

CALIDAD DEL SERVICIO: TÉCNICA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Víctor Avalos Peñafiel

✉ gaboavalos1972@hotmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

Franqui Esparza Paz

✉ ffesparz@yahoo.es

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

Luz Vallejo Chávez

✉ luz.vallejo@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

Marco Álvarez Arias

✉ marco_alvareza@hotmail.com

Consultor privado - Ecuador

RESUMEN

Las cooperativas de ahorro y crédito que ofertan productos y/o servicios financieros, deben poner atención en la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, como un distintivo para mejorar el posicionamiento en el mercado competitivo. Evaluar la calidad del servicio que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda., de la ciudad de Riobamba, desde la visión del cliente es el objetivo del artículo. El estudio de caso fue diseñado con un enfoque mixto, con investigación descriptiva, transversal, a nivel exploratorio y no experimental, utilizando como instrumento de investigación de campo una encuesta aplicada a una muestra de 236 socios y clientes de una población de 609, se complementó el estudio con revisión bibliográfica; usando la herramienta Servqual (Service Quality), cuyo coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0,974 siendo altamente confiable. Los hallazgos encontrados demostraron que existen evidentes diferencias entre las percepciones y expectativas que los clientes y socios de la cooperativa tienen sobre la calidad del servicio. En conclusión se evidencia que el servicio ofrecido no cubre las perspectivas de sus clientes, demostrándose una regular calidad del servicio, lo que refleja la falta de imagen y posicionamiento de la institución financiera.

Palabras clave: Calidad, servicio, posicionamiento, expectativas, percepciones, dimensiones, socios, clientes, cooperativa de ahorro y crédito.

ABSTRACT

Savings and credit cooperatives that offer financial products and / or services should pay attention to the quality of the service they offer to their clients, as a hallmark to improve the positioning in the competitive market. Evaluate the quality of the service offered by the Union Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. Savings and Credit Cooperative, in the city of Riobamba, from the client's perspective is the objective of the article. The study of case was designed with a mixed approach, with descriptive, cross-sectional, exploratory and non-experimental research, using as a field research instrument a survey applied to a sample of 236 partners and clients from a population of 609, the study was complemented with bibliographic review; using the Servqual (Service Quality) tool, whose Cronbach's alpha coefficient reached a value of 0.974 being highly reliable. The findings found showed that there are obvious differences between the perceptions and expectations that customers and members of the cooperative have about the quality of service. In conclusion it is evident that the service offered does not cover the perspectives of its clients, demonstrating a regular quality of the service, which reflects the lack of image and positioning of the financial institution.

Keywords: Quality, service, positioning, expectations, perceptions, dimensions, partners, customers, credit union

1. INTRODUCCIÓN

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito, al ofrecer productos y servicios a sus socios y clientes, debe preocuparse por brindar excelente calidad en el servicio, como estrategia empresarial, para mejorar su posicionamiento en el mercado altamente competitivo.

Para Aguilera-Castro, Ávila-Fajardo & Solano-Rodríguez(2016),“Las empresas en la actualidad afrontan numerosos desafíos en un contexto altamente competitivo (...) por esta razón, una de las preocupaciones dentro de los enfoques administrativos es definir como aumentar el nivel de competitividad en un entorno que exige a las empresas cada vez mejores resultados (p. 103). Justamente uno de los elementos para incrementar la competitividad y el posicionamiento en el mercado es mejorar la calidad en el servicios; en consecuencia “La competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos y de la eficiencia productiva (Porter, 2017, p. 4).

La calidad es un concepto que no puede ser definido fácilmente, por tratarse de una apreciación subjetiva acerca de las bondades, cualidades y atributos de un producto o un servicio (Castellano, Peña & Suárez, 2019, p. 397). En este contexto Ibarra & Espinoza (2014), sostienen que “la calidad es la esencia de cualquier tipo de acción o actividad y por lo regular se encuentra implícita en todas las áreas del desarrollo del individuo y de la sociedad” (...) (p. 107). En esta línea, Galviz (2011) certifica que la calidad es “el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos establecidos, y

generalmente implícitos u obligatorios” (p. 12). Por ello “La calidad es el resultado de un esfuerzo conjunto y eficaz donde participan todos los miembros de una organización para beneficio de la misma, de sus miembros, de sus clientes y de la sociedad en general” (...) (Ibarra, Espinoza y Casas, 2014, p. 99).

