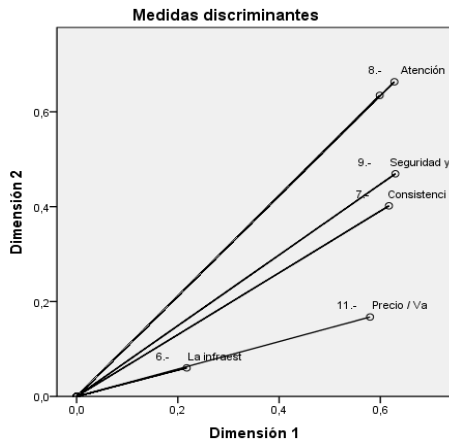
PREGUNTAS VALORACIÓN FACTORES	Dimensión		Media
	1	2	
6.- La infraestructura (Edificio, espacios, parqueadero, etc)	.218	.060	.139
7.- Consistencia en el servicio	.617	.402	.509
8.- Atención al cliente	.628	.663	.645
9.- Seguridad y confiabilidad	.630	.469	.550
10.- Preocupación hacia el cliente	.599	.635	.617
11.- Precio / Valor	.580	.167	.374
<b>Total activo</b>	<b>3.270</b>	<b>2.397</b>	<b>2.833</b>
<b>% de varianza</b>	<b>54.506</b>	<b>39.944</b>	<b>47.225</b>

**Cuadro 20: Medidas discriminantes H5**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

En el gráfico se puede evidenciar que las variables: 7. Consistencia en el servicio, 8. Atención al cliente, 9. Seguridad y confiabilidad, 10. Preocupación hacia el cliente, 11. Precio / Valor, están muy bien explicadas en la primera dimensión, puesto que visiblemente están más distantes del origen y se alejan en relación proporcional a su eje.



**Gráfico 5: Medidas discriminantes H5**

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Sánchez, 2016.

**Queda comprobado que los placebos comerciales referidos a precios(tasas) están siendo cada vez menos utilizados por las instituciones financieras y de menor interés por parte de sus socios o clientes ya que ahora se valoran características intangibles referidos a los siguientes puntos:**

- **Consistencia en el servicio.**
- **Atención al cliente.**
- **Seguridad y confiabilidad.**
- **Preocupación hacia el cliente.**
- **Precio / Valor.**

Bajo los resultados analizados se llega al contraste que con un alto grado de certeza los factores determinantes del servicio se correlacionan fuertemente entre sí.

**5.1.1.6. H6: La calidad del servicio influye positiva y directamente en la satisfacción de los socios de la COAC CREA Ltda.**

Del análisis referente a este acápite tenemos:

Número de iteración	Varianza contabilizada para		
	Total	Aumentar	Pérdidas
13 <sup>a</sup>	4.111367	.000004	0.888633

a. El proceso de iteración se ha detenido porque se ha alcanzado el valor de prueba de convergencia.

**Cuadro 21: Historial de Iteraciones H6**

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Sánchez, 2016.

En la décimo tercera iteración, el proceso consideró que las variables analizadas cumplen el criterio de convergencia y se ajustan totalmente al modelo, teniendo un valor de pérdida de 0.88 y una varianza de 4.11 denotando un buen ajuste.

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autov valor)	Inercia	% de varianza
1	.979	4.614	.923	92.277
2	.904	3.609	.722	72.178
Total		8.223	1.645	
Media	.946 <sup>a</sup>	4.111	.822	82.227

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autov valor.

### Cuadro 22: Resumen del Modelo H6

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Es fácilmente evidente que las dos dimensiones tienen un significativo aporte para el modelo. La primera explica más inercia (0,923) que la segunda (0,722), sin embargo ambas dimensiones tienen un valor similar de inercia. El alfa de Cronbach denota correlaciones directas entre variables o preguntas (0.946). Los dos grupos que valoran este apartado llevan a un promedio óptimo que denota una fuerte relación de variables que a la final nos lleva a valorar todas las características analizadas.

PREFUNTAS FACTORES	21.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	22.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le sirven con rapidez.	23.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, siempre están dispuestos a ayudarles.	24.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	25.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le dan una atención personal.
21.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	1.000	.836	.770	.857	.868
22.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le sirven con rapidez.	.836	1.000	.894	.988	.988
23.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, siempre están dispuestos a ayudarles.	.770	.894	1.000	.920	.905
24.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	.857	.988	.920	1.000	.991
25.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le dan una atención personal.	.868	.988	.905	.991	1.000
<b>Dimensión</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Autov valor</b>	<b>4.614</b>	<b>.244</b>	<b>.124</b>	<b>.010</b>	<b>.008</b>

### Cuadro 23: Variables transformadas de Correlaciones H6

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Se demuestran correlaciones definidas entre todas las variables que conforman el factor de atención al cliente de la institución y que es en esta entidad un elemento decisorio para que



las personas se inclinan a tomarla como principal y desarrollar todas las operaciones financieras dentro del área de cobertura que esta tiene. Las características analizadas y que han resultado bien calificadas son:

- Los empleados de la institución, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.
- Los empleados de la institución, le sirven con rapidez.
- Los empleados de la institución, siempre están dispuestos a ayudarles.
- Los empleados de la institución, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.
- Los empleados de la institución, le dan una atención personal.

El Servicio al Cliente posee un alto grado de validez por parte de los encuestados, dejando notar que la COAC CREA Ltda. se esmera por alcanzar estándares de calidad en este aspecto.

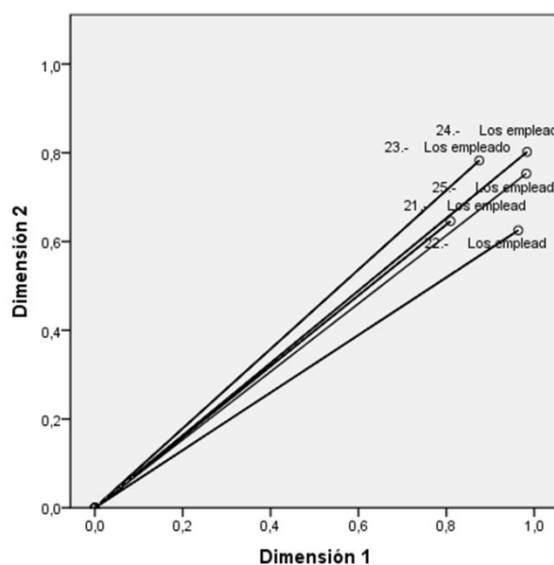
En el cuadro de medidas discriminantes se observa que todas las variables (Preguntas) están muy bien explicadas en las dos dimensiones siendo estas: 21. Los empleados de la institución, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio, 22. Los empleados de la institución, le sirven con rapidez, 23. Los empleados de la institución, siempre están dispuestos a ayudarles, 24. Los empleados de la institución, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas, 25. Los empleados de la institución, le dan una atención personal.

PREGUNTAS FACTOR	Dimensión		Media
	1	2	
21.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	.810	.646	.728
22.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le sirven con rapidez.	.964	.625	.794
23.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, siempre están dispuestos a ayudarles.	.875	.783	.829
24.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	.984	.802	.893
25.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le dan una atención personal.	.982	.753	.868
<b>Total activo</b>	<b>4.614</b>	<b>3.609</b>	<b>4.111</b>
<b>% de varianza</b>	<b>92.277</b>	<b>72.178</b>	<b>82.227</b>

**Cuadro 24: Medidas discriminantes H6**

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Sánchez, 2016.

En el gráfico se puede evidenciar que todas las variables: 21. Los empleados de la institución, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio, 22. Los empleados de la institución, le sirven con rapidez, 23. Los empleados de la institución, siempre están dispuestos a ayudarles, 24. Los empleados de la institución, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas, 25. Los empleados de la institución, le dan una atención personal, están muy bien explicadas en las dos dimensiones, puesto que visiblemente están más distantes del origen y se alejan en relación proporcional a las dimensiones.



**Gráfico 6: Medidas discriminantes H6**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

**Los niveles altos de calificación a los siguientes atributos exteriorizan un excelente manejo por parte de la entidad de áreas de Balcón de Servicios y dependencias de contacto directo con el socio:**

- **Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.**
- **Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le sirven con rapidez.**
- **Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, siempre están dispuestos a ayudarles.**
- **Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.**

- **Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le dan una atención personal.**

Se determina bajo los parámetros y resultados positivos al respecto que la calidad del servicio influye positiva y directamente en la satisfacción de los socios de la COAC CREA Ltda.

**5.1.1.7. H7: La satisfacción del cliente influye positiva y directamente en la lealtad de los socios de la COAC CREA Ltda.**

Esta hipótesis se mide a través de dos factores:

**1. Seguridad y Confiabilidad**

Número de iteración	Varianza contabilizada para		Pérdidas
	Total	Aumentar	
12 <sup>a</sup>	2.964465	.000006	1.035535

a. El proceso de iteración se ha detenido porque se ha alcanzado el valor de prueba de convergencia.

**Cuadro 25: Historial de Iteraciones H7.1**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

En la décimo segunda iteración, el proceso consideró que las variables analizadas cumplen el criterio de convergencia y se ajustan totalmente al modelo, teniendo un valor de pérdida de 1.03 y una varianza de 2.96 denotando un buen ajuste.

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	.936	3.352	.838	83.792
2	.816	2.577	.644	64.431
Total		5.929	1.482	
Media	.884 <sup>a</sup>	2.964	.741	74.112

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovalor.

**Cuadro 26: Resumen del Modelo H7.1**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Los resultados denotan que la primera dimensión es más importante para el modelo que la segunda. A su vez, la primera explica más inercia (0,838) que la segunda (0,644), esto quiere decir que las categorías presentan mayor dispersión de varianza en la dimensión 1, sin

embargo ambas dimensiones tienen un valor similar de inercia. El alfa de Cronbach exterioriza un indicador elevado por tanto existe una relación directa entre variables o preguntas (0.884).

PREFUNTAS FACTORES	26.- El comportamiento de los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le transmite confianza.	27.- Usted se siente seguro en sus transacciones con LA COOPERATIVA CREA	28.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, son siempre amables con usted.	29.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.
26.- El comportamiento de los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le transmite confianza.	1.000	.829	.785	.801
27.- Usted se siente seguro en sus transacciones con LA COOPERATIVA CREA	.829	1.000	.761	.774
28.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, son siempre amables con usted.	.785	.761	1.000	.752
29.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.	.801	.774	.752	1.000
<b>Dimensión</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Autovalor</b>	<b>3.352</b>	<b>.253</b>	<b>.230</b>	<b>.165</b>

**Cuadro 27: Variables transformadas de Correlaciones H7.1**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Existen correlaciones definidas entre todas las variables que conforman el factor seguridad y confiabilidad, es decir que los socios consultados perciben confianza en sus transacciones, a la vez un conocimiento de productos y servicios por parte del personal de la cooperativa.

En el cuadro de medidas discriminantes se observa que todas las variables (Preguntas) están muy bien explicadas en las dos dimensiones siendo estas: 26. El comportamiento de los empleados de la institución, le transmite confianza, 27. Usted se siente seguro en sus transacciones con LA COOPERATIVA CREA, 28. Los empleados de la institución, son siempre amables con usted, 29. Los empleados de la institución, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.

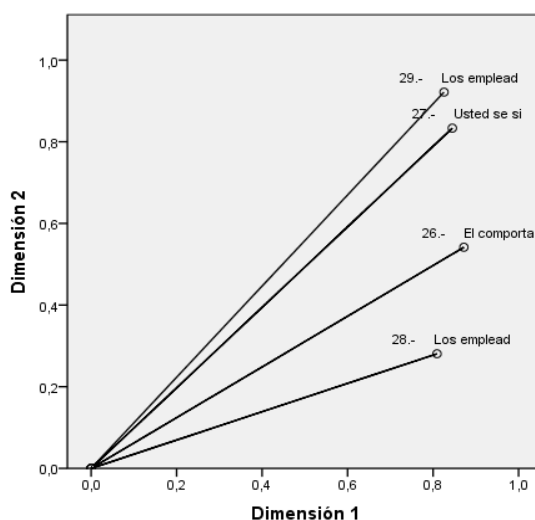
PREGUNTAS FACTOR	Dimensión		Media
	1	2	
26.- El comportamiento de los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le transmite confianza.	.872	.542	.707
27.- Usted se siente seguro en sus transacciones con LA COOPERATIVA CREA	.845	.833	.839
28.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, son siempre amables con usted.	.809	.281	.545
29.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.	.826	.922	.874
<b>Total activo</b>	<b>3.352</b>	<b>2.577</b>	<b>2.964</b>
<b>% de varianza</b>	<b>83.792</b>	<b>64.431</b>	<b>74.112</b>

**Cuadro 28: Medidas discriminantes H7.1**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

En el gráfico se puede evidenciar que todas las variables: 26. El comportamiento de los empleados de la institución, le transmite confianza, 27. Usted se siente seguro en sus transacciones con la institución, 28. Los empleados de la institución, son siempre amables con usted, 29. Los empleados de la institución, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace, están muy bien explicadas en la primera dimensión.



