



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A AL OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA: INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL EN LA
SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LAS COOPERATIVAS
DE AHORRO Y CRÉDITO SEGMENTO 1 DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

AUTORA: REIMUNDO CANGAHUAMIN, MARCELA LILIANA

DIRECTORA: ING. CORONEL JIMÉNEZ, MERCY JANETH

SANGOLQUÍ

2019



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación *“INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL EN LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO SEGMENTO 1 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”* fue realizado por la señorita *Reimundo Cangahuamin, Marcela Liliana*, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido, por lo tanto cumple con los requisitos técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 26 de julio de 2019

FIRMA:

Ing. Coronel Jiménez Mercy Janeth
CC: 1202923601



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Reimundo Cangahuamin, Marcela Liliana*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *Influencia de la gestión de la calidad total en la satisfacción y lealtad del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito segmento I del Distrito Metropolitano de Quito* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 26 de julio de 2019

Firma:

Reimundo Cangahuamin Marcela Liliana

C.C: 1715186142



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, *Reimundo Cangahuamin, Marcela Lilliana*, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: *Influencia de la gestión de la calidad total en la satisfacción y lealtad del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito segmento 1 del Distrito Metropolitano de Quito*: en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios es de mi responsabilidad.

Sangolquí, 26 de julio de 2019

Firma:

.....
Reimundo Cangahuamin Marcela Lilliana

C.C: 1715186142

DEDICATORIA

Como la vida es un camino de retos, uno de los retos ha sido llegar a graduarme de la Universidad en este trabajo se refleja el esfuerzo y todas las etapas difíciles que he tenido que pasar para lograrlo, esta tesis la dedicó especialmente a mi madre y mis hermanos que siempre me han apoyado y me han dado la fuerza para seguir y llegar a esta instancia de mis estudios siempre han estado presentes apoyándome moralmente para que nunca me rinda.

Reimundo Cangahuamin, Marcela Liliana

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que todo quiero dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy y quien es testigo fiel de todo lo que he tenido que pasar para llegar a terminar mi carrera y permitirme demostrar que lo que se propone se llega a cumplir con mucho esfuerzo y sacrificio y que nunca es tarde para cumplir con las aspiraciones profesionales y personales.

A mi madre por estar ahí siempre apoyándome de manera incondicional y también a mi Padre que desde el cielo siempre me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

Agradezco a mis maestros por haber compartido cada uno de sus conocimientos lo que permito que finalmente me gradué como profesional.

Reimundo Cangahuamin, Marcela Liliana

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Importancia del problema	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo General	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 Justificación	2
1.5 Hipótesis	3
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes investigativos	4
2.2 Calidad Total	9
2.2.1 Concepto de Calidad Total	9
2.2.2 Dimensiones de la Calidad Total	10
2.2.3 Medición de la calidad total	12
2.2.3.1 Enfoque al cliente	13
2.2.3.2 Liderazgo	13
2.2.3.3 Compromiso de las personas	13

2.2.3.4	Enfoque a procesos	14
2.2.3.5	Mejora continua	14
2.2.3.6	Toma de decisiones basada en la evidencia.....	14
2.2.3.7	Gestión de las relaciones	15
2.2.4	Modelo de Gestión de la calidad total	15
2.2.4.1	Malcolm Bridge.....	16
2.2.4.2	EFQM.....	18
2.2.4.3	Modelo Iberoamericano de Calidad	19
2.2.4.4	Modelo de Deming	20
2.2.4.5	Sistema ISO 9000	21
2.3	Satisfacción del cliente	22
2.3.1	Concepto de Satisfacción del cliente	23
2.3.2	Dimensiones de la Satisfacción del cliente.....	25
2.3.2.1	Fiabilidad.....	26
2.3.2.2	Elementos tangibles.....	27
2.3.2.3	Capacidad de respuesta.....	27
2.3.2.4	Seguridad	28
2.3.2.5	Empatía.....	28
2.3.3	Medición de la satisfacción del cliente	29
2.3.4	Modelo de satisfacción del cliente.....	30
2.4	Lealtad del cliente.....	32
2.4.1	Concepto de Lealtad del cliente.....	32
2.4.2	Dimensiones de la lealtad del cliente.....	33
2.4.2.1	Comportamentales	35
2.4.2.2	Actitudinales.....	37
2.4.3	Medición de la lealtad del cliente	40
2.4.4	Modelo de lealtad del cliente	41
2.5	Marco Conceptual.....	43
CAPÍTULO III		
MARCO METODOLÓGICO.....		45

3.1	Tipología de investigación.....	45
3.2	Población	46
3.2.1	Muestra	48
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección	49
3.4	Correlación de resultados	51
3.5	Validación del instrumento.....	52

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS.....

4.1	Introducción al análisis de datos.....	53
4.2	Análisis descriptivo	54
4.2.1	Gestión de la calidad.....	54
4.2.2	Satisfacción del cliente	57
4.2.2.1	Tangibilidad.....	61
4.2.2.2	Fiabilidad	63
4.2.2.3	Sensibilidad	65
4.2.2.4	Seguridad	67
4.2.2.5	Empatía.....	69
4.2.3	Lealtad del cliente	71
4.3	Análisis correlacional	80
4.3.1	Correlación entre dimensiones de Calidad, Satisfacción y lealtad	80
4.4	Comprobación de Hipótesis.....	81
4.4.1	Hipótesis 1: La gestión de la calidad total influye positivamente en la satisfacción del cliente.....	81
4.4.2	Hipótesis 2: La satisfacción del cliente provoca un alto grado de lealtad en el cliente...	84
4.4.3	Hipótesis 3: La gestión de la calidad total influye en la lealtad del cliente.....	86
4.5	Recomendaciones para la mejora de la calidad en Cooperativas de Ahorro y Crédito ...	91

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones.....	96
5.2	Recomendaciones	98

5.3	Futuras investigaciones.....	99
	REFERENCIAS	100
	ANEXOS	103
Anexo	1: Instrumentos de recolección de datos.....	103
Anexo 2:	Formato para la validación del instrumento.....	109
Anexo 3:	Validaciones realizadas.....	114
Anexo 4:	Resultados de calidad por Cooperativa.....	130
Anexo	5: Valores de asociación entre variables y sus dimensiones.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Dimensiones y/o principios para la medición de la calidad total según diversas fuentes</i>	10
Tabla 2. <i>Dimensiones y/o factores para el estudio de Gestión de Calidad Total</i>	12
Tabla 3. <i>Dimensiones de satisfacción del cliente</i>	26
Tabla 4. <i>Dimensiones de satisfacción del cliente</i>	30
Tabla 5. <i>Dimensiones de lealtad</i>	34
Tabla 6. <i>Dimensiones de lealtad a utilizarse en el estudio</i>	40
Tabla 7. Posibles resultados de lealtad.....	41
Tabla 8. <i>Distribución de la muestra</i>	47
Tabla 9. <i>Clientes de las cooperativas de los segmentos 1</i>	48
Tabla 10. <i>Distribución de la muestra</i>	49
Tabla 11. <i>Técnicas e instrumentos</i>	51
Tabla 12. <i>Valoración de la fuerza de correlación</i>	52
Tabla 13. <i>Alpha de Cronbach</i>	53
Tabla 14. <i>Resultados por dimensiones</i>	55
Tabla 15. <i>Promedios obtenidos por cada dimensión en expectativas, percepciones y diferencia entre ambas</i>	58
Tabla 16. <i>Resultados de los ítems de la dimensión tangibilidad</i>	61
Tabla 17. <i>Resultados de los ítems de la dimensión fiabilidad</i>	63
Tabla 18. <i>Resultados de los ítems de la dimensión sensibilidad</i>	65
Tabla 19. <i>Resultados de los ítems de la dimensión seguridad</i>	67
Tabla 20. <i>Resultados de los ítems de la dimensión empatía</i>	69
Tabla 21. <i>Resultados de lealtad del cliente</i>	71
Tabla 22. <i>Frecuencia / intensidad de compra</i>	74
Tabla 23. <i>Ciclo de vida del cliente</i>	75
Tabla 24. <i>Percepción de marca</i>	76
Tabla 25. <i>Cualidades de marca</i>	77
Tabla 26. <i>Vínculos emocionales</i>	78
Tabla 27. <i>Preferencia a la marca</i>	79

Tabla 28. <i>Correlación entre dimensiones de calidad total / satisfacción y lealtad del cliente.....</i>	80
Tabla 29. <i>Correlación entre Gestión de calidad total (medida según observaciones) y Satisfacción del cliente</i>	81
Tabla 30. <i>Correlación entre Calidad (medida según percepciones) y Satisfacción del cliente ...</i>	82
Tabla 31. <i>Correlación entre Satisfacción del cliente y Lealtad (según promedios para cada Cooperativa).....</i>	84
Tabla 32. <i>Correlación entre Satisfacción del cliente y Lealtad (según encuestas)</i>	85
Tabla 33. <i>Correlación entre Gestión de calidad total (medida según observaciones) y lealtad ..</i>	86
Tabla 34. <i>Correlación entre Calidad (medida según percepciones) y lealtad</i>	87
Tabla 35. <i>Recomendaciones para la mejora de la calidad</i>	92
Tabla 36. <i>Recomendaciones</i>	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de calidad Malcolm Baldrige	17
Figura 2. Modelo EFQM.....	18
Figura 3. Modelo Iberoamericano de la excelencia	20
Figura 4. Modelo Deming de Excelencia.....	21
Figura 5. Modelo de satisfacción del cliente de la calidad percibida.....	31
Figura 6. Modelo de lealtad del cliente	42
Figura 7. Gestión de la Calidad Total	55
Figura 8. Promedios obtenidos en las dimensiones de Gestión de la Calidad Total en Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 del DMQ”	56
Figura 9. Satisfacción del cliente	59
Figura 10. Resultados de satisfacción obtenidos.....	60
Figura 11. Tangibilidad	62
Figura 12. Tangibilidad	63
Figura 13. Fiabilidad	64
Figura 14. Fiabilidad	65
Figura 15. Sensibilidad.....	66
Figura 16. Sensibilidad.....	67
Figura 17. Seguridad	68
Figura 18. Seguridad	69
Figura 19. Empatía	70
Figura 20. Empatía	71
Figura 21. Resultados de lealtad	72
Figura 22. Histograma de la satisfacción del cliente de las Cooperativas de Ahorro y Crédito ...	73
Figura 23. Frecuencia / intensidad de compra	74
Figura 24. Ciclo de vida del cliente	75
Figura 25. Percepción de marca	76
Figura 26. Cualidades de marca	77
Figura 27. Vínculos emocionales	78
Figura 28. Preferencia a la marca.....	79

Figura 29. Gráfico de dispersión de la correlación entre Gestión de calidad total (medida según observaciones) y Satisfacción del cliente.....	82
Figura 30. Gráfico de dispersión de la correlación entre Calidad (medida según percepciones) y Satisfacción del cliente.....	83
Figura 31. Gráfico de dispersión de la correlación entre Satisfacción del cliente y Lealtad (según promedios para cara Cooperativa).....	84
Figura 32. Gráfico de dispersión de la correlación entre Satisfacción del cliente y Lealtad (según encuestas).....	85
Figura 33. Gráfico de dispersión de la correlación entre Gestión de calidad total (medida según observaciones) y lealtad.....	87
Figura 34. Gráfico de dispersión de la correlación entre Calidad (medida según percepciones) y lealtad.....	88
Figura 35. Correlación entre variables según observaciones realizadas Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	89
Figura 36. Correlaciones entre variables según encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	90

RESUMEN

El presente estudio tiene por objetivo analizar la influencia de la gestión de la calidad total en la satisfacción y lealtad del cliente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 del DMQ; considerando que para este sector de la economía la estabilidad se logra con clientes fieles y constantes. Para realizar el estudio se llevó a cabo una investigación aplicada, no experimental, transversal y correlacional. Se tomó en cuenta una población de 25 Cooperativas correspondientes al segmento 1 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, sin embargo, para el levantamiento de información se tomará en cuenta a las 11 Cooperativas más grandes y que suman un total de 713287 clientes. A estos se aplicó una muestra aleatoria estratificada con un error al 5%, dando como resultado 382 sujetos a ser investigados. Para el levantamiento de datos se utilizó una observación para las cooperativas con ítems basados en los principios de calidad de la norma ISO 9001, y encuestas para los clientes, que tuvieron un cuestionario de satisfacción basado en el método SERVQUAL, y un cuestionario diseñado para la variable lealtad. Los instrumentos se validaron mediante juicio de expertos, y la fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach dio como resultado un valor de 0,931. Como resultados se encontró una asociación entre Gestión de la calidad y satisfacción del 0,455 (según las observaciones) y de 0,624 (según las encuestas). En cuanto a satisfacción y lealtad la asociación fue de 0,655 (según observaciones) y 0,498 (según encuestas).

PALABRAS CLAVE:

- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**
- **CALIDAD TOTAL**
- **LEALTAD DEL CLIENTE**
- **COOPERATIVAS**

- **SEGMENTO 1**

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the influence of total quality management on customer satisfaction and loyalty in the Savings and Credit Cooperatives of Segment 1 of the MDQ; considering that for this sector of the economy stability is achieved with loyal and constant customers. To carry out the study, an applied, non-experimental, transversal and correlational research was carried out. A population of 25 Cooperatives corresponding to segment 1 according to the Superintendency of Popular and Solidarity Economy was taken into account, however, for the gathering of information, the 11 largest Cooperatives will be taken into account and add up to a total of 713287 clients. To these was applied a stratified random sample with an error of 5%, resulting in 382 subjects to be investigated. For the data collection an observation was used for the cooperatives with items based on the quality principles of the ISO 9001 standard, and surveys for the clients, who had a satisfaction questionnaire based on the SERVQUAL method, and a questionnaire designed for the variable loyalty. The instruments were validated by expert judgment, and reliability using Cronbach's Alpha resulted in a value of 0.931. As results, an association was found between Quality management and satisfaction of 0.455 (according to the observations) and 0.624 (according to the surveys). In terms of satisfaction and loyalty, the association was 0.655 (according to observations) and 0.498 (according to surveys).

KEYWORDS:

- **CUSTOMER SATISFACTION**
- **TOTAL QUALITY**
- **CUSTOMER LOYALTY**
- **COOPERATIVES**

- **SEGMENT 1**

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Importancia del problema

En Ecuador las instituciones del sistema financiero se componen de la banca privada y de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, como parte del modelo económico popular y solidario promovido desde la Constitución. En este sentido, es importante que dichas entidades cuenten con estabilidad en sus operaciones, lo que puede lograrse con una base de clientes satisfechos y leales, pues esto aumentaría la confianza del socio para colocar su capital en la entidad financiera, y promovería sus experiencias positivas a otros, mejorando la imagen y expectativa sobre la institución. Dicho, esto, cabe destacar que los grandes bancos del país cuentan con fondos destinados a campañas publicitarias y promocionales a nivel nacional que les permiten tener un flujo continuo de clientes, situación que las Cooperativas de Ahorro y Crédito no pueden igualar. Para lograr estabilidad las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben buscar formar una base de clientes leales mediante sus operaciones cotidianas, siempre y cuando logren que estas sean satisfactorias, lo que se lograría, según Pattanayak, Koilakuntla, y Punyatoya (2017), con una gestión de calidad total.

1.2 Planteamiento del Problema

Luego de la revisión bibliográfica, se plantea, como problema de investigación, la ausencia de estudios en el sector financiero sobre el impacto que la gestión de la calidad total puede tener en la satisfacción y lealtad del cliente; especialmente en Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 del DMQ. Con estos datos las instituciones podrían destinar sus esfuerzos a mejorar

la calidad en sus operaciones, beneficiando tanto a la entidad, como a sus clientes. Sin embargo, es recurrente que los clientes no se sientan satisfechos con el servicio recibido por diversos factores.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Analizar la influencia de la gestión de la calidad total en la satisfacción y lealtad del cliente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 del DMQ.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar la gestión de la calidad total que se desarrolla en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.
- Evaluar el grado de satisfacción y lealtad de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito que han desarrollado un Sistema de Gestión de Calidad del DMQ.
- Establecer las dimensiones de gestión de la calidad total que tienen mayor influencia con la satisfacción y lealtad del cliente de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.
- Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ.

1.4 Justificación

En caso de no llevarse a cabo estudios sobre estos temas, las Cooperativas de Ahorro y Crédito no tendrán evidencia de los niveles actuales de satisfacción y lealtad de sus clientes a más de hacer caso omiso a la relevancia que la Gestión de la calidad total tiene en mantener una base de clientes estable y rentable.

El tema es conveniente y relevante socialmente, pues las Cooperativas de Ahorro y Crédito son entidades financieras que buscan motivar el ahorro y la estabilidad económica de sus socios, así como impulsar la realización de proyectos de vivienda o emprendimiento; por lo cual es importante apoyar la estabilidad de estas instituciones. De manera práctica el estudio aportará con datos sobre el estado actual de la gestión de calidad total de las cooperativas, a más de reflejar la satisfacción y lealtad que sienten sus socios. Desde una postura metodológica el estudio aplicará metodologías para la medición de la gestión de calidad total, satisfacción y lealtad, mediante el uso de encuestas y listas de chequeo.

1.5 Hipótesis

- Hipótesis 1: La gestión de la calidad total influye positivamente en la satisfacción del cliente.
- Hipótesis 2: La satisfacción del cliente provoca un alto grado de lealtad en el cliente.
- Hipótesis 3: La gestión de la calidad total influye en la lealtad del cliente.

Adicionalmente se realizará la correlación de resultados entre las dimensiones de las distintas variables.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

La presente investigación pretendió abordar la relación existente entre la calidad total manifestada en los servicios que brinda una entidad financiera, y la satisfacción que el cliente siente, y por consecuencia, el grado de lealtad que se genera en el mismo. Al respecto se ha recopilado información sobre investigaciones que abordan alguna de estas variables, y que a su vez han constituido la base sobre la cual se desarrollaron las hipótesis, las dimensiones, los instrumentos y modelos.

Los estudios que se tomaron en cuenta se presentan a continuación:

- **Autores:** Pattanayak, Koilakuntla, & Punyatoya (2017)
- **Título del estudio:** La investigación de la influencia de la ACT, la calidad del servicio y la orientación al mercado en la satisfacción del cliente y la lealtad en el sector bancario de la India.

El artículo elaborado por Pattanayak, Koilakuntla, y Punyatoya (2017) manejó una estructura de variables muy similar a la del presente estudio, pues consistía en examinar “el efecto de la gestión de calidad total (TQM) en la calidad de servicio (SQ), la orientación al mercado (MO) y el consiguiente efecto sobre la satisfacción del cliente (CS) y la lealtad del cliente (CL)” (pág. 363). El estudio surgió debido a la creciente importancia del concepto y conciencia de la calidad en el sector de los servicios, siendo que décadas atrás se limitaba al ámbito de la producción. Para estos autores, es notorio que la calidad debe gestionarse de forma diferente en la industria manufacturera que en la de servicios, debido a que la gestión se realiza

sobre algo intangible y los clientes tienen una participación activa. En el ámbito de la economía las instituciones financieras son actores cruciales, y la satisfacción y lealtad del cliente es vital para asegurar que el capital de los socios se mantiene en la entidad, dando así estabilidad al sistema financiero.

Para llevar a cabo la investigación los autores realizaron una investigación de campo mediante encuestas, aplicando para esto un cuestionario auto-administrado. Se realizó una encuesta piloto que fue validada mediante juicio de expertos, valorando su redacción, claridad y relevancia, para evaluar la Gestión de la calidad total, lealtad del cliente, y orientación del mercado. Adicionalmente se aplicó el cuestionario Servqual para evaluar la satisfacción del cliente. El cuestionario obtuvo una fiabilidad en Alpha de Cronbach mayor a 0,70 para todas las dimensiones.

Como resultados los autores encontraron que la Gestión de la calidad total tiene un impacto indirecto en la satisfacción del cliente, pues cuando relacionaron estas variables de manera directa, la correlación fue baja (0,293), sin embargo, la Gestión de la calidad total mostró una correlación alta con Calidad de servicio (0,821) y Orientación al mercado (0,734); y calidad de servicio se correlacionó con satisfacción al cliente en un grado medio (0,567). Satisfacción del cliente obtuvo una correlación muy alta con lealtad (0,969).

- **Autores:** Perdomo y Gonzáles (2004)
- **Título del estudio:** Medición de la Gestión de la Calidad Total: Una revisión de la Literatura

Perdomo y González (2004) realizaron una aproximación a la Gestión de la Calidad Total mediante una investigación bibliográfica y documental que abarcó autores desde los años

Ochenta, hasta la actualidad. Los autores identificaron varias perspectivas de la Gestión de la calidad total, entre las que se encuentran los principios de Deming, la trilogía de Jurán y los pasos de Crosby; y observaron el uso recurrente de determinadas dimensiones, comunes en diferentes modelos de evaluación de la calidad, tales como liderazgo, enfoque en procesos, planeación, enfoque al cliente y resultados, entre otros.

Esta investigación permitió conocer los aspectos metodológicos de catorce estudios relacionados con el ámbito de la calidad total, que tuvieron lugar desde 1989 hasta 2002. La mayoría de estos estudios manejan muestras de entre 200 y 400 empresas, principalmente medianas y grandes, pues en empresas pequeñas la Gestión de la calidad total no es una práctica común. En el presente estudio se han considerado las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1, y la mayoría de instrumentos manejaron entre 7 y 8 dimensiones de la calidad.

Por último, estos autores abordan dos esquemas conceptuales, en los que se identifica una relación entre la gestión de la calidad total, principalmente sobre proceso, y la satisfacción del consumidor.

- **Autores:** Hernández (2011)
- **Título del estudio:** La importancia de la satisfacción del usuario

Hernández (2011) llevó a cabo un análisis bibliográfico conceptual, en el que abordó la importancia de la satisfacción de los usuarios. Si bien el estudio se plantea con relación al sector de la información, la autora aborda planteamientos teóricos, como modelos que buscan explicar la satisfacción del usuario. Los modelos identificados en ese estudio corresponden: a la Teoría de la no confirmación de expectativas (la satisfacción como resultado de la comparación de expectativas con experiencias); el modelo de Descontento Potencial (satisfacción medida como

ausencia de quejas y reclamos); el modelo de Análisis de disponibilidad (satisfacción como disponibilidad de los recursos cuando se requieren) y el modelo de Medición de la calidad percibida (satisfacción como percepciones sobre la calidad con base en una evaluación del desempeño).

- **Autores:** Guadarrama y Rosales (2015)
- **Título del estudio:** Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica

En el estudio de Guadarrama y Rosales (2015) los autores abordan la necesidad y obligatoriedad de las empresas, para mantenerse en el mercado, de poder relacionarse con sus clientes para mejorar la satisfacción, la confianza y la lealtad; lo que llevará a mejorar el valor del cliente al extenderse su calidad de cliente activo (que compra la marca de forma eventual o frecuente) y aumenta su frecuencia de compra. El estudio llevado a cabo se basó en el análisis de diversas investigaciones enfocadas hacia la relación de los clientes, satisfacción y lealtad de los mismos. Como conclusión los autores sugieren que la aplicación del “marketing relacional” como modalidad de mercadeo que direcciona las acciones de la empresa a conocer más sobre los clientes y la manera en que estos afectan o modifican la empresa y sus servicios, es un importante valor agregado que se traduce en una mayor satisfacción; y de forma consecuente, una alta satisfacción provoca mayores niveles de lealtad en el cliente.

- **Autores:** Kara, Lonial, Tarim, & Zaim (2005)
- **Título del estudio:** A paradox of service quality in Turkey: The seemingly contradictory relative importance of tangible and intangible determinants of service quality

En este estudio los autores tomaron como punto de partida el cambio en la percepción de un grupo de compradores, que se produce al atribuir, en inicio, un mayor énfasis a la calidad tangible de los productos, para terminar por considerar más relevante la calidad intangible de los mismos.

Para este estudio los autores aplicaron un modelado con ecuaciones para teorizar sobre la calidad determinante, intangibles y tangibles, de los servicios; e indagando entre calidad del servicio y satisfacción. Los autores concluyeron que los factores intangibles asociados a la calidad de los servicios son, inequívocamente, más importantes que los tangibles, al tener un rol estadístico más significativo en desarrollar la satisfacción del cliente.

- **Autores:** Colmenares y Saavedra (2007)
- **Título:** Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones

En el estudio de Colmenares y Saavedra (2007) los autores han considerado que el tratamiento de la lealtad del cliente, desde una postura administrativa y de marketing, requiere definir específicamente que se quiere entender por lealtad. Según autores existen dos corrientes diferentes para definir este concepto, una como actitud en la que el cliente desarrolla sentimientos y emociones positivos hacia una marca; y otra, como un comportamiento de compra efectivo y reiterado. La base teórica de estos autores permite establecer una pauta para la medición de la lealtad pues identifican cuatro tipos de cliente según este factor: lealtad inexistente, lealtad latente, lealtad fingida y lealtad verdadera. Estas categorías varían en función del compromiso del cliente y de la frecuencia de repetición de compra.

- **Autores:** Hartmann, Apazola y Forcada (2002)
- **Título:** El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola

En este artículo los autores analizan la fidelidad del cliente como causa del posicionamiento de una marca, para lo cual analizaron el caso de una marca española. El aspecto de interés en este artículo es que los autores diseñaron un modelo de posicionamiento e indicadores de lealtad para medir esta característica en los clientes. De igual manera crearon una escala para categorizar al cliente según su nivel de lealtad, en clientes fieles, fidelidad latente, fidelidad espúrea y no fieles.

2.2 Calidad Total

2.2.1 Concepto de Calidad Total

La calidad es un concepto que surge en el campo de la administración, referido a una manera de hacer las cosas sin errores. No obstante, el concepto ha evolucionado abarcando no solo a aspectos internos de una organización, sino también externos, específicamente al cliente, de donde surge la calidad total.