En el ámbito empresarial se deduce por tanto, que la calidad corresponde “A una estrategia competitiva, y que la competitividad de una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes: el cliente no deja el producto o servicio porque tiene valor para él, es decir, tiene aptitud para el uso” (Galviz, 2011, p. 9).

En complemento con la calidad, el servicio es fundamental en el desarrollo empresarial, entendiéndose como servicio al conjunto de operaciones y acciones realizadas por un grupo de personas que conforman una organización o empresa, las cuales son efectuadas para servir a los clientes, tendientes a satisfacer sus diversas necesidades y la solución de sus problemas. En este ámbito Medina, Nogueira & Salas (2017), en su investigación realizan una compilación de varios estudiosos sobre el tema del servicio, los más destacados Funch (1968) afirma que “El servicio es el acto por el cual se añade valor al producto (...)”, Para Lehtinen (1983) “Los servicios son actividades de naturaleza intangible en las que participan un proveedor y un cliente, generando satisfacción para este último”. Como complemento Bon (2008), citado por Solórzano (2013) ratifica que el servicio “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (p. 6)

Tanto la calidad como el servicio en una empresa de servicios financieros, deben ser considerados como elementos complementarios que deben ser tomados en cuenta, cada uno con sus diversos rasgos y peculiaridades en la gestión empresarial y fundamentalmente en el área financiera. “El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa”. (Malpartida, 2017, p. 24). De esta forma, y como lo ratifica en su trabajo investigativo Reyes (2017), las tipologías de los servicios se pueden resumir en los siguientes: “Intangibilidad, imperdurabilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y ausencia de propiedad” (p. 29).

“La mayoría de los expertos coinciden en que la satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño” (Torres, 2017, p. 41). “La calidad en el servicio es 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 (...)” (Pizzo, 2013, párr. 11)

Bajo este ámbito, Solorzano (2013), afirma que “la calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos

razonables, precios y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias”. (p. 5). La ausencia de la calidad del servicio siendo un factor estratégico en el desarrollo empresarial, genera muchos problemas al interior de las entidades financieras, uno de ellos la baja participación y posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto, servicio o marca en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2001, p. 21). En consecuencia, “El posicionamiento de los servicios puede hacerse desde distintos niveles, existe posicionamiento para el sector, para la organización y para el producto. Una vez elegido el nivel de posicionamiento de las empresas deben identificar los atributos relevantes para la diferenciación dentro de los segmentos de mercado a los que se dirigen”. (Punina, 2011, p. 41).

En consecuencia, el artículo científico tiene como objetivo determinar los factores que comprenden la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda., para evaluar la calidad, desde la óptica del usuario del servicio.

Así, el problema de investigación puede formularse como: ¿La medición de la calidad del servicio, permitirá mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y

Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda., en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?.

2. METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

El estudio desarrollado el año 2018 tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo, transversal y no experimental, con investigación de campo a través de la aplicación de una encuesta a socios y clientes de la cooperativa de ahorro y crédito, se completó con la exploración documental y bibliográfica a través de libros físicos y digitales, artículos científicos indexados, sitios web, revistas especializadas, leyes y normas jurídicas.

Población y muestra

La población motivo de estudio corresponden a los socios y clientes de la cooperativa de ahorro y crédito, de género masculino y femenino, de edades comprendidas entre los 25 y 60 años. “Se habla de población o universo cuando se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como del objeto de estudio” (Del Cid, Méndez & Sandoval, 2011, pág. 88). “Una muestra se dice que es extraída al azar cuando la manera de selección es tal, que cada elemento de la población tiene una oportunidad de ser seleccionado” (Céspedes, 2012, p. 129). Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de Vara (2012, p. 227), con un error de la muestra del 5%, un nivel de confianza del 95%, $Z=1,96$ y $P=Q=0,50$; consecuentemente se efectuaron 236 encuestas.

Instrumentos y procedimiento de

recopilación de información

De conformidad al modelo utilizado (Servqual), se utilizaron dos instrumentos (Encuestas), seleccionando a los socios y clientes de forma aleatoria, una para medir las expectativas (Antes de recibir el servicio) y otra ulterior para valorar las percepciones (Luego del servicio recibido). El Índice de Calidad del Servicio (ICS), corresponde a la diferencia entre las Percepciones (P) y las Expectativas (E).