**Gráfico 7: Medidas discriminantes H7.1**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

***La fidelización de los socios mediante procesos que generan confianza es la clave para, la concepción de una cultura de lealtad hacia la institución y esta se logra mediante los siguientes servicios que han sido muy bien valorados por los encuestados:***

- ***El comportamiento de los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le transmite confianza.***
- ***Usted se siente seguro en sus transacciones con LA COOPERATIVA CREA.***
- ***Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, son siempre amables con usted.***
- ***Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.***

En base a los resultados generados se determina que la satisfacción del cliente influye positiva y directamente en la lealtad de los socios de la COAC CREA Ltda.

## 2. Preocupación por el Cliente

Número de iteración	Varianza contabilizada para		Pérdidas
	Total	Aumentar	
34 <sup>a</sup>	3.098624	.000009	0.901376

a. El proceso de iteración se ha detenido porque se ha alcanzado el valor de prueba de convergencia.

### **Cuadro 29: Historial de Iteraciones H7.2**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

En la trigésima cuarta iteración, el proceso consideró que las variables analizadas cumplen el criterio de convergencia y se ajustan totalmente al modelo, teniendo un valor de pérdida de 0.90 y una varianza de 3.09 denotando un buen ajuste.

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autov valor)	Inercia	% de varianza
1	.918	3.212	.803	80.308
2	.887	2.985	.746	74.623
Total		6.197	1.549	
Media	.903 <sup>a</sup>	3.099	.775	77.466

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autov valor.

### **Cuadro 30: Resumen del Modelo H7.2**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Es evidente que las dos dimensiones tienen un importante aporte para el modelo. La primera explica más inercia (0,803) que la segunda (0,746), sin embargo ambas dimensiones tienen un valor similar de inercia. El alfa de Cronbach denota correlaciones directas entre variables o preguntas (0.903).

PREGUNTAS POR FACTOR	30.- En LA COOPERATIVA CREA le dan una atención individualizada o personalizada.	31.- En LA COOPERATIVA CREA tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	32.- En LA COOPERATIVA CREA se preocupan por cumplir con sus intereses.	33.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA comprenden sus necesidades específicas
30.- En LA COOPERATIVA CREA le dan una atención individualizada o personalizada.	1.000	.593	.704	.734
31.- En LA COOPERATIVA CREA tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	.593	1.000	.684	.813
32.- En LA COOPERATIVA CREA se preocupan por cumplir con sus intereses.	.704	.684	1.000	.880
33.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA comprenden sus necesidades específicas	.734	.813	.880	1.000
Dimensión	1	2	3	4
Autovalor	3.212	.416	.283	.089

### **Cuadro 31: Variables transformadas de Correlaciones H7.2**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Se observa que existe un grado alto de correlación entre variables correspondiente al factor preocupación por el cliente, las preguntas que contiene el apartado en mención son:

- En la institución le dan una atención individualizada o personalizada.
- En la institución tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- En la institución se preocupan por cumplir con sus intereses.
- Los empleados de la institución comprenden sus necesidades específicas.

El servicio que el socio recibe es valorado en gran medida por el trato recibido y una respuesta efectiva, por ello Cooperativa CREA Ltda. tiene un alto grado de satisfacción en temas servicio al cliente.

En el cuadro de medidas discriminantes se observa que todas las variables (Preguntas) están muy bien explicadas en las dos dimensiones siendo estas: 30. En la institución le dan una atención individualizada o personalizada, 31. En la institución tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, 32. En la institución se preocupan por cumplir con sus intereses, 33. Los empleados de la institución comprenden sus necesidades específicas.

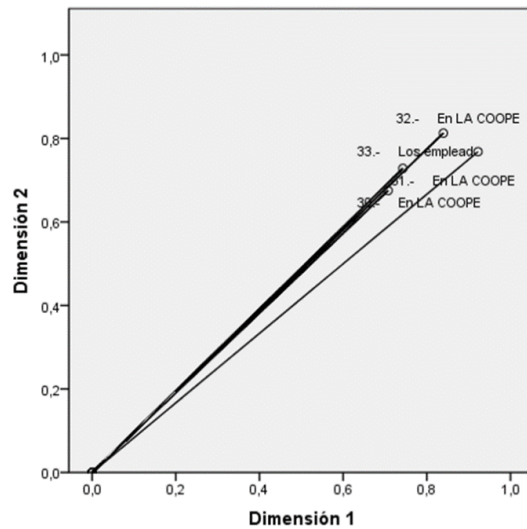
PREGUNTAS POR FACTOR	Dimensión		Media
	1	2	
30.- En LA COOPERATIVA CREA le dan una atención individualizada o personalizada.	.708	.675	.691
31.- En LA COOPERATIVA CREA tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	.743	.728	.736
32.- En LA COOPERATIVA CREA se preocupan por cumplir con sus intereses.	.840	.813	.826
33.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA comprenden sus necesidades específicas	.922	.768	.845
<b>Total activo</b>	<b>3.212</b>	<b>2.985</b>	<b>3.099</b>
<b>% de varianza</b>	<b>80.308</b>	<b>74.623</b>	<b>77.466</b>

**Cuadro 32: Medidas discriminantes H7.2**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

En el gráfico se puede evidenciar que todas las variables: 30. En la institución le dan una atención individualizada o personalizada, 31. En la institución tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, 32. En la institución se preocupan por cumplir con sus intereses, 33. Los empleados de la institución comprenden sus necesidades específicas, están muy bien explicadas en la primera dimensión.



**Gráfico 8: Medidas discriminantes H7.2**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

**Las valoraciones significativas a este apartado generan en el socio una fidelidad hacia la institución. Las siguientes características hacen de este factor un anclaje comercial distintivo y que puede ser explotado en todo medio de publicidad:**

- **En LA COOPERATIVA CREA le dan una atención individualizada o personalizada.**
- **En LA COOPERATIVA CREA tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.**
- **En LA COOPERATIVA CREA se preocupan por cumplir con sus intereses.**
- **Los empleados de LA COOPERATIVA CREA comprenden sus necesidades específicas.**

Bajo el análisis estricto de los parámetros que garantizan una correspondencia directa entre variables que apoyan al concepto analizado se determina que la satisfacción del cliente influye positiva y directamente en la lealtad de los socios de la COAC CREA Ltda.

**5.2. Validación del servicio como principal factor discriminante en la preferencia institucional.**

**5.2.1. Análisis Factorial: Ajuste de variables por factores determinantes en la elección de la Cooperativa CREA Ltda. como entidad principal de intermediación financiera.**



Mediante este análisis se busca corroborar cuales son los factores o que características referentes al servicio valoran los socios al momento de preferir la cooperativa y que sería la clave para retenerlos, ya que como es conocido representa menor costo mantener un socio o cliente que procurar ganar uno nuevo y la clave de esto conlleva el generar valor al socio existente de tal manera que permita a la entidad ganar nuevos socios o clientes en base a la recomendación que es la mejor forma de establecer relaciones comerciales que perduren en el tiempo. A continuación el análisis de factores y sus resultados:

a. Determinante = 8,303E-12

**Cuadro 33: Matriz de Correlaciones ACP**

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Sánchez, 2016.

Se verifica si la matriz de datos donde constan las variables independientes están altamente correlacionadas, y la misma se verifica mediante la determinante de la matriz y si esta muestra un valor muy bajo, entonces significa que existen variables con intercorrelaciones muy altas, y entonces es factible continuar con el análisis factorial. Para el análisis se obtuvo en determinante igual a 8,303 E- 12. Esto nos indica que dicho determinante es muy próximo a cero, y es factible continuar con el análisis factorial.

Es trascendental el comprobar en primera instancia si la matriz de correlaciones forman intercorrelaciones entre las variables y estas sean ceros, para lo cual se utiliza “Test de esfericidad de Bartlett”, el cual se deriva de una estimación de “ji-cuadrado” a partir de una transformación del determinante de la matriz de correlaciones.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.930
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9282.997
	gl	300
	Sig.	0.000

**Cuadro 34: Prueba de KMO y Bartlett**

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Sánchez, 2016.

El KMO (0.930) nos indica que el ajuste es excelente para el análisis factorial debido a que mientras más se acerca al 1 es mejor.

La prueba de esfericidad de Bartlett (.000) nos expresa que no es significativa la hipótesis nula de variables iniciales, consiguientemente es menor que 0.05 por tanto es conveniente el ejecutar el análisis factorial.

En la Matriz de Comunalidades, se puede observar que existen componentes que quedan bastante bien representados con la solución factorial como los son 24. Los empleados de la institución<sup>8</sup>, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas (0.894), 34. En la institución le entregan el servicio por un precio razonable (0.880), 19. En la institución concluyen el servicio en el tiempo prometido (0.876), 23. Los empleados de la institución, siempre están dispuestos a ayudarles (0.873), 18. En la institución realizan bien el servicio a la primera (0.867), 16. Cuando en la institución prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen (0.857), 25. Los empleados de la institución, le dan una atención personal (0.853), 27. Usted se siente seguro en sus transacciones con la institución (0.815), 28. Los empleados de la institución, son siempre amables con usted (0.807), 33. Los empleados de la institución comprenden sus necesidades específicas (0.806).

Siendo la más representativa: 24. Los empleados de la institución, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas (0.894) y la con menor representatividad es 13. Las instalaciones físicas de la institución, son visualmente atractivas (0,649).

---

<sup>8</sup> La palabra institución resume LA COOPERATIVA CREA que se establece dentro del cuestionario para levantamiento de información.

PREGUNTAS FACTORES		Inicial	Extracción
24.-	Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1.000	.894
34.-	En LA COOPERATIVA CREA le entregan el servicio por un precio razonable.	1.000	.880
19.-	En LA COOPERATIVA CREA concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1.000	.876
23.-	Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, siempre están dispuestos a ayudarles.	1.000	.873
18.-	En LA COOPERATIVA CREA realizan bien el servicio a la primera.	1.000	.867
16.-	Cuando en LA COOPERATIVA CREA prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1.000	.857
25.-	Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le dan una atención personal.	1.000	.853
27.-	Usted se siente seguro en sus transacciones con LA COOPERATIVA CREA	1.000	.815
28.-	Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, son siempre amables con usted.	1.000	.807
33.-	Los empleados de LA COOPERATIVA CREA comprenden sus necesidades específicas	1.000	.806
35.-	En LA COOPERATIVA CREA usted puede realizar transacciones y trámites de pago por poco dinero o costo.	1.000	.805
21.-	Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	1.000	.798
32.-	En LA COOPERATIVA CREA se preocupan por cumplir con sus intereses.	1.000	.787
36.-	En LA COOPERATIVA CREA el dinero que pago corresponde a la calidad de servicio que recibo.	1.000	.785
26.-	El comportamiento de los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le transmite confianza.	1.000	.769
29.-	Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.	1.000	.760
22.-	Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le sirven con rapidez.	1.000	.751
17.-	Cuando usted tiene un problema con LA COOPERATIVA CREA, muestran un sincero interés en solucionarlo.	1.000	.745
20.-	En LA COOPERATIVA CREA insisten en mantener sus registros libres de errores.	1.000	.745
14.-	Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, tienen buena apariencia, presentación y cuidado personal.	1.000	.722
15.-	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza LA COOPERATIVA CREA (folletos, publicidad, etc.), son visualmente atractivos.	1.000	.689
12.-	Los equipos de LA COOPERATIVA CREA, tienen la apariencia de ser modernos.	1.000	.664
30.-	En LA COOPERATIVA CREA le dan una atención individualizada o personalizada.	1.000	.661
31.-	En LA COOPERATIVA CREA tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1.000	.652
13.-	Las instalaciones físicas de LA COOPERATIVA CREA, son visualmente atractivas.	1.000	.649

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### ***Cuadro 35: Comunalidades ACP***

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

Se analiza el porcentaje de Varianza total explicada asociados a cada factor que se obtienen dividiendo su correspondiente autovalor por la suma de los autovalores.