La calidad total es uno de los enfoques de la calidad, el cual, según Orera, Gisbert, Pérez y Pérez (2016, pág. 39). Es un paradigma que tiene como finalidad identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, mediante las mejoras que se realicen en los trabajadores y en la propia organización. La calidad total incluye el concepto de mejora continua, que se entiende como la transformación constante que tiene lugar en una organización, para corregir los errores, falencias y debilidades que se encuentren y que van surgiendo con el tiempo. La mejora continua se concibe como una actividad constante que se integra a los procesos empresariales. Para Saderra (1994) se trata de una “medicina de acción lenta” que poco a poco mejora cada vez más la salud de la organización, siempre que se mantenga una administración constante durante largos períodos de tiempo.

Según Montaña (2016) calidad total es “estar orientados hacia la excelencia, antes que hacia los defectos”, mientras que para Crosby citado en (Rilo, 2015, pág. 12) la calidad total es “el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento”.

De estos conceptos se puede concluir que la calidad total es la práctica administrativa de las organizaciones, mediante la cual se pretende lograr la mejora continua en los procesos y operaciones internas, para maximizar el aprovechamiento de los recursos físicos y humanos, y generar con esto un impacto en la satisfacción del cliente.

2.2.2 Dimensiones de la Calidad Total

El alcanzar la calidad total para las organizaciones es un proceso paulatino, que debe funcionar de forma sistemática. Con este enfoque, han surgido diversas propuestas que dimensionan a la calidad con la finalidad de poder medirla y actuar en consecuencia. No obstante, la cantidad de elementos provoca dificultades en su medición, por lo que han surgido propuestas más concretas. Pattanayak, Koilakuntla, & Punyatoya (2017) en un estudio realizado en instituciones bancarias de la India, manejaron ocho criterios, al igual que Perdomo & González (2004, pág. 100). Frente a estos se presentan los siete principios manejados por la norma ISO 9000:

Tabla 1.

Dimensiones y/o principios para la medición de la calidad total según diversas fuentes

Pattanayak, Koilakuntla, & Punyatoya (2017)	Perdomo y Gonzáles (2004, pág. 97):	Modelo GCT (Miranda, Chamorro, & Rubio, Introducción a la gestión de la calidad total, 2007)	Principios de calidad según ISO 9001:2015
Liderazgo	Apoyo de la dirección y liderazgo.	Liderazgo y compromiso de la dirección	Liderazgo

Orientación al cliente	---	Orientación al cliente	Enfoque al cliente
Cultura de servicio			
---	Relación con proveedores	Cooperación con proveedores	Gestión de las relaciones
---	Diseño organizacional, comunicación y estrategias.	Dirección por políticas Nueva estructura organizativa	---
Información y análisis de sistema	Información y evaluación para la calidad.	Sistema de medición y control de objetivos	Toma de decisiones basada en la evidencia
Serviescape (impacto del entorno en el proceso de servicio)	Gestión de procesos.	Orientación a procesos Mejora continua y reingeniería de procesos	Enfoque a procesos Mejora continua
Tecnología de servicios	Diseño de producto.	---	---
Enfoque de RRHH	Entrenamiento, formación y aprendizaje	Formación Participación total Trabajo en equipo	--- Compromiso de las personas
Evaluación comparativa (benchmarking)	Variable criterio: resultados	---	---

Fuente: (Pattanayak, Koilakuntla, & Punyatoya, 2017), (Perdomo & González, 2004, pág. 97), (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007, pág. 46)

Al considerar en conjunto las dimensiones y principios establecidos en diversas fuentes, es claro que existen elementos recurrentes que se asocian a la calidad total en una organización. El factor liderazgo (para otros autores entendido como apoyo o compromiso de la dirección) está presente en las propuestas de los diversos autores y en la ISO 9001. El liderazgo es pieza clave para dirigir, planificar y decidir bajo un marco previsto de calidad. Esta dimensión o principio, según la fuente, se complementa de la información empresarial para la toma de decisiones, que para ciertos autores puede relacionarse con la información para la evaluación de la calidad, o la

medición y control de objetivos que requiere netamente el contar con información. En la ISO 9001 este elemento se denomina como Toma de decisiones basada en la evidencia y sugiere que los sistemas que aplican la calidad total basan sus cursos de acción en análisis de la información y hechos obtenidos sobre el sistema y su funcionamiento. Otros factores recurrentes son los relacionados al Talento Humano y a la gestión por procesos. En la norma ISO 9001 el enfoque a procesos es un factor clave, pues el sistema de gestión de calidad se sustenta en la definición y optimización de los procesos internos.

2.2.3 Medición de la calidad total

La medición de la calidad total se realizará tomando en cuenta, principalmente, las dimensiones y/o principios establecidos por las ISO 9001, al tratarse de una normativa validada y aceptada a nivel mundial como uno de los estándares más importantes en temas de calidad.

Cada uno de los principios o dimensiones deberá expresarse en función de la naturaleza de una cooperativa de ahorro y crédito, y, según Pattanayak, Koilakuntla, & Punyatoya (2017) puede evaluarse como una escala de Likert que refleje, en un extremo de la escala el cumplimiento, y en el otro el incumplimiento de cada factor. Las dimensiones y/o principios o manejarse son:

Tabla 2.

Dimensiones y/o factores para el estudio de Gestión de Calidad Total

Dimensiones y/o factores para el estudio de Gestión de Calidad Total
Enfoque al cliente
Liderazgo
Compromiso de las personas
Enfoque a procesos
Mejora continua
Toma de decisiones basada en la evidencia
Gestión de las relaciones

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de estas dimensiones están basadas en los Principios de calidad según la ISO 9001:2015:

2.2.3.1 Enfoque al cliente

Hace alusión a la necesidad de que la gestión de calidad apunte a “satisfacer las necesidades de los clientes y esforzarse en superar las expectativas de los mismos” (Oviedo, 2015, pág. 14). El enfoque al cliente pretende lograr que las operaciones y procesos que se llevan a cabo para el desarrollo de un producto o servicio, sean gestionadas teniendo en cuenta el cumplimiento de las expectativas del cliente y su satisfacción.

2.2.3.2 Liderazgo

Según Oviedo (2015, pág. 25) este principio se refiere a la capacidad de la dirección para establecer las condiciones “*en que las personas de la organización van a participar en los logros de los objetivos de la empresa*”. Mediante el liderazgo todos los aspectos y recursos organizacionales como personas, procesos, políticas y estrategias, deberán estar direccionados a los mismos objetivos de calidad.

2.2.3.3 Compromiso de las personas

Se relaciona con la probabilidad de que la empresa cuente con personas “competentes y comprometidas en la labor de mejorar la capacidad de crear de la organización” (Oviedo, 2015, pág. 32). El enfoque en calidad requiere que exista compromiso y esfuerzo por parte de quienes participan en su gestión y ejecución, por lo mismo, personal que no se encuentra comprometido difícilmente podrá trabajar de manera alienada a los intereses de mejora continua de una organización.

2.2.3.4 Enfoque a procesos

De acuerdo con Burckhardt, Gisbert y Pérez (2016, pág. 13) este principio se refiere al “acto de entender y gestionar las actividades como procesos interrelacionados que conforman un sistema coherente, hace que se consigan resultados afines y previsibles de una forma más eficaz y eficiente”. El enfoque a procesos requiere que las actividades que conforman la cadena de valor de los productos o servicios de una organización esté debidamente identificada, estandarizada y gestionada; de esta manera en cada etapa del proceso se puede conocer las actividades que se llevan a cabo y los recursos (humanos, financieros y materiales) que intervienen, lo que facilita detectar y corregir fallas o implantar mejoras.

2.2.3.5 Mejora continua

Dentro de la mejora continua se considera la aplicación de procesos de evaluación, detección, planificación y mejora de fallas o errores que impactan en la calidad del producto, o en la eficiencia y eficacia de los procesos. Para Oviedo (2018) se trata de una “actividad recurrente para mejorar el desempeño” y que comprende los procedimientos permanentes y continuos para establecer objetivos y hallar posibilidades de mejora.

2.2.3.6 Toma de decisiones basada en la evidencia

La toma de decisiones dentro de un sistema de gestión de calidad, debe sustentarse en la justificación de que aportarán valor al producto/servicio, incrementarán la productividad o la calidad, o cualquier otra acción que tenga un impacto positivo (mayor calidad o menor costo), sin embargo, estas decisiones no pueden basarse en supuestos. Como establecen Burckhardt y Gisbert (2016, pág. 13) “las decisiones que se toman fundamentadas en el análisis y evaluación de datos e información tienen una mayor probabilidad de producir resultados esperados y

deseados”. Es decir, que toda decisión para la mejora de la calidad debe respaldarse de datos y análisis que sustenten la utilidad de dicha decisión

2.2.3.7 Gestión de las relaciones

Este principio se refiere a la necesidad de considerar a los involucrados dentro de un negocio, ya sean clientes, proveedores y distribuidores, para poder aplicar con éxito un sistema de calidad. En este sentido “la gestión de las relaciones con las partes interesadas pertinentes (...) facilita la consecución del éxito sostenido de la organización” (Burckhardt, Gisbert, & Pérez, 2016, pág. 13). Sin este tipo de gestión los esfuerzos internos por mejorar la calidad pueden verse afectados, por ejemplo, si el proveedor no cumple con sus compromisos a tiempo.

2.2.4 Modelo de Gestión de la calidad total

Según Miranda, Chamorro, y Rubio (2007, pág. 45) puede definirse a un modelo de gestión de la calidad total como una filosofía de gestión cuyo objetivo es suministrar productos con un nivel de calidad que satisfaga a los clientes y que simultáneamente consigan la motivación y satisfacción de los empleados, gracias a un proceso de mejora continua en los procesos de la organización y a la participación de todas las personas que forman parte de la organización o que se relacionan con la misma de forma directa. (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007, pág. 45)

Sansalvador (2015, pág. 28) hace referencia a diversas definiciones de gestión de calidad total, entre las que la menciona como una “filosofía de dirección que busca continuamente mejorar la calidad de actuación en todos los procesos, productos y/o servicios de la organización, considerada como un todo, satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente”.

Sin embargo, en la práctica los modelos de gestión de la calidad han surgido como referentes de las prácticas, políticas, principios o procesos que las organizaciones deberían cumplir para

alcanzar sus objetivos de calidad. Al respecto pueden señalarse, como los modelos más difundidos, al Malcolm Bridge, el EFQM, el modelo Iberoamericano de Calidad y el Modelo de Deming. Se ha considerado además al Sistema ISO 9000 y al Seis Sigma, al ser importantes referentes en el ámbito de la calidad, si bien estos están considerados como sistemas de gestión de la calidad y no como modelos.

2.2.4.1 Malcolm Bridge

Este modelo recibe su nombre de la Fundación Malcolm Baldrige National Quality Award perteneciente al Instituto Nacional de Estándares y Tecnología (NIST) de los Estados Unidos. De acuerdo con Heredia (2001, págs. 39-40) este modelo se compone por tres factores: 1) estrategias y planes de acción, 2) sistema e 3) información y análisis.

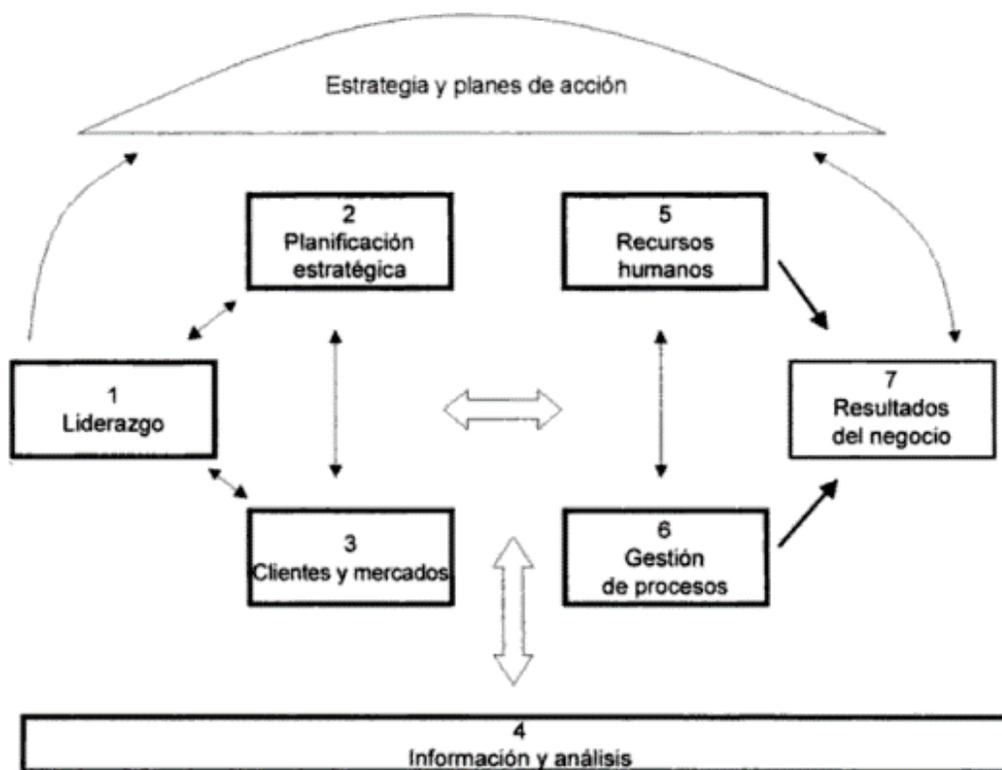


Figura 1. Modelo de calidad Malcolm Baldrige

Fuente: (Heredia, 2001, pág. 40)

En la figura 1 se presenta la estrategia y planes de acción que conforman los requerimientos que deben estar insertos en los planes a corto, mediano y largo plazo para que las estrategias se encaminen al logro de los objetivos, a la vez, “guían todas las decisiones sobre los recursos y alinean los indicadores de todas las unidades de trabajo para asegurar la satisfacción del cliente y el éxito en el mercado” (Heredia, 2001, pág. 39). Heredia (2001) que este elemento se asienta en las categorías 1 y 2 del sistema de calidad: liderazgo y planificación estratégica, y se alimenta de la información generada por la categoría 7 (resultados del negocio) para la toma de decisiones.

El sistema en sí, se compone de seis categorías. En la Figura 1 las categorías 1, 2 y 3 (liderazgo, planificación estratégica y atención en el mercado y clientes, trabajan juntas como

elemento que brinda dirección al sistema. Las categorías 5, 6 y 7 (recursos humanos, gestión de procesos, resultados del negocio) representan los resultados del sistema.

Por último, el elemento información y análisis funciona como una categoría de apoyo fundamental para la gestión y funcionamiento del modelo. En esta categoría se agrupan los indicadores clave que reflejarán el desempeño de la calidad en la organización.

2.2.4.2 EFQM

De acuerdo con Membrado (2002) la European Foundation for Quality Management (EFQM) nació en 1988 como iniciativa de 14 industrias europeas, como una entidad que apoye la mejora continua y el posicionamiento de las empresas de Europa. Con el pasar de los años se convirtió en un modelo de excelencia. Para Heredia (2001, pág. 34) este modelo surge con la filosofía propuesta de que “la mejora de los resultados se consigue a través de la implicación de la gente de la empresa en la mejora de sus procesos”. La siguiente figura represente el modelo EFQM con sus elementos:



Figura 2. Modelo EFQM

Fuente: (EFQM, 2019)

Como se observa, este modelo tiene varias similitudes con el Malcolm Bridge, sin embargo, este plantea un esquema similar al círculo de calidad de Deming, puesto que los resultados clave contribuyen a la innovación y el aprendizaje del liderazgo y las personas, las cuales volverán a influir en la política y estrategia, en las alianzas y recursos, y en los procesos, para generar resultados en personas, clientes y sociedad. Los puntos que están expuestos en la figura junto a cada factor, son la puntuación máxima que puede lograr una organización cuando se aplica la medición establecida por la European Foundation for Quality Management. La sumatoria de estos puntos permite la comparación de niveles de calidad entre empresas, además que dichos puntajes permiten a la EFQM emitir un certificado de calidad si la empresa se encuentra en los rangos de calidad esperados.

2.2.4.3 Modelo Iberoamericano de Calidad

Este modelo se implementó en el año 1999 por iniciativa de la Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad (FUNDIBQ), junto a lo cual se creó el Premio de Excelencia para las organizaciones que pudieran certificarse bajo los parámetros y estándares de este modelo según señala Membrado (2002, pág. 23).

El modelo se estructura de manera muy similar, sino casi idéntica, al modelo EFQM:

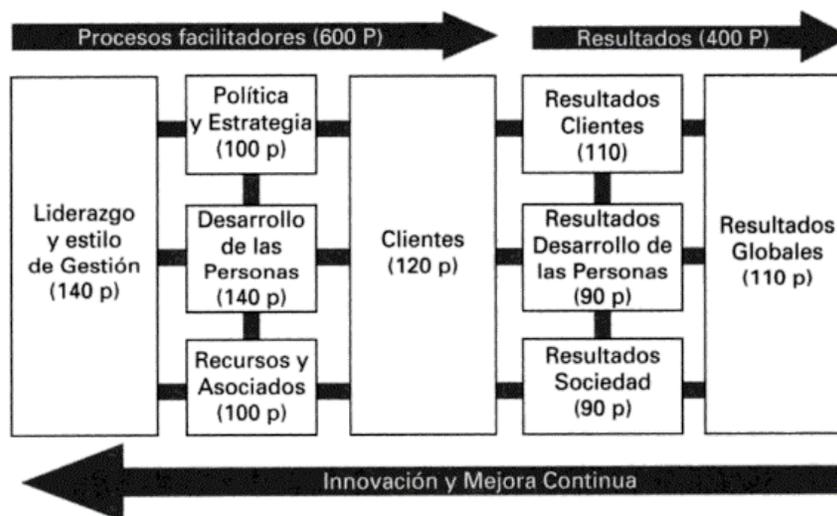


Figura 3. Modelo Iberoamericano de la excelencia

Fuente: (Membrado, 2002, pág. 24)

2.2.4.4 Modelo de Deming

El modelo de Deming, nombrado en honor a Edwards Deming, creador del círculo de la calidad y los principios de calidad (Joseph & Furr, 2003). Este modelo surge en Japón, avalado con la creación del premio Deming, y se planteó como un modelo de estándares para organizaciones que anhelan alcanzar la calidad total.

El modelo Deming establece diversos criterios de acuerdo con la forma en que las empresas administran las distintas actividades que tienen impacto en la calidad.

Ferrando (2005) señala que el modelo Deming funciona de manera similar a otros modelos, estableciendo un puntaje que las organizaciones alcanzan cuando cumplen los criterios establecidos en el modelo. Como se muestra en la siguiente figura el modelo se compone de 6 dimensiones:



Figura 4. Modelo Deming de Excelencia

Fuente: (Ferrando, 2005)

De cierta forma el modelo Deming tiene un funcionamiento similar al círculo de la calidad, puesto que los elementos como las políticas, la información y los recursos humanos, contribuyen al desarrollo de nuevos productos o innovación, que a su vez alimenta el sistema de dirección que se interrelaciona con el área de mantenimiento y mejora, lo que, como resultado, da paso a nuevas políticas de dirección iniciando nuevamente el proceso.

2.2.4.5 Sistema ISO 9000

El Sistema ISO 9000, es una serie de Normas ISO 9000 que plantean estándares y enunciados, los mismos que tienen como finalidad establecer los elementos que conforman un Sistema de Gestión de la Calidad (Oviedo, 2015). Uno de los aspectos más relevantes de la Norma ISO 9000 es que su enfoque se plantea bajo la perspectiva de los procesos y la cadena de

valor empresarial, por lo mismo, su gestión ayuda a superar los problemas y deficiencias, y a resolver los errores que se presentan en los procesos que agregan valor al producto o servicio.

Las normas ISO 9000 no son un modelo como tal, y se consideran más bien un sistema, pues tienen un grado de descripción mayor al de los modelos previamente enunciados. El sistema se estructura bajo varias normas:

- Normas ISO 9000, que contiene los conceptos fundamentales y el vocabulario referente al sistema.
- Normas ISO 9001, que abarca los requisitos que deben cumplirse para la implementación de un sistema de calidad. Estos parámetros son evaluados y permiten obtener la Certificación ISO 9001.
- Normas 9004. Comprenden las Directrices para lograr que los Sistemas de gestión de calidad logren una mejora continua.

En la Norma ISO 9001 del año 2015, se plantean siete principios de calidad, los cuales se toman en cuenta para la presente investigación. Estos principios son:

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Compromiso de las personas
- Enfoque a procesos
- Mejora continua
- Toma de decisiones basada en evidencias
- Gestión de las relaciones

2.3 Satisfacción del cliente

2.3.1 Concepto de Satisfacción del cliente

Un cliente adquiere un producto o servicio esperando que satisfaga necesidades específicas, y que le provea ciertos beneficios mediante sus características o atributos, sin embargo, estas expectativas se confrontan con la realidad cuando el producto o servicio es adquirido, generándose una sensación positiva o negativa en forma de satisfacción o insatisfacción según el cumplimiento de dichas expectativas. Por lo mismo, Arenal (2018, pág. 10) define la satisfacción del cliente como “la percepción que éste tiene sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades y expectativas”.

Por su parte Sarmiento (2015, pág. 159) menciona que la satisfacción del cliente se entiende como “una actitud que se desarrolla en un acto de compra o en una serie de interacciones entre el producto y el consumidor”. Una idea puede formarse en el cliente con su primera experiencia con un producto o servicio, sin embargo, las distintas interacciones que tengan lugar pueden cambiar o reforzar la postura negativa o positiva que tiene con el producto o servicio. El mismo autor acota que “a menudo está influenciada por la calidad de la interacción interpersonal entre el cliente y el proveedor de servicio” (Sarmiento, 2015, pág. 159). El personal que forma parte o representa a una empresa se convierte en un elemento humano de la misma, al que se puede atribuir características, valores y personalidad que, inconscientemente, se trasladaran a la marca, producto o servicio. Esto eleva la relevancia que tiene la interacción con el personal en la satisfacción del cliente, más aún cuando se trata de un servicio.

Según Setó (2004, pág. 54) el concepto de satisfacción del cliente puede asumir dos enfoques, uno desde el resultado y otro desde el proceso. En el primer caso la satisfacción se genera como resultado de la interacción con el producto, de la experiencia vivida, que abarca el

estado mental del cliente, la respuesta a las experiencias y el estado psicológico resultante. En el segundo caso, la satisfacción depende de los procesos de percepción y evaluación psicológica y evaluativa.

El mismo autor también sugiere que puede dividirse a la satisfacción en aquella que se genera por una transacción específica y aquella de carácter acumulativo, que es la resultante de diversos contactos con el producto, servicio o marca.

Por último, Sarmiento (2015) refuerza lo dicho anteriormente, destacando que la comparación de percepciones del servicio vivenciado, con el conjunto de estándares que componen sus expectativas, dan como resultado una confirmación o disconfirmación:

La confirmación se da cuando el resultado percibido iguala a los estándares, mientras que la disconformidad constata una falta de igualación. El cliente puede experimentar una conformidad positiva si el servicio recibido excede de las expectativas o una disconformidad negativa si el servicio falla en término de lo esperado. Es decir, un cliente estará satisfecho cuando recibe, al menos, lo que esperaba de su proveedor y estará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o prestación de un servicio sea, a su juicio, inferior a lo que él esperaba. (Sarmiento, 2015, pág. 159)

De este modo, la satisfacción puede determinarse a través del reconocimiento de las expectativas y las percepciones, lo que hace que este indicador sea algo muy variable de persona en persona; puesto que lo que para una persona es poco satisfactorio, para otra tal vez sea muy satisfactorio, debido a expectativas diferentes a pesar de que la percepción pueda ser igual.

Para medir la satisfacción del cliente han surgido diversos instrumentos, entre los cuales, Fernández (2015) señala al SERVQUAL como uno de los que tienen mayor difusión. Este autor

lo define como “un instrumento de análisis basado en la satisfacción de los clientes (...) es un instrumento para medir la calidad del servicio ofrecido por una organización” (Fernández, 2015, pág. 29).

El SERVQUAL consiste en un cuestionario con 22 ítems o preguntas destinadas a evaluar las percepciones y las expectativas del cliente, como señala Ibarra (2015) estas preguntas permiten medir aspectos sobre elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En primer lugar, se evalúan las expectativas, es decir lo que el cliente esperaba sobre el servicio; luego se evalúan las percepciones sobre su desempeño el cálculo de la satisfacción es el resultado de restar las expectativas a las percepciones.

2.3.2 Dimensiones de la Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se compone de las siguientes dimensiones, según el modelo Servqual, como señala Hernández (2011, pág. 358):

- Fiabilidad, representada por la habilidad que se tiene al momento de brindar el servicio en forma precisa.
- Elementos tangibles, brinda la apariencia y presentación con el fin de establecer una capacidad de sensación.
- Capacidad de respuesta, desarrollo de la visión de servicio al cliente, con soluciones a los problemas y requerimientos.
- Seguridad, referente a la prestación y amabilidad, con el fin de establecer la confianza de los productos brindados.
- Empatía, buscando la atención personalizada y detalles requeridos, generando una relación entre la empresa y el cliente.

Para Guadarrama y Rosales (2015) la satisfacción está relacionada directamente con la calidad, por tanto entre los aspectos que pueden evaluarse están el nivel de cumplimiento de las necesidades, beneficios obtenidos por el cliente, nivel de relación del cliente con la empresa, eficiencia, y buen trato o atención. A esto añaden que, en el caso de servicios, toman relevancia la infraestructura y recursos,

Kara, Lonial, Tarim, & Zaim (2005) realizaron un estudio de satisfacción en el que tomaron como punto de partida las dimensiones del SERVQUAL, modificándolas a los siguientes aspectos: Tangibles, fiabilidad, desempeño del servicio, empatía, cortesía, seguridad, y coherencia con necesidades del cliente; este último factor expresa la eficacia con que el servicio se adapta a lo que el cliente requiere, mientras que el desempeño sería la eficiencia con que lo hizo.

Tabla 3.