Procesamiento de datos

Las encuestas fueron aplicadas en el mes de Noviembre del año 2018. Para la tabulación de los datos se utilizó el programa estadístico (Statistical Package for Social Sciences- SPSS).

El modelo Servqual como instrumento de medición

El modelo Servqual constituye “Una herramienta utilizada para la medición de la calidad del servicio, que establece la comparación entre las expectativas de los usuarios y las percepciones que experimentan por el servicio recibido” (Castillo, 2009, p. 1)

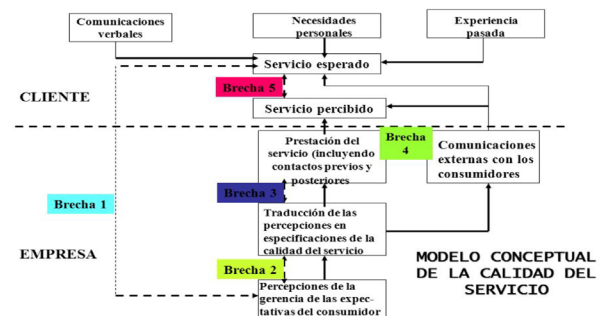


Figura 1: Modelo de Calidad en el Servicio SERVQUAL
Fuente: Lascurain, 2012

Elaboración: Autores a partir de Lascurain, 2012

El modelo SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio, en el que define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes de la institución financiera. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en el servicio. Para la aplicación de la escala SERVQUAL, se consideran esenciales cinco dimensiones utilizadas para la medición de la calidad de los servicios: Elementos tangibles, Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El instrumento Servqual (palabra conjunta que se deriva de service quality), es actualmente el instrumento más robusto y completo para evaluar la satisfacción del cliente. “El instrumento originalmente desarrollado para un gran estudio de Calidad en el Servicio realizado en los 90’s en los Estados Unidos por Parasuraman, Berry y Zeithaml es hoy en día un instrumento utilizado en todo el mundo”. (Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, 2012, p. 3).

3. RESULTADOS

Calidad del servicio medido entre Percepciones y Expectativas de los socios y clientes.

DIMENSIÓN 01: ELEMENTOS TANGIBLES

En la tabla 1, el resultado comparativo entre percepciones y expectativas permite evidenciar el grado de insatisfacción de

Percepción (P)			Expectativa (E)			Resultado
Los uniformes que utiliza el personal van de acuerdo a la marca institucional			Considera importante los uniformes que utiliza el personal, vayan de acuerdo a la marca institucional			Índice de Calidad del servicio (ICS)
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Opción	Frecuencia	Porcentaje	ICS= P-E
No aceptable	207	87,71	No aceptable	2	0,85	-1,37
Aceptable	19	8,05	Aceptable	106	44,92	
Muy Aceptable	10	4,24	Muy Aceptable	128	54,24	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Tabla 1. Comparativa percepción vs expectativa, referente a los uniformes y la marca de la cooperativa
Fuente: Propia de los autores

los clientes en cuanto a los uniformes que utiliza el personal de la cooperativa y que no se relaciona con la marca de la entidad cooperativista.

Percepción			Expectativa			Resultado
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Cooperativa (folletos, estados de cuenta y otros), son visualmente atractivos con su respectivo slogan			Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Cooperativa (folletos, estados de cuenta y otros), deberían ser visualmente atractivos con su respectivo slogan			Índice de Calidad del Servicio (ICS)
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Opción	Frecuencia	Porcentaje	ICS= P-E
No aceptable	223	94,49	No aceptable	7	2,97	-2,46
Aceptable	9	3,81	Aceptable	191	80,93	
Muy Aceptable	4	1,70	Muy Aceptable	38	16,10	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Tabla 2. Comparativa percepción vs expectativa, referente a los materiales que utiliza la cooperativa
Fuente: Propia de los autores

En esta dimensión también se puede demostrar que existe un grado de insatisfacción de los clientes, cuya calificación obtenida es de -2,46, en relación a los materiales utilizados por, como son documentos promocionales, formatos de estados de cuenta, entre otros, no siendo atractivos con sus respectivos slogan.