Se extraen tantos factores como autovalores mayores que 1 tiene la matriz analizada. Para nuestro caso hay 5 autovalores mayores que 1, por lo que el procedimiento extrae 5 factores que consiguen explicar un 78.05 % de la varianza de los datos originales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	13.291	53.163	53.163	13.291	53.163	53.163	4.620	18.478	18.478
2	2.312	9.248	62.411	2.312	9.248	62.411	4.151	16.604	35.082
3	1.682	6.726	69.137	1.682	6.726	69.137	4.032	16.129	51.212
4	1.215	4.860	73.997	1.215	4.860	73.997	3.733	14.933	66.145
5	1.012	4.048	78.045	1.012	4.048	78.045	2.975	11.900	78.045
6	.633	2.531	80.576						
7	.536	2.146	82.721						
8	.484	1.936	84.658						
9	.455	1.820	86.478						
10	.417	1.667	88.145						
11	.378	1.510	89.655						
12	.357	1.427	91.082						
13	.311	1.245	92.328						
14	.263	1.051	93.378						
15	.243	.971	94.349						
16	.220	.881	95.230						
17	.205	.819	96.049						
18	.175	.702	96.751						
19	.173	.692	97.443						
20	.155	.619	98.063						
21	.128	.512	98.574						
22	.113	.451	99.025						
23	.095	.378	99.404						
24	.086	.344	99.748						
25	.063	.252	100.000						

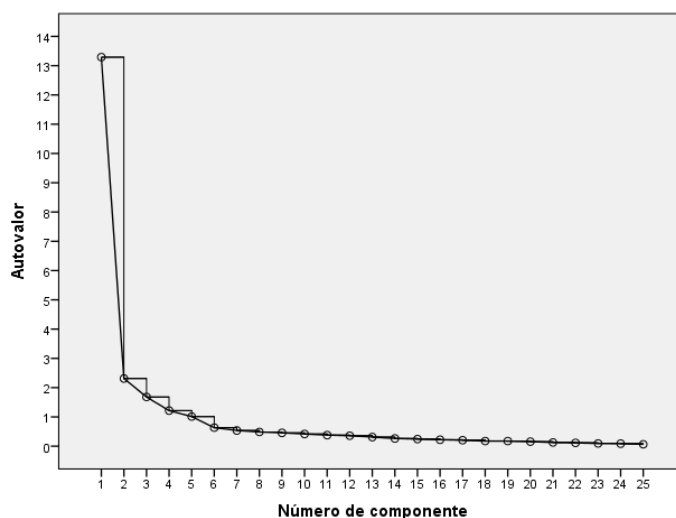
Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Cuadro 36: Varianza Explicada**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

El gráfico de sedimentación indica que sólo son mayores que 1 los autovalores de las cinco primeras variables, con lo que estas resumirán al resto. Por lo tanto, serán los 5 componentes principales que resumen toda la información y se corrobora que la tabla de la varianza total explicada coincide con la gráfica de sedimentación ya que en el codo o punto donde cambia la tendencia de la sedimentación se forman cinco factores a la izquierda del punto.



**Gráfico 9: Gráfico de Sedimentación**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

PREGUNTAS FACTORES	Componente				
	1	2	3	4	5
14.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, tienen buena apariencia, presentación y cuidado personal.	.384	.688	.041	.127	.288
32.- En LA COOPERATIVA CREA el dinero que pago corresponde a la calidad de servicio que recibo.	.780	-.088	-.223	-.210	.273
30.- En LA COOPERATIVA CREA le entregan el servicio por un precio razonable.	.802	-.124	-.201	-.337	.260
31.- En LA COOPERATIVA CREA usted puede realizar transacciones y trámites de pago por poco dinero o costo.	.746	.012	-.357	-.251	.242
33.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA comprenden sus necesidades específicas	.803	-.219	-.131	-.210	.228
23.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, siempre están dispuestos a ayudarles.	.782	-.258	.226	.311	.216
25.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le dan una atención personal.	.817	-.192	.224	.251	.188
13.- Las instalaciones físicas de LA COOPERATIVA CREA, son visualmente atractivas.	.343	.703	.063	.094	.155
24.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	.812	-.270	.264	.271	.135
32.- En LA COOPERATIVA CREA se preocupan por cumplir con sus intereses.	.857	-.110	-.093	-.125	.127
21.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	.733	-.173	.435	.190	.068
22.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le sirven con rapidez.	.742	-.235	.223	.303	.057
31.- En LA COOPERATIVA CREA tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	.675	.144	-.417	-.020	.031
15.- Los materiales relacionados con el servicio que utiliza LA COOPERATIVA CREA (folletos, publicidad, etc.), son visualmente atractivos.	.465	.660	.183	.057	.015
12.- Los equipos de LA COOPERATIVA CREA, tienen la apariencia de ser modernos.	.446	.674	.067	.081	.011
20.- En LA COOPERATIVA CREA insisten en mantener sus registros libres de errores.	.793	-.087	.206	-.258	-.021
26.- El comportamiento de los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le transmite confianza.	.810	-.145	-.224	.169	-.117
30.- En LA COOPERATIVA CREA le dan una atención individualizada o personalizada.	.743	-.013	-.248	.148	-.161
17.- Cuando usted tiene un problema con LA COOPERATIVA CREA, muestran un sincero interés en solucionarlo.	.798	.131	.095	-.231	-.170
29.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.	.718	.129	-.375	.187	-.228
19.- En LA COOPERATIVA CREA concluyen el servicio en el tiempo prometido.	.802	.048	.297	-.287	-.244
28.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, son siempre amables con usted.	.715	.060	-.373	.299	-.253
16.- Cuando en LA COOPERATIVA CREA prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	.764	.097	.355	-.238	-.284
18.- En LA COOPERATIVA CREA realizan bien el servicio a la primera.	.794	.022	.278	-.261	-.302
27.- Usted se siente seguro en sus transacciones con LA COOPERATIVA CREA	.763	-.101	-.277	.192	-.332

**Cuadro 37: Matriz de Componente(a)**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

La Matriz de Componente hace referencia a la matriz factorial que recoge la carga de cada factor en cada una de las variables.

Por lo tanto, comparando las saturaciones relativas de cada variable en cada uno de los cinco factores podemos apreciar cómo están constituidos los factores según la saturación de las variables.

Se observa que el primer componente está correlacionada positivamente con prácticamente todas las variables pero dentro de los principales (Mayores a 0.8) son 32. En la institución se preocupan por cumplir con sus intereses (0.857), 25. Los empleados de la institución, le dan una atención personal (0.817), 24. Los empleados de la institución, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas (0.812), 26. El comportamiento de los empleados de la institución, le transmite confianza (0.810), 33. Los empleados de la institución comprenden sus necesidades específicas (0.803), 19. En la institución concluyen el servicio en el tiempo prometido (0.802), 30. En la institución le entregan el servicio por un precio razonable (0.802).

Se observa que en el segundo componente está correlacionada positivamente con 13. Las instalaciones físicas de la institución, son visualmente atractivas (0.703), 14. Los empleados de la institución, tienen buena apariencia, presentación y cuidado personal (0.688), 12. Los equipos de la institución, tienen la apariencia de ser modernos (0.674), 15. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la institución (folletos, publicidad, etc.), son visualmente atractivos (0.660).

En el tercer componente está correlacionada positivamente con 21. Los empleados de la institución, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio (0.435), 16. Cuando en la institución prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen (0.355), también está correlacionada negativamente con 28. Los empleados de la institución, son siempre amables con usted (-.373), 29. Los empleados de la institución, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace (-.375), 31. En la institución tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes (-.417).

En el cuarto componente está correlacionada positivamente con 23. Los empleados de la institución, siempre están dispuestos a ayudarles (.311).

En el quinto componente está correlacionada negativamente con 27. Usted se siente seguro en sus transacciones con la institución (-.332).

Se observa que es difícil agrupar las variables en componentes, con lo que se procedería a realizar una rotación, para tratar de que las variables puedan ser identificadas en los grupos.

	Componente				
	1	2	3	4	5
23.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, siempre están dispuestos a ayudarles.	.834	.283	.245	.168	.095
24.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	.826	.259	.262	.264	.071
25.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le dan una atención personal.	.787	.307	.254	.232	.148
21.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	.770	.140	.124	.391	.132
22.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le sirven con rapidez.	.750	.178	.307	.240	.067
26.- El comportamiento de los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le transmite confianza.	.413	.359	.643	.230	.054
32.- En LA COOPERATIVA CREA se preocupan por cumplir con sus intereses.	.409	.608	.347	.338	.125
20.- En LA COOPERATIVA CREA insisten en mantener sus registros libres de errores.	.396	.436	.160	.600	.110
33.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA comprenden sus necesidades específicas	.390	.712	.259	.283	.017
16.- Cuando en LA COOPERATIVA CREA prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	.315	.179	.199	.795	.231
19.- En LA COOPERATIVA CREA concluyen el servicio en el tiempo prometido.	.311	.276	.212	.788	.191
18.- En LA COOPERATIVA CREA realizan bien el servicio a la primera.	.303	.239	.259	.792	.153
36.- En LA COOPERATIVA CREA el dinero que pago corresponde a la calidad de servicio que recibo.	.298	.745	.281	.210	.130
30.- En LA COOPERATIVA CREA le dan una atención individualizada o personalizada.	.294	.305	.640	.229	.140
27.- Usted se siente seguro en sus transacciones con LA COOPERATIVA CREA	.293	.222	.771	.290	.029
34.- En LA COOPERATIVA CREA le entregan el servicio por un precio razonable.	.264	.810	.235	.304	.083
28.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, son siempre amables con usted.	.242	.204	.809	.130	.187
17.- Cuando usted tiene un problema con LA COOPERATIVA CREA, muestran un sincero interés en solucionarlo.	.232	.359	.316	.625	.268
29.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.	.166	.269	.756	.179	.240
35.- En LA COOPERATIVA CREA usted puede realizar transacciones y trámites de pago por poco dinero o costo.	.149	.775	.346	.175	.183
15.- Los materiales relacionados con el servicio que utiliza LA COOPERATIVA CREA (folletos, publicidad, etc.), son visualmente atractivos.	.113	.038	.127	.280	.762
14.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, tienen buena apariencia, presentación y cuidado personal.	.113	.168	.063	-.007	.823
31.- En LA COOPERATIVA CREA tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	.090	.512	.547	.110	.265
12.- Los equipos de LA COOPERATIVA CREA, tienen la apariencia de ser modernos.	.054	.061	.199	.207	.759
13.- Las instalaciones físicas de LA COOPERATIVA CREA, son visualmente atractivas.	.040	.080	.085	.075	.792

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

### Cuadro 38: Matriz de Componente Rotado(a)

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sánchez, 2016.

En el cuadro anterior se puede comparar las saturaciones relativas a cada variable por factor; aquí es más fácil distinguir los factores claves de preferencia y elección del socio y que genera fidelidad hacia la institución.

Se observa que el primer componente está correlacionada positivamente con 23. Los empleados de la institución, siempre están dispuestos a ayudarles, 24. Los empleados de la institución, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas, 25. Los empleados de la institución, le dan una atención personal, 21. Los empleados de la institución, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio, 22. Los empleados de la institución, le sirven con rapidez. ***Este factor muestra la preferencia hacia la atención al cliente.***

Se observa que en el segundo componente está correlacionada positivamente con 32. En la institución se preocupan por cumplir con sus intereses, 33. Los empleados de la institución comprenden sus necesidades específicas, 36. En la institución el dinero que pago corresponde a la calidad de servicio que recibo, 34. En la institución le entregan el servicio por un precio razonable, 35. En la institución usted puede realizar transacciones y trámites de pago por poco dinero o costo. ***Se destaca la preocupación por el cliente como rasgo característico para este componente.***

En el tercer componente está correlacionada positivamente con 26. El comportamiento de los empleados de la institución, le transmite confianza, 30.- En la institución le dan una atención individualizada o personalizada, 27. Usted se siente seguro en sus transacciones con la institución, 28. Los empleados de la institución, son siempre amables con usted, 29. Los empleados de la institución, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace, 31. En la institución tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. ***La seguridad y confiabilidad es lo primordial dentro de este componente.***

En el cuarto componente está correlacionada positivamente con 20.- En la institución insisten en mantener sus registros libres de errores, 16. Cuando en la institución prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen, 19. En la institución concluyen el servicio en el tiempo prometido, 18. En la institución realizan bien el servicio a la primera, 17. Cuando usted tiene un problema con la institución, muestran un sincero interés en solucionarlo. ***Este componente está directamente relacionado con la consistencia en el servicio entregado.***

En el quinto componente está correlacionada positivamente con 15. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la institución (folletos, publicidad, etc.), son visualmente



atractivos, 14. Los empleados de la institución, tienen buena apariencia, presentación y cuidado personal, 12. Los equipos de la institución, tienen la apariencia de ser modernos, 13. Las instalaciones físicas de la institución, son visualmente atractivas. **Este componente tiene referencia directa con la infraestructura institucional como un determinante de la preferencia hacia la cooperativa CREA como entidad financiera de uso habitual.**

### 5.3. Confianza Institucional (Fortalezas Y Debilidades)

#### 5.3.1. Confianza (Share of Share).

Tabla 25  
*Confianza en la COAC CREA Ltda.*

RESPUESTA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	363	97.1	97.1
	No	11	2.9	100.0
	Total	374	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Sánchez, 2016.