Dimensiones de satisfacción del cliente

SERVQUAL	Guadarrama y Rosales (2015)	Kara, Lonial, Tarim, & Zaim (2005)
Fiabilidad	Eficiencia	Fiabilidad
Elementos tangibles	Infraestructura y recursos	Tangibles
Capacidad de respuesta	Beneficios obtenidos	Desempeño del servicio
	Nivel de cumplimiento de necesidades	Coherencia con necesidades del cliente
Seguridad	- - -	Seguridad
Empatía	Relación cliente empresa	Empatía
- - -	Buen trato o atención	Cortesía

Fuente: (Hernández, 2011), (Guadarrama & Rosales, 2015) (Kara, Lonial, Tarim, & Zaim, 2005)

2.3.2.1 Fiabilidad

De acuerdo con Gil y Giner (2010, pág. 615) la fiabilidad, como elemento que forma parte de la satisfacción del cliente, e incluso, de la calidad del servicio, se relaciona con la capacidad

para “prestar un servicio de forma fiable y cuidadosa”. De forma similar lo define Salvador (2008, pág. 26) al decir que se trata de la “habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable”.

Contextualizando este aspecto, un servicio fiable sería aquel en el que las promesas ofrecidas al cliente se cumplen en los plazos ofrecidos, cuando se concluyen los servicios de manera satisfactoria y cuando se realiza el servicio de forma correcta desde la primera vez.

2.3.2.2 Elementos tangibles

La tangibilidad hace referencia a todos los aspectos físicos del servicio, que los clientes pueden percibir o tocar. Por tanto, se consideran en este ámbito al “aspecto de las instalaciones, equipos, personal y materiales de construcción” (Gil & Giner, 2010, pág. 615).

Este elemento forma parte, casi exclusiva, de las dimensiones de satisfacción y calidad cuando se hace referencia a servicios, sobre todo aquellos en los cuales es el cliente quien se acerca al proveedor. La valoración que el cliente realiza de todos los aspectos tangibles le permite crearse una primera impresión de lo que puede esperar en el servicio. El cliente valora, tanto consciente como inconscientemente, desde la modernidad de los equipos, al buen funcionamiento de los mismos, a la apariencia de las instalaciones, e incluso la pulcritud del personal. Más allá de esto, valora la higiene, el ambiente, iluminación, colores y demás aspectos estéticos (Salvador, 2008).

Si bien muchos de estos factores no tienen un impacto directo en un servicio prestado, si influyen en el grado de satisfacción del cliente, y en la imagen y posicionamiento que forma en la mente del mismo con relación a un servicio.

2.3.2.3 Capacidad de respuesta

De acuerdo con Salvador (2008, pág. 26) se trata de la “disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido”. La capacidad de respuesta es la dimensión que evalúa el grado de desempeño de la organización que es percibido y valorado por el cliente. En este punto se puede profundizar, pues al señalar que es el grado de desempeño percibido, quiere decir que es diferente al real. Una empresa puede desarrollar procesos de alto rendimiento, pero el cliente solo puede evaluar lo que recibe, y la impresión que le da el desempeño de los trabajadores.

El concepto previo señala a la atención rápida como un factor de la capacidad de respuesta, pero más allá de esto, se trata de la disposición del personal de plantear soluciones alternativas y satisfactorias al cliente cuando su requerimiento no puede ser atendido de forma eficiente y eficaz.

2.3.2.4 Seguridad

El factor seguridad hace alusión a “conocimientos (profesionalidad, competencia) y atención mostrada por los empleados y habilidad para inspirar confianza y credibilidad” (Gil & Giner, 2010, pág. 615). Un cliente que no confía en un servicio, difícilmente podrá generar una actitud de lealtad hacia el mismo, y seguramente lo usará porque no tiene otra alternativa.

En el caso de las Cooperativas de Ahorro y Crédito este factor toma una dimensión mucho más relevante. La seguridad en estos lugares no se debe atribuir solamente a la confianza que inspira el personal, sino a la percepción del cliente de las medidas de seguridad que se toman para asegurar la integridad del cliente en la agencia, y la de sus ahorros.

2.3.2.5 Empatía

La empatía consiste en la capacidad de la empresa de poder entender y captar las necesidades de sus clientes y de responder en base a estas, por lo mismo, se trata de la “atención individualizada que se ofrece a los clientes. Accesibilidad, transparencia y personalización” (Gil & Giner, 2010, pág. 615).

La empatía es un factor que los clientes perciben como calidez en el servicio, es decir, que perciben una actitud de la empresa más emocional o humana. Al sentir que para una organización son más que una transacción, los clientes generan una preferencia afectiva hacia el servicio, lo que refuerza en gran medida la satisfacción y la lealtad.

2.3.3 Medición de la satisfacción del cliente

Según Carrasco (2017, pág. 149) la satisfacción del cliente es una variable que resulta complicada de medir, ya que se fundamenta en las percepciones del cliente, es decir, en datos subjetivos. Esta subjetividad conduce a las empresas a traducir satisfacción por fidelidad, de manera tal que se considera que un cliente fiel y que repite es un cliente satisfecho. No obstante, la satisfacción se evaluará tomando en cuenta una adaptación del SERVQUAL.

Las dimensiones manejadas en el SERVQUAL se miden mediante ítems redactados a manera de afirmaciones. Cada una de estas afirmaciones se plantea dos veces, una como expectativa y otra como percepción. De esta manera puede establecerse si la percepción que tuvieron del servicio fue mayor o menor a las expectativas originales. Como mencionan Miranda, Chamorro y Rubio (2007) la escala SERVQUAL mide la diferencia existente entre percepción y expectativa, por lo cual ayuda a establecer la satisfacción en el servicio según el cliente.

Las dimensiones que se medirán, basándose en la metodología de SERVQUAL, son las siguientes, según las más frecuentes observadas en la tabla 4:

Tabla 4.
Dimensiones de satisfacción del cliente

Dimensiones de satisfacción del cliente	Descripción
Fiabilidad	Brindar el servicio de forma precisa
Elementos tangibles	Recursos e infraestructura para brindar el servicio
Capacidad de respuesta	Respuesta a las necesidades del cliente y beneficios que el cliente obtiene
Seguridad	Capacidad del servicio para asegurar la permanencia y constancia del servicio
Empatía	Capacidad para personalizar la atención y percibir la respuesta del cliente para actuar en consecuencia
Buen trato o atención (cortesía)	Amabilidad y atención percibida por el cliente en toda la experiencia de servicio

Fuente: Elaboración propia

2.3.4 Modelo de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se evaluará mediante una adaptación del método SERVQUAL, el cual considera las expectativas y percepciones de los clientes. Este enfoque es compatible con el modelo de la modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index), el cual, según Carrasco (2017, pág. 148), maneja los elementos dados en la figura 5:



Figura 5. Modelo de satisfacción del cliente de la calidad percibida

Fuente: (Carrasco, 2017, pág. 148)

Este modelo concibe a la satisfacción como el producto del valor percibido, el cual se genera por la diferencia existente entre la calidad percibida cuando se interactúa con el producto o servicio (percepción) y las expectativas previas que se tenían sobre el mismo. Según Carrasco (2017) las expectativas y la calidad percibida, ambos factores evaluados en el método SERVQUAL, se definen como:

- Expectativas del cliente: medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios de la empresa.
- Calidad percibida: impresión personal que siente el cliente acerca de todos los elementos del servicio.
- Valor percibido: relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Cuando la compra se ha realizado, el cliente hace un balance entre lo que esperaba y lo que

ha recibido. Si ese balance es negativo, el cliente se sentirá insatisfecho y, probablemente, no vuelva a repetir la compra.

Este modelo precisa que, como resultado de la satisfacción, pueden producirse dos eventos. Si la satisfacción es baja se producen quejas, como manera de manifestar insatisfacción. Si la satisfacción es alta se produce la fidelidad del cliente, que es la tendencia a repetir la interacción o relación con el producto, servicio o marca.

2.4 Lealtad del cliente

2.4.1 Concepto de Lealtad del cliente

Uno de los resultados de las acciones de marketing que las empresas persiguen, es lograr la fidelidad o lealtad del cliente. Esto implica que las elecciones futuras de un cliente se inclinen por la empresa, producto, servicio o marca de su preferencia, por sobre la oferta de los competidores.

Según Carrasco (2017, pág. 149) la lealtad del cliente “consiste en conseguir que un cliente repita sus compras en la empresa”. Sin embargo, este concepto es muy sencillo, y de manera práctica existen más variables o factores que influyen. Para Bustamante (2015, pág. 303) la lealtad del cliente consiste en múltiples comportamientos que señalan una motivación o impulso para mantener una relación con el producto o servicio, lo que abarca también a la comunicación o promoción verbal de persona a persona, y a una actitud de recompra.

Para Rojas y Redondo (2017) la lealtad del cliente no debe confundirse con la fidelización. Empresarialmente, la tasa de fidelización expresa el porcentaje de clientes activos, dentro de una población de clientes potenciales que, un período después, continúan activos (realizando compras frecuentes del producto o servicio). Este período dependería de la naturaleza de cada producto o

servicio, mientras que la tasa de fidelización expresa el comportamiento colectivo de los clientes de una empresa. Por el contrario, la lealtad sería una medida individual que abarcaría la cantidad, la frecuencia y la diversidad en su compra, e incluso el tiempo transcurrido desde que compró o visitó las instalaciones de la empresa (generalmente en caso de servicios), y la probabilidad de que lo siga haciendo a futuro. En este caso la cifra es variable según cada cliente.

La presente propuesta de estudio toma como punto de partida el estudio realizado por Pattanayak, Koilakuntla, y Punyatoya (2017), en el que se analizó la influencia de la gestión de la calidad total en la satisfacción del cliente y la lealtad del mismo, en el sector bancario de India. En dicho análisis los autores hallaron que la Gestión de la calidad total contribuye de forma significativa en la satisfacción del cliente, que a su vez conduce a lealtad del cliente. De esta forma, consideran a la Gestión de la calidad total como un predictor de la satisfacción y por ende, de la lealtad; sin embargo, los autores señalan la necesidad de confirmar sus resultados en diferentes ámbitos geográficos e institucionales.

2.4.2 Dimensiones de la lealtad del cliente

Según Colmenares y Saavedra (2007, pág. 71) la lealtad puede ser abordada desde tres enfoques, un enfoque comportamental, actitudinal, y actitudinal-comportamental. El enfoque comportamental se reduce al comportamiento del cliente demostrado a través de las compras reiteradas de un producto, servicio, marca o proveedor, sin tomar en cuenta la intención futura sobre la compra. El enfoque actitudinal se sustenta en el compromiso inconsciente que se forma en la mente del consumidor, donde se desarrollan ideas y sentimientos positivos hacia el producto, servicio, marca o proveedor. El tercer enfoque integra las actitudes y comportamientos,

de modo que la lealtad es el compromiso psicológico del cliente manifestado en la intención y acción de compra reiterativa.

Para Guadarrama y Rosales (2015) la lealtad del cliente se traduce en comportamiento visibles para la empresa, tales como la tasa de compra, baja sensibilidad al precio, tiempo de ser clientes de la empresa (pues clientes nuevos pueden tener una alta tasa de compra por poco tiempo), conocimiento que el cliente tiene sobre la calidad, precio y conveniencia; y, percepción del cliente sobre la marca.

Hartmann, Apazola y Forcada (2002) identificaron factores relacionados con la lealtad del cliente, tales como: asociación de marca (ideas que el cliente asocia con la marca), posicionamiento en el cliente, repetición de compra, vínculos emocionales, afinidad a la marca. Estos autores dividen a los factores de lealtad en subjetivos y objetivos, y categorizan a los clientes como, leales, lealtad latente, lealtad “espúrea” (no auténtica o que no posee conexión lógica o causal con la marca) y no leales.

Tabla 5.

Dimensiones de lealtad

Colmenares y Saavedra (2007)	Guadarrama y Rosales (2015)	Hartmann, Apazola y Forcada (2002)
Frecuencia e intensidad de compras	Tasa de compra	Repetición de compra
Ciclo de vida del cliente	Tiempo de vida de cliente	- - -
Percepción de calidad	Percepción del cliente sobre la marca	Asociación de marca
Recordación	- - -	Posicionamiento en cliente
Compromiso	- - -	Vínculos emocionales
Preferencia a la marca	- - -	Afinidad a la marca
- - -	Baja sensibilidad al precio	- - -
- - -	Conocimiento del cliente sobre el servicio	- - -

Fuente: (Colmenares & Saavedra, 2007), (Guadarrama & Rosales, 2015), (Hartmann, Apazola, & Forcada, 2002)

Cabe señalar la diferencia entre ciclo de vida del cliente como categoría de Colmenares y Saavedra (2007) y tiempo de vida del cliente de Guadarrama y Rosales (2015). El ciclo de vida del cliente es la definición de la etapa en la que se encuentra el consumidor con respecto a un producto o servicio, es decir, en etapa de adquisición, conversión en cliente, crecimiento (aumento de la cantidad o frecuencia de compra), inactividad o reducción de la compra (en esta etapa se suelen llevar a cabo estrategias de reactivación) y pérdida o reconquista del cliente según las acciones llevadas a cabo en la etapa previa. En cambio, el tiempo de vida del cliente corresponde a la estimación en una unidad temporal (años, meses, días) que puede pasar entre la etapa de adquisición hasta la inactividad. Mientras mayor es el tiempo de vida de un cliente quiere decir que el mismo estuvo comprando una marca o servicio por mayor tiempo, lo que eleva la rentabilidad unitaria pro cliente.

2.4.2.1 Comportamentales

La lealtad del cliente, vista desde una perspectiva comportamental, se basa en el comportamiento de compra o la interacción del cliente con el producto o servicio. De acuerdo con Fernández (2017, pág. 48) la lealtad comportamental “se refiere a la permanencia en el tiempo, a la concentración y a la frecuencia de las compras en la marca, entre otros”.

Siguiendo el modelo de evaluación de la lealtad de la marca aplicado por Colmenares y Saavedra (2007), las dimensiones comportamentales que reflejan la lealtad del cliente son, la frecuencia e intensidad de compras que realiza, y el ciclo de vida del cliente.

2.4.2.1.1 Frecuencia e intensidad de compras

Como dimensión del comportamiento del cliente, la frecuencia e intensidad de compras son indicadores objetivos de la manera en que el usuario o consumidor está respondiendo a un

producto, servicio o marca. Según Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014, pág. 69) la frecuencia y la intensidad de compra varían en función del tipo de producto o servicio, de su tasa de reposición, del tiempo de utilidad o uso, entre otros factores. Pero también puede variar según el segmento de clientes al que pertenece según Escudero (2014, pág. 87). Por lo mismo, debe evaluarse estos factores bajo un estándar promedio o esperado por la empresa. Los clientes que adquieren o utilizan el producto o servicio, por sobre este estándar estarían demostrando una actitud mayor de fidelidad hacia la marca.

No obstante, existen otros aspectos que influye en la frecuencia e intensidad de las compras realizadas por el cliente, y que, en conjunto, demostrarían el grado de lealtad hacia la marca. Uno de estos aspectos es el momento en que el cliente se encuentra dentro del ciclo de vida de compras, y otro, las dimensiones actitudinales que refieren a las actitudes hacia la marca.

2.4.2.1.2 Ciclo de vida del cliente

Grönroos (1994) sugiere que la interacción entre una marca, producto o servicio y los clientes, se desarrollan bajo una relación que puede llegar a atravesar diferentes etapas, tales como , la etapa inicial en la que es un cliente en potencia, que tiene la necesidad pero aún no adquiere el producto o servicio; la primera compra que implica ya la transacción en la cual el usuario o consumidor probó el producto o servicio; el proceso de consumo o etapa de uso según se trate de un producto o servicio; y posteriormente puede caer en el abandono del producto o servicio, o reactivarse como cliente, generalmente cuando se produce alguna innovación que despierta nuevamente la atracción del consumidor.

Dentro del ciclo de vida del cliente se pretende determinar la etapa en la que se encuentra y que define su comportamiento de compra, pues “al evaluar la duración de vida de un cliente y

las fases principales de su evolución puede establecerse una relación eficaz y durable con este” (Val Laethem, Lebon, & Durand, 2014, pág. 169).

Un aspecto relevante del ciclo de vida del cliente, es la duración del mismo desde sus compras iniciales hasta que deja de adquirir un producto, servicio o marca. Los clientes que tienen un grado de lealtad mayor siempre serán más rentables, aunque su frecuencia e intensidad de compra sea igual a la de los clientes no leales, puesto que su ciclo de vida será más largo, por ende, la rentabilidad individual de estos clientes también es más alta. No obstante, la duración de la vida del cliente varía según el mercado, de modo que los servicios financieros tienen un promedio de vida de los clientes mucho mayor al de, por ejemplo, en servicio en línea, por el hecho de que la naturaleza de los servicios financieros así lo exige (Val Laethem, Lebon, & Durand, 2014, pág. 169), de forma que este elemento comportamental debe analizarse junto con las dimensiones actitudinales.

2.4.2.2 Actitudinales

Desde una perspectiva actitudinal, la lealtad es el estado que se refleja en el usuario o consumidor, luego de un proceso de evaluación del producto, servicio o marca utilizado, y que a su vez está influenciado por el grupo social al que pertenece según Vargas (2007). Ante esto, las dimensiones actitudinales de la lealtad se relacionan con su manera de reaccionar a la marca, y los sentimientos y pensamientos que manifiesta respecto a esta debido a su percepción y experiencias previas.

De acuerdo con Colmenares y Saavedra (2007) las dimensiones actitudinales de la lealtad de la marca, que pueden evaluarse en el consumidor, son la percepción de la marca, la

descripción de las cualidades de la marca que el cliente es capaz de realizar, los vínculos emocionales y la preferencia a la marca por sobre los competidores.

2.4.2.2.1 Percepción de marca

En el análisis de la lealtad del cliente vista desde una perspectiva actitudinal, consiste en la reacción que se genera en el cliente como resultado de su interacción con una marca, producto o servicio y los pensamientos que se asocian de manera posterior con estos.

Todas las empresas desarrollan una imagen e identidad, a veces de manera planificada y otras de forma natural, que es percibida por el cliente antes, durante y después de su experiencia con el producto o servicio. Según Martín (2005) esta interacción de paso a procesos mentales en el cliente, que comparará dicha experiencia con su conocimiento previo de la marca y con sus expectativas, atribuyendo una serie de valores o antivalores a la marca según su satisfacción o insatisfacción con el servicio, y por ende, calificándolo como de calidad alta o baja según sea el caso.

Con relación a la lealtad, un cliente tendrá una actitud positiva hacia la marca cuando su percepción de la misma es positiva, es decir, que la opinión general que se ha formado sobre el producto o servicio es favorable para la organización, lo que lo lleva a preferirla por sobre la competencia.

2.4.2.2.2 Descripción de cualidades de la marca

La descripción de cualidades de la marca se refiere a las cualidades que el cliente, consciente o inconsciente, asocia con la misma. Para Moliné (2015):

...las asociaciones están vinculadas a la fuerza misma de la marca: o la frenan, o la sirven [...] sirven para proporcionar al cliente «un juego compacto de información», que diferencia, que proporciona la razón de compra, que crea actitudes, sentimientos favorables, hacia la marca. (Moliné, 2015, pág. 52).

Las cualidades que un cliente utiliza para describir a un producto o servicio representan los atributos que los clientes ven como elementos atractivos para ser adquiridos. Si las cualidades que el cliente asocia con la marca son positivas o satisfactorias, quiere decir que el producto o servicio es de interés del cliente, levanta expectativas o las cumple y supera. Este tipo de clientes son más propensos a generar una actitud de lealtad hacia la marca según Batey (2013).

2.4.2.2.3 Vínculos emocionales

Cuando las marcas logran presentarse ante los clientes con un valor socioemocional, los clientes perciben y responden de manera similar. Gómez (2014) expone que los vínculos emocionales se generan como respuesta a los beneficios emocionales, los cuales se refieren a “aquello que la marca le ofrece al consumidor desde el punto de vista psicológico” y que responden a necesidades de expresión (lo que una persona desea expresar consumiendo o usando una marca) y a necesidades de gratificación (las emociones y el grado de satisfacción experimentado al usar una marca).

Para Reinares (2018, pág. 112) la lealtad que se genera mediante vínculos emocionales “será un valor añadido en la estrategia relacional de la empresa difícilmente imitable por otros consumidores”, y se expresa mediante una conexión de la autoestima del cliente con la marca, o con elementos referidos a la identidad individual del usuario o consumidor.

De acuerdo con Bassat (2017, pág. 74) cuando una marca construye su imagen e identidad a partir de un enfoque emocional, se generan fuertes vínculos que fortalecen la lealtad hacia la

marca, y de no ser por estos, “muchos se habrían pasado a la competencia sin ningún remordimiento”.

2.4.2.2.4 Preferencia a la marca

De acuerdo con De Aguilera (2016) la preferencia de marca es una actitud de confianza del cliente hacia el producto o servicio, que resulta de una evaluación positiva de atributos y valores de marca, la reputación y la imagen corporativa. El mismo autor define la preferencia de marca como “...la intención y decisión de confiar en ella (intención de compra, de invertir, de solicitar empleo...) y, eventualmente, convertirse en una acción (transacción, inversión, solicitud de empleo...), estableciendo una relación entre la marca y el consumidor” (De Aguilera, 2016, pág. 29).

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2007) la preferencia de una marca se produce cuando el cliente considera a un producto como aquel de la mayor calidad, o hacia el que tiene mayores vínculos emocionales. En este sentido, la preferencia de marca es la decisión del cliente de optar por un determinado producto o servicio por sobre la competencia.

2.4.3 Medición de la lealtad del cliente

Acogiendo las dimensiones de lealtad del cliente pueden establecerse diversos parámetros de medición, como los siguientes:

Tabla 6.

Dimensiones de lealtad a utilizarse en el estudio

Dimensiones de lealtad del cliente	
Comportamentales	Frecuencia e intensidad de compras
	Ciclo de vida del cliente
	Percepción de marca
Actitudinales	Descripción de cualidades de la marca
	Vínculos emocionales

 Preferencia a la marca

Fuente: Elaboración propia

La evaluación de estos factores puede dar lugar a que el compromiso de compra (actitudinal) sea bajo o alto; ya que la repetición de compra (comportamental) sea también baja o alta, dando lugar al siguiente cuadrante:

Tabla 7.
Posibles resultados de lealtad

		Compromiso de compra	
		Baja	Alta
Repetición de compra	Baja	<p><i>Lealtad inexistente</i></p> <p>Clientes no comprometidos, con misma probabilidad de comprar a cualquiera de las marcas en el mercado</p>	<p><i>Lealtad latente</i></p> <p>Consumidores con una inclinación clara hacia una marca en particular, sin que se manifieste en compras frecuentes. Compradores ocasionales que aún compran marcas competidoras</p>
	Alta	<p><i>Lealtad fingida</i></p> <p>Compra realizada por dependencia o falta de alternativas más que voluntariamente. Se ven obligados a ser leales por las condiciones en que se encuentran, siestas condiciones cambian su preferencia de marca puede variar fácilmente.</p>	<p><i>Lealtad verdadera</i></p> <p>Compra voluntaria, intencional y motivada. Se mantiene con la marca, aunque surjan obstáculos. Existen lazos afectivos, confianza y satisfacción hacia la marca, producto o servicio.</p>

Fuente: (Colmenares & Saavedra, 2007, pág. 76).

Estos cuatro tipos de lealtad se mueven entre la probabilidad de que el cliente se mantenga como comprador constante de una marca o que la abandone con facilidad. De esta manera los clientes pueden segmentarse según el tipo de lealtad que experimentan hacia una marca.

2.4.4 Modelo de lealtad del cliente

El modelo bajo el que se evaluará la lealtad abarca los enfoques actitudinal y comportamental, puesto que abarcaría la tendencia o probabilidad de re compra, y la actitud positiva o inclinación del cliente hacia la marca. Sobre esto se puede señalar el modelo de lealtad de Dick y Basu (1994): que se muestra en la Figura 6:

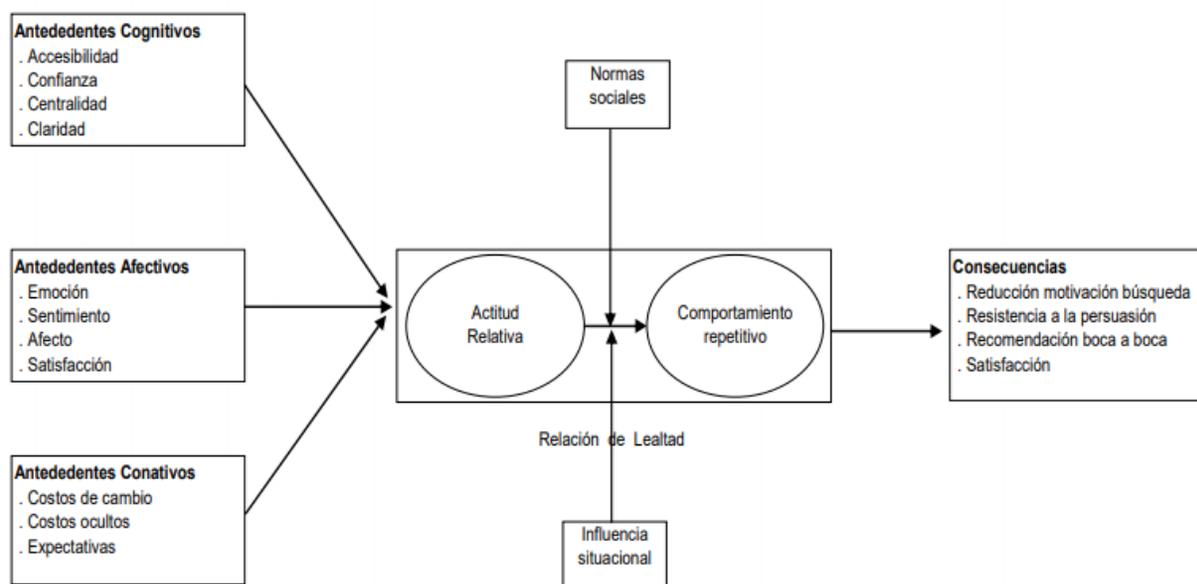


Figura 6. Modelo de lealtad del cliente

Fuente: (Dick & Basu, 1994)

El modelo de la figura 6 considera que las actitudes de lealtad se producen como resultado de tres tipos de antecedentes: cognitivos, afectivos y conativos. Los aspectos cognitivos y afectivos se generan en el cliente como resultado de su interacción satisfactoria o insatisfactoria con el producto, mientras que los antecedentes conativos se producen por factores externos ajenos a su control generalmente, y que lo impulsan a inclinarse hacia una marca o producto. Para Dick & Basu (1994) la lealtad se genera por esta actitud producida junto con un comportamiento repetitivo de compra, lo que es coherente con la medición actitudinal-comportamental. No obstante, los autores señalan que dicha relación de lealtad puede verse influida por normas sociales y el entorno situacional en que se encuentra el cliente, por ejemplo, si la norma social promueve reducir el consumo de ciertos alimentos, o si simplemente la situación es que no hay existencia del producto cerca del cliente, esto afectaría el comportamiento repetitivo de compra.