Percepción			Expectativa			Resultado
La cooperativa posee señalética (carteles, letreros y flechas)			La cooperativa deberían tener señaléticas (carteles, letreros y flechas)			Índice de Calidad del Servicio (ICS)
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Opción	Frecuencia	Porcentaje	ICS= P-E
No aceptable	200	94,49	No aceptable	9	3,81	-1,23
Aceptable	29	3,81	Aceptable	121	51,27	
Muy Aceptable	7	1,70	Muy Aceptable	106	44,92	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Tabla 3. Comparativa percepción vs expectativa, referente a las señalética que utiliza la cooperativa
Fuente: Propia de los autores

La señalética en las organizaciones es un factor muy importante, porque permite realizar un recorrido al interior de la cooperativa para conocer el lugar exacto donde recibir el servicio y en caso de emergencia efectuar el proceso adecuado. La tabla 3 indica que el resultado comparativo entre percepción y expectativa con una calificación obtenida de -1,23, lo que indica el grado de insatisfacción del cliente.

Percepción			Expectativa			Resultado
Dispone la cooperativa del personal para realizar actividades de marketing			Le gustaría que la cooperativa disponga del personal adecuado para realizar actividades de marketing.			Índice de Calidad del Servicio (ICS)
Opción	Frecuencia	ICS= P-E	Opción	Frecuencia	Porcentaje	ICS= P-E
No aceptable	201	85,17	No aceptable	9	3,81	-1,17
Aceptable	29	12,29	Aceptable	138	58,47	
Muy Aceptable	6	2,54	Muy Aceptable	89	37,71	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Tabla 4. Comparativa percepción vs expectativa, referente a personal disponible para realizar actividades de marketing en la cooperativa.
Fuente: Propia de los autores

En la tabla 4, el resultado comparativo entre percepción y expectativa en porcentajes equivale a una calificación de -1,17, lo que expone el grado de insatisfacción del cliente. Se denota la falta de personal para cumplir las labores de marketing, esto es promoción, atención al cliente, venta de

productos y servicios, entre otros; siendo estos elementos fundamentales en el negocio financiero.

DIMENSIÓN 02: FIABILIDAD

Percepción			Expectativa			Resultado
Cuando tengo una inquietud sobre préstamos, descuentos o pagos el personal muestra interés por solucionar.			Cuando tenga una inquietud sobre préstamos, descuentos o pagos, le gustaría que el personal muestre interés por solucionar.			Índice de Calidad del Servicio (ICS)
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Opción	Frecuencia	Porcentaje	ICS= P-E
No aceptable	201	85,17	No aceptable	8	3,39	-1,18
Aceptable	26	11,02	Aceptable	134	56,78	
Muy Aceptable	9	3,81	Muy Aceptable	94	39,83	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Tabla 5. Comparativa percepción vs expectativa, referente a la inquietud por parte de personal de dar soluciones a los socios.
Fuente: Propia de los autores

El resultado comparativo entre percepciones y expectativas da una calificación de -1,18; muestra el grado de insatisfacción del cliente en cuanto a la solución de problemas que los clientes tienen de parte de los empleados y funcionarios de la cooperativa, relacionados al trámite de préstamos, descuentos u otro servicio que los usuarios requieren.

DIMENSIÓN 03: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Percepción			Expectativa			Resultado
Cuándo tenga una necesidad inesperada y requiera de un crédito inmediato, resuelven rápidamente el problema.			Cuándo tenga una necesidad inesperada y requiera de un crédito inmediato, le gustaría que resolvieran rápidamente el problema.			Índice de Calidad del Servicio (ICS)
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Opción	Frecuencia	Porcentaje	ICS= P-E
No aceptable	194	82,20	No aceptable	7	2,97	-1,17
Aceptable	33	13,98	Aceptable	131	55,51	
Muy Aceptable	9	3,81	Muy Aceptable	98	41,53	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Tabla 6. Comparativa percepción vs expectativa, referente a la necesidad del socio en crédito inmediato
Fuente: Propia de los autores

La calificación obtenida de -1,17 indica el grado de insatisfacción del cliente, en relación a la solución inmediata por parte de la cooperativa de ahorro y crédito para la otorgación de préstamos emergentes.