Tabla 26  
*Razones de confianza en la COAC CREA Ltda.*

RESPUESTA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Seguridad	98	26.2	27.9	
	Controlada por la SEPS	10	2.7	30.8	
	Atención buena y rápida	48	12.8	44.4	
	Ausencia de problemas y riesgos	19	5.1	49.9	
	Prestigio regional	25	6.7	57.0	
	Años de servicio en el mercado	47	12.6	70.4	
	Seriedad	33	8.8	79.8	
	Calificación de riesgos	12	3.2	83.2	
	Comprometida con el socio	3	.8	84.0	
	Buena cooperativa	24	6.4	90.9	
	Eficiencia	6	1.6	92.6	
	Lider en Microfinanzas	5	1.3	94.0	
	Cobertura regional	6	1.6	95.7	
	Beneficios en productos y servicios	5	1.3	97.2	
	Tasas de interés convenientes	9	2.4	99.7	
	Horarios de atención	1	.3	100.0	
	Total	351	93.9		
	Perdidos	Sistema	23	6.1	
	Total		374	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Sánchez, 2016.

Tabla 27  
**Razones de no confiar en la COAC CREA Ltda.**

	RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Inseguridad miedo a que cierre	1	.3	9.1
	Desconfianza en el sistema cooperativo	3	.8	36.4
	Rumores de iliquidez	2	.5	54.5
	Falta de experiencia	1	.3	63.6
	Mucho papeleo en créditos	2	.5	81.8
	No recibe beneficios de la CREA	1	.3	90.9
	Poca flexibilidad en pago de créditos	1	.3	100.0
	Total	11	2.9	
Perdidos	Sistema	363	97.1	
Total		374	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: Sánchez, 2016.

El 97% de encuestados, afirma tener confianza en la Cooperativa CREA, esto fundamentalmente por la seguridad que inspira (26%), además de la buena atención y rapidez que brinda (13%), concluyendo con la buena percepción por su experiencia en el mercado (13%). El 3% de personas que no confían en CREA, es debido principalmente a la desconfianza en el sistema cooperativo.

### 5.3.2. Posicionamiento.

Tabla 28  
**Principales apreciaciones al nombrar a la COAC CREA Ltda.**

	RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Cooperativa	113	30.2	30.2
	Confianza	19	5.1	35.3
	Dinero	32	8.6	43.9
	Ahorro	47	12.6	56.4
	Seguridad	28	7.5	63.9
	Centro de Reversión económica del Azuay	33	8.8	72.7
	Créditos	23	6.1	78.9
	Ayuda financiera	26	7.0	85.8
	Buena cooperativa	11	2.9	88.8
	Rápida	13	3.5	92.2
	Lider del segmento 2	4	1.1	93.3
	Solvencia	17	4.5	97.9
	Banco	1	.3	98.1
	Ahorro y crédito	1	.3	98.4
	Cooperativa de prestigio	2	.5	98.9
	Buena atención	4	1.1	100.0
	Total	374	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: Sánchez, 2016.

Cooperativa CREA cuenta con un alto nivel de posicionamiento, pues al consultar la relación de la palabra CREA, el 39% de los encuestados lo vincula directamente con la cooperativa y el restante hace referencia a la naturaleza de su actividad económica.

### 5.3.3. Ventaja competitiva.

Tabla 30  
*Ventaja competitiva COAC CREA Ltda.*

RESPUESTA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	Créditos rápida y oportuna	61	16.3	16.6	
	Atención eficiente y rápida	60	16.0	33.0	
	Mejor servicio al cliente	32	8.6	41.7	
	Horarios de atención	58	15.5	57.5	
	Varios productos y servicios	31	8.3	65.9	
	No se llena papeleta	21	5.6	71.7	
	Agencias a nivel regional	32	8.6	80.4	
	Interes bajo en crédito	10	2.7	83.1	
	Solvencia y seguridad	26	7.0	90.2	
	Transferencia de información	3	.8	91.0	
	Atractivas tasas de interés en ahorros	5	1.3	92.4	
	Locales cómodos	7	1.9	94.3	
	Años de experiencia	15	4.0	98.4	
	Seguro de vida y desgravamen	2	.5	98.9	
	Excelente alternativa de ahorro y crédito	3	.8	99.7	
	Atms	1	.3	100.0	
	Total	367	98.1		
	Perdidos	Sistema	7	1.9	
	Total		374	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Sánchez, 2016.

Entre las ventajas percibidas acerca de los servicios prestados por CREA, el 56% se refiere al servicio al cliente, considerando el nivel de la atención, los horarios y las agencias que posee; otro aspecto importante, con el 19% son los créditos, dado que los consideran rápidos y oportunos a más de que el interés es bajo.

### 5.3.4. Preferencia - pertenencia de marca.

El 88% de los entrevistados indica que dentro del sistema cooperativo, Cooperativa CREA es mejor en comparación a las demás.

Tabla 29  
**Comparativo de marca COAC CREA Ltda.**

RESPUESTA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mejor que las demás	328	87.7	87.7
	Igual que las demás	40	10.7	98.4
	Peor que las demás	6	1.6	100.0
	Total	374	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: Sánchez, 2016.

### 5.3.5. Mejora continua.

Tabla 31  
**Principales sugerencias de mejora continúa**

RESPUESTA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mejorar el trato al socio	18	4.8	4.8
	Realizar rifas y sorteos	9	2.4	7.2
	Apoyar a sectores necesitados	8	2.1	9.4
	Tarjeta de crédito CREA	12	3.2	12.6
	Nada	219	58.6	71.3
	Ampliar líneas de crédito	11	2.9	74.3
	Devolver el valor del encaje	7	1.9	76.1
	Ampliar parqueaderos	7	1.9	78.0
	No pedir certificados en créditos	5	1.3	79.4
	Seguro y atención médica para los socios	3	.8	80.2
	Mayor seguridad en cajeros	4	1.1	81.2
	Nuevos productos y servicios	6	1.6	82.8
	Calificador de servicio	3	.8	83.6
	Mayor rapidez en la atención	28	7.5	91.2
	Capacitar al personal	10	2.7	93.8
	Más agencias	3	.8	94.6
	Menos requisitos y trámites para créditos	14	3.7	98.4
	Habilitar todas las cajas en horas pico	6	1.6	100.0
	Total	373	99.7	
	Perdidos	Sistema	1	.3
Total		374	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: Sánchez, 2016.

El 59% de encuestados opina que la Cooperativa CREA no tiene nada que mejorar, pese a esto, hay recomendaciones que se deberían tener en cuenta en el servicio al cliente como: mayor rapidez en la atención, mejor trato, capacitación del personal, sistema de calificación del servicio, seguridad en los cajeros automáticos, ampliar el número de cajas y agencias; por otro lado, sugieren mejorar el tema referente a los créditos como disminuir los trámites, eliminar requisitos, además de incrementar servicios.

## CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación fue el medir el nivel de satisfacción en diferentes aspectos relacionados con el servicio recibido que tienen los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda. Para lo cual fue necesario hacer una investigación mediante la toma de encuestas en las oficinas de mencionada entidad.

Después de haber desarrollado el tema de Diagnóstico de la Calidad de Servicio al Cliente y propuesta de un Modelo de Medición Multivariante para Supervivencia y Fidelidad de los Socios, se puede concluir que el objetivo de la tesis ha sido cumplido exitosamente, ya que se presenta el diagnóstico y la propuesta de acciones a tomar para el mantenimiento de los estándares actuales y el fortalecimiento de los aspectos en los cuales se debe de mejorar.

El análisis realizado se obtuvo varios hallazgos:

1. Actualmente los socios de la Cooperativa CREA ya no se guían por el tema monetario (precio) que corresponde a la tasa de interés y que es un factor con el cuál la mayoría de instituciones financieras realizan sus estrategias comerciales, por tanto los factores que llevan a que los socios generen intención de compra y uso de servicios financieros en la cooperativa son:
  - Mejor atención al cliente.
  - Seguridad y confiabilidad.
  - Preocupación hacia el cliente.
2. Infraestructura e imagen corporativa lleva a que los socios generen intención de compra y uso de servicios financieros y las características mayormente valoradas por el usuario son:
  - Equipos modernos.
  - Instalaciones físicas visualmente atractivas.
  - Los empleados con buena apariencia, presentación y cuidado personal.
  - Los materiales relacionados POP (folletos, publicidad, etc visualmente atractivos).

3. La prestación de servicios óptimo (promesa cumplida) como una fuente de retentiva y considerando como un plus comercial le ha permitido a la entidad crear valor y lealtad de sus socios. Los aspectos calificados como positivos dentro de este factor son:
  - Promesa cumplida.
  - Interés y solución a los problemas.
  - Realizan bien el servicio a la primera.
  - Concluyen el servicio en el tiempo prometido.
  - Insisten en mantener sus registros libres de errores.
4. Las diferentes tecnologías aplicadas en crédito y captación, está llevando mejorar los servicios y a reducir los procesos. Los socios prefieren acciones que optimice tiempos y generen satisfacción como son:
  - Entregan el servicio por un precio razonable.
  - Se puede realizar transacciones y trámites de pago por poco dinero o costo.
  - El dinero que paga el socio corresponde a la calidad de servicio que recibo.
5. Los placebos comerciales referidos a precios (tasas de interés en crédito y captación) están siendo cada vez menos utilizados por las instituciones financieras y de menor interés por parte de sus socios o clientes ya que ahora se valoran características intangibles referidos a los siguientes puntos:
  - Consistencia en el servicio.
  - Atención al cliente.
  - Seguridad y confiabilidad.
  - Preocupación hacia el cliente.
  - Precio / Valor (costos financieros cobrados por la entidad y nuevas tecnologías).
6. Áreas de Balcón de Servicios y dependencias de contacto directo son claves para que el socio valore el servicio y se fidelice con la institución y dentro de los atributos que más aprecia tenemos:

- Los empleados, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.
  - Los empleados le sirven con rapidez.
  - Los empleados siempre están dispuestos a ayudarles.
  - Los empleados, nunca están demasiado ocupados para responder a preguntas o consultas.
  - Los empleados, le brindan una atención personal.
7. La fidelización de los socios mediante procesos que generan confianza es la clave para, la concepción de una cultura de lealtad hacia la institución y esta se logra mediante los siguientes servicios que han sido muy bien valorados por los encuestados:
- El comportamiento de los empleados le transmite confianza.
  - Siente seguro en sus transacciones.
  - Los empleados son siempre amables.
  - Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.
8. Cooperativa CREA cuenta con un alto nivel de confianza entre sus socios, fundamentalmente por la seguridad prestada; sin embargo la desconfianza en el sistema cooperativo, hace que exista entre sus socios cierto nivel de incertidumbre.
9. El posicionamiento que posee Cooperativa CREA es muy alto, pues todos los encuestados se refieren directamente a la cooperativa o la actividad de la empresa al mencionarles la palabra CREA.
10. Un alto porcentaje de socios perciben a la Cooperativa CREA mejor que las demás del sistema, considerando con las mayores fortalezas el servicio al cliente y la agilidad con la que manejan los créditos.



## RECOMENDACIONES

1. Mejorar el sistema de atención al cliente en lo que respecta a la capacitación permanente en Relaciones Humanas al personal, para generar mayor rapidez y mejor trato en la entrega del servicio.
2. Implementar un sistema de calificación en áreas de contacto directo con el socio como un proceso de mejora continua.
3. Se sugiere innovar con nuevos servicios y productos, extendiendo el portafolio de beneficios para los nuevos y actuales socios como es la inclusión de nuevos canales digitales con respuesta inmediata como es WhatsApp y Messenger de Facebook el mismo que puede ser manejado por una o dos personas del área de operaciones o negocios para una pronta respuesta, afianzamiento y fidelidad de marca.
4. Mantener mediciones semestrales del servicio para mitigación de eventos y fortalecimiento de buenas prácticas de servicio.
5. La recomendación final sería dar la importancia debida a las mejoras propuestas que representan beneficios directos en imagen corporativa mediante la fidelización de los socios y clientes con resultados inmediatos en el incremento del negocio. Los indicadores que surjan desde la implementación de los procesos de mejora propuestos corroboraran todo el contenido de este documento, y convencida que los resultados serán satisfactorios, de igual forma como fueron en el proyecto presentado.

## BIBLIOGRAFÍA

Abreu y M. H. Badii, Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa, <http://www.spentamexico.org/v3-n1/3%281%29%201-64.pdf>, citado Febrero-20-2015.

Álvarez (2006). introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Primera edición. ideas propias editorial. españa. p.p. 5.

Aceves López, J. & Solórzano Barrera, G. (2013). EL BUZÓN DE PACIOLI. <http://www.itson.mx/>. Recuperado 13 de Agosto de 2015, de la fuente: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Bon (2008). gestión de Servicios de ti basada en itIL v3. Primera edición. editorial del gobierno Británico. Reino Unido. p.p. 21.

Bon (2008). gestión de Servicios de ti basada en itIL v3. Primera edición. editorial del gobierno Británico. Reino Unido. p.p. 21.

Cálculo del tamaño de la muestra. Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de la fuente: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/765/1/C%C3%81LCULO%20DEL%20TAMA%C3%91O%20DE%20LA%20MUESTRA.docx>

Cuervo, A. (1995): "La dirección estratégica de la empresa"; en Cuervo, A. (dir.): Dirección de Empresas de los noventa. Homenaje al profesor Marcial-Jesús López Moreno, Civitas, Madrid, pp. 51-69.