2.5 Marco Conceptual

Beneficio: Corresponde a todo atributo, ganancia o mejora que provee un producto o servicio para quien lo adquiere.

Calidad: Concepto que sugiere un grado elevado de logro de un producto o servicio en una, varias o todos de sus atributos en comparación a estándares propios, estándares normativos, o la competencia.

Ciclo de vida del cliente: Según García (2001, pág. 28) se refiere a las etapas sucesivas que atraviesa el comportamiento de compra de un cliente, y el tiempo que dura todo este proceso. Entre las etapas de vida del cliente está adquisición, optimización, fidelización, *cross-selling* (venta cruzada), y readquisición. Un ciclo de vida más largo representa un tiempo mayor en que el cliente adquiere una marca o servicio, elevándose la rentabilidad de cada cliente, y generando para la empresa un ahorro en los rubros destinados a captación de mercado.

Disconfirmación: dentro de los modelos de satisfacción del cliente, este término se entiende como el resultado producido de comparar las expectativas sobre un servicio, con la percepción que el mismo genera al utilizarlo (Bigné & Andreu, 2004, pág. 98).

Gestión de la calidad: Aplicación de métodos, técnicas, procesos, políticas y otros sistemas que permiten a una organización manejar los procesos para reducir los errores, fallas y problemas que afectan la productividad, eficiencia, eficacia y satisfacción de los clientes.

Lealtad del cliente: Actitud que el cliente genera hacia una marca o producto, que influye en sus decisiones, anteponiendo su preferencia hacia dicha marca o servicio, aun cuando las ofertas competidoras luzcan atractivas.

Percepción: Conocimiento o impresión causada por el contacto directo a través de los sentidos, con un objeto, situación o persona.

Satisfacción del cliente: Concepto que hace referencia al grado en que un producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipología de investigación

La investigación se caracteriza de diversas maneras según el criterio utilizado, así:

- Por la finalidad del estudio

De acuerdo con la finalidad del estudio se trata de una investigación aplicada. Según Naghi (2012, pág. 44) este tipo de estudio “sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias”. Mediante la recopilación de información se podrá comprobar el impacto de la calidad total en la satisfacción del cliente y en su lealtad, lo que sustentará la elaboración de una propuesta que permita a las Cooperativas de Ahorro y Crédito elevar su calidad para satisfacer a sus clientes.

- Por sus fuentes de investigación

Según las fuentes de investigación a utilizarse el estudio puede ser considerado como mixto, al requerirse tanto fuentes primarias como secundarias. Las fuentes primarias, que son aquellas donde se obtiene la información directamente del objeto de estudio, serán los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, y las propias Cooperativas. Las fuentes secundarias, aquellas en las que la información se presenta procesada y fue recopilada por terceros, estarán compuesta por bases de datos estadísticas como las del INEC, y la Superintendencia de Bancos.

- Por la unidad de análisis

De acuerdo con la unidad de análisis el estudio es de carácter institucional, puesto que el estudio, si bien se realiza a clientes, está centrado en las Cooperativas de Ahorro y Crédito y

propondrá mejoras a la calidad del servicio de estas, en aspectos que permitan mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes.

- Por el grado de control de las variables

De acuerdo con Gómez (2006) la investigación no experimental es aquella en la que no existe una manipulación deliberada de las variables, por tanto se ajusta a este estudio debido a que se observarán y recopilarán los datos tal como se encuentran en las fuentes primarias.

- Por la dimensión temporal del estudio

El estudio es de carácter transversal. El estudio transversal es aquel en que se realiza “la recolección de información de una muestra dada de elemento de población una sola vez” (Malhotra, 2008, pág. 80). En el estudio la información se recopilará una sola vez a cada sujeto de la población, si bien esto se lo realizará en el transcurso de varios días debido a la necesidad de transportarse hacia las diferentes Cooperativas.

- Por su alcance y profundidad

El estudio correlacional es aquel que aporta con información, generalmente alguna medida o valor explicativo, que expresa el grado de relación o asociación entre variables, según Díaz (2006), por tanto es de carácter correlacional puesto que los datos se utilizarán para comprobar o refutar las hipótesis de estudio.

3.2 Población

De acuerdo con Gutiérrez (2015, pág. 76) la población es el “conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones”. Para esta investigación se ha considerado como población a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, y a las propias cooperativas. Se han tomado en cuenta a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 al ser las más

grandes, y al tener una cantidad mayor de clientes, lo que facilitaría la realización del estudio; mientras que las cooperativas más pequeñas no serían representativas de la población.

Los datos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS muestran, para diciembre del 2018, un total de 25 cooperativas del segmento 1:

Tabla 8.
Distribución de la muestra

Razón social	Número de clientes	Porcentaje
Cooprogreso Ltda.	122.225	14,6%
Alianza Del Valle Ltda.	114.069	13,6%
Andalucía Ltda.	104.226	12,5%
29 De Octubre Ltda.	96.437	11,5%
Policía Nacional Ltda.	52.924	6,3%
Construcción Comercio Y Producción Ltda.	50.863	6,1%
23 De Julio Ltda.	42.274	5,1%
De Los Servidores Públicos Del Ministerio De Educación Y Cultura	38.729	4,6%
Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda.	31.937	3,8%
Pilahuin Tio Ltda.	31.633	3,8%
Fernando Daquilema	27.970	3,3%
Atuntaqui Ltda.	19.620	2,3%
San Francisco Ltda.	17.264	2,1%
Tulcán Ltda.	14.194	1,7%
Ambato Ltda.	12.460	1,5%
Riobamba Ltda.	11.724	1,4%
De La Pequeña Empresa De Cotopaxi Ltda.	10.017	1,2%
Oscus Ltda.	9.060	1,1%
Pablo Muñoz Vega Ltda.	8.486	1,0%
Chibuleo Ltda.	7.415	0,9%
El Sagrario Ltda.	6.292	0,8%
San José Ltda.	3.770	0,5%
Cámara De Comercio De Ambato Ltda.	3.240	0,4%
Caja Central Financoop	189	0,0%
Corporación Nacional De Finanzas Populares Y Solidarias	1	0,0%
TOTAL	837.019	100,0%

Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS , 2018)

Como se puede observar en la tabla 8, la realización de la encuesta para todas las cooperativas de ahorro y crédito no sería representativo al existir cooperativas con una cantidad de socios muy reducida, por lo cual se propone levantar información en las cooperativas que

tienen más del 3% del total de socios del sector al ser más representativas. La población resultaría de la siguiente manera:

En cuanto al número de socios que se tomaran en cuenta conforme el siguiente detalle:

Tabla 9.
Clientes de las cooperativas de los segmentos 1

#	Cooperativas Segmento 1	Número de Clientes
1	Cooprogreso Ltda.	122.225
2	Alianza Del Valle Ltda.	114.069
3	Andalucía Ltda.	104.226
4	29 De Octubre Ltda.	96.437
5	Policía Nacional Ltda.	52.924
6	Construcción Comercio Y Producción Ltda.	50.863
7	23 De Julio Ltda.	42.274
8	De Los Servidores Públicos Del Ministerio De Educación Y Cultura	38.729
9	Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda.	31.937
10	Pilahuin Tio Ltda.	31.633
11	Fernando Daquilema	27.970
TOTAL		713.287

Fuente: Elaboración propia

En total todas las 11 cooperativas suman 713.287 clientes.

3.2.1 Muestra

La muestra a aplicarse es la aleatoria estratificada, la cual “consiste en dividir a toda la población en diferentes subgrupos o estratos y seleccionar aleatoriamente a los sujetos finales de los distintos estratos” (Sánchez, Inzuna, & Ávila, 2015, pág. 159). La fórmula de muestreo a utilizarse es la siguiente:

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- N= población total, en este caso 713287 socios.
- Z = Valor Z para un nivel de confianza del 95% = 1,96.
- p = Probabilidad a favor o de ocurrencia = 0,50.

- q = Probabilidad en contra o de no ocurrencia = 0,50.
- e = error de estimación del 0,05.
- n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{713287 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (713287 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{713287 \times 3,8415 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times (713286) + 3,8415 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{685023}{1783,22 + 0,96} = \frac{878596,37}{1784,18} = 381,94 \approx 382$$

Se deberán realizar 384 encuestas considerando la proporción de clientes, la muestra se dividirá de la siguiente manera:

Tabla 10.
Distribución de la muestra

Razón social	Número de clientes	Proporción	Muestra
Cooprogreso Ltda.	122.225	17,1%	65
Alianza Del Valle Ltda.	114.069	16,0%	61
Andalucía Ltda.	104.226	14,6%	56
29 De Octubre Ltda.	96.437	13,5%	52
Policía Nacional Ltda.	52.924	7,4%	28
Construcción Comercio Y Producción Ltda.	50.863	7,1%	27
23 De Julio Ltda.	42.274	5,9%	23
De Los Servidores Públicos Del Ministerio De Educación Y Cultura	38.729	5,4%	21
Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda.	31.937	4,5%	17
Pilahuin Tío Ltda.	31.633	4,4%	17
Fernando Daquilema	27.970	3,9%	15
TOTAL	713.287	100,0%	382

Fuente: Elaboración propia

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección

Para el levantamiento de datos se aplicaron observaciones y encuestas. Se consideró que los datos deberían recopilarse de dos poblaciones, por un lado, se necesitó conocer los datos sobre

satisfacción y lealtad directamente de los clientes, así como la calidad percibida por estos; por otro, reconocer la gestión de la calidad llevada a cabo en las cooperativas que formaron parte de la muestra.

Para las cooperativas se diseñó una lista de chequeo con 24 ítems que permitan registrar aspectos en torno a la gestión de la calidad total, sin embargo, en este punto existía un inconveniente, y es que varios de los aspectos a observarse son de carácter interno y requieren conocer el funcionamiento de la cooperativa para poder calificarlos. Por seguridad, al tratarse de entidades financieras la dificultad para observar aspectos internos se incrementó. Por esta razón, en la aplicación de la observación se realizó una solicitud a los encargados de las agencias a observarse, y remitiendo el formato de la observación para que fuera realizado por un representante de la misma que tuviera acceso interno, y que pudiera verificar, además, que la información levantada no es de carácter sensible ni compromete la seguridad e integridad de las agencias.

Para los socios de las cooperativas se trabajó con un cuestionario estandarizado, el test SERVQUAL para medición de la satisfacción del cliente mediante el cálculo de las diferencias entre expectativas sobre el servicio y percepción de la calidad del mismo. Efectivamente, este instrumento incluye dos cuestionarios, cada uno con 22 ítems, y que son muy similares. En el instrumento de expectativas los encuestados señalaron lo que esperaban de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, mientras que, en el cuestionario de percepciones, señalaron su percepción sobre la calidad del servicio que han recibido. Posteriormente se realiza una resta de las calificaciones dadas en los ítems de percepción, menos la calificación dada a los mismos ítems en expectativas. Si el resultado es negativo quiere decir que las expectativas fueron superiores y el

grado de satisfacción es muy bajo o existe insatisfacción; si por el contrario, el resultado es positivo, se interpreta como satisfacción. Los resultados del instrumento de percepciones, tomado en cuenta de forma individual, expresa la calidad percibida.

Para la evaluación de la lealtad del cliente se estructuró un cuestionario de acuerdo con las dimensiones establecidas en el marco teórico. Este instrumento contó con 21 ítems y se sometió a validación mediante el juicio de expertos.

Los instrumentos correspondientes a cada población fueron:

Tabla 11.
Técnicas e instrumentos

Población	Técnica	Instrumento	Variable a medir
Cooperativas de Ahorro y Crédito	Observación	Lista de Chequeo	Gestión de calidad
Socios de cooperativas	Encuesta	Cuestionario SERVQUAL adaptado	Satisfacción del cliente
	Encuesta	Cuestionario estructurado	Lealtad del cliente

Fuente: (Parasuraman, citado en Morales, 2015)

Elaboración propia de la Lista de Chequeo y el cuestionario de Lealtad´

Los instrumentos finales utilizados se adjuntan en el Anexo 1.

3.4 Correlación de resultados

Para la comprobación de las hipótesis y la correlación de datos se aplicó el Tau b de Kendall. De acuerdo con Lomax y Hahs-Zaughn (2013) el Tau de Kendall es un coeficiente de correlación que usa rangos de datos para calcular la asociación entre variables. El resultado ofrece un valor que puede encontrarse entre -1 y +1. Cuando el valor se acerca a 0 la asociación es casi nula y las variables son independientes. Cuando el valor se acerca a -1 la asociación de las variables es inversa y fuerte. Cuando el valor se acerca a +1 la asociación es directa y fuerte. Los valores se evalúan según el siguiente rango:

Tabla 12.
Valoración de la fuerza de correlación

Correlación directa	Correlación inversa	Fuerza de la correlación
=1	=-1	Correlación perfecta
Entre 0,8 y 1	Entre -0,8 y -1	Correlación muy alta
Entre 0,6 y 0,8	Entre -0,6 y -0,8	Correlación alta
Entre 0,4 y 0,6	Entre -0,4 y -0,6	Correlación moderada
Entre 0,2 y 0,4	Entre -0,2 y -0,4	Correlación baja
Entre 0 y 0,2	Entre 0 y -0,2	Correlación muy baja
	=0	Correlación nula

Fuente: (Marques Dos Santos, 2012)

3.5 Validación del instrumento

La validación del instrumento se la llevó a cabo mediante el método del juicio de expertos, para lo cual se desarrolló un formato de validación en el cual se pidió a varios expertos que evalúen los ítems de los instrumentos según su:

- **Suficiencia:** Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.
- **Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.
- **Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
- **Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

Adicionalmente se realizó el cálculo del Alpha de Cronbach en el software SPSS. Los resultados muestran un valor de 0,931:

Tabla 13.
Alpha de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	63

Fuente: Elaboración propia mediante el cálculo del Alpha de Cronbach en SPSS

Un valor mayor a 0,9 en el Alpha de Cronbach indica una alta fiabilidad del instrumento.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Introducción al análisis de datos

En este capítulo se presentan los datos resultantes de la aplicación de los instrumentos de investigación. Al respecto debe considerarse que se efectuaron 384 encuestas a socios de 11 cooperativas, sin embargo, dos encuestas se invalidaron por tanto los encuestados no respondieron. En cuanto a las observaciones se aplicó un instrumento por cada Cooperativa y la observación fue llevada a cabo por un representante de la agencia que pudiera responder a los ítems que refieren a hechos internos. Para obtener un valor de satisfacción y lealtad por cada cooperativa, se realizó un promedio entre la satisfacción y la lealtad individual, calculada para cada socio en las encuestas, esto permitió realizar el cruce de datos desde la posición de cada cooperativa.

Sin embargo, también se realizó el cruce de datos entre las encuestas de los clientes, para esto se tomó en consideración al instrumento de evaluación de la percepción sobre el servicio (que forma parte del método SERVQUAL para evaluar satisfacción), como valoración de la calidad desde la perspectiva del cliente. De acuerdo con Ibarra (2015) y Rial (2007) el método SERVQUAL mide la brecha entre lo que el cliente espera (expectativas) contra la calidad en la

atención recibida (percepciones). Por esta razón es válido considerar los resultados de los ítems que evalúan la percepción del cliente, como valoración de la calidad desde la perspectiva del socio.

Al tomar en cuenta estos datos, se llevó a cabo una correlación entre los resultados obtenidos, por un lado, tomando en cuenta la calidad desde la observación de los parámetros de Gestión de calidad total y los promedios totales de satisfacción y lealtad; por otro, considerando la calidad en el servicio percibida por cada cliente y los niveles de satisfacción y lealtad individuales.

4.2 Análisis descriptivo

A continuación, se presentan los resultados descriptivos de las tres variables manejadas en el estudio: Gestión de la calidad total, Satisfacción del cliente y Lealtad del cliente.

4.2.1 Gestión de la calidad

Para establecer los resultados de calidad se aplicó la lista de chequeo, se realizó una sumatoria de las respuestas positivas en los 24 ítems, y se dividió para 24, con la finalidad de convertir el valor a porcentaje. De este modo, se dividió una escala de 0 a 100 en tres rangos, bajo, medio y alto.

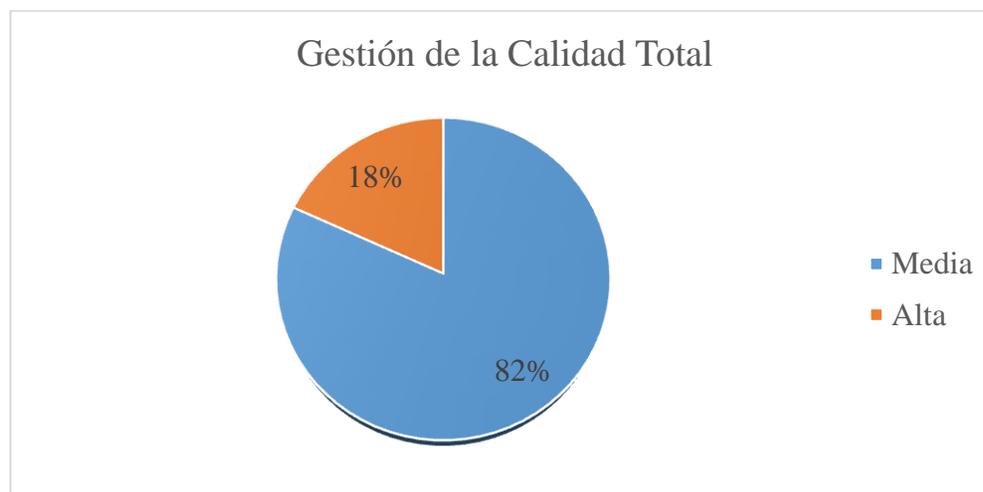


Figura 7. Gestión de la Calidad Total

Fuente: Observaciones realizadas a Cooperativas de Ahorro y Crédito de DMQ, segmento 1

Como muestra la figura 7, el 82% de las Cooperativas observadas se encontrarían en un nivel medio de gestión de la calidad total, frente a un 18% que califica dentro del rango de Alta gestión de calidad total. Se verifica que, de las 11 Cooperativas, solamente 2 son las que representan al 18% en el que se observó una alta gestión de la calidad total.

Al observar la gestión de calidad, de acuerdo con cada una de las dimensiones consideradas, se tienen los siguientes resultados:

Tabla 14.
Resultados por dimensiones

	Enfoque al cliente	Liderazgo	Compromiso de las personas	Enfoque a procesos	Mejora continua	Toma de decisiones basada en evidencia	Gestión de las relaciones
RESULTADO	62,1	63,6	72,7	45,5	56,8	36,4	45,5

Fuente: Observaciones realizadas a Cooperativas de Ahorro y Crédito de DMQ, segmento 1

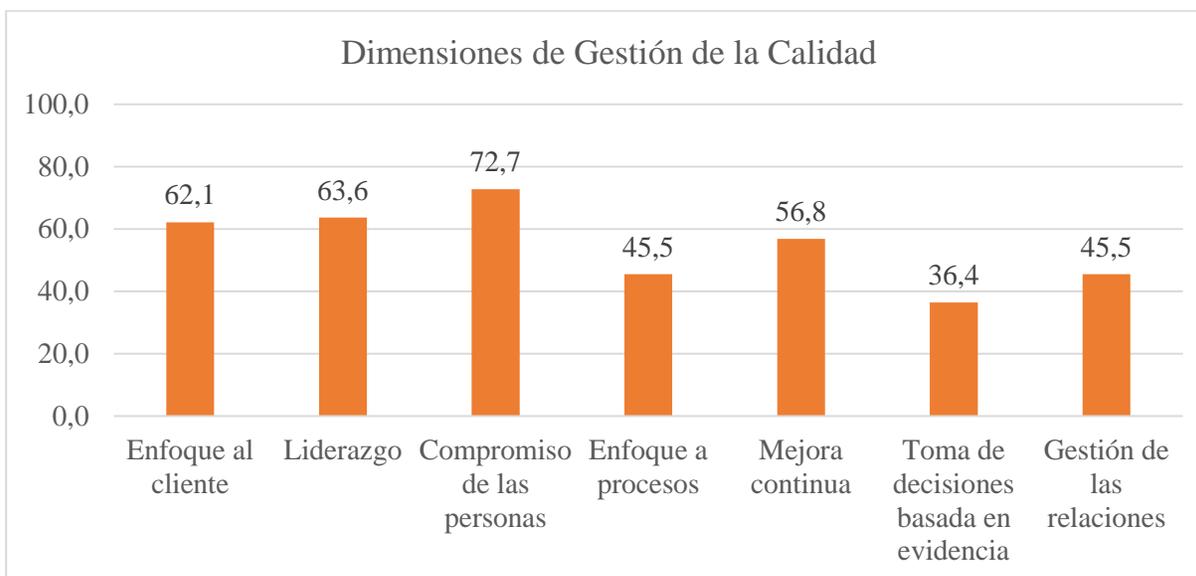


Figura 8. Promedios obtenidos en las dimensiones de Gestión de la Calidad Total en Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 del DMQ”

Fuente: Observaciones realizadas a Cooperativas de Ahorro y Crédito de DMQ, segmento 1

Al considerar el promedio de los resultados obtenidos por todas las cooperativas, la dimensión en la que existe el mejor resultado es “compromiso de las personas” con un 72,7% seguido de “liderazgo” con el 63,6%. Estos factores reflejan interés por parte del personal y de quienes están a cargo de la agencia, de ofrecer un servicio de calidad. Por el lado del liderazgo, los indicadores se relacionan con la gestión que realizan los niveles gerenciales o administrativos para promover conductas direccionadas hacia la calidad y el logro de los objetivos; en cuanto al compromiso de las personas, se refiere al grado de compromiso con la empresa y a enfocarse hacia objetivos comunes. Por tanto, estas dos dimensiones comparten similitudes, lo que explicaría que ambas sean las más elevadas.

Las que muestran los valores más bajos son: Toma de decisiones basada en la evidencia con 36,4, Gestión de las relaciones con 45,5%, y enfoque a procesos también con 45,5%. En este

sentido se observa que no siempre se utiliza el levantamiento de datos para obtener información que sustente las decisiones; en cuanto al enfoque a procesos varias agencias no cuentan con procesos definidos y estandarizados en manuales, mientras que la gestión de las relaciones destaca que no se manejan de forma precisa los conflictos internos, a la vez que se descuida la satisfacción del cliente.

4.2.2 Satisfacción del cliente

Los resultados de satisfacción del cliente que se presentan a continuación, se obtuvieron de las 382 encuestas realizadas a socios de distintas cooperativas. Para establecer la satisfacción se siguió el siguiente proceso, según el método SERVQUAL:

- Las preguntas correspondientes a cada dimensión se promediaron. El resultado es un número entre 0 y 7. De acuerdo con el método SERVQUAL debe trabajarse con promedios, pues si se realiza la sumatoria se tendrán resultados mayores a la escala, es decir, sobre 7. Al promediar los resultados todos los cálculos siempre se encuentran en una escala de 0 a 7. El promedio se obtuvo sumando todas las preguntas correspondientes a una dimensión y dividiendo el resultado para el número de preguntas usadas.
- La misma operación se realiza, tanto para los ítems del cuestionario de expectativas como para los ítems del cuestionario de percepciones. Es decir, se suman todas las preguntas del cuestionario y se dividen para el total de preguntas, es decir, 22. Con esto se obtiene un resultado total de expectativas y otro de percepciones.

- A los promedios obtenidos en el cuestionario de percepciones, tanto el total como los promedios por dimensiones, se restaron los promedios obtenidos en el cuestionario de expectativas.
- La diferencia en los resultados podía ser negativa, positiva o cero:
 - Cuando se tiene un valor positivo significa que la percepción fue mayor a las expectativas, por ende, mientras mayor sea este valor positivo, mayor es la satisfacción.
 - Cuando se tiene un valor negativo significa que las expectativas fueron mayores a la percepción, es decir, que el servicio fue peor de lo que el cliente esperaba. Mientras más se aleja del cero el valor, en números negativos, menor es la satisfacción.
 - Si el valor obtenido es cercano a cero, quiere decir que la brecha es menor, lo que indicaría que las expectativas igualaron a la percepción, por tanto, el cliente puede sentir una satisfacción normal, o sentirse indiferente en este sentido.

Los promedios obtenidos por cada dimensión, tanto en expectativas, como en percepciones y en la diferencia obtenida entre ambos, se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 15.