Percepción			Expectativa			Resultado
La entrega de los créditos fue rápida			Considera importante que la entrega de créditos sea en el menor tiempo posible			Índice de Calidad del Servicio (ICS)
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Opción	Frecuencia	Porcentaje	ICS= P-E
No aceptable	215	91,10	No aceptable	12	5,08	-0,99
Aceptable	14	5,93	Aceptable	185	78,39	
Muy Aceptable	7	2,97	Muy Aceptable	39	16,53	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Tabla 7. Comparativa percepción vs expectativa, referente al tiempo en la entrega de créditos
Fuente: Propia de los autores

La otorgación de créditos es el negocio básico de una cooperativa de ahorro y crédito, la tabla 7 muestra un indicador de -0,98 en esta variable, lo cual refleja el grado de insatisfacción del cliente.

DIMENSIÓN 04: SEGURIDAD

Percepción			Expectativa			Resultado
La cooperativa ofrece la mejor tasa de interés en su pólizas			Le gustaría que la cooperativa le ofrezca una tasa de interés más alta en su pólizas			Índice de Calidad del Servicio (ICS)
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Opción	Frecuencia	Porcentaje	ICS= P-E
No aceptable	223	94,49	No aceptable	11	4,66	-1,34
Aceptable	9	3,81	Aceptable	117	49,58	
Muy Aceptable	4	1,69	Muy Aceptable	108	45,76	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Tabla 8. Comparativa percepción vs expectativa, referente a la oferta de la mejor tasa de interés en pólizas
Fuente: Propia de los autores

La calificación obtenida de -1,34, permite conocer el nivel de insatisfacción del cliente, referente a las tasas de interés que ofrece la cooperativa cuando se apertura

una póliza de acumulación o certificado de inversión.

DIMENSIÓN 05: EMPATÍA

Percepción			Expectativa			Resultado
El personal de la cooperativa le trata con amabilidad, respeto y paciencia.			Le gustaría que el personal de la cooperativa le trate con amabilidad, respeto y paciencia.			Índice de Calidad del Servicio (ICS)
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Opción	Frecuencia	Porcentaje	ICS= P-E
No aceptable	182	77,12	No aceptable	9	3,81	-1,14
Aceptable	45	19,07	Aceptable	121	51,27	
Muy Aceptable	9	3,81	Muy Aceptable	106	44,92	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Tabla 9. Comparativa percepción vs expectativa, referente al trato del con respecto a la amabilidad, respeto y paciencia
Fuente: Propia de los autores

El trato al cliente es parte de la calidad del servicio, la calificación adquirida de -1,14, revela, la insatisfacción del cliente, por la consideración y la forma de comportarse del personal de la cooperativa.

INDICADOR DE POSICIONAMIENTO

Percepción			Expectativa			Resultado
La COAC UFE Ltda., presenta buena imagen y posicionamiento entre sus socios y clientes.			Le gustaría que la COAC UFE Ltda., presente buena imagen y un posicionamiento sólido entre sus socios y clientes.			Índice de Calidad del Servicio (ICS)
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Opción	Frecuencia	Porcentaje	ICS= P-E
No aceptable	219	92,80	No aceptable	10	4,24	-1,06
Aceptable	11	4,66	Aceptable	180	76,27	
Muy Aceptable	6	2,54	Muy Aceptable	46	19,49	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Tabla 10. Comparativa percepción vs expectativa, referente a la imagen y posicionamiento de la cooperativa
Fuente: Propia de los autores

La calificación obtenida de -1,06 entre las percepciones y las expectativas, manifiesta en la tabla 10, reconoce el valor

de insatisfacción del cliente, en cuanto a la imagen y el grado de posicionamiento de la marca de la entidad cooperativista de ahorro y crédito.

4. DISCUSIÓN

La muestra tomada estuvo compuesta en su gran parte por personas del sexo masculino, la mayoría de los usuarios de los servicios de la institución cooperativista constituyen socios y en menor proporción clientes, que laboran en entidades públicas y empresas privadas, que debido a sus actividades personales requieren hacer uso de los productos y/o servicios de la cooperativa.