DE, T. P. O. E. T., & CRUZ, O. A. IMPORTANCIA DEL CLIMA LABORAL EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO. Recuperado el 28 de diciembre de 2015 de la fuente: en [http://www.icicm.com/files/Tesis\\_Impacto\\_Clima\\_Lab\\_Servs.doc](http://www.icicm.com/files/Tesis_Impacto_Clima_Lab_Servs.doc)

Delgado Alvarado, S. (2006). "Una aplicación del análisis de componentes principales categóricas para determinar el posicionamiento de ESPOL en el contexto de los estudiantes de 3er año de bachillerato." (Ingeniera en Estadística Informática). Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Díaz González y Pons García: "Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida: análisis crítico" en Contribuciones a la Economía, octubre 2009 en <http://www.eumed.net/ce/2009b/>

Drysdale, Chelsey. "Customer satisfaction is more than a score". Entrevista. Circuits Assembly. 2007.

Duarte Castillo, José Luis. CALIDAD DE SERVICIO. Recuperado el 1 de Febrero de 2015, de la fuente: <http://www.keisen.com/documentos/Corrientes%20de%20Calidad%20en%20Servicio.pdf>.

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. (2015, Junio 21) <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Fausto Maldonado, Víctor Zabala y Gabriela Proaño, Unidad de Investigación Económica y de Mercado, UIEM, y Equipo Editorial Ekos. (2015, Diciembre). ÍNDICE EKOS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE. EKOS, XII Ekos de Oro, edición 260, PP.102-112.

Fernandez, Serrano, Sarabia. (1997). Una Propuesta de Modelo Estratégico [Http://www.visiongc/documentos/](http://www.visiongc/documentos/) Para la Gestión de Calidad del Servicio y la Calidad total citado Mayo 21-2015).

García, C. R. C. P. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA: ANÁLISIS CRÍTICO.

Garza, E., Badii, M. H., & Abreu, J. L. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa (Improvement of service quality through the discrepancy model between the expectations of the customers and the perceptions of the company). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 3(1), 1-64.

George, D. y Mallery, P. (2003). *spss for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4.ª ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Grisell Solórzano Barrera, Jesús Nereida Aceves López, IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS. Recuperado el 22 de Diciembre de 2015, de la fuente: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Hurtado, E. (2015). Elementos clave del servicio al cliente de una microempresa de complementos vitamínicos naturales en relación a la norma ISO 9000.

Índice Nacional de Satisfacción al Cliente - ECUADOR #negociosEC  
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1368#negocios>

Introducción a la Inferencia Estadística. Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de la fuente: <http://www3.uji.es/~mateu/t5-ig12.doc>

Jiménez Contreras, J. J. (2006). Determinación y aplicación de métodos estadísticos, para medir estabilidad genética en vegetales, caso: banano.

Jiménez Crespo, J. I. (2002). Estudio para determinar el perfil del cliente transaccional; usuario de una entidad financiera determinada en la ciudad de Guayaquil.

Kleyman Nudel Sofia. (2009) La importancia del servicio al cliente. Recuperado el 27 de Diciembre de 2015, de la fuente: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>.

La abreviatura et al. procede de la expresión latina et alii, que significa 'y otros'. Recuperado el 1 de Febrero de 2015, de la fuente: [http://www.wikilengua.org/index.php/et\\_al](http://www.wikilengua.org/index.php/et_al)

Loyola Mayorga, K. P., & Ramirez Figueroa, J. A. (2009). Análisis estadístico de la producción de cacao en el Ecuador.

Merino, (1999) La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura. Universidad Complutense de Madrid.

Mendoza Aquino, Jose Antonio. Medición de la Calidad del Servicio. Recuperado el 30 de Enero de 2015, de la fuente: <http://visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/serviciocliente/MEDICION.pdf>

Parasuraman, A; Zeithaml, V y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. Nº 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A; Zeithaml, V y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumerperceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Nº 64, pp. 12-40.

Peresson, L. (2007). *Sistemas de Gestión de la Calidad con Enfoque al Cliente*. España: Universidad de Valladolid.

Pérez, César. *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid: Pearson Prentice Hall,2004.

Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Primera edición. Ideaspropias Editorial. España. p.p. 6, 8-16.

Pizzo Mariana. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado el 25 de Julio 2015, de la fuente: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Rojas Medel Héctor: *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa - Monografias.com* <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml#Relacionados>

Saurina Canals, M. (2002). *Medida De La Calidad: Adaptación de la escala SERVQUAL Al Ámbito Financiero*. <http://aeca.es/>. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de la fuente: [http://aeca.es/old/refc\\_1972-2013/2002/113-4.pdf](http://aeca.es/old/refc_1972-2013/2002/113-4.pdf)

Thompson Ivan. (2009) *Definición de cliente*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de la fuente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>.

Vartuli, Alejandra. (2008). *Ventajas de atender mejor al cliente*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2015, de la fuente: <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>

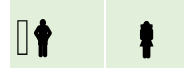
## **ANEXOS**

# ANEXO 1: Ficha de encuesta SERVQUAL

SERVQUAL - CREA 2015  
Versión 1.0  
ISO 2001-2008

## CUESTIONARIO PARA LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y ESTANDARIZACIÓN DEL SERVICIO

GÉNERO



EDAD

Menos de 25	Entre 25 y 35 años	Entre 36 y 45 años	Entre 46 y 55 años	Más de 56 años
-------------	--------------------	--------------------	--------------------	----------------

TIEMPO SOCIO EN LA INSTITUCIÓN

Menos de 1 año	Entre 2 y 5 años	Entre 6 y 10 años	Más de 10 años
----------------	------------------	-------------------	----------------

NOMBRES Y APELLIDOS ENCUESTADO

TELÉFONO DE CONTACTO

AGENCIA

PREGUNTAS		A		B			
<i>Quando usted elige una Entidad Financiera para satisfacer sus necesidades en cuanto a pago de servicios, depósitos, retiros, créditos e inversiones, usted prefiere:</i>							
SENSIBILIDAD AL PRECIO	1.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que tenga mejor infraestructura(Edificio, espacios, parqueadero, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	2.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que entregue mayor variedad y consistencia de servicios financieros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	3.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que tenga mejor atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	4.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que le da más seguridad y confiabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	5.- A.- La institución que le dé mejor tasa o B.- La institución que muestra mayor preocupación hacia el cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
<i>Quando usted elige una institución financiera ya sea para pago de servicios, depósitos, retiros, créditos e inversiones, ¿A cuál de los siguientes atributos le da usted mayor importancia? (Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)</i>		<b>Totalmente en desacuerdo(1)</b>	<b>En desacuerdo (2)</b>	<b>Indiferente(3)</b>	<b>De acuerdo(4)</b>	<b>Totalmente de acuerdo (5)</b>	<b>Expectativa (Calif 1-5)</b>
PRIORIZACIÓN DE ATRIBUTOS	6.- La infraestructura (Edificio, espacios, parqueadero, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	7.- Consistencia en el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	8.- Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	9.- Seguridad y confiabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	10.- Preocupación hacia el cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	11.- Precio / Valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	12.- Los equipos de LA COOPERATIVA CREA, tienen la apariencia de ser modernos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	13.- Las instalaciones físicas de LA COOPERATIVA CREA, son visualmente atractivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	14.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, tienen buena apariencia, presentación y cuidado personal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	15.- Los materiales relacionados con el servicio que utiliza LA COOPERATIVA CREA (folletos, publicidad, etc.), son visualmente atractivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
CONSISTENCIA EN LA ENTREGA DEL SERVICIO	16.- Cuando en LA COOPERATIVA CREA prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	17.- Cuando usted tiene un problema con LA COOPERATIVA CREA, muestran un sincero interés en solucionarlo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	18.- En LA COOPERATIVA CREA realizan bien el servicio a la primera.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	19.- En LA COOPERATIVA CREA concluyen el servicio en el tiempo prometido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	20.- En LA COOPERATIVA CREA insisten en mantener sus registros libres de errores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ATENCIÓN AL CLIENTE	21.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	22.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le sirven con rapidez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	23.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, siempre están dispuestos a ayudarlos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	24.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	25.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le dan una atención personal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
SEGURIDAD Y CONFIABILIDAD	26.- El comportamiento de los empleados de LA COOPERATIVA CREA, le transmite confianza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	27.- Usted se siente seguro en sus transacciones con LA COOPERATIVA CREA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	28.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, son siempre amables con usted.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	29.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
PREOCUPACIÓN POR EL CLIENTE	30.- En LA COOPERATIVA CREA le dan una atención individualizada o personalizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	31.- En LA COOPERATIVA CREA tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	32.- En LA COOPERATIVA CREA se preocupan por cumplir con sus intereses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
PRECIO/ VALOR	33.- Los empleados de LA COOPERATIVA CREA comprenden sus necesidades específicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	30.- En LA COOPERATIVA CREA le entregan el servicio por un precio razonable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	31.- En LA COOPERATIVA CREA usted puede realizar transacciones y trámites de pago por poco dinero o costo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	32.- En LA COOPERATIVA CREA el dinero que pago corresponde a la calidad de servicio que recibo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

i. Ud recomendaría los productos y servicios que ofrece la COAC CREA a otras personas

**B PERCEPCIÓN CONFIANZA**

TODAS LAS AREAS	33 ¿ Ud. confía en la Cooperativa CREA ?			1 <input type="checkbox"/> SI	Por qué?		
	1 <input type="checkbox"/> SEGURIDAD	7 <input type="checkbox"/> SERIEDAD	13 <input type="checkbox"/> TRANSPARENCIA	19 <input type="checkbox"/> OTRO			
	2 <input type="checkbox"/> CONTROLADA POR LA SEPS	8 <input type="checkbox"/> CALIFICACION ALTA	14 <input type="checkbox"/> GRANDES INSTALACIONES	<b>Especifique:</b>			
	3 <input type="checkbox"/> ATENCION BUENA Y RAPIDA	9 <input type="checkbox"/> COMPROMETIDA CON EL SOCIO	15 <input type="checkbox"/> COBERTURA NACIONAL				
	4 <input type="checkbox"/> AUSENCIA DE PROBLEMAS Y RIESGOS	10 <input type="checkbox"/> BUENA COOPERATIVA	16 <input type="checkbox"/> BENEFICIOS EN PRODUCTOS Y SERVICIOS				
	5 <input type="checkbox"/> PRESTIGIO NACIONAL	11 <input type="checkbox"/> EFICIENCIA	17 <input type="checkbox"/> TASAS DE INTERES CONVENIENTES				
	6 <input type="checkbox"/> AÑOS DE SERVICIO EN EL MERCADO	12 <input type="checkbox"/> NUMERO UNO EN MICROFINANZAS	18 <input type="checkbox"/> ATENCION TODOS LOS DIAS				
	2 <input type="checkbox"/> NO			Por qué?			
	1 <input type="checkbox"/> INSEGURIDAD MIEDO QUE SE CIERRE	5 <input type="checkbox"/> FALTA DE EXPERIENCIA	9 <input type="checkbox"/> DAN BILLETES FALSOS	13 <input type="checkbox"/> OTRO			
	2 <input type="checkbox"/> DESCONFIANZA EN COOPERATIVAS	6 <input type="checkbox"/> CIERRE DE COOPERATIVAS	10 <input type="checkbox"/> POCA FACILIDAD EN PAGO DE CREDITOS	<b>Especifique:</b>			
3 <input type="checkbox"/> MALA ATENCION DE PERSONAL	7 <input type="checkbox"/> MUCHO PAPELEO PARA UN CRÉDITO	11 <input type="checkbox"/> TEMOR A QUE ENTIDAD SE VUELVA INSOLVENTE					
4 <input type="checkbox"/> POR RUMORES ANTERIORES	8 <input type="checkbox"/> NO RECIBE BENEFICIOS DE LA CREA	12 <input type="checkbox"/> POLITICA DEL GOBIERNO					