Promedios obtenidos por cada dimensión en expectativas, percepciones y diferencia entre ambas

		Promedio
Expectativas	Tangibilidad	5,62
	Fiabilidad	5,77
	Sensibilidad	5,89
	Seguridad	6,01

	Empatía	5,87
	Total Expectativas	5,83
Percepciones	Tangibilidad	5,40
	Fiabilidad	5,27
	Sensibilidad	5,20
	Seguridad	5,24
	Empatía	5,08
	Total Percepciones	5,23
Diferencia entre expectativas y percepciones	Tangibilidad	-0,22
	Fiabilidad	-0,51
	Sensibilidad	-0,70
	Seguridad	-0,77
	Empatía	-0,79
	Resultado total satisfacción	-0,60

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

Al convertir estos resultados a una escala de satisfacción se tiene lo siguiente:

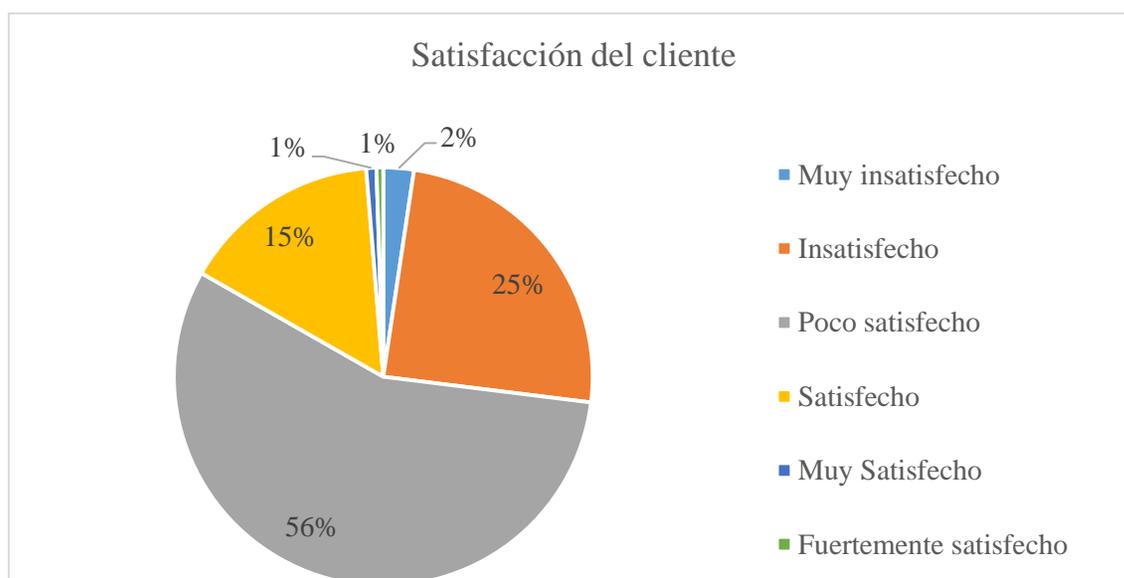


Figura 9. Satisfacción del cliente

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

En general, el 56% de los encuestados se encuentra poco satisfecho con el servicio brindado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la que es socio. El 25% está insatisfecho

junto a un 2,4% que está muy insatisfecho, mientras que el 15% dice estar satisfecho, en 0,8% muy satisfecho y un 0,5% fuertemente satisfecho.

Si se toman en cuenta los datos de gestión de calidad, en los que un 18% califica como alta la calidad de la cooperativa, se observa una similitud en cuanto un 16% está satisfecho o más que satisfecho. Un aspecto a destacar, es que las tendencias actuales en marketing y publicidad impulsan a las empresas a que logren cada vez niveles de calidad más elevados, pero los clientes también evolucionan en este sentido, de forma que sus niveles de exigencias y de expectativas son cada vez mayores, lo que, en el modelo de las brechas entre expectativas y percepciones, da como resultado, una gran cantidad de respuestas como poco satisfactorias o insatisfactorias.

La distribución de los datos se observa en el siguiente histograma:

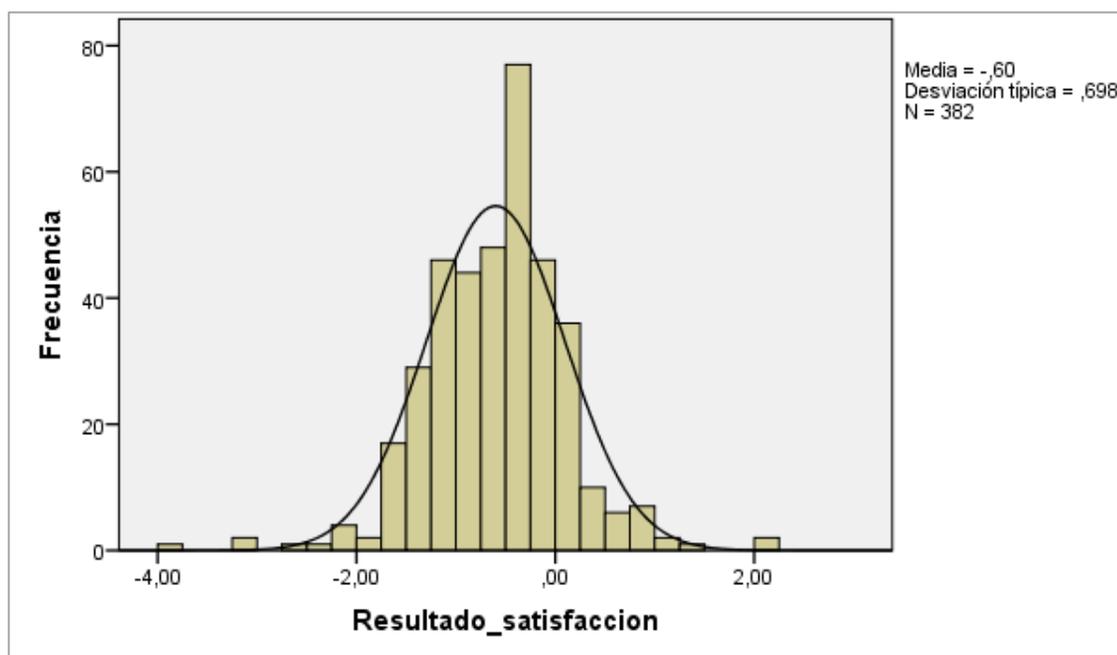


Figura 10. Resultados de satisfacción obtenidos

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

La media obtenida en los resultados de satisfacción es de -0,60 lo cual indica que, en promedio, los resultados de satisfacción se encuentran en un rango negativo, aunque muy cercano a cero. Esto sugiere poca satisfacción. La desviación típica es de 0,69, lo cual es bajo pues implica que la mayoría de los datos se concentran cerca de la media.

En las siguientes tablas se puede observar los resultados obtenidos por cada dimensión de satisfacción. Cada una de estas dimensiones no refleja la satisfacción del cliente por sí misma, por lo cual se valoró en cada caso, si son favorables o desfavorables para la satisfacción.

4.2.2.1 Tangibilidad

Los resultados obtenidos por cada pregunta se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 16.
Resultados de los ítems de la dimensión tangibilidad

Ítems	Promedios	Expectativas	Percepciones	Diferencia
1. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deberían tener equipos tecnológicos actualizados.		5,47	5,48	0,016
2. Las instalaciones físicas de las Cooperativas de Ahorro y Crédito deberían ser visualmente atractivas		5,71	5,15	-0,552
3. Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito deberían tener apariencia pulcra.		5,74	5,58	-0,162
4. En una Cooperativas de Ahorro y Crédito, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) deberían ser visualmente atractivos.		5,55	5,38	-0,175

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

La figura siguiente muestra estos resultados en una escala de valoración, de desfavorable y favorable:

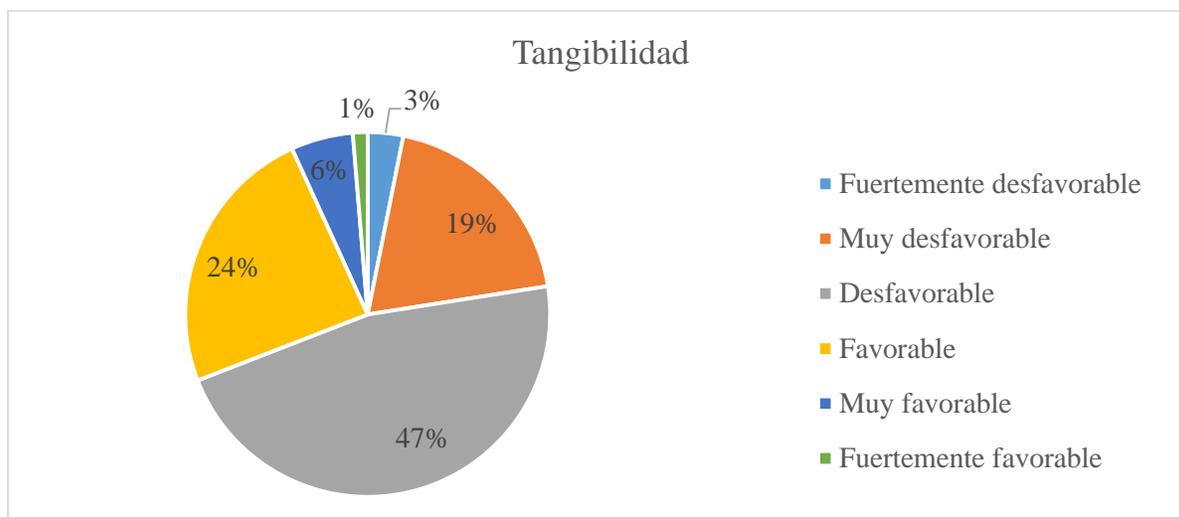


Figura 11. Tangibilidad

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

En cuanto a aspectos tangibles, los resultados obtenidos muestran que un 47% de respuestas son desfavorables para la satisfacción del cliente, para el 24% por el contrario, son favorables. El 19% de respuestas entra en la categoría de muy desfavorable, y el resto de valores no supera el 6%.

Casi las tres cuartas partes de las respuestas obtenidas muestran una baja satisfacción con los aspectos tangibles de las Cooperativas, lo que muestra que existen problemas en cuanto a las instalaciones, recursos, o aspectos como ventilación, iluminación o comodidad para el socio. En conjunto estos datos tienen una media de -0,22 y una desviación típica de 0,896, como muestra la Figura 12:

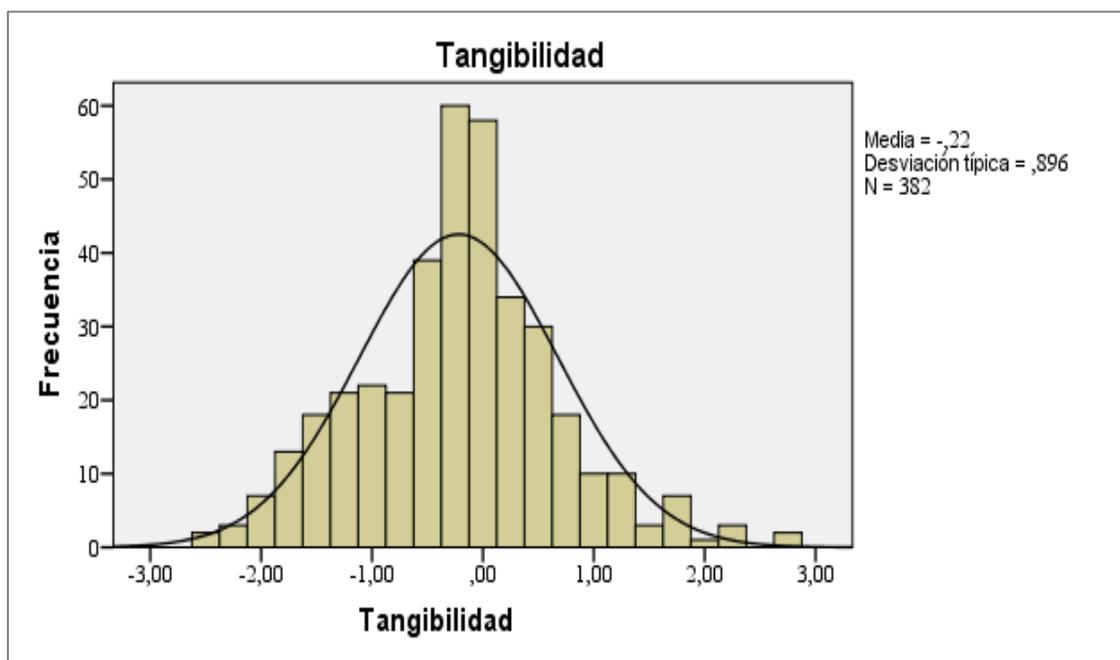


Figura 12. Tangibilidad

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

4.2.2.2 Fiabilidad

Los ítems de la dimensión fiabilidad, arrojaron los siguientes resultados:

cTabla 17.

Resultados de los ítems de la dimensión fiabilidad

Ítems	Promedios	Expectativas	Percepciones	Diferencia
5. Cuando las Cooperativas de Ahorro y Crédito prometen hacer algo deberían hacerlo.		5,88	5,27	-0,615
6. Cuando el cliente tiene un problema, las Cooperativas de Ahorro y Crédito deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo.		5,86	5,29	-0,571
7. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito debería ser confiable en la realización de sus servicios		5,86	5,49	-0,366
8. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deberían concluir el servicio en el tiempo prometido.		5,67	5,14	-0,534
9. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deberían insistir en mantener registros exentos de errores.		5,58	5,16	-0,424

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

Estos resultados, transformados a escala cualitativa, muestran lo siguiente:

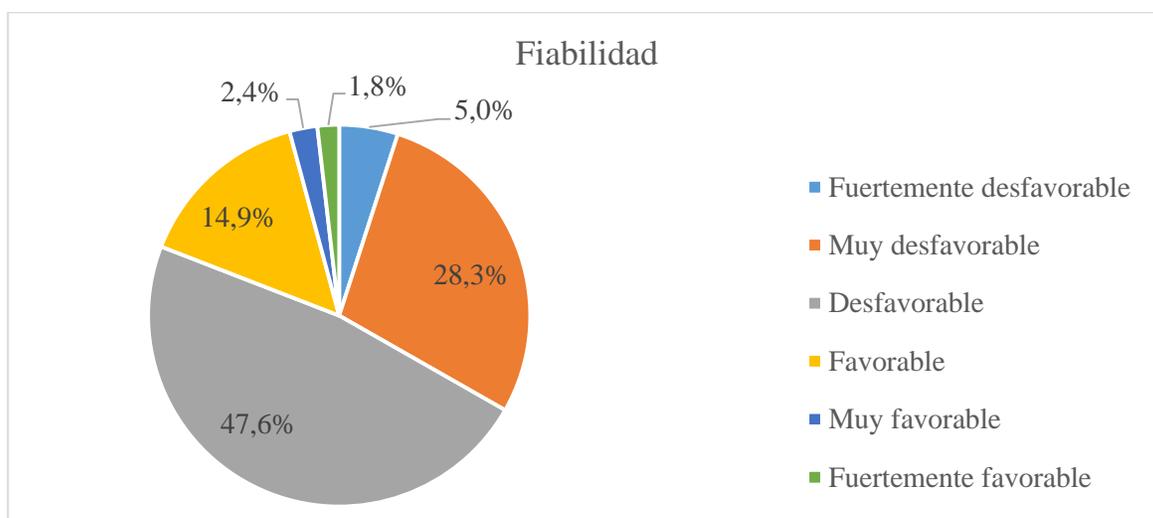


Figura 13. Fiabilidad

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

Según la Figura 13, la fiabilidad alcanzada por las Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ del segmento 1, es, en el 47,6% de casos, desfavorable, y en el 28,3% muy desfavorable. El 14,9% junto al 2,4% y al 1,8%, la consideran favorable, muy favorable y fuertemente favorable respectivamente. Esta dimensión, al igual que la anterior, y las que se verán a continuación, tienen en común que cerca de las tres cuartas partes de respuestas muestran un panorama desfavorable para la satisfacción del cliente. La fiabilidad se relaciona con la competencia empresarial para dar el servicio de manera cuidadosa, precisa y fiable. En este sentido, necesita mejorarse la capacidad para atender con precisión y confianza a los socios.

Los datos de fiabilidad mostraron una media de -0,51 en la diferencia entre percepciones y expectativas y una desviación típica de 0,97, como muestra la Figura 14:

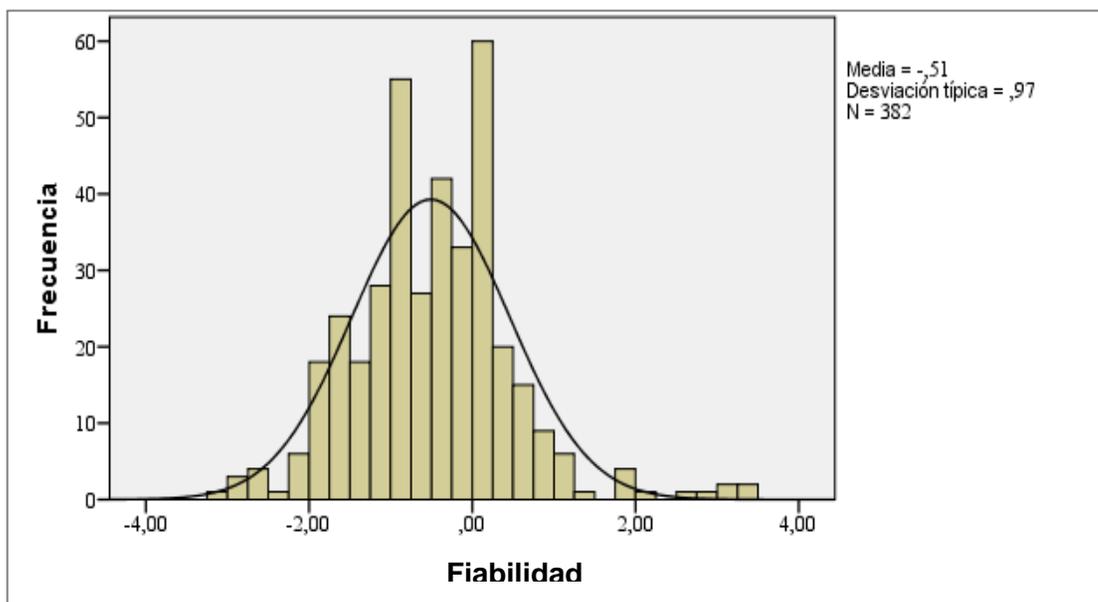


Figura 14. Fiabilidad

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

4.2.2.3 Sensibilidad

Los resultados de la resta entre percepción y expectativa de las preguntas referentes a la dimensión sensibilidad se presenta a continuación:

Tabla 18.

Resultados de los ítems de la dimensión sensibilidad

Ítems	Promedios	Expectativas	Percepciones	Diferencia
10. En una Cooperativas de Ahorro y Crédito, los empleados deberían comunicar a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.		5,88	5,23	-0,644
11. En una Cooperativas de Ahorro y Crédito, los empleados deberían ofrecen un servicio rápido a sus clientes.		5,82	5,27	-0,552
12. En una Cooperativas de Ahorro y Crédito, los empleados siempre deberían estar dispuestos a ayudar al cliente		6,00	5,27	-0,728
13. En una Cooperativas de Ahorro y Crédito, los empleados nunca deberían estar demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.		5,88	5,03	-0,848

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

Al considerar de forma cualitativa estos datos, se tiene lo siguiente:

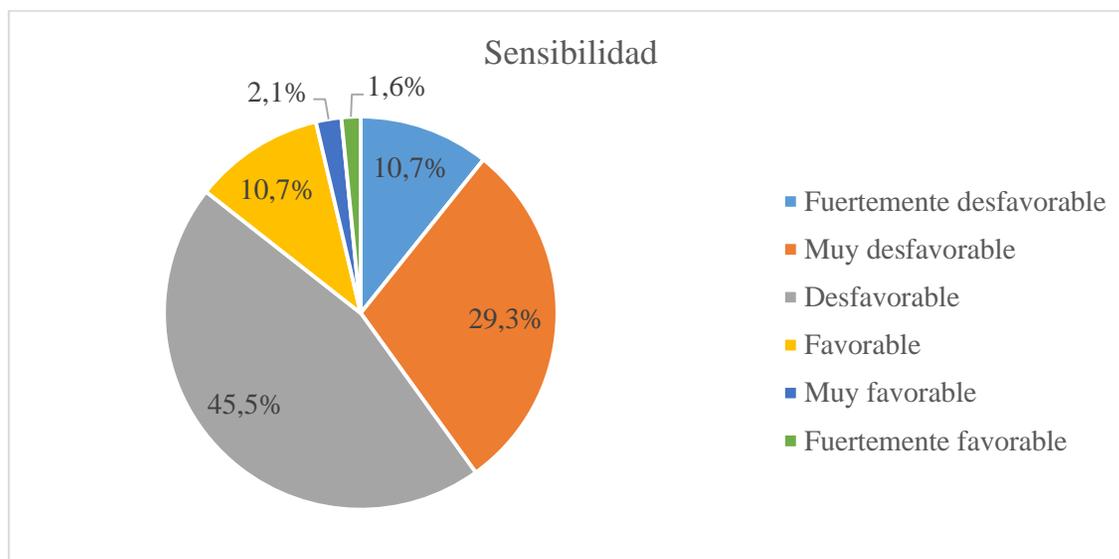


Figura 15. Sensibilidad

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

En la dimensión de sensibilidad, se tiene que el 45,5% de los resultados son desfavorables, junto a un 29,3% que se muy desfavorable. La Sensibilidad se refiere a la capacidad de respuesta, es decir, a la “disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido” (Salvador, 2008, pág. 26). El presentar problemas en esta dimensión indica que el trato del personal no es el correcto para promover una buena atención, y por el contrario, los socios no sienten que exista la mejor disposición para resolver sus necesidades. Por último, los resultados de la brecha en sensibilidad muestran una media de -0,70 como refleja la Figura 16:

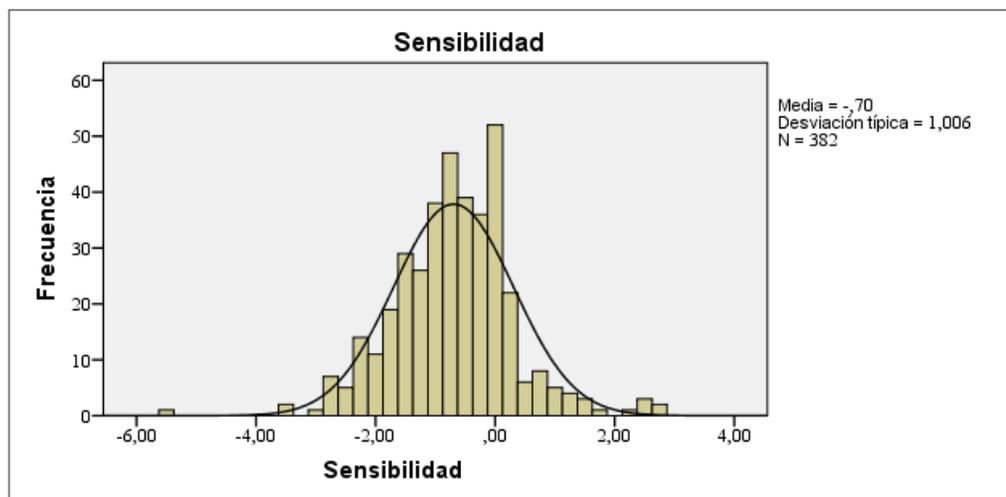


Figura 16. Sensibilidad

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

4.2.2.4 Seguridad

Los ítems referentes a seguridad dieron los siguientes resultados:

Tabla 19.

Resultados de los ítems de la dimensión seguridad

Ítems	Promedios	Expectativas	Percepciones	Diferencia
14. El comportamiento de los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito deberían transmitir confianza a sus clientes.		6,06	5,17	-0,890
15. Los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito deberían sentirse seguros en sus transacciones con la organización.		5,88	5,35	-0,531
16. En una Cooperativas de Ahorro y Crédito, los empleados deberían ser siempre amables con los clientes.		5,92	5,20	-0,717
17. En una Cooperativas de Ahorro y Crédito, los empleados deberían tener suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.		6,15	5,23	-0,916

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

En cuanto a la dimensión seguridad, los resultados de la diferencia entre percepciones y expectativas arrojaron lo siguiente:

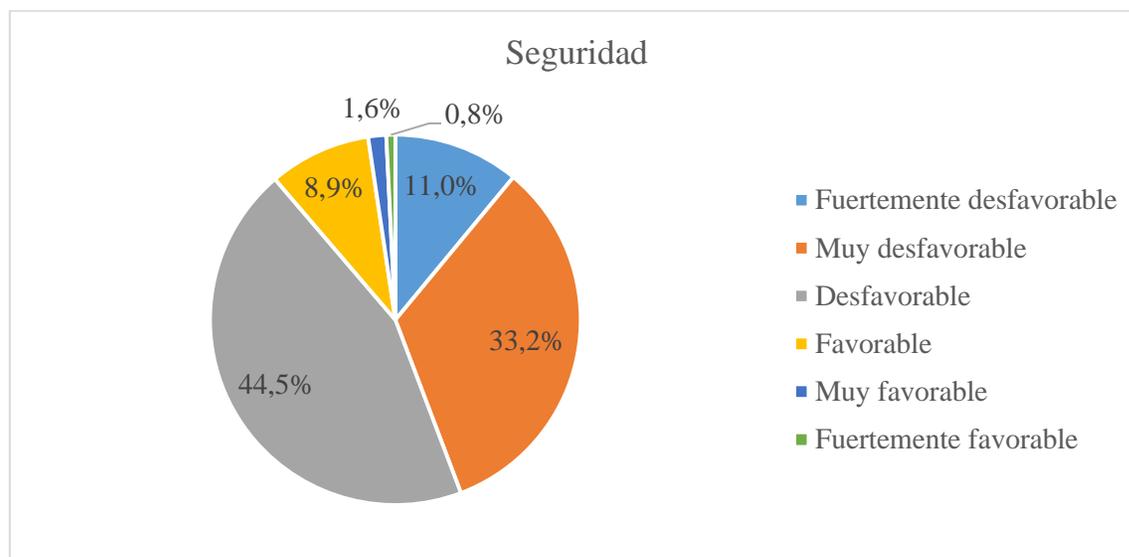


Figura 17. Seguridad

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

En la dimensión seguridad los resultados no varían mucho de los obtenidos antes. El 44,5% de resultados son desfavorables mientras que el 33,2% son muy desfavorables. Nuevamente, el problema en el caso de los servicios es que el cliente tiene contacto con uno o pocos trabajadores que pueden brindar una percepción de calidad del servicio positiva o negativa. El factor seguridad no se refiere solamente a que la entidad maneje los procesos y protocolos necesarios para asegurar el bienestar de los socios y de sus activos, sino la capacidad para responder con profesionalismo, conocimiento y experiencia, para inspirar en el socio confianza y un sentimiento de seguridad.