La determinación de la calidad del servicio se realizó mediante la aplicación del modelo Servqual, que para Torres y Vásquez (2015), “el método SERVQUAL es el modelo más utilizado y cuestionado en la literatura, siendo un referente obligatorio para los estudios sobre calidad del servicio, coincidiendo esto con las apreciaciones de otros autores como Duque (2005) y Villalba (2013)” (p. 69). Sobre la aplicabilidad y confiabilidad del modelo Ibarra, Espinoza y Casas (2014), confirman que Servqual “es una herramienta útil para la medición de la calidad y satisfacción” (...) (p. 107).

El modelo Servqual es utilizado en casi todas las ciencias del conocimiento, entre otras en servicios hospitalarios públicos y privados, educativos, de transporte público y particular, y más frecuentemente en servicios bancarios y financieros, lo que permite analizar lo que los clientes requieren al comprar un producto o servicio, sus preferencias, sus satisfacciones y sus requerimientos,

siendo una metodología debidamente comprobada por su utilidad y los resultados arrojados.

De todas las dimensiones analizadas el resultado comparativo entre percepciones y expectativas permitió evidenciar el grado de insatisfacción de los clientes, la dimensión de los factores tangibles (Uniformes, materiales, señalética), es la más alta en negatividad, alcanzando indicadores de insatisfacción alta.

Las bajas tasas de interés que paga la entidad financiera por las inversiones que efectúan los clientes y socios, hace que la dimensión seguridad genere baja complacencia.

Los hallazgos obtenidos luego del proceso de verificación de las brechas (percepciones – expectativas) de los productos y servicios que oferta la entidad financiera, en cada una de las dimensiones estimadas, determinan que el modelo empleado genera un Índice de Calidad del Servicio (ICS), negativo en su totalidad, lo que significa que los socios y clientes manifiestan una marcada insatisfacción por el servicio recibido, frente a sus requerimientos y expectativas indicadas.

La calificación obtenida, indica que la imagen, el grado de posicionamiento y competitividad de la marca de la entidad cooperativista de ahorro y crédito es bastante baja. Por ello como lo manifiesta en su estudio Sánchez & Sánchez (2016) “Actualmente las organizaciones buscan ser competitivas, frente a tal necesidad la medición de la calidad en el servicio es un instrumento clave para posicionarse, identificando las principales brechas de

insatisfacción en la calidad percibida por los clientes” (p. 110)

La investigación obviamente se ha limitado a un estudio de caso puntual, lo que limita conocer de cerca el servicio, la atención a los clientes y la calidad del servicio que ofrecen la generalidad de las cooperativas de ahorro y crédito, pudiendo tener una población más importante.

5. CONCLUSIONES

- El bajo portafolio de clientes tanto en captaciones como en colocaciones, la afectación en las utilidades, la falta de recuperación y el retorno de las inversiones, la baja cobertura del mercado, la reputación, son entre otros los factores afectados por la baja calidad del servicio que ofrece la entidad.
- En este orden de cosas, “La gestión basada en la medición de la calidad en el servicio dentro de las organizaciones es un factor decisivo para su permanencia en el mercado, ya que pueden obtener mayores beneficios económicos al contar con clientes a largo plazo y generar una satisfacción por parte del servicio ofrecido (García & García, 2016, p. 115).
- Los hallazgos obtenidos permitieron verificar que existen notables brechas entre los niveles de percepción y expectativas, obteniéndose un Índice Global de Calidad del Servicio (IGC) negativo, que visualiza la insatisfacción de los socios y clientes de la institución financiera. Los resultados obtenidos y que se constituyen evidencia científica, podrían ser utilizados por las autoridades y directivos de la entidad para mejorar el servicio y la atención a los clientes.
- Los estudios acerca de la calidad en el servicio en entidades públicas y privadas, dedicadas a diferentes actividades económicas, en la época actual se han convertido en una importante fuente de material académico e investigativo; existiendo bastos estudios sobre el tema que se realizan a nivel nacional e internacional, la actual investigación fue efectuada utilizando metodologías debidamente probadas.
- Se concluye que la calidad del servicio hallado, permite contar con una herramienta importante para la gestión comercial, en él se establece un análisis completo y profundo de variables externas como internas, y de acuerdo a ellas se establecen diferentes estrategias de marketing que permitirán a la entidad ser competitiva en el mercado local.
- Finalmente y de acuerdo con Alcantar, Maldonado-Radillo & Arcos (2015), afirman en su investigación que “El aporte del presente estudio fue la propuesta y consecuente validación de un instrumento en el área de calidad del servicio sustentado en dos razones importantes: primero por considerar fundamental para desarrollar estrategias que mejoren los procesos de gestión (...); y segundo, pretende servir de modelo metodológico en investigaciones similares del área” (p. 158). Lo que corrobora con los objetivos del presente estudio.