**C. PERCEPCIÓN DE LA MARCA**

34 Cuando escucha la palabra CREA, que lo primero que le viene a la mente?			
1 <input type="checkbox"/> COOPERATIVA	7 <input type="checkbox"/> CREDITOS	13 <input type="checkbox"/> BANCO	19 <input type="checkbox"/> OTRO
2 <input type="checkbox"/> CONFIANZA	8 <input type="checkbox"/> AYUDA FINANCIERA	14 <input type="checkbox"/> PROGRESO	<b>Especifique:</b>
3 <input type="checkbox"/> DINERO	9 <input type="checkbox"/> BUENA COOPERATIVA	15 <input type="checkbox"/> AHORRO Y CREDITO	
4 <input type="checkbox"/> AHORRO	10 <input type="checkbox"/> RAPIDA	16 <input type="checkbox"/> EFICIENTE	
5 <input type="checkbox"/> SEGURIDAD	11 <input type="checkbox"/> NUMERO UNO	17 <input type="checkbox"/> COOPERATIVA DE PRESTIGIO	
6 <input type="checkbox"/> CENTRO DE RECONVERSIÓN ECONÓMICA	12 <input type="checkbox"/> SOLVENCIA	18 <input type="checkbox"/> BUENA ATENCIÓN	
35 ¿Comparado con otras instituciones financieras similares. ¿Cómo califica a la Cooperativa CREA?			
1 <input type="checkbox"/> MEJOR QUE LOS DEMÁS	2 <input type="checkbox"/> IGUAL QUE EL RESTO	3 <input type="checkbox"/> PEOR QUE LAS DEMÁS	
36 ¿Qué ventajas competitivas considera usted tiene la CREA frente a los servicios ofrecidos por otras Instituciones Financieras?			
1 <input type="checkbox"/> CREDITOS RAPIDOS Y OPORTUNOS	7 <input type="checkbox"/> AGENCIAS A NIVEL NACIONAL	13 <input type="checkbox"/> AÑOS DE EXPERIENCIA	19 <input type="checkbox"/> OTRO
2 <input type="checkbox"/> ATENCIÓN EFICIENTE Y RÁPIDA	8 <input type="checkbox"/> INTERES BAJO EN CREDITOS	14 <input type="checkbox"/> SEGURO DE VIDA Y DESGRAVAMEN	<b>Especifique:</b>
3 <input type="checkbox"/> MEJOR SERVICIO AL CLIENTE	9 <input type="checkbox"/> SOLVENCIA Y SEGURIDAD	15 <input type="checkbox"/> EXCELENTE ALTERNATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	
4 <input type="checkbox"/> HORARIOS DE ATENCION	10 <input type="checkbox"/> TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN	16 <input type="checkbox"/> REGULADO POR LOS ORGANISMOS DE CONTROL	
5 <input type="checkbox"/> VARIOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	11 <input type="checkbox"/> ATRACTIVAS TASAS INTERÉS AHORROS	17 <input type="checkbox"/> CAJEROS AUTOMATICOS EN TODAS PARTES	
6 <input type="checkbox"/> NO SE LLENA PAPELETAS	12 <input type="checkbox"/> LOCALES CÓMODOS	18 <input type="checkbox"/> PREMIOS Y SORTEOS	
37 ¿En los últimos tres meses, ha tenido algún problema con la CREA?			
1 <input type="checkbox"/> SI	2 <input type="checkbox"/> NO	(Si responde NO, pase a la preg. 39)	
38 ¿Me podría indicar cuál fue el problema que tuvo con su institución financiera?			
Coloque: 1 la más frecuente, 2 menos frecuente, 3 de vez en cuando....			
1 <input type="checkbox"/> Horarios poco flexibles	4 <input type="checkbox"/> Quejas y reclamos desatendidos	7 <input type="checkbox"/> Limitada información de Productos y Servicios	10 <input type="checkbox"/> OTROS
2 <input type="checkbox"/> Largas colas en ventanillas	5 <input type="checkbox"/> Mal trato por parte del personal	8 <input type="checkbox"/> Fallas en el sistema de Transaccionabilidad	<b>Especifique:</b>
3 <input type="checkbox"/> Falta de agilidad	6 <input type="checkbox"/> Local incómodo	9 <input type="checkbox"/> Falta de apertura para los Créditos	

**D. OBSERVACIONES-SUGERENCIAS PARA MEJORAR**

39. ¿ Que nos recomienda para mejorar?			
1 <input type="checkbox"/> MEJORAR EL TRATO AL SOCIO	7 <input type="checkbox"/> DEVOLVER EL ENCAJE DE UN CRÉDITO	13 <input type="checkbox"/> CALIFICADOR DE SERVICIO	
2 <input type="checkbox"/> REALIZAR RIFAS Y SORTEOS	8 <input type="checkbox"/> AMPLIAR PARQUEADEROS	14 <input type="checkbox"/> MAYOR RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN	
3 <input type="checkbox"/> APOYAR A SECTORES NECESITADOS	9 <input type="checkbox"/> NO COBRAR ENCAJE EN CRÉDITOS	15 <input type="checkbox"/> CAPACITAR AL PERSONAL	
4 <input type="checkbox"/> TARJETA DE CREDITO CREA	10 <input type="checkbox"/> SEGURO Y ATENCIÓN MEDICA AL SOCIO	16 <input type="checkbox"/> INCREMENTAR AGENCIAS EN TODO EL PAÍS	
5 <input type="checkbox"/> NADA	11 <input type="checkbox"/> MAYOR SEGURIDADES EN CAJEROS	17 <input type="checkbox"/> MENOS REQUISITOS Y TRAMITES PARA CREDITOS	
6 <input type="checkbox"/> AMPLIAR LÍNEAS DE CRÉDITO	12 <input type="checkbox"/> NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	18 <input type="checkbox"/> HABILITAR TODAS LAS CAJAS EN HORAS PICO	
19 <input type="checkbox"/> OTROS			

**E. DATOS DEL INFORMANTE**

40 Género	1 <input type="checkbox"/> Masculino	41 Edad	1 <input type="checkbox"/> 18 - 29	2 <input type="checkbox"/> 30 - 39	3 <input type="checkbox"/> 40 - 49	4 <input type="checkbox"/> 50 - 59	5 <input type="checkbox"/> 60 y Más
	2 <input type="checkbox"/> Femenino						
42 Nivel de Instrucción	1 <input type="checkbox"/> Ninguno	4 <input type="checkbox"/> Superior	7 <input type="checkbox"/> N/C	43 Estado Civil			
	2 <input type="checkbox"/> Primaria	5 <input type="checkbox"/> Postgrado		1 <input type="checkbox"/> Soltero/a	4 <input type="checkbox"/> Unión Libre		
	3 <input type="checkbox"/> Secundaria	6 <input type="checkbox"/> Otro		2 <input type="checkbox"/> Casado/a	5 <input type="checkbox"/> Viudo/a		
				3 <input type="checkbox"/> Divorciado/a	6 <input type="checkbox"/> N/C		
44 Actividad	1 <input type="checkbox"/> Agricultor/a - Ganadero	4 <input type="checkbox"/> Empleado/a Privado/a	7 <input type="checkbox"/> Peq. y Med Industria	10 <input type="checkbox"/> Estudiante			
	2 <input type="checkbox"/> Libre ejercicio profesional	5 <input type="checkbox"/> Empleado/a Público/a	8 <input type="checkbox"/> Ama de casa				
	3 <input type="checkbox"/> Comerciante informal	6 <input type="checkbox"/> Jubilado/a	9 <input type="checkbox"/> Peq. y Med Negocio				
45 ¿Hace cuánto tiempo es socio de la Cooperativa CREA?							
1 <input type="checkbox"/> Hasta 6 meses	2 <input type="checkbox"/> 6 - 12 meses	3 <input type="checkbox"/> 1 - 3 años	4 <input type="checkbox"/> 3 - 5 años	5 <input type="checkbox"/> Más de 5 años			

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Nombre del Informante: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_

Nombre del Encuestador: \_\_\_\_\_  
Fecha: \_\_\_\_\_

## ANEXO 2 : SINTAXIS ANÁLISIS ESTADÍSTICO

### #ANÁLISIS DESCRIPTIVO#

FRECUENCIAS VARIABLES=AGENCIA\_TRANSACCION

@1.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquetengamej  
@2.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónleentregama  
@3.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquetengamej  
@4.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónqueledamás PROVINCIA\_RESIDENCIA  
@5.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquemuestram  
@6.LainfraestructuraEdificioespaciosparqueaderoetc @7.Consistenciaenelservicio @8.Atenciónalcliente  
@9.Seguridadyconfiabilidad @10.Preocupaciónhaciaelcliente @11.PrecioValor  
@12.LosequiposdeLACOOOPERATIVACREAtienenlaapariciadedesermodernos  
@13.LasinstalacionesfísicasdeLACOOOPERATIVACREAsonvisualmenteatr  
@14.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenbuenaapariciapresenta  
@15.LosmaterialesrelacionadosconelservicioqueutilizaLACOOOPERATIV  
@16.CuandoenLACOOOPERATIVACREAprometenhaceralgoenciertotiempoloha  
@17.CuandoustedtieneunproblemaconLACOOOPERATIVACREAmuestranunsinc  
@18.EnLACOOOPERATIVACREArealizanbienelservicioalprimera  
@19.EnLACOOOPERATIVACREaconcluyenelservicioeneltiempoprometido  
@20.EnLACOOOPERATIVACREainsistenenmantenersusregistroslibresdeerr  
@21.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREainformanconprecisiónalosclie  
@22.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsirvenconrapidez  
@23.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsiempreestándispuestosayuda  
@24.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAnuncaestándemasiadoocupadosp  
@25.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREaledanunaatenciónpersonal  
@26.ElcomportamientodelosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAletransmite  
@27.UstedsesienteseguroensustransaccionesconLACOOOPERATIVACREA  
@28.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsonsiempreamablesconusted  
@29.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenconocimientosuficiente  
@30.EnLACOOOPERATIVACREaledanunaatenciónindividualizadaopersonal  
@31.EnLACOOOPERATIVACREAtienenhorariosdetrabajoconvenienteparato  
@32.EnLACOOOPERATIVACREasepreocupanporcumplirconsusintereses  
@33.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREacomprendensusnecesidadesespec  
@34.EnLACOOOPERATIVACREAleentreganservicioporunpreciorazonable  
@35.EnLACOOOPERATIVACREAUstedpuederealizartransaccionesytrámites  
@36.EnLACOOOPERATIVACREaldineroquepagocorrespondealcalidaddeser  
@37.¿Ud.confíaenlaCooperativaCREA  
@37.1.¿PorquéSI @37.2¿PorquéNO @38.CuándoescuchalalabraCREAquesloprimeroqueSeguralevieneala  
@39.Comparadoconotrasinstitucionesfinancierassimilares.¿Cómoca  
@40.¿QuéventajasconsideraustedtienelaCREAenfrentealosServiciosof @41.¿Quénosrecomiendaparamejorar  
@i.GÉNERO @ii.EDAD @iii.NIVELDEINSTRUCCION @iv.ESTADOCIVIL @v.ACTIVIDAD  
@vi..¿HACECUÁNTOTIEMPOESSOCIODELACOOOPERATIVACREA  
/ORDER=ANALYSIS.

#ESCALAMIENTO ÓPTIMO#

#SENSIBILIDAD AL PRECIO#

MULTIPLE CORRES VARIABLES=@1.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquetengamej  
@2.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónleentregama  
@3.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquetengamej  
@4.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónqueledamás  
@5.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquemuestram  
/ANALYSIS=@1.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquetengamej(WEIGHT=1)  
@2.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónleentregama(WEIGHT=1)



```

@3.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquetengamej(WEIGHT=1)
@4.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónqueledamás(WEIGHT=1)
@5.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquemuestram(WEIGHT=1)
/DISCRETIZATION=@1.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquetengamej(GROUPING,NCAT=5,
DISTR=NORMAL) @2.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónleentregama(GROUPING,NCAT=5,DISTR=
NORMAL)
@3.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquetengamej(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)
@4.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónqueledamás(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)
@5.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquemuestram(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)
/MISSING=@1.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquetengamej(ACTIVE,MODEIMPU)
@2.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónleentregama(ACTIVE,MODEIMPU)
@3.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquetengamej(ACTIVE,MODEIMPU)
@4.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónqueledamás(ACTIVE,MODEIMPU)
@5.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquemuestram(ACTIVE,MODEIMPU)
/DIMENSION=2
/NORMALIZATION=VPRINCIPAL
/MAXITER=100
/CRITER=0.0001
/PRINT=CORR DISCRIM QUANT(@1.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquetengamej
@2.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónleentregama
@3.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquetengamej
@4.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónqueledamás
@5.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquemuestram)
/PLOT=BIPLLOT(20) OBJECT(20)
CATEGORY(@1.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquetengamej
@2.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónleentregama
@3.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquetengamej
@4.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónqueledamás
@5.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquemuestram) (20)
JOINTCAT(@1.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquetengamej
@2.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónleentregama
@3.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquetengamej
@4.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónqueledamás
@5.A.LainstituciónqueledémejortasaoB.Lainstituciónquemuestram) (20) DISCRIM (20)
/SAVE=OBJECT TRDATA.