Por último, la dimensión seguridad muestra una media de -0,77, con una desviación baja de 0,91.

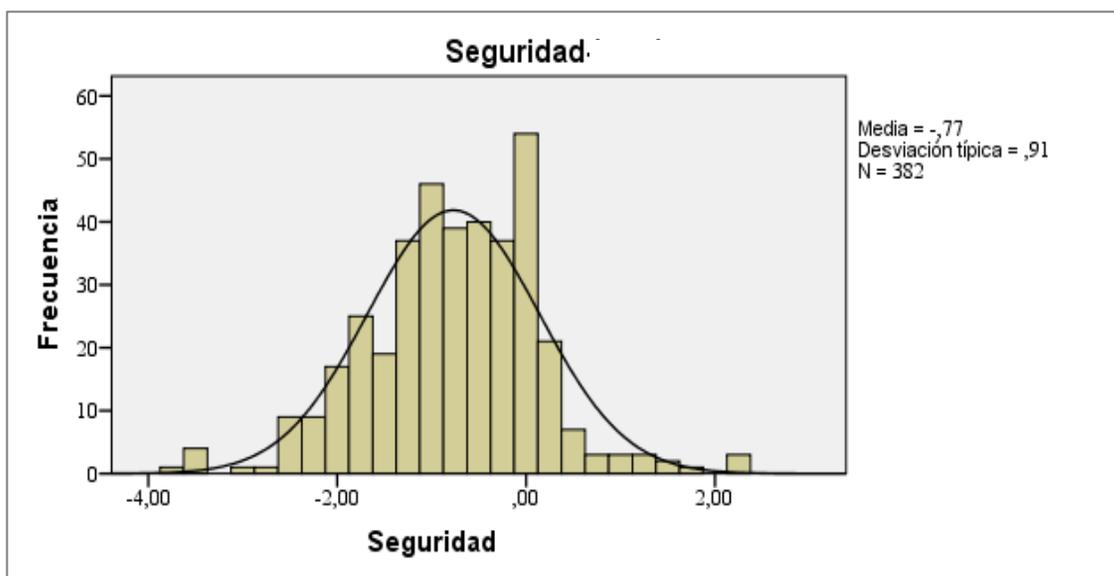


Figura 18. Seguridad

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

4.2.2.5 Empatía

Los resultados de las preguntas de la dimensión empatía muestran los siguientes resultados:

Tabla 20.

Resultados de los ítems de la dimensión empatía

Ítems	Promedios	Expectativas	Percepciones	Diferencia
18. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deberían dar a sus clientes atención individualizada.		5,93	5,05	-0,880
19. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deberían tener horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.		5,70	4,90	-0,806
20. Una Cooperativas de Ahorro y Crédito debería tener empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.		5,76	4,99	-0,767
21. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deberían preocuparse por los mejores intereses de sus clientes.		5,90	5,17	-0,733
22. Los empleados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito deberían comprender las necesidades específicas de sus clientes.		6,03	5,30	-0,733

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

De manera cualitativa los datos obtenidos son los siguientes:

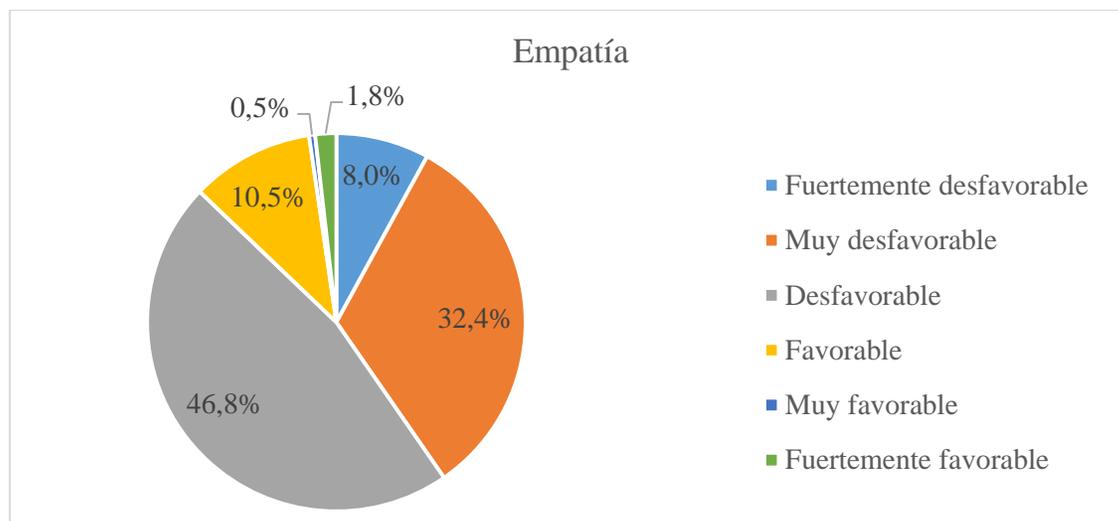


Figura 19. Empatía

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

En la dimensión empatía, los resultados muestran un 46,8% como desfavorable y el 32,4% como muy desfavorables para la satisfacción del cliente. Esta dimensión se refiere a la capacidad del personal que representa a una organización de poder comprender y dar solución a las necesidades del cliente. Se puede observar que se relacionaría también con dimensiones previas, como seguridad y sensibilidad. En este sentido, el personal que atiende en las cooperativas está fallando en escuchar al cliente y en tratar de entender cómo puede apoyarle para que su requerimiento sea resuelto, y en caso de no poder hacerlo, cómo reducir su necesidad ofreciéndole alternativas.

La diferencia en empatía tuvo una media de -0,786 y una desviación típica de 0,878:

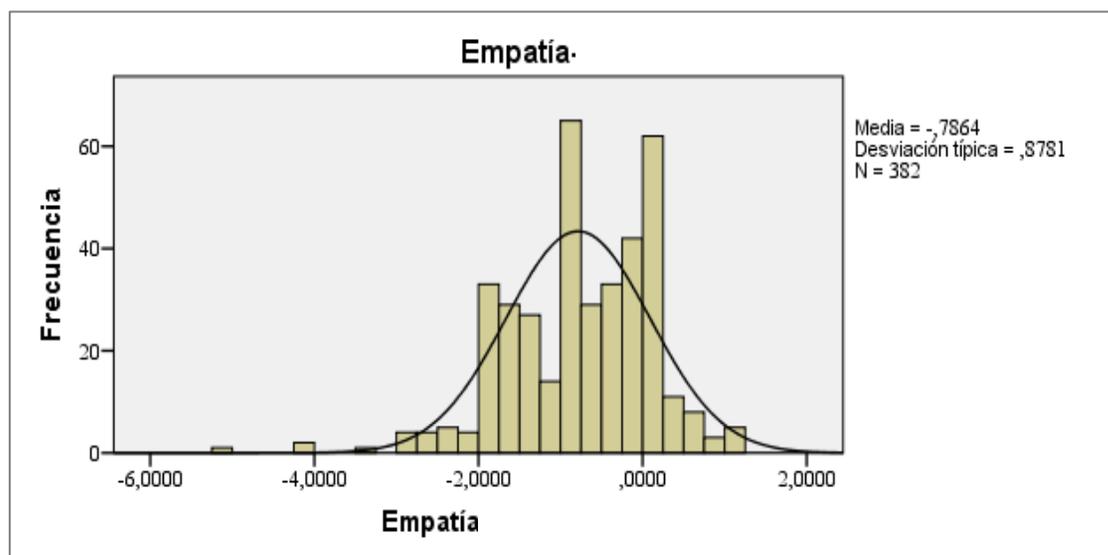


Figura 20. Empatía

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

4.2.3 Lealtad del cliente

Para la evaluación de la lealtad se elaboró un instrumento, el cual se diseñó con el mismo número de alternativas de respuesta que la encuesta de satisfacción del cliente, con la finalidad de poder correlacionar datos con parámetros similares. La escala utilizada (nada leal, poco leal, indiferente, leal, muy leal) fue similar a la manejada en el SERQUAL, considerando que los valores más elevados corresponden con una lealtad muy fuerte, y los más bajos con una lealtad nula.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 21.
Resultados de lealtad del cliente

	Resultado lealtad	Porcentaje
Válidos	Indiferente	7,3
	Leal	70,9
	Muy leal	21,7
	Total	100,0

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

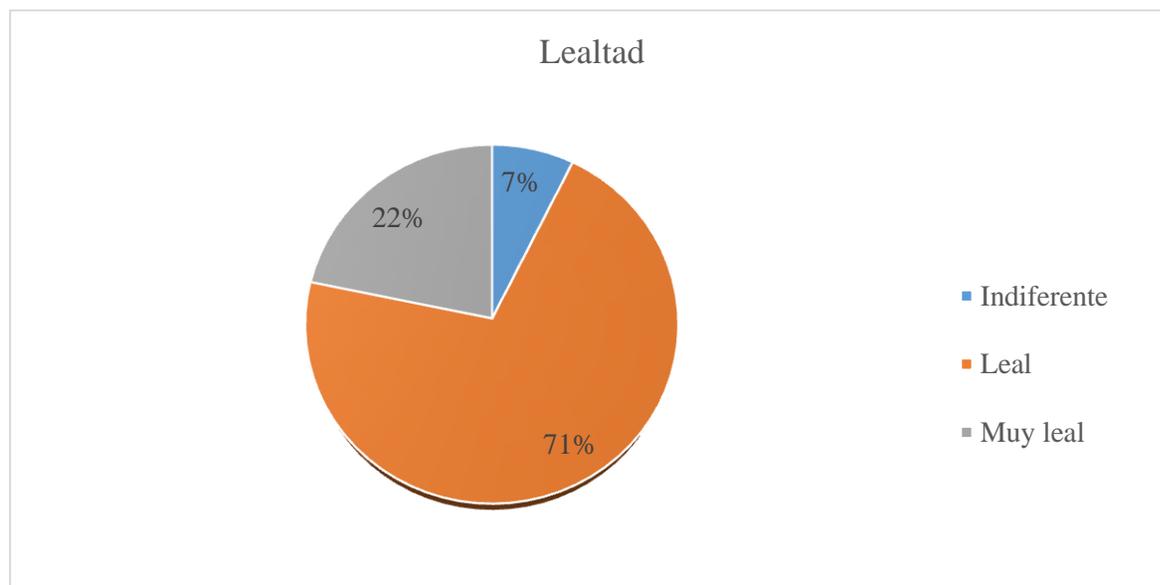


Figura 21. Resultados de lealtad

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

Los resultados indican que el 71% de clientes se considera como leales, un 22% como muy leales y solo el 7% como indiferentes. Contrario a lo esperado, las encuestas no mostraron clientes que se consideren como no leales, o que opten por cambiarse a otro servicio financiero. No obstante, esto puede ser el resultado de los siguientes aspectos:

- Los servicios financieros se manejan mediante la contratación de una cuenta de ahorros, y, para acceder a otras ventajas del servicio como créditos, suele ser necesario el acumular varios meses o años de mantenerse en la misma Cooperativa. Posteriormente, al acceder a uno de estos servicios se debe ir cumpliendo las obligaciones generadas para lo cual suele mantenerse la misma cuenta.

- El acceder a una cuenta en una institución bancaria puede ser más complejo o difícil que en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, otra razón por la cual la posibilidad de abandono del servicio por parte del cliente es menor.

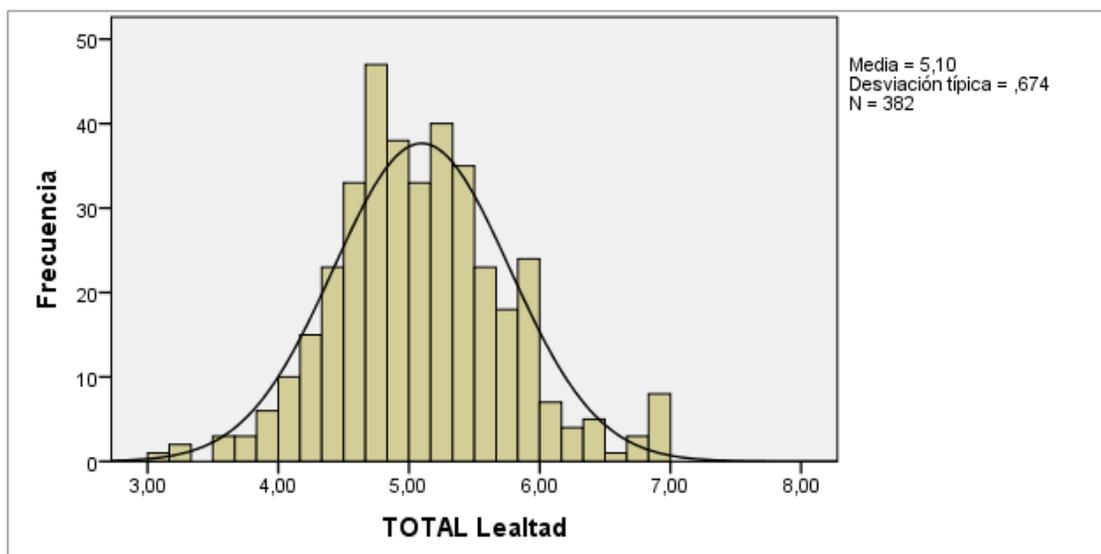


Figura 22. Histograma de la satisfacción del cliente de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

La figura 22 muestra que los resultados de satisfacción dan una media de 5,10 (valor que se encuentra en una escala sobre 7 puntos). Con una desviación estándar baja, de 0,674. Un valor de 5,10 corresponde a $73/100$, lo que indicaría que la satisfacción de los clientes se encuentra cercana a las tres cuartas partes.

Al observar los datos de satisfacción del cliente, según sus dimensiones, se tiene lo siguiente:

Tabla 22.
Frecuencia / intensidad de compra

Frecuencia / intensidad de compra		Porcentaje
Válidos	Fuertemente desfavorable	,8
	Muy desfavorable	4,7
	Desfavorable	23,8
	Favorable	31,4
	Muy favorable	28,3
	Fuertemente favorable	11,0
Total		100,0

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

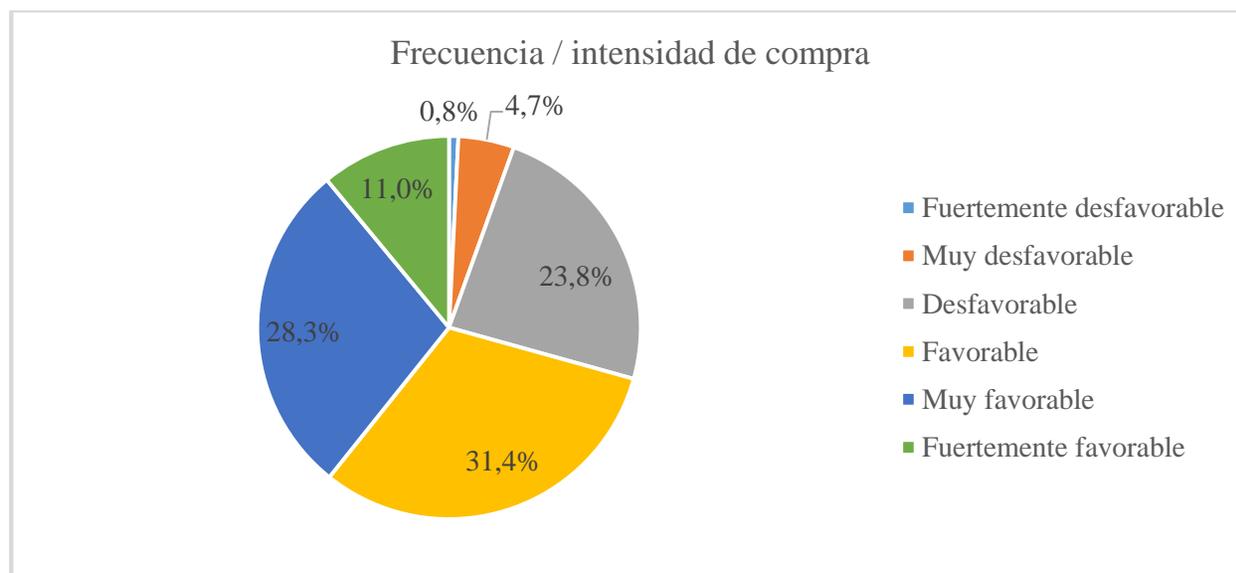


Figura 23. Frecuencia / intensidad de compra

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

En el 31,4% de casos la frecuencia o intensidad de compra fue favorable para la lealtad del cliente, es decir, que es alta. Algo similar se muestra con el 28,3% que es muy favorable y el 11% fuertemente favorable. En cuanto a valores desfavorables solamente se tiene un 23,8%, un 4,7% como muy desfavorable y el 0,8% como fuertemente desfavorable. Estos datos reflejan que el uso que los clientes realizan del servicio es bastante frecuente, a razón de varias veces por mes.

Tabla 23.
Ciclo de vida del cliente

Ciclo de vida del cliente		Porcentaje
Válidos	Muy desfavorable	2,4
	Desfavorable	13,6
	Favorable	42,4
	Muy favorable	34,8
	Fuertemente favorable	6,8
Total		100,0

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

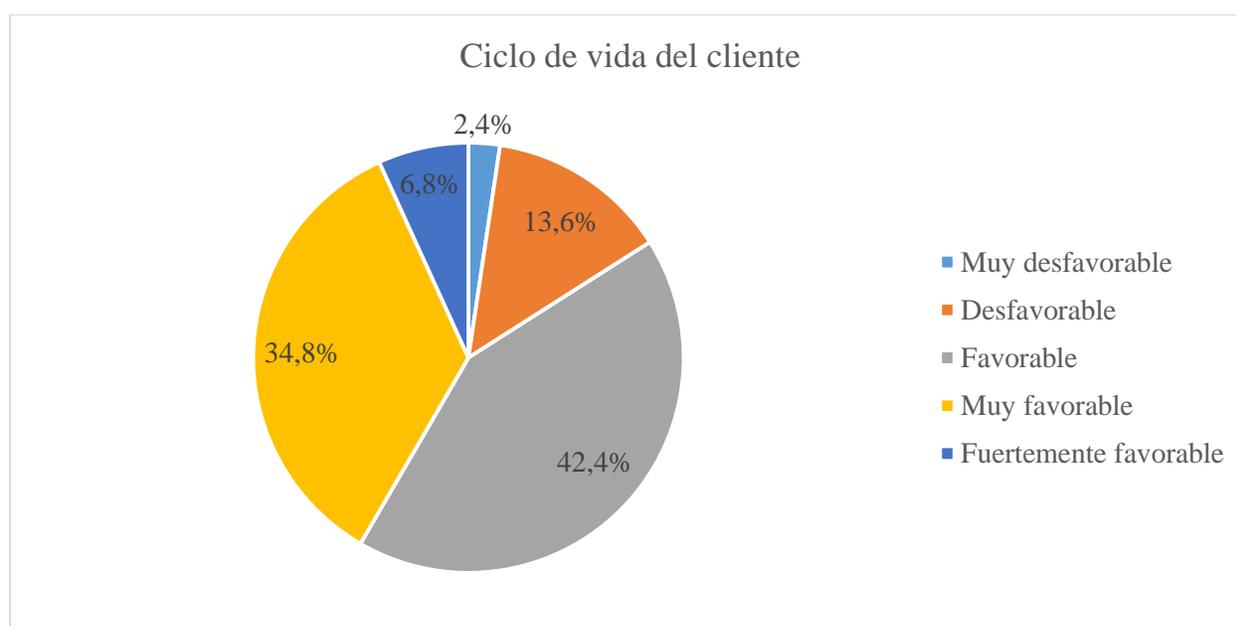


Figura 24. Ciclo de vida del cliente

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

El ciclo de vida del cliente refleja un 42,4% de respuestas como favorables, el 34,8% como muy favorables y el 6,8% como fuertemente favorables para la lealtad del cliente. En el lado contrario el 13,6% se califica como desfavorable y el 2,4% como muy desfavorable. Los resultados favorables reflejarían que la mayoría de los socios que respondieron la encuesta son clientes de sus Cooperativas por varios años y no tienen intenciones de abandonarla.

Tabla 24.
Percepción de marca

	Percepción de marca	Porcentaje
Válidos	Desfavorable	7,6
	Favorable	39,3
	Muy favorable	40,3
	Fuertemente favorable	12,8
Total		100,0

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

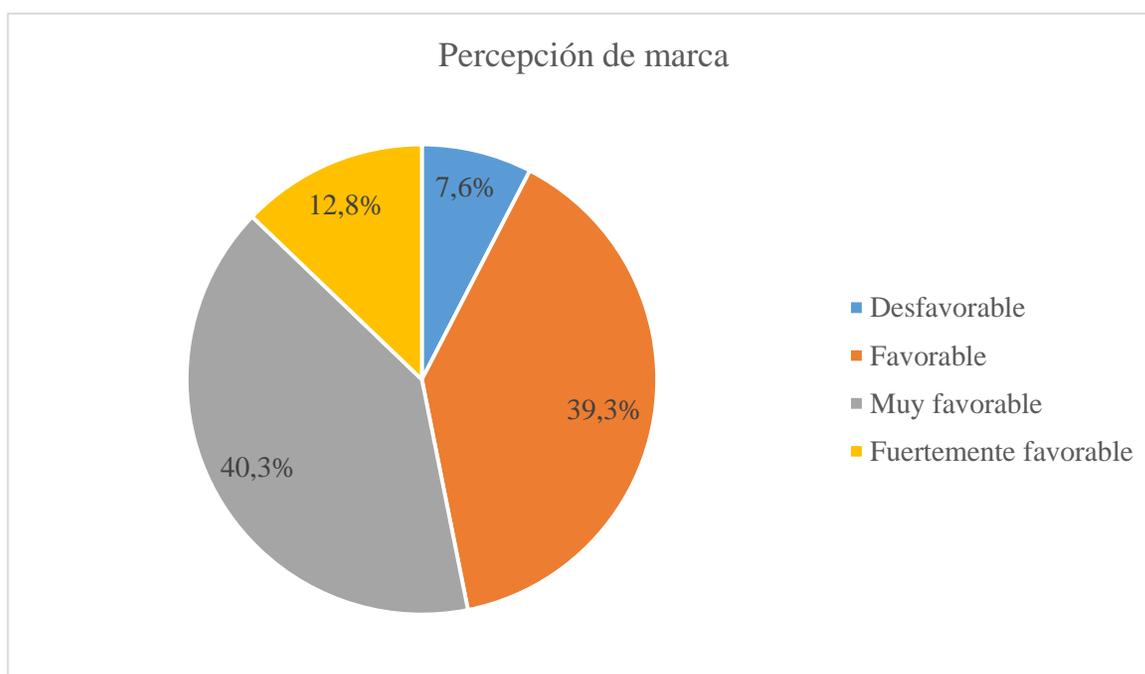


Figura 25. Percepción de marca

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

En la percepción de marca el 39,3%, el 40,3% y el 12,8% son aspectos positivos para la lealtad del cliente, por tanto, corresponden a respuestas favorables, muy favorables, y fuertemente favorables respectivamente. Únicamente un 7,6% de respuestas son desfavorables.

La percepción de marca es la reacción que surge en el cliente al interactuar con la marca y los pensamientos positivos que asocia con esta. Los resultados muestran una percepción positiva de las Cooperativas.

Tabla 25.
Cualidades de marca

	Cualidades de marca	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy desfavorable	1	,3
	Desfavorable	27	7,1
	Favorable	133	34,8
	Muy favorable	173	45,3
	Fuertemente favorable	48	12,6
	Total	382	100,0

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

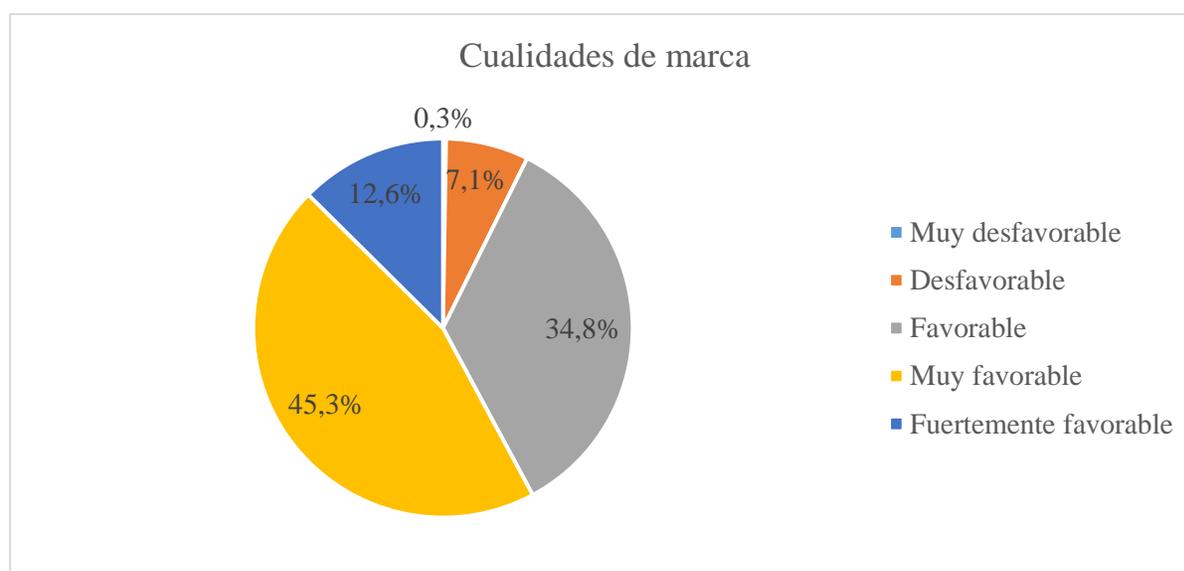


Figura 26. Cualidades de marca

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

Las cualidades de marca son los atributos que el socio relaciona con su cooperativa. En este caso las cualidades de marca asociadas son, en un 34,8% de casos, favorables, en el 45,3% muy favorable y en el 12,6% fuertemente favorable. En cuanto a datos desfavorables estos

alcanzan solamente el 7,1%. Los atributos relacionados con las Cooperativas son positivos, y, acogiendo los ítems de la encuesta, esta es de calidad, estable, segura y eficiente.