6. REFERENCIAS

1. Aguilera-Castro, A., Ávila-Fajardo, P., & Solano-Rodríguez, J. (2016). Las TIC en la formulación estratégica de las pymes de Santiago de Cali-Colombia. 13(1), pp. 102–111.
2. Alcantar, V., Maldonado-Radillo, S., & Arcos, J. (2015). Medición de la calidad del servicio en el área financiera de una universidad pública: desarrollo y validación del instrumento. REDIE Revista Electrónica de Investigación Educativa, vol. 17, núm. 1, pp. 146-160. Universidad Autónoma de Baja California Ensenada, México.
3. Castellano, S., Peña, O. & Suárez, D. (2019). Calidad de servicio en centros materno pediátricos del estado Zulia en Venezuela. Revista Venezolana de Gerencia, Universidad del Zulia. Año 24, N° 86, pp. 395-415. ISSN 1315-9984
4. Castillo, E. (2009). Escala Multidimensional SERVQUAL. Chile.
5. Céspedes, A. (2012). Investigación de mercados: Para una mejor toma de decisiones, 1ª. Edición, Bogotá: Ediciones de la U.
6. Del Cid., Méndez, R., & Sandoval F. (2011). Investigación de mercados: Fundamentos y Metodología, México. Editorial Pearson Educación.
7. Galviz, G. (2011). Calidad en la Gestión de Servicios. Caracas: Biblioteca Vereda del Lago.
8. Ibarra, L., & Espinoza, B. (2014). Servqual, una propuesta metodológica para evaluar la percepción de la calidad. Revista Iberoamericana de Ciencias. 1 (4). pp. 108-120.
9. Ibarra, L., Espinoza, B., & Casas, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. Tecnociencia Chihuahua. 8 (2). pp. 98-108.
10. Kotler, P & Armstrong, G. (2001). Marketing. Edición para Latinoamérica.
11. Lascurain, I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de la calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida (Tesis de Maestría para optar epor el grado de Maestra en Ingeniería de Calidad). Universidad Iberoamericana. pp. 1-94. México
12. Malpartida, R. (2017). Satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco – 2017. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Facultad Ciencias Administrativas y Turismo. Escuela Profesional de ciencias administrativas. (Tesis para optar por el título Profesional de Licenciado en Administración). Huánuco - Perú. pp. 1-80.
13. Medina, a., Nogueira, D., & Salas, W. (2017). Gestión y mejora de procesos de empresas turísticas. Quito: Universidad Autónoma de los Andes.
14. Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de calidad en el servicio. [Recuperado el 05 de Noviembre del 2017].
15. Porter, M. (2017). La competitividad en el desarrollo empresarial. España: Difunda ediciones.

16. Punina, A. (2011). Estrategias de marketing y su incidencia en la participación de mercado de la cooperativa ahorro y crédito Tungurahua Ltda. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. (Tesis de pregrado para optar por el título de Ingeniero de Empresas. Ambato. pp. 1-159.
17. Reyes, M. (2017). Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte Emtrubapi S.A.C, año 2016. Tesis profesional para optar por el título de Licenciada en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura. Piura-Perú. 76 pp.
18. Sánchez, G., & Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. pp. 110-117.
19. Solórzano, G. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. Revista el Buzón de Pacioli. 82. pp. 4-13
20. Torres, H. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda Huancayo, 2016-2017. Universidad Continental, Facultad de Ciencias de la Empresa. (Tesis para optar por el título Profesional de Licenciado en Administración. Huacayo. pp. 1-139.
21. Torres, S., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Revista Compendium, 18 (35), pp. 57-76.
22. Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey (2012). El Instrumento Servqual. México.
23. Vara-Horna, A. (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.
24. Arias, M. (2019). Plan de marketing integral para la cooperativa de ahorro y crédito "Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.". Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Instituto de Posgrado y Educación Continua. (Tesis para optar por el título de Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente). Riobamba-Ecuador. pp. 1-115.