```

#### #PRIORIZACIÓN DE ATRIBUTOS#

```

MULTIPLE CORRES VARIABLES=@6.LainfraestructuraEdificioespaciosparqueaderoetc
@7.Consistenciaenelservicio @8.Atenciónalcliente @9.Seguridadyconfiabilidad
@10.Preocupaciónhaciaelcliente @11.PrecioValor
/ANALYSIS=@6.LainfraestructuraEdificioespaciosparqueaderoetc(WEIGHT=1)
@7.Consistenciaenelservicio(WEIGHT=1) @8.Atenciónalcliente(WEIGHT=1)
@9.Seguridadyconfiabilidad(WEIGHT=1) @10.Preocupaciónhaciaelcliente(WEIGHT=1)
@11.PrecioValor(WEIGHT=1)
/DISCRETIZATION=@6.LainfraestructuraEdificioespaciosparqueaderoetc(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)
@7.Consistenciaenelservicio(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)
@8.Atenciónalcliente(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)
@9.Seguridadyconfiabilidad(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)
@10.Preocupaciónhaciaelcliente(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)
@11.PrecioValor(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)
/MISSING=@6.LainfraestructuraEdificioespaciosparqueaderoetc(ACTIVE,MODEIMPU)
@7.Consistenciaenelservicio(ACTIVE,MODEIMPU) @8.Atenciónalcliente(ACTIVE,MODEIMPU)

```

```

@9.Seguridadyconfiabilidad(ACTIVE,MODEIMPU) @10.Preocupaciónhaciaelcliente(ACTIVE,MODEIMPU)
@11.PrecioValor(ACTIVE,MODEIMPU)
/DIMENSION=2
/NORMALIZATION=VPRINCIPAL
/MAXITER=100
/CRITITER=.00001
/PRINT=CORR DISCRIM QUANT(@6.LainfraestructuraEdificioespaciosparqueaderoetc
@7.Consistenciaenelservicio @8.Atenciónalcliente @9.Seguridadyconfiabilidad
@10.Preocupaciónhaciaelcliente @11.PrecioValor)
/PLOT=BI PLOT(20) OBJECT(20) CATEGORY(@6.LainfraestructuraEdificioespaciosparqueaderoetc
@7.Consistenciaenelservicio @8.Atenciónalcliente @9.Seguridadyconfiabilidad
@10.Preocupaciónhaciaelcliente @11.PrecioValor) (20)
JOINTCAT(@6.LainfraestructuraEdificioespaciosparqueaderoetc @7.Consistenciaenelservicio
@8.Atenciónalcliente @9.Seguridadyconfiabilidad @10.Preocupaciónhaciaelcliente @11.PrecioValor)
(20) DISCRIM (20)
/SAVE=OBJECT TRDATA.

```

#### #INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA#

```

MULTIPLE CORRES VARIABLES=@12.LosequiposdeLACOOOPERATIVACREAtienenlaaparienciadesermodernos
@13.LasinstalacionesfísicasdeLACOOOPERATIVACREAsonvisualmenteatr
@14.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenbuenaaparienciapresenta
@15.LosmaterialesrelacionadosconelservicioqueutilizaLACOOOPERATIV
/ANALYSIS=@12.LosequiposdeLACOOOPERATIVACREAtienenlaaparienciadesermodernos(WEIGHT=1)
@13.LasinstalacionesfísicasdeLACOOOPERATIVACREAsonvisualmenteatr(WEIGHT=1)
@14.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenbuenaaparienciapresenta(WEIGHT=1)
@15.LosmaterialesrelacionadosconelservicioqueutilizaLACOOOPERATIV(WEIGHT=1)

/DISCRETIZATION=@12.LosequiposdeLACOOOPERATIVACREAtienenlaaparienciadesermodernos(GROUPING,NCAT=5,
DISTR=NORMAL)
@13.LasinstalacionesfísicasdeLACOOOPERATIVACREAsonvisualmenteatr(GROUPING,NCAT=5,DISTR=
NORMAL)
@14.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenbuenaaparienciapresenta(GROUPING,NCAT=5,DISTR=
NORMAL) @15.LosmaterialesrelacionadosconelservicioqueutilizaLACOOOPERATIV(GROUPING,NCAT=5,DISTR=
NORMAL)
/MISSING=@12.LosequiposdeLACOOOPERATIVACREAtienenlaaparienciadesermodernos(ACTIVE,MODEIMPU)
@13.LasinstalacionesfísicasdeLACOOOPERATIVACREAsonvisualmenteatr(ACTIVE,MODEIMPU)
@14.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenbuenaaparienciapresenta(ACTIVE,MODEIMPU)
@15.LosmaterialesrelacionadosconelservicioqueutilizaLACOOOPERATIV(ACTIVE,MODEIMPU)
/DIMENSION=2
/NORMALIZATION=VPRINCIPAL
/MAXITER=100
/CRITITER=.00001
/PRINT=CORR DISCRIM QUANT(@12.LosequiposdeLACOOOPERATIVACREAtienenlaaparienciadesermodernos
@13.LasinstalacionesfísicasdeLACOOOPERATIVACREAsonvisualmenteatr
@14.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenbuenaaparienciapresenta
@15.LosmaterialesrelacionadosconelservicioqueutilizaLACOOOPERATIV)
/PLOT=BI PLOT(20) OBJECT(20)
CATEGORY(@12.LosequiposdeLACOOOPERATIVACREAtienenlaaparienciadesermodernos
@13.LasinstalacionesfísicasdeLACOOOPERATIVACREAsonvisualmenteatr
@14.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenbuenaaparienciapresenta
@15.LosmaterialesrelacionadosconelservicioqueutilizaLACOOOPERATIV) (20)

```

```

JOINTCAT(@12.LosequiposdeLACOOOPERATIVACREAtienenlaaparienciadesermodernos
@13.LasinstalacionesfisicasdeLACOOOPERATIVACREAsonvisualmenteatr
@14.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenbuenaaparienciapresenta
@15.LosmaterialesrelacionadosconelservicioqueutilizaLACOOOPERATIV) (20) DISCRIM (20)
/SAVE=OBJECT TRDATA.
#CONSTANCIA EN LA ENTREGA DEL SERVICIO#
MULTIPLE CORRES VARIABLES=@16.CuandoenLACOOOPERATIVACREAprometenhaceralgoenciertotiempoloha
@17.CuandoustedtieneunproblemaconLACOOOPERATIVACREAmuestranunsinc
@18.EnLACOOOPERATIVACREArealizanbienelservicioalaprimera
@19.EnLACOOOPERATIVACREAconcluyenelservicioeneltiempoprometido
@20.EnLACOOOPERATIVACREAINSISTENENMANTENERSUSREGISTROS LIBRESDEERR
/ANALYSIS=@16.CuandoenLACOOOPERATIVACREAprometenhaceralgoenciertotiempoloha(WEIGHT=1)
@17.CuandoustedtieneunproblemaconLACOOOPERATIVACREAmuestranunsinc(WEIGHT=1)
@18.EnLACOOOPERATIVACREArealizanbienelservicioalaprimera(WEIGHT=1)
@19.EnLACOOOPERATIVACREAconcluyenelservicioeneltiempoprometido(WEIGHT=1)
@20.EnLACOOOPERATIVACREAINSISTENENMANTENERSUSREGISTROS LIBRESDEERR(WEIGHT=1)

/DISCRETIZATION=@16.CuandoenLACOOOPERATIVACREAprometenhaceralgoenciertotiempoloha(GROUPING,NCAT=
5,
DISTR=NORMAL)
@17.CuandoustedtieneunproblemaconLACOOOPERATIVACREAmuestranunsinc(GROUPING,NCAT=5,
DISTR=NORMAL)
@18.EnLACOOOPERATIVACREArealizanbienelservicioalaprimera(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)
@19.EnLACOOOPERATIVACREAconcluyenelservicioeneltiempoprometido(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)
@20.EnLACOOOPERATIVACREAINSISTENENMANTENERSUSREGISTROS LIBRESDEERR(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)
/MISSING=@16.CuandoenLACOOOPERATIVACREAprometenhaceralgoenciertotiempoloha(ACTIVE,MODEIMPU)
@17.CuandoustedtieneunproblemaconLACOOOPERATIVACREAmuestranunsinc(ACTIVE,MODEIMPU)
@18.EnLACOOOPERATIVACREArealizanbienelservicioalaprimera(ACTIVE,MODEIMPU)
@19.EnLACOOOPERATIVACREAconcluyenelservicioeneltiempoprometido(ACTIVE,MODEIMPU)
@20.EnLACOOOPERATIVACREAINSISTENENMANTENERSUSREGISTROS LIBRESDEERR(ACTIVE,MODEIMPU)
/DIMENSION=2
/NORMALIZATION=VPRINCIPAL
/MAXITER=100
/CRITITER=.00001
/PRINT=CORR DISCRIM QUANT(@16.CuandoenLACOOOPERATIVACREAprometenhaceralgoenciertotiempoloha
@17.CuandoustedtieneunproblemaconLACOOOPERATIVACREAmuestranunsinc
@18.EnLACOOOPERATIVACREArealizanbienelservicioalaprimera
@19.EnLACOOOPERATIVACREAconcluyenelservicioeneltiempoprometido
@20.EnLACOOOPERATIVACREAINSISTENENMANTENERSUSREGISTROS LIBRESDEERR)
/PLOT=BIPLOT(20) OBJECT(20)
CATEGORY(@16.CuandoenLACOOOPERATIVACREAprometenhaceralgoenciertotiempoloha
@17.CuandoustedtieneunproblemaconLACOOOPERATIVACREAmuestranunsinc
@18.EnLACOOOPERATIVACREArealizanbienelservicioalaprimera
@19.EnLACOOOPERATIVACREAconcluyenelservicioeneltiempoprometido
@20.EnLACOOOPERATIVACREAINSISTENENMANTENERSUSREGISTROS LIBRESDEERR) (20)
JOINTCAT(@16.CuandoenLACOOOPERATIVACREAprometenhaceralgoenciertotiempoloha
@17.CuandoustedtieneunproblemaconLACOOOPERATIVACREAmuestranunsinc
@18.EnLACOOOPERATIVACREArealizanbienelservicioalaprimera
@19.EnLACOOOPERATIVACREAconcluyenelservicioeneltiempoprometido
@20.EnLACOOOPERATIVACREAINSISTENENMANTENERSUSREGISTROS LIBRESDEERR) (20) DISCRIM (20)
/SAVE=OBJECT TRDATA.
#ATENCIÓN AL CLIENTE#

```

MULTIPLE CORRES VARIABLES=@21.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREainformanconprecisiónalosci  
 @22.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREalesirvenconrapidez  
 @23.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsiempreestándispuestosaaayuda  
 @24.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAnuncaestándemasiadoocupadosp  
 @25.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREaledanunaatenciónpersonal  
 /ANALYSIS=@21.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREainformanconprecisiónalosci(WEIGHT=1)  
 @22.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREalesirvenconrapidez(WEIGHT=1)  
 @23.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsiempreestándispuestosaaayuda(WEIGHT=1)  
 @24.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAnuncaestándemasiadoocupadosp(WEIGHT=1)  
 @25.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREaledanunaatenciónpersonal(WEIGHT=1)  
 /DISCRETIZATION=@21.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREainformanconprecisiónalosci(GROUPING,NCAT=5,  
 DISTR=NORMAL)  
 @22.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREalesirvenconrapidez(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)  
  
 @23.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsiempreestándispuestosaaayuda(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)  
  
 @24.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAnuncaestándemasiadoocupadosp(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL  
 )  
 @25.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREaledanunaatenciónpersonal(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)  
 /MISSING=@21.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREainformanconprecisiónalosci(ACTIVE,MODEIMPU)  
 @22.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREalesirvenconrapidez(ACTIVE,MODEIMPU)  
 @23.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsiempreestándispuestosaaayuda(ACTIVE,MODEIMPU)  
 @24.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAnuncaestándemasiadoocupadosp(ACTIVE,MODEIMPU)  
 @25.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREaledanunaatenciónpersonal(ACTIVE,MODEIMPU)  
 /DIMENSION=2  
 /NORMALIZATION=VPRINCIPAL  
 /MAXITER=100  
 /CRITITER=.00001  
 /PRINT=CORR DISCRIM QUANT(@21.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREainformanconprecisiónalosci  
 @22.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREalesirvenconrapidez  
 @23.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsiempreestándispuestosaaayuda  
 @24.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAnuncaestándemasiadoocupadosp  
 @25.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREaledanunaatenciónpersonal)  
 /PLOT=BIPLLOT(20) OBJECT(20)  
 CATEGORY(@21.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREainformanconprecisiónalosci  
 @22.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREalesirvenconrapidez  
 @23.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsiempreestándispuestosaaayuda  
 @24.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAnuncaestándemasiadoocupadosp  
 @25.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREaledanunaatenciónpersonal) (20)  
 JOINTCAT(@21.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREainformanconprecisiónalosci  
 @22.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREalesirvenconrapidez  
 @23.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsiempreestándispuestosaaayuda  
 @24.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAnuncaestándemasiadoocupadosp  
 @25.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREaledanunaatenciónpersonal) (20) DISCRIM (20)  
 /SAVE=OBJECT TRDATA.

#### #SEGURIDAD Y CONFIABILIDAD#

MULTIPLE CORRES VARIABLES=@26.ElcomportamientodelosempleadosdeLACOOOPERATIVACREaletransmite  
 @27.UstedsesienteseguroensustransaccionesconLACOOOPERATIVACREA  
 @28.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsosiempreamablesconste  
 @29.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenconocimientossuficiente

```

/ANALYSIS=@26.ElcomportamientodelosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAletransmite(WEIGHT=1)
@27.Ustedsesientese SeguroensustransaccionesconLACOOOPERATIVACREA(WEIGHT=1)
@28.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsosiempreamablesconusted(WEIGHT=1)
@29.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenconocimientossuficiente(WEIGHT=1)

/DISCRETIZATION=@26.ElcomportamientodelosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAletransmite(GROUPING,NCAT=
5,
DISTR=NORMAL)
@27.Ustedsesientese SeguroensustransaccionesconLACOOOPERATIVACREA(GROUPING,NCAT=5,DISTR=
NORMAL)
@28.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsosiempreamablesconusted(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)
@29.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenconocimientossuficiente(GROUPING,NCAT=5,DISTR=NORMAL)
/MISSING=@26.ElcomportamientodelosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAletransmite(ACTIVE,MODEIMPU)
@27.Ustedsesientese SeguroensustransaccionesconLACOOOPERATIVACREA(ACTIVE,MODEIMPU)
@28.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsosiempreamablesconusted(ACTIVE,MODEIMPU)
@29.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenconocimientossuficiente(ACTIVE,MODEIMPU)
/DIMENSION=2
/NORMALIZATION=VPRINCIPAL
/MAXITER=100
/CRITER= .00001
/PRINT= CORR DISCRIM QUANT(@26.ElcomportamientodelosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAletransmite
@27.Ustedsesientese SeguroensustransaccionesconLACOOOPERATIVACREA
@28.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsosiempreamablesconusted
@29.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenconocimientossuficiente)
/PLOT=BI PLOT(20) OBJECT(20)
CATEGORY(@26.ElcomportamientodelosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAletransmite
@27.Ustedsesientese SeguroensustransaccionesconLACOOOPERATIVACREA
@28.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsosiempreamablesconusted
@29.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenconocimientossuficiente) (20)
JOINTCAT(@26.ElcomportamientodelosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAletransmite
@27.Ustedsesientese SeguroensustransaccionesconLACOOOPERATIVACREA
@28.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAsosiempreamablesconusted
@29.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenconocimientossuficiente) (20) DISCRIM (20)
/SAVE=OBJECT TRDATA.

#PREOCUPACIÓN POR EL CLIENTE#
MULTIPLE CORRES VARIABLES=@30.EnLACOOOPERATIVACREAledanunaatenciónindividualizadaopersonal
@31.EnLACOOOPERATIVACREAtienenhorariosdetrabajoconvenienteparato
@32.EnLACOOOPERATIVACREAspreocupanporcumplirconsusintereses
@33.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAcprendensusnecesidadesespec
/ANALYSIS=@30.EnLACOOOPERATIVACREAledanunaatenciónindividualizadaopersonal(WEIGHT=1)
@31.EnLACOOOPERATIVACREAtienenhorariosdetrabajoconvenienteparato(WEIGHT=1)
@32.EnLACOOOPERATIVACREAspreocupanporcumplirconsusintereses(WEIGHT=1)
@33.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAcprendensusnecesidadesespec(WEIGHT=1)
/DISCRETIZATION=@30.EnLACOOOPERATIVACREAledanunaatenciónindividualizadaopersonal(GROUPING,NCAT=5,
DISTR=NORMAL) @31.EnLACOOOPERATIVACREAtienenhorariosdetrabajoconvenienteparato(GROUPING,NCAT=5,
DISTR=NORMAL)
@32.EnLACOOOPERATIVACREAspreocupanporcumplirconsusintereses(GROUPING,NCAT=5,DISTR=
NORMAL)
@33.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAcprendensusnecesidadesespec(GROUPING,NCAT=5,DISTR=
NORMAL)
/MISSING=@30.EnLACOOOPERATIVACREAledanunaatenciónindividualizadaopersonal(ACTIVE,MODEIMPU)

```

```

@31.EnLACOOOPERATIVACREAtienenhorariosdetrabajoconvenienteparato(ACTIVE,MODEIMPU)
@32.EnLACOOOPERATIVACREasepreocupanporcumplirconsusintereses(ACTIVE,MODEIMPU)
@33.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREacomprendensusnecesidadesespec(ACTIVE,MODEIMPU)
/DIMENSION=2
/NORMALIZATION=VPRINCIPAL
/MAXITER=100
/CRITITER=.00001
/PRINT=CORR DISCRIM QUANT(@30.EnLACOOOPERATIVACREaledanunaatenciónindividualizadaopersonal
@31.EnLACOOOPERATIVACREAtienenhorariosdetrabajoconvenienteparato
@32.EnLACOOOPERATIVACREasepreocupanporcumplirconsusintereses
@33.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREacomprendensusnecesidadesespec)
/PLOT=BI PLOT(20) OBJECT(20)
CATEGORY(@30.EnLACOOOPERATIVACREaledanunaatenciónindividualizadaopersonal
@31.EnLACOOOPERATIVACREAtienenhorariosdetrabajoconvenienteparato
@32.EnLACOOOPERATIVACREasepreocupanporcumplirconsusintereses
@33.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREacomprendensusnecesidadesespec) (20)
JOINTCAT(@30.EnLACOOOPERATIVACREaledanunaatenciónindividualizadaopersonal
@31.EnLACOOOPERATIVACREAtienenhorariosdetrabajoconvenienteparato
@32.EnLACOOOPERATIVACREasepreocupanporcumplirconsusintereses
@33.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREacomprendensusnecesidadesespec) (20) DISCRIM (20)
/SAVE=OBJECT TRDATA.

```

#### #PRECIO - VALOR#

```

MULTIPLE CORRES VARIABLES=@34.EnLACOOOPERATIVACREAleentreganelservicioporunpreciorazonable
@35.EnLACOOOPERATIVACREAUstedpuederealizartransaccionesytrámites
@36.EnLACOOOPERATIVACREaldineroquepagocorrespondealacalidaddeser
/ANALYSIS=@34.EnLACOOOPERATIVACREAleentreganelservicioporunpreciorazonable(WEIGHT=1)
@35.EnLACOOOPERATIVACREAUstedpuederealizartransaccionesytrámites(WEIGHT=1)
@36.EnLACOOOPERATIVACREaldineroquepagocorrespondealacalidaddeser(WEIGHT=1)
/DISCRETIZATION=@34.EnLACOOOPERATIVACREAleentreganelservicioporunpreciorazonable(GROUPING,NCAT=5,
DISTR=NORMAL)
@35.EnLACOOOPERATIVACREAUstedpuederealizartransaccionesytrámites(GROUPING,NCAT=5,DISTR=
NORMAL)
@36.EnLACOOOPERATIVACREaldineroquepagocorrespondealacalidaddeser(GROUPING,NCAT=5,DISTR=
NORMAL)
/MISSING=@34.EnLACOOOPERATIVACREAleentreganelservicioporunpreciorazonable(ACTIVE,MODEIMPU)
@35.EnLACOOOPERATIVACREAUstedpuederealizartransaccionesytrámites(ACTIVE,MODEIMPU)
@36.EnLACOOOPERATIVACREaldineroquepagocorrespondealacalidaddeser(ACTIVE,MODEIMPU)
/DIMENSION=2
/NORMALIZATION=VPRINCIPAL
/MAXITER=100
/CRITITER=.00001
/PRINT=CORR DISCRIM QUANT(@34.EnLACOOOPERATIVACREAleentreganelservicioporunpreciorazonable
@35.EnLACOOOPERATIVACREAUstedpuederealizartransaccionesytrámites
@36.EnLACOOOPERATIVACREaldineroquepagocorrespondealacalidaddeser)
/PLOT=BI PLOT(20) OBJECT(20)
CATEGORY(@34.EnLACOOOPERATIVACREAleentreganelservicioporunpreciorazonable
@35.EnLACOOOPERATIVACREAUstedpuederealizartransaccionesytrámites
@36.EnLACOOOPERATIVACREaldineroquepagocorrespondealacalidaddeser) (20)
JOINTCAT(@34.EnLACOOOPERATIVACREAleentreganelservicioporunpreciorazonable
@35.EnLACOOOPERATIVACREAUstedpuederealizartransaccionesytrámites
@36.EnLACOOOPERATIVACREaldineroquepagocorrespondealacalidaddeser) (20) DISCRIM (20)

```

/SAVE=OBJECT TRDATA.

#ACP#

FACTOR

/VARIABLES @12.LosequiposdeLACOOOPERATIVACREAtienenlaaparienciadesermodernos

@13.LasinstalacionesfísicasdeLACOOOPERATIVACREAsonvisualmenteatr

@14.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenbuenaaparienciapresenta

@15.LosmaterialesrelacionadosconelservicioqueutilizaLACOOOPERATIV

@16.CuandoenLACOOOPERATIVACREAprometenhaceralgoenciertotiempoloha

@17.CuandoustedtieneunproblemaconLACOOOPERATIVACREAmuestranunsinc

@18.EnLACOOOPERATIVACREArealizanbienelservicioalprimera

@19.EnLACOOOPERATIVACREAconcluyenelservicioeneltiempoprometido

@20.EnLACOOOPERATIVACREAINSISTENENMANTENERSUSREGISTROS LIBRESDEERR

@21.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAINFORMANCONPRECISIONALOSCLIE

@22.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREALESIRVENCONRAPIDEZ

@23.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREASIEMPREESTÁNDISPUESTOSAAYUDA

@24.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREANUNCAESTÁNDEMASIADOOCUPADOSP

@25.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREALELANUNAATENCIÓNPERSONAL

@26.ElcomportamientodelosempleadosdeLACOOOPERATIVACREALETRANSMITE

@27.UstedsesienteseguroensustransaccionesconLACOOOPERATIVACRE

@28.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREASONSIEMPREAMABLES CONUSTED

@29.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREATIENENCONOCIMIENTOSUFICIENTE

@30.EnLACOOOPERATIVACREALELANUNAATENCIÓNINDIVIDUALIZADAOPERSONAL

@31.EnLACOOOPERATIVACREATIENENHORARIOSDETRABAJOCONVENIENTESPARATO

@32.EnLACOOOPERATIVACREASEPREOCUPANPORCUMPLIRCONSUSINTERESES

@33.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREACOMPRENDENSUSNECESIDADES ESPEC

@34.EnLACOOOPERATIVACREALEENTREGANELSERVICIOPORUNPRECIORAZONABLE

@35.EnLACOOOPERATIVACREAUSTEDPUEDEREALIZARTRANSACCIONESYTRÁMITES

@36.EnLACOOOPERATIVACREALDINEROQUEPAGOCORRESPONDEALCALIDADDESER

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS @12.LosequiposdeLACOOOPERATIVACREAtienenlaaparienciadesermodernos

@13.LasinstalacionesfísicasdeLACOOOPERATIVACREAsonvisualmenteatr

@14.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAtienenbuenaaparienciapresenta

@15.LosmaterialesrelacionadosconelservicioqueutilizaLACOOOPERATIV

@16.CuandoenLACOOOPERATIVACREAprometenhaceralgoenciertotiempoloha

@17.CuandoustedtieneunproblemaconLACOOOPERATIVACREAmuestranunsinc

@18.EnLACOOOPERATIVACREArealizanbienelservicioalprimera

@19.EnLACOOOPERATIVACREAconcluyenelservicioeneltiempoprometido

@20.EnLACOOOPERATIVACREAINSISTENENMANTENERSUSREGISTROS LIBRESDEERR

@21.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREAINFORMANCONPRECISIONALOSCLIE

@22.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREALESIRVENCONRAPIDEZ

@23.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREASIEMPREESTÁNDISPUESTOSAAYUDA

@24.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREANUNCAESTÁNDEMASIADOOCUPADOSP

@25.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREALELANUNAATENCIÓNPERSONAL

@26.ElcomportamientodelosempleadosdeLACOOOPERATIVACREALETRANSMITE

@27.UstedsesienteseguroensustransaccionesconLACOOOPERATIVACRE

@28.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREASONSIEMPREAMABLES CONUSTED

@29.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREATIENENCONOCIMIENTOSUFICIENTE

@30.EnLACOOOPERATIVACREALELANUNAATENCIÓNINDIVIDUALIZADAOPERSONAL

@31.EnLACOOOPERATIVACREATIENENHORARIOSDETRABAJOCONVENIENTESPARATO

@32.EnLACOOOPERATIVACREASEPREOCUPANPORCUMPLIRCONSUSINTERESES

@33.LosempleadosdeLACOOOPERATIVACREACOMPRENDENSUSNECESIDADES ESPEC

@34.EnLACOOOPERATIVACREAleentreganelservioporunpreciorazonable  
@35.EnLACOOOPERATIVACREAstedpuederealizartransaccionesytrámites  
@36.EnLACOOOPERATIVACREaldineroquepagocorrespondealacalidaddeser  
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION ROTATION  
/PLOT EIGEN ROTATION  
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/CRITERIA ITERATE(25)  
/ROTATION VARIMAX  
/SAVE REG(ALL)  
/METHOD=CORRELATION.