Tabla 26.
Vínculos emocionales

	Vínculos emocionales	Porcentaje
Válidos	Muy desfavorable	5,0
	Desfavorable	14,9
	Favorable	27,2
	Muy favorable	38,7
	Fuertemente favorable	14,1
Total		100,0

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

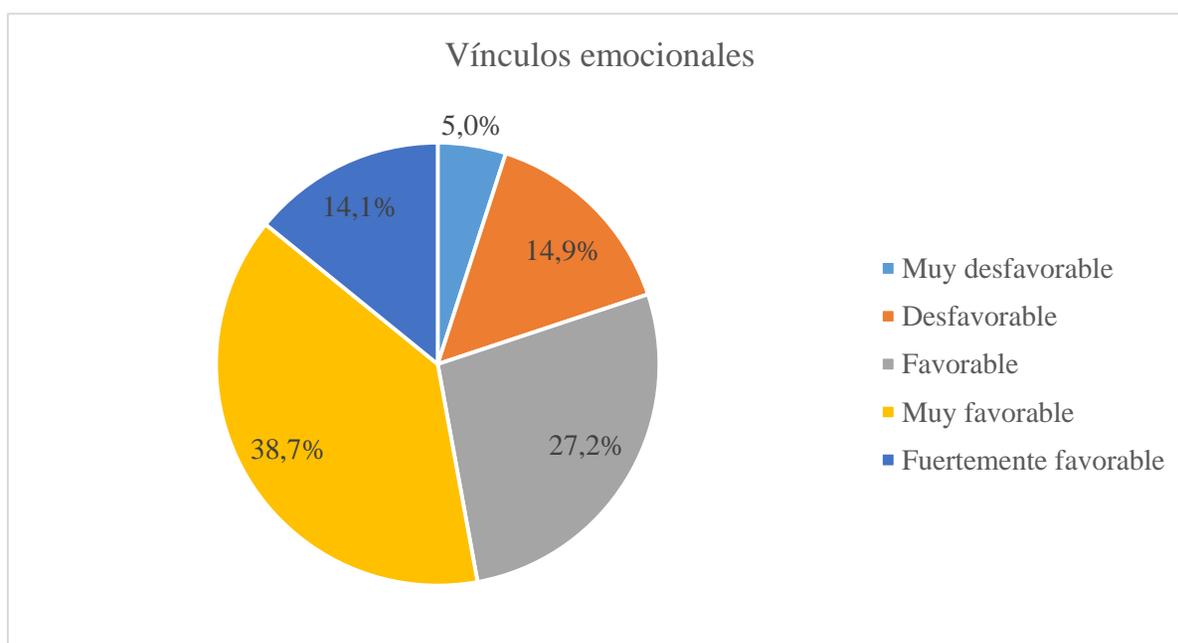


Figura 27. Vínculos emocionales

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

En cuanto a los vínculos emocionales que los socios tienen por la Cooperativa a la que pertenecen, el 38,7% de respuestas son muy favorables, el 27,2% favorables, el 14,1%

fuertemente favorables. Por otro lado, el 14,9% los califica como desfavorables, y el 5% como muy desfavorables para la lealtad del cliente.

Tabla 27.
Preferencia a la marca

	Preferencia a la marca	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Fuertemente desfavorable	5	1,3
	Muy desfavorable	22	5,8
	Desfavorable	81	21,2
	Favorable	122	31,9
	Muy favorable	115	30,1
	Fuertemente favorable	37	9,7
	Total	382	100,0

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

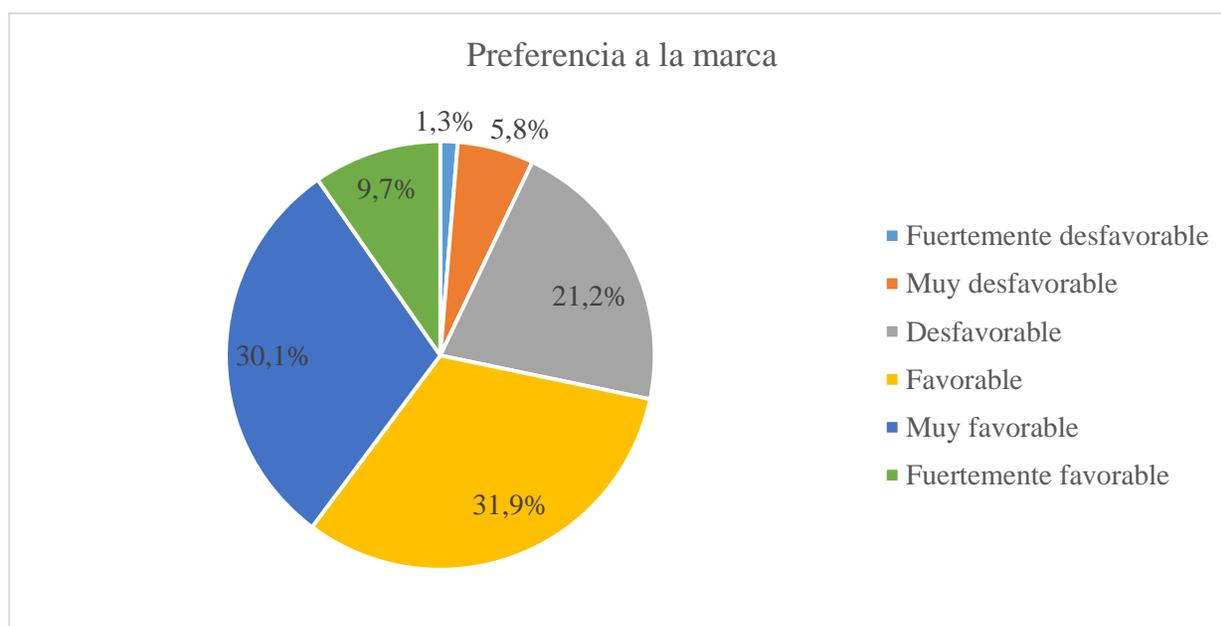


Figura 28. Preferencia a la marca

Fuente: Encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1

El 31,9% de las respuestas indican una favorable preferencia a la marca, el 30,1% muy favorable y el 9,7% fuertemente favorable. En el ámbito negativo, el 21,2% de respuestas son

desfavorables y el 5,8% muy desfavorable, con un último 1,3% que son fuertemente desfavorables.

Estas respuestas indicarían que, ante la posibilidad de realizar sus transacciones en otro punto, no lo harían, sino que prefieren hacerlo en la agencia que ya conocen.

4.3 Análisis correlacional

4.3.1 Correlación entre dimensiones de Calidad, Satisfacción y lealtad

Para dar cumplimiento al tercer objetivo específico se realizó la correlación entre las dimensiones que forman parte de la Gestión de la Calidad Total, frente a los resultados totales de satisfacción y lealtad. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 28.

Correlación entre dimensiones de calidad total / satisfacción y lealtad del cliente

Tau_b de Kendall		Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente	
Dimensiones de gestión de calidad total	Enfoque al cliente	Coeficiente de correlación	,147	,190
		Sig. (bilateral)	,559	,453
		N	11	11
	Liderazgo	Coeficiente de correlación	,270	,225
		Sig. (bilateral)	,296	,384
		N	11	11
	Compromiso de las personas	Coeficiente de correlación	,481	,787**
		Sig. (bilateral)	,062	,002
		N	11	11
	Enfoque a procesos	Coeficiente de correlación	,000	-,051
		Sig. (bilateral)	1,000	,850
		N	11	11
	Mejora continua	Coeficiente de correlación	,059	,256
		Sig. (bilateral)	,810	,297
		N	11	11
Toma de decisiones basada en evidencia	Coeficiente de correlación	,190	-,063	
	Sig. (bilateral)	,453	,802	
	N	11	11	
Gestión de las relaciones	Coeficiente de correlación	,171	,128	
	Sig. (bilateral)	,505	,617	
	N	11	11	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). * . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Observaciones y Encuestas realizadas

De acuerdo con la Tabla 28, la dimensión de la Calidad total que mayor incidencia tienen en satisfacción y en lealtad del cliente es “Compromiso de las personas” con una correlación alta con “Lealtad del cliente”, al tener un valor de 0,787 en Tau-b de Kendall. Este resultado es positivo por lo que se interpreta que, a medida que mejora el compromiso del personal en su labor, mayor es la lealtad del cliente. Otra relación significativa fue entre “Compromiso de las personas” y “Satisfacción del cliente” donde se obtuvo un Tau-b de Kendall de 0,481, que se traduce como una asociación moderada. En este caso el compromiso en el personal apoya la satisfacción del cliente, sin embargo, deben existir otros factores que son determinantes en la misma.

4.4 Comprobación de Hipótesis

En el presente estudio se aplicó la correlación de variables desde la medición de las observaciones realizadas a la calidad total con los promedios de satisfacción y lealtad para cada cooperativa, y la calidad tomando en cuenta los resultados de las percepciones de cada cliente con la satisfacción y lealtad medida en las encuestas. De esta manera se realizaron dos correlaciones para cada Hipótesis, una desde la perspectiva de la Cooperativa y otra desde el cliente.

4.4.1 Hipótesis 1: La gestión de la calidad total influye positivamente en la satisfacción del cliente.

Tabla 29.

Correlación entre Gestión de calidad total (medida según observaciones) y Satisfacción del cliente

	Tau_b de Kendall	Resultado satisfacción
Gestión de calidad total (medida según observaciones)	Coefficiente de Correlación Sig. (bilateral) N	,472* ,048 11

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: Observaciones a Cooperativas y promedios obtenidos de las encuestas a socios

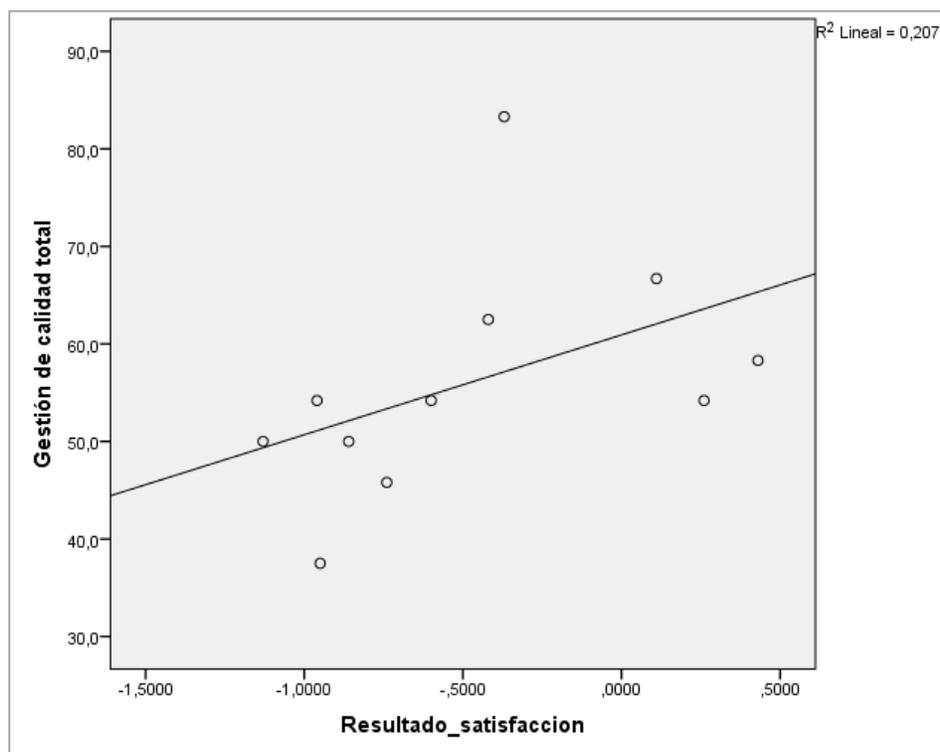


Figura 29. Gráfico de dispersión de la correlación entre Gestión de calidad total (medida según observaciones) y Satisfacción del cliente

Fuente: Observaciones a Cooperativas y promedios obtenidos de las encuestas a socios

Según las observaciones realizadas a las Cooperativas, el grado de asociación entre calidad y satisfacción del cliente es de 0,472, es decir, es moderada.

Tabla 30.

Correlación entre Calidad (medida según percepciones) y Satisfacción del cliente

	Tau_b de Kendall	Resultado satisfacción
Calidad según percepciones	Coefficiente de correlación	,513**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	382

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

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas

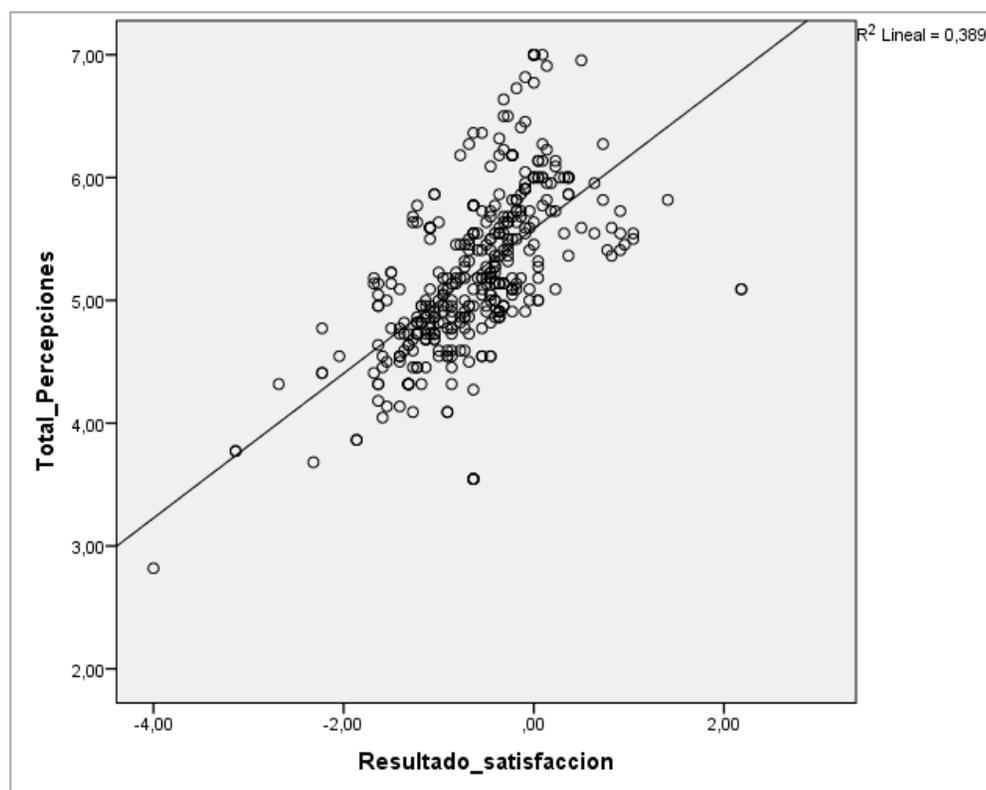


Figura 30. Gráfico de dispersión de la correlación entre Calidad (medida según percepciones) y Satisfacción del cliente

Fuente: Observaciones a Cooperativas y promedios obtenidos de las encuestas a socios

Según las encuestas realizadas a los socios y su percepción de la calidad, la correlación entre calidad y satisfacción es de 0,513, es decir, es una asociación moderada.

De acuerdo con los resultados obtenidos, existe una asociación moderada entre calidad y satisfacción del cliente. Sin embargo, esta es mayor en la percepción de calidad que el cliente se forma de una Cooperativa, más que de los elementos de calidad internos que no son perceptibles para el cliente. Por tanto, no se rechaza la Hipótesis 1 al encontrarse una relación entre variables.

4.4.2 Hipótesis 2: La satisfacción del cliente provoca un alto grado de lealtad en el cliente.

Tabla 31.

Correlación entre Satisfacción del cliente y Lealtad (según promedios para cada Cooperativa)

	Tau_b de Kendall	Total Lealtad
Resultado satisfacción	Coefficiente de correlación	,491*
	Sig. (bilateral)	,036
	N	11

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas

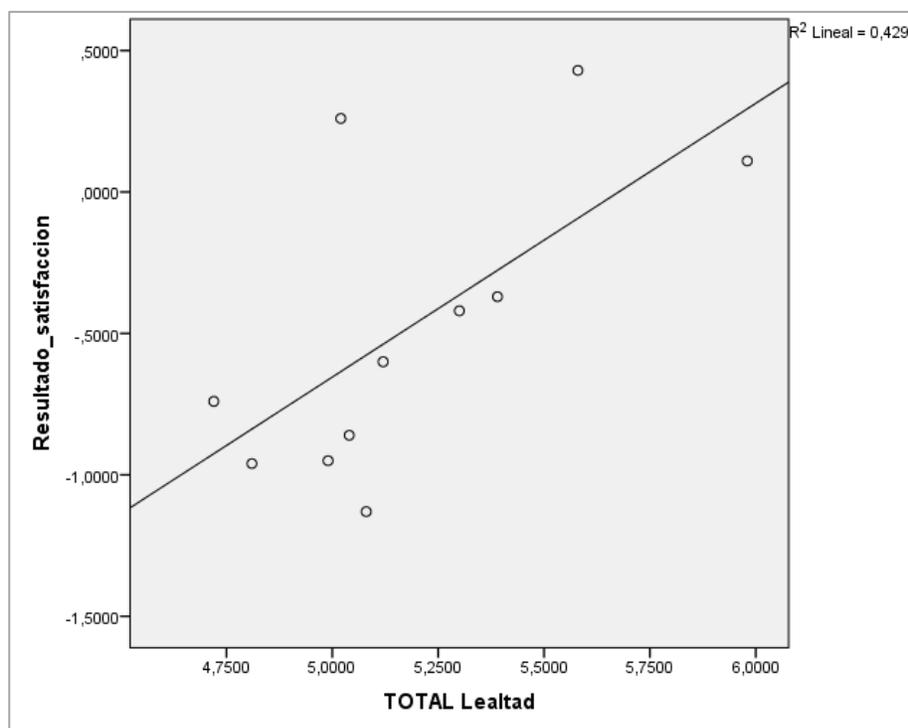


Figura 31. Gráfico de dispersión de la correlación entre Satisfacción del cliente y Lealtad (según promedios para cada Cooperativa)

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas

Según las observaciones realizadas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, la satisfacción del cliente y la lealtad tiene una correlación de 0,491, es decir, una correlación moderada.

Tabla 32.*Correlación entre Satisfacción del cliente y Lealtad (según encuestas)*

	Tau_b de Kendall	Total Lealtad
Resultado satisfacción	Coefficiente de correlación	,371**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	382

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

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas

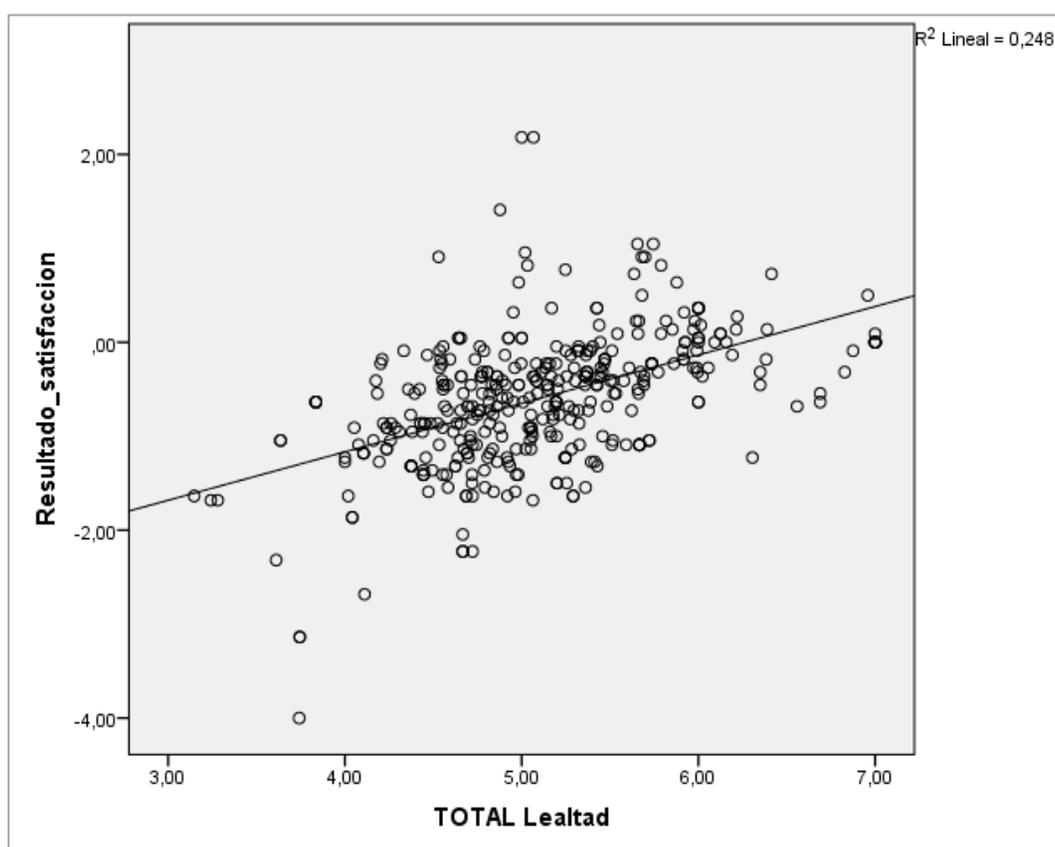


Figura 32. Gráfico de dispersión de la correlación entre Satisfacción del cliente y Lealtad (según encuestas)

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas

De acuerdo con las encuestas realizadas la correlación entre satisfacción y lealtad es de 0,371, es decir, baja.

Al tomar en cuenta los valores promedio de satisfacción y lealtad para cada cooperativa, se obtuvo una correlación moderada, lo que indicaría una relación entre ambas variables, aunque esta no sea determinante. Al considerar los datos de las encuestas de los clientes, el grado de asociación fue bajo, lo que indicaría que la satisfacción no puede ser considerada como una variable para explicar la lealtad en la población a la que se investigó

Los valores obtenidos llevan a rechazar la hipótesis 2 al tratarse de una asociación moderada y baja.

4.4.3 Hipótesis 3: La gestión de la calidad total influye en la lealtad del cliente.

Tabla 33.

Correlación entre Gestión de calidad total (medida según observaciones) y lealtad

	Tau_b de Kendall	Gestión de calidad total (según observaciones)
Total Lealtad	Coefficiente de correlación	,623*
	Sig. (bilateral)	,009
	N	11

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Observaciones a Cooperativas y promedios obtenidos de las encuestas a socios

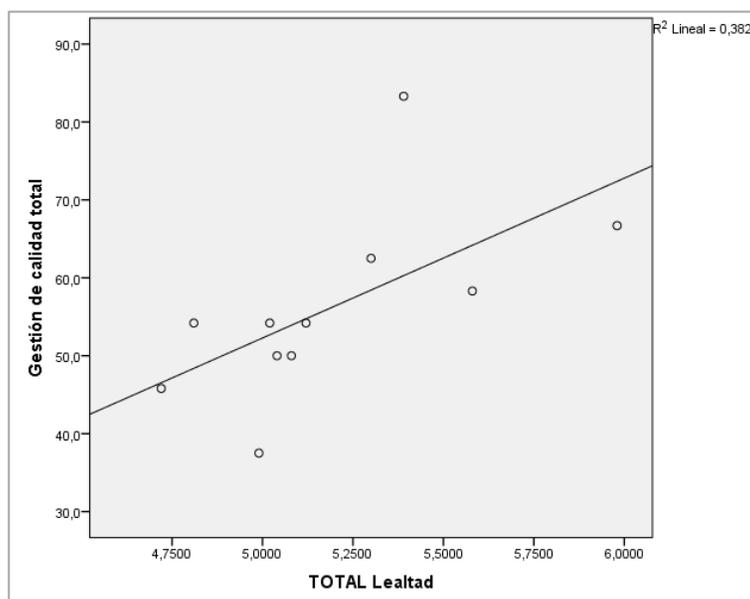


Figura 33. Gráfico de dispersión de la correlación entre Gestión de calidad total (medida según observaciones) y lealtad

Fuente: Observaciones a Cooperativas y promedios obtenidos de las encuestas a socios

Tomando en cuenta las observaciones realizadas a las Cooperativas, el grado de asociación entre gestión de calidad total y lealtad es de 0,623, es decir, es una correlación alta.

Tabla 34.

Correlación entre Calidad (medida según percepciones) y lealtad

Tau_b de Kendall		Calidad según percepciones
Total Lealtad	Coefficiente de correlación	,537**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	382

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

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas

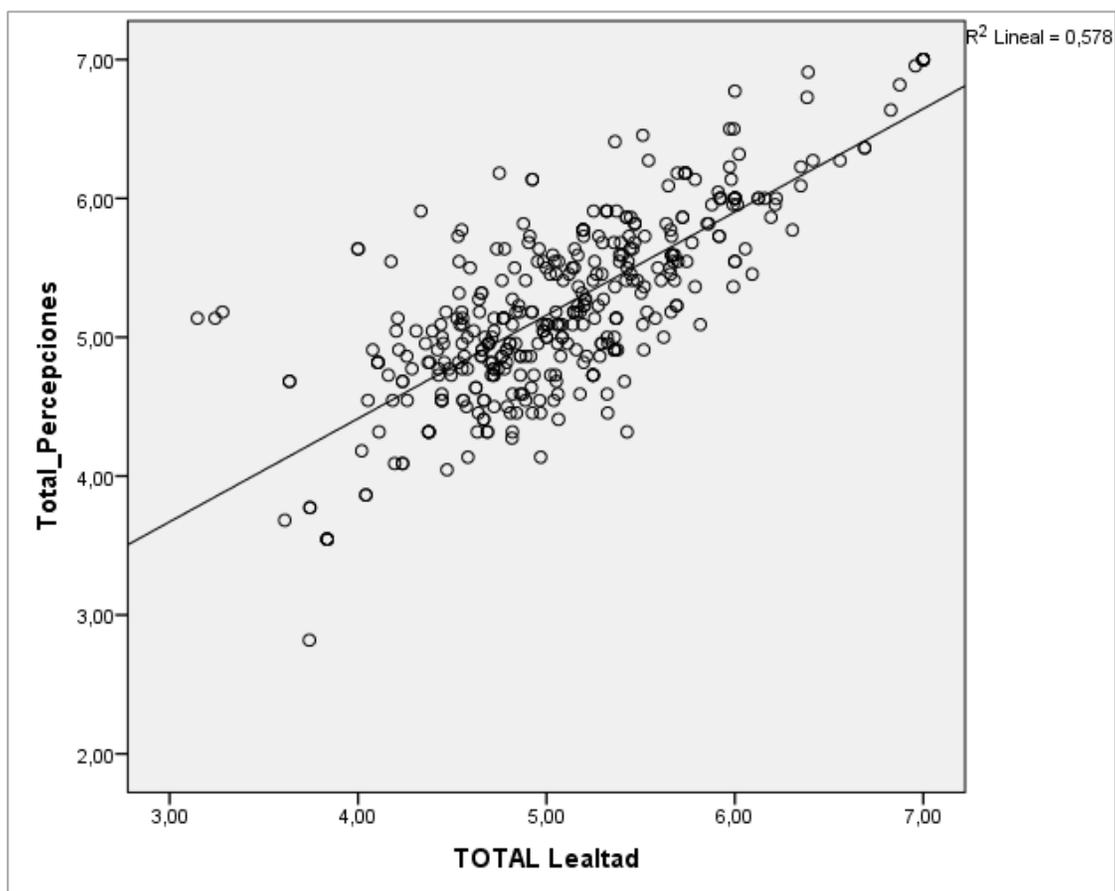


Figura 34. Gráfico de dispersión de la correlación entre Calidad (medida según percepciones) y lealtad

Fuente: Encuestas realizadas a los socios de las Cooperativas

Al considerar la calidad según la percepción del servicio de los encuestados, se tiene que el grado de asociación entre calidad y lealtad es de 0,537, es decir, es una correlación moderada.

En esta hipótesis las correlaciones mostraron una asociación alta y moderada. No se rechaza la Hipótesis 3 al encontrarse una asociación entre la calidad y la lealtad.

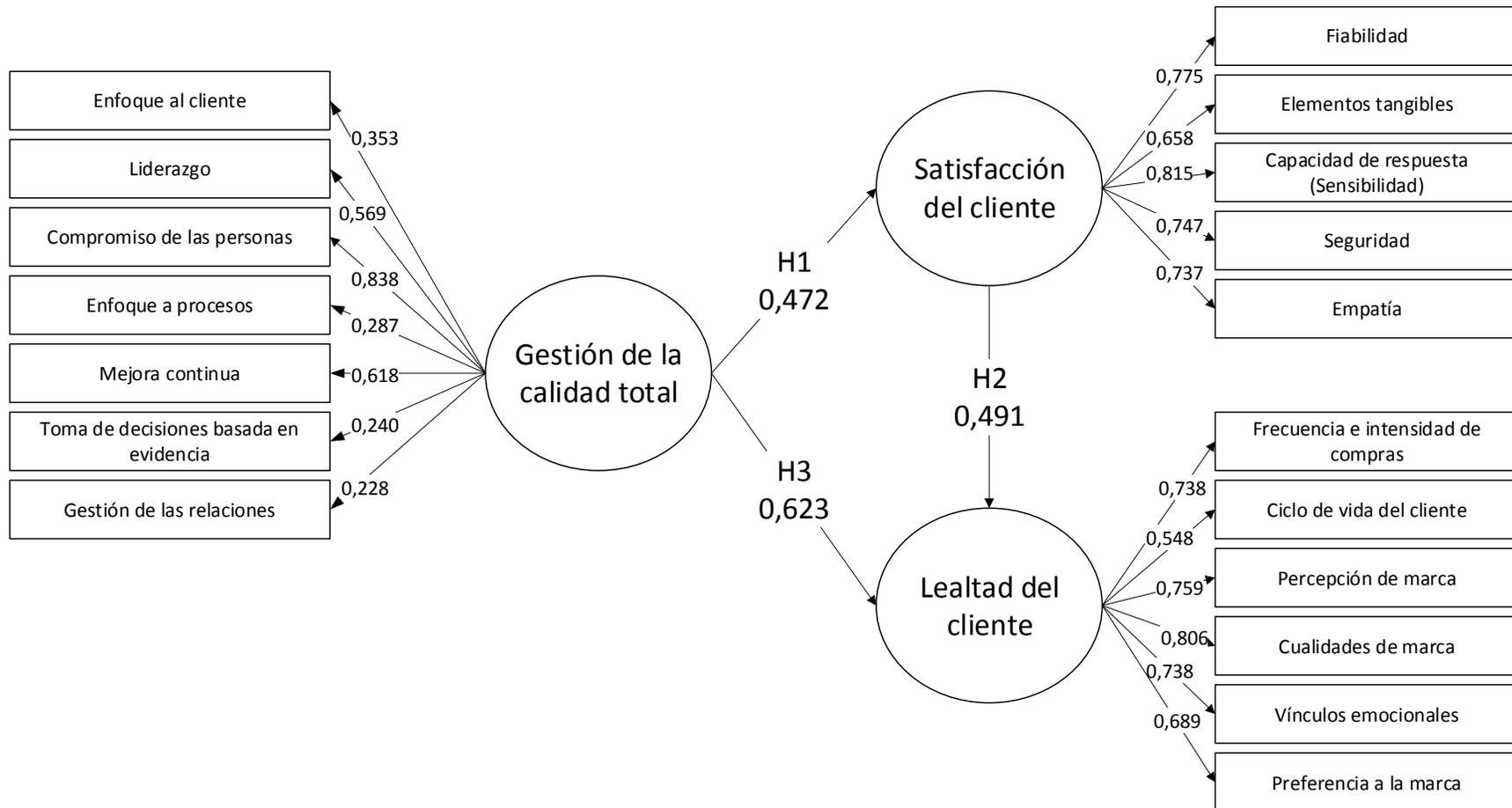


Figura 35. Correlación entre variables según observaciones realizadas Cooperativas de Ahorro y Crédito

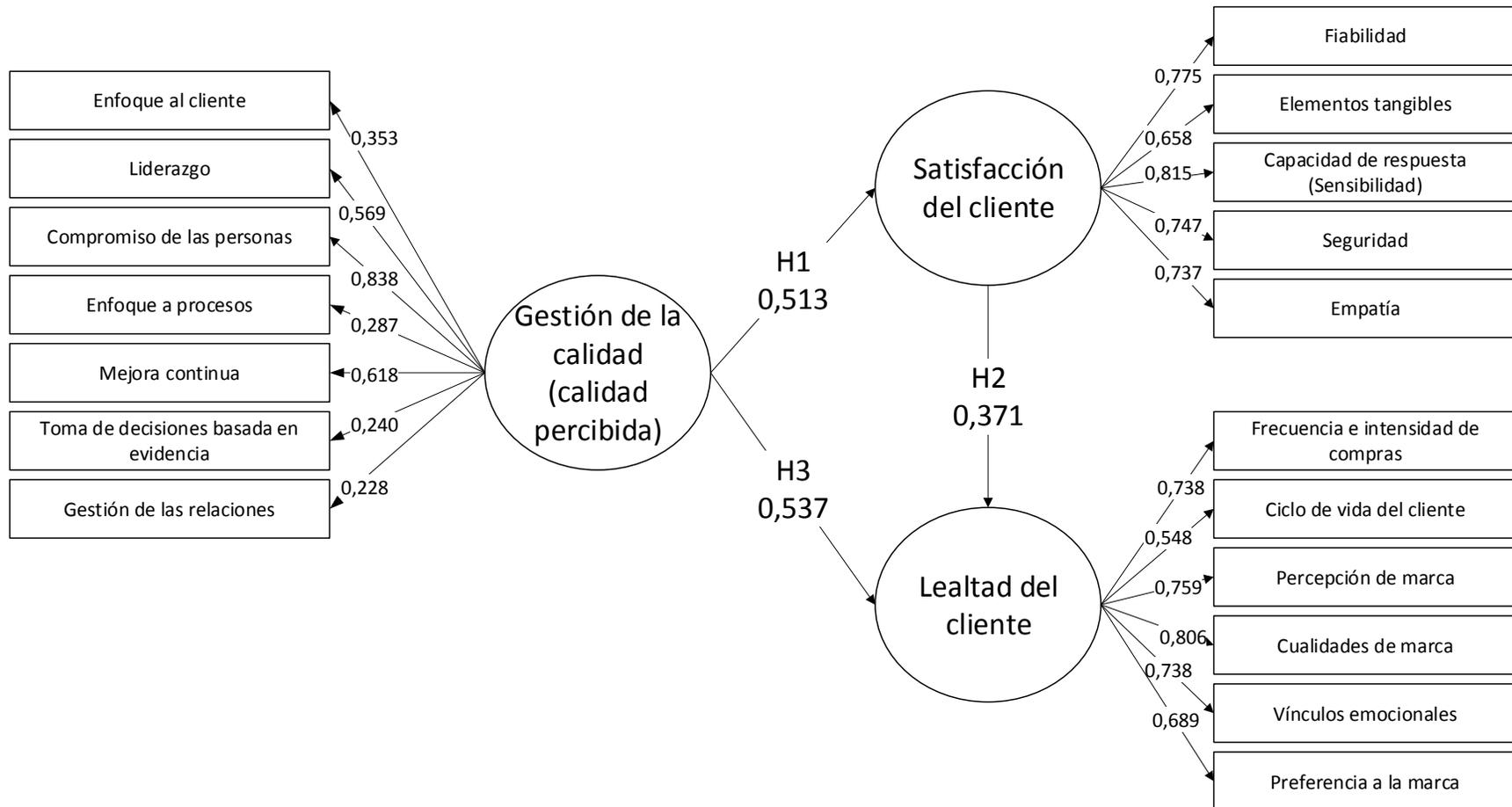


Figura 36. Correlaciones entre variables según encuestas realizadas a socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito

4.5 Recomendaciones para la mejora de la calidad en Cooperativas de Ahorro y Crédito

Para dar cumplimiento al cuarto objetivo específico, se proponen las siguientes estrategias para la mejora de la calidad en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ segmento 1, y que tengan un impacto positivo en la satisfacción y la lealtad de los clientes:

- Desarrollar programas de mejora en los procesos institucionales y de cultura organizacional para fortalecer el compromiso del personal, el enfoque al cliente y liderazgo.

De acuerdo con la correlación de datos realizada, la dimensión de la calidad total que mayor peso tiene en la satisfacción y en la lealtad es: compromiso del personal. Al trabajar en el fortalecimiento de este aspecto la satisfacción del cliente y la lealtad se verían beneficiadas.

Las recomendaciones que se presentan a continuación son de carácter general debido a que el estudio comprendió a todo un sector. Las diferencias inherentes a cada Cooperativa provocan que las recomendaciones deban generalizarse. Cada empresa puede tomarlas como referente para adaptarlas a sus necesidades específicas. De igual modo el costo tentativo es un aproximado, mismo que puede disminuir en empresas más pequeñas o aumentar si la recomendación debe extenderse para Cooperativas más grandes.

Para trabajar estos aspectos se recomienda lo siguiente:

Tabla 35.
Recomendaciones para la mejora de la calidad

Área	Recomendaciones	Costo aproximado	¿Qué se necesita?
Compromiso de las personas	Desarrollar estudios de clima laboral para determinar posibles problemas internos que estén afectando la disposición del personal.	\$ 2000,00	Consultor/a externa que efectúe un estudio a profundidad del clima laboral
	Aplicar acciones de endo-marketing o marketing interno para mejorar la participación e implicación del personal con la empresa.	Variable según acción aplicada \$ 30,00 aprox. costo por persona	Eventos sociales con el personal como desayunos, celebraciones, día del trabajador, paseos, seminarios o similares
Enfoque al cliente	Realizar una reingeniería de procesos que permita eliminar o reducir etapas del proceso que no agregan valor y que, por el contrario, demoran el tiempo del servicio reduciendo su eficacia para el cliente	\$ 2000,00 a \$ 5000,00 según el tamaño de la institución	Consultor/a externa que realiza un levantamiento y análisis de procesos en cuanto a tiempo, recursos y costos invertidos; posteriormente se realiza un rediseño de los procesos
	Desarrollar procesos de servicio centrados en el cliente	---	Pueden ser desarrollados de manera interna mediante colaboración entre personal administrativo, gerencial y operativo.

Continúa 

	Realizar estudios de mercado para determinar las necesidades y requerimientos de los clientes	\$ 3000,00	Empresa encargada de estudios de mercado que maneje una metodología adecuada para brindar resultados fiables y verídicos
Liderazgo	Realizar capacitaciones en liderazgo participativo para promover las competencias de los niveles gerenciales	\$ 500,00 a \$ 1000,00 por gerente según tipo de capacitación	Capacitador externo, especialista en temas de competitividad y liderazgo
	Desarrollar reuniones semanales entre líderes y sus equipos de trabajo para promover el trabajo en equipo	---	Coordinación de equipos de trabajo internos y realización de reuniones en las mismas instalaciones

Fuente: elaboración propia

- Promover una imagen más positiva para el cliente, para elevar su percepción de. Calidad

Existen aspectos que una Cooperativa que se mantiene por varios años en funcionamiento puede descuidar, lo que puede afectar la percepción de calidad que recibe el cliente. Para esto se sugieren las siguientes acciones:

Tabla 36.
Recomendaciones

Plazo	Recomendaciones	Costo aproximado	¿Qué se necesita?
Corto Plazo	Fortalecer y actualizar la imagen corporativa de la Cooperativa	\$ 600,00 a \$ 1500,00	Diseñador/a que realice el estudio comunicacional y diseñe una imagen corporativa acorde
	Reparar fallas en infraestructura que afectan la imagen para el cliente	Variable, depende de las fallas. Aprox. \$100,00 presupuesto mensual para mantenimiento	Se necesita reparar fallas como grietas en paredes y pisos, pintura desgastada, vidrios rotos o manchados, o similares
	Verificar el buen aspecto de la agencia (aroma, limpieza, iluminación)	Incluido dentro de presupuesto de mantenimiento	Se debe verificar que los focos estén funcionando, que la agencia esté limpia, y que tenga un aroma agradable
	Verificar que las actividades de limpieza se lleven a cabo de forma diaria	Actividad de control	Es responsabilidad del supervisor de agencia verificar que el personal designado para la limpieza cumpla sus obligaciones con eficacia de manera diaria
Mediano Plazo	Habilitar ventanillas especiales	Depende del espacio disponible	Generalmente las Cooperativas no trabajan con todas las ventanillas y suelen tener una

Continúa 

		ventanilla para personas ancianas y mujeres embarazadas. Se propone habilitar una ventanilla extra para transacciones especiales que tomen demasiado tiempo
Habilitar ventanillas adicionales para reducir el tiempo de espera del cliente	Depende del espacio disponible	Generalmente las Cooperativas no trabajan con todas las ventanillas. Por tal razón pueden habilitar un cajero/a extra en horas y días en los que existen muchos clientes
Implementar manuales de procedimientos y de comportamiento que estandaricen el servicio que se brinda al cliente en todas las agencias	\$ 500,00 para impresión de manuales de procedimientos	Los gerentes, administradores y supervisores de la Cooperativa debe realizar los manuales de procedimientos para cada cargo estableciendo la manera adecuada de proceder ante las diversas situaciones que se le presenten al personal

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Con relación al primer objetivo específico:

Se concluye que la gestión de la calidad total que desarrollan las Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ, segmento 1 que fueron observadas, se encuentra principalmente en un nivel de calidad medio. Las dimensiones de calidad que obtuvieron mayores puntajes fueron “Compromiso de las personas” y “Liderazgo”; y las dimensiones con puntajes menores fueron “Toma de decisiones basada en evidencia”, “enfoque a procesos” y “Gestión de las relaciones”, donde se puede evidenciar que actualmente la calidad se sustenta en las actitudes de servicio de los trabajadores y un liderazgo que apoya los aspectos que los clientes perciben como satisfactorios; y a su vez, se debilita por la ausencia de prácticas y procesos que permitan obtener y aprovecha la información para mejorar la satisfacción del cliente interno y el externo..

- Con relación al objetivo específico 2:

La mayoría de los socios encuestados se muestran poco satisfechos o insatisfechos, a pesar de mostrarse al mismo tiempo como leal o muy leal. Los resultados de insatisfacción observados mediante el modelo de las brechas (Percepciones – Expectativas) se debe a un aumento paulatino en el concepto de calidad entre el sector empresarial que también se ha manifestado en un grado mayor de exigencias por parte de los clientes. Si se toma en cuenta el modelo de Kano de satisfacción, con el pasar del tiempo todos los atributos y características de un producto o servicio que eran innovadoras, interesantes y motivaban al cliente, se convierten en aspectos básicos exigibles en el producto o servicio. Por lo mismo, una entidad financiera que no

innove constantemente, y, por el contrario, mantenga su oferta de servicios inalterable por varios años, no podrá superar las crecientes expectativas de los clientes.

Los niveles de lealtad en el servicio son elevados, sin embargo, más que una actitud de fidelidad generada en el cliente en este caso la naturaleza del servicio puede ser un factor que conlleva a esto. Al tratarse de cuentas de ahorro y crédito, es más difícil que el cliente abandone el servicio debido a que mientras más tiempo se es socio, se abren más oportunidades de crédito. Hay que notar que los niveles de lealtad alta no corresponden con los niveles altos de insatisfacción, sin embargo, esto puede deberse a la metodología del instrumento, por lo mismo, cuando se tomó en consideración únicamente el instrumento de percepciones y no el resultado de la brecha entre expectativas y percepciones, la correlación resultante fue más elevada.

- Con relación al objetivo específico 3:

La dimensión de la Calidad Total que se relacionan con mayor fuerza con la Satisfacción y la Lealtad es Compromiso de las Personas. Aspectos como la seguridad y la capacidad de respuesta se determinan en parte por los recursos, procesos, normas, protocolos y otros elementos que configuran la manera en que la empresa se maneja, sin embargo, para el cliente estos elementos no son visibles, sino únicamente lo que el personal le trasmite. De aquí se puede concluir que existe una calidad global determinada por las acciones que la empresa adopta para disminuir sus errores, aprovechar al máximo sus recursos y mejorar continuamente; y una calidad percibida, que es la valoración de calidad que el cliente realiza sobre una organización sobre la base de su interacción con la misma. Esta última se visualiza a través del compromiso de las personas, el enfoque al cliente y el liderazgo, y por eso se relaciona con su satisfacción y lealtad.

- Con relación a las hipótesis:

Se observó una asociación entre moderada y alta entre Gestión de la calidad y satisfacción, y entre Gestión y de la calidad y la lealtad del cliente; sin embargo, la asociación entre Satisfacción y lealtad del cliente es baja. Por esto la Hipótesis 1 y la Hipótesis 3 no se rechazaron. La Hipótesis 2 se rechazó.

5.2 Recomendaciones

- A las Cooperativas de Ahorro y Crédito del DMQ del segmento 1, se recomienda la implementación de sistemas de gestión de calidad, que les permita evaluar parámetros de calidad internos y aquellos que tienen incidencia directa en el cliente. De esta manera podrán establecer medidas para mejorar su calidad interna.
- Impulsar la percepción del cliente de un servicio de calidad mediante un buen trato, un servicio rápido y eficiente y personal comprometido y empático con las necesidades y requerimientos de los socios, de esta manera, el socio percibe el servicio como algo mayor a sus expectativas y de mejor calidad, lo que influye en la lealtad que siente respecto a la Cooperativa.
- Enfatizar la mejora de la gestión interna en aspectos relacionados con el compromiso del personal con la organización, el enfoque al cliente y el liderazgo. Estos tres elementos tienen mayor peso en la satisfacción y en la lealtad por tanto deben trabajarse y manifestarse en una mejora en la atención, en flexibilidad y dinamismo para buscar alternativas para resolver los problemas o requerimientos de los socios, y en la disminución de trabas burocráticas que afectan la experiencia del cliente con el servicio.

- Los entes de control deben incluir indicadores de evaluación de la satisfacción de los clientes de las cooperativas como uno de los medios para determinar la calidad de este tipo de entidades, pudiendo confrontar esta información con datos sobre su estructura, procesos y recursos internos.

5.3 Futuras investigaciones

El presente estudio se concentró en determinar la relación entre calidad, satisfacción y lealtad, sin profundizar en el factor calidad de modo que se aplicó una observación a una agencia por cada Cooperativa que formó parte de la muestra. Se propone la realización de estudios a mayor profundidad en los que se contraste las diferencias en la calidad del servicio presentada en diversas agencias de la misma institución. Con esto se puede comprobar si la calidad es un factor inherente a los procesos, liderazgo, filosofía empresarial y de calidad; o si presenta diferencias significativas entre agencias de la misma institución, lo que afecta su imagen pública.

Otra línea de investigación sugerida, se refiere al ámbito de la lealtad en el cliente, pues actualmente el cliente no abandona con facilidad su servicio por uno mejor, aunque su grado de satisfacción sea bajo, esto debido a que valoran tener una cuenta y el tiempo y fondos invertidos para generar un historial de cliente que les abra la puerta a la adquisición de créditos. La investigación propuesta debería enfocarse en la medición de la lealtad, desde un factor comportamental ni conductual como se realizó en el presente estudio, y desde la esfera cognitiva y afectiva, con la finalidad de comprender cómo se desarrolla el sentido de afiliación de una persona hacia la entidad en la que tiene su cuenta.

REFERENCIAS

- Arenal, C. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario. UF0037*. España: Editorial Tutor Formación.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. España: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Batey, M. (2013). *El Significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. España: Ediciones Granica.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 089-120. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1143456>
- Burckhardt, V., Gisbert, V., & Pérez, A. (2016). *Estrategia y Desarrollo de una Guía de implantación de la Norma ISO 9001:2015: Aplicación PYMES de la Comunidad Valenciana*. Alicante, España: Editorial 3Ciencias.
- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Revista Estudios Gerenciales*, 31, 299-309.
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de Atención Comercial*. España: Editorial Paraninfo.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Revista Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- De Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid España: ESIC Editorial.
- Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. RIL Editores.

- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- EFQM. (2019). *Modelo EFQM*. Obtenido de <http://www.efqm.es>
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Editex.
- Fernández, J. (2015). *Optimización de la cadena logística. Manual teórico*. Madrid: Editorial CEP.
- Fernández, P. (2017). *Las 6R del Negocio: Seis estrategias probadas para crecer rentabilizando su cartera de clientes*. España: LID Editorial.
- Ferrando, M. (2005). *Calidad total: modelo EFQM de excelencia*. Madrid: FC Editorial.
- García, I. (2001). *CRM: gestión de la relación con los clientes*. Madrid: FC Editorial.
- Gil, M. d., & Giner, F. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. España: ESIC Editorial.
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. México: LID Editorial.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Editorial Brujas.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Revista Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Gutiérrez, F. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico para estudiantes de programas de doctorado en ciencias administrativas*. España: Editorial Lulu.

- Hartmann, P., Apaozala, V., & Forcada, F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118.
- Heredia, J. (2001). *Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 349-368. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36463/35311>
- Ibarra, L. (2015). *Los modelos Servperf y Servqual*. EAE.
- Joseph, P., & Furr, D. (2003). *Calidad total en la dirección de Recursos Humanos*. España: Grupo Planeta.
- Kara, A., Lonial, S., Tarim, M., & Zaim, S. (2005). A paradox of service quality in Turkey: The seemingly contradictory relative importance of tangible and intangible determinants of service quality [Una paradoja de la calidad del servicio en Turquía: la importancia relativa aparentemente contradictoria...]. *European Business Review*, 1(17), 5-20.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Pearson Educación.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Membrado, J. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones.

- Moliné, M. (2015). *Malicia para vender con marca: Comunicación activa*. España: Editorial UOC.
- Morales, L. (2015). *Los modelos Servperf y Servqual*. España: EAE.
- Naghi, M. (2012). *Metodología de la Investigación*. Editorial Limusa.
- Oviedo, A. (2015). *Análisis para al interpretación de la NOW 90001:2015: Sistema de Gestión de Calidad*. México: Editorial E-duca.
- Oviedo, A. (2018). *Cómo hacer una Auditoría Interna ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015: Sistema Gestión*. México: Editorial E-duca.
- Pattanayak, D., Koilakuntla, M., & Punyatoya, P. (2017). La investigación de la influencia de la ACT, la calidad del servicio y la orientación al mercado en la satisfacción del cliente y la lealtad en el sector bancario de la India. *Revista Internacional de Gestión de Calidad y Confiabilidad*, 34(3), 362-377.
- Perdomo, J., & González, J. (2004). Medición de la Gestión de la Calidad Total: Una revisión de la Literatura. *Revista Cuadernos de Administración*, 17(28), 91-109.
- Reinares, P. (2018). *Los cien errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rial, J. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios*. España: Universidad Santiago de Compostela.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Madrid, España: LID Editorial.
- Salvador, C. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. España: Universidad Almería.

- Sánchez, E., Inzuna, S., & Ávila, R. (2015). *Probabilidad y Estadística 1*. España: Grupo Editorial Patria.
- Sansalvador, M. (2015). *El coste de la calidad: ¿Qué es y cómo calcularlo?* España: Universidad Miguel Hernández.
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Dykinson S.L.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS . (2018). *Segmentación Activos 2018*. Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS : http://www.seps.gob.ec/documents/20181/769168/SEGMENTACION+_ACTIVOS_2018.pdf/3f875ce7-0184-4b66-a624-f835297cbafc?version=1.0
- Val Laethem, N., Lebon, Y., & Durand, B. (2014). *La caja de herramientas: Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Vargas, A. (2007). *Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales*. Universidad Rey Juan Carlos, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid.