



Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

Nº 20: Octubre - diciembre 2019

Análisis estratégico de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Cotopaxi pp.92-114

Osorio Álvarez, Lilian; Crespo Albán, Guido

Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

Quito – Ecuador

Sangolquí, Av. General Rumiñahui

lilez-17@hotmail.com; ggcespo@espe.edu.ec

Análisis estratégico de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Cotopaxi.

Análisis estratégico de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Cotopaxi

Osorio Álvarez, Lilian Edith, Crespo Albán, Guido Gonzalo
Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

lilez-17@hotmail.com; ggcespo@espe.edu.ec

Resumen

La finalidad del presente estudio fue realizar un análisis estratégico de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Cotopaxi del Segmento 1. La investigación pertenece a un estudio empírico, cuantitativo, correlacional de tipo transversal, que permitió confirmar la relación existente entre la variable calidad del servicio y el comportamiento del consumidor a través de sus dimensiones; para la calidad del servicio se trabajó con las dimensiones: a) elementos tangibles, b) fiabilidad, c) capacidad de respuesta y empatía y d) seguridad; mientras que para la variable comportamiento del consumidor fueron la a) lealtad, b) satisfacción y c) compromiso. Además se utilizó como instrumento una encuesta estructurada y adaptada de Chávez et al. (2016) y de Sevilla y Toaquiza (2016), asimismo se aplicó una muestra utilizando la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple donde se obtuvo una muestra de 384 personas encuestadas. El procesamiento de los datos se realizó en el programa SPSS v23, en base a los resultados obtenidos se contrastaron las hipótesis planteadas, a través del estadístico chi-cuadrado, utilizando además las medidas de significación estadística como valor-p, nivel de significancia y grados de libertad. Los resultados demostraron que la calidad del servicio tiene una influencia o efecto positivo en el comportamiento de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Cotopaxi.

Palabras clave

Calidad del servicio, Comportamiento del consumidor, Estadística descriptiva e inferencial.

Abstract

The purpose of the study was to perform a strategic analysis of the quality of the service and its impact on the behavior of the partners of the Cotopaxi Savings and credit cooperatives. The research belongs to a quantitative, empirical and correlational, which allowed confirming the relationship between the variable quality of service and consumer behavior through its dimensions; for quality of service with dimensions: a) tangible elements, b) reliability, c) responsiveness and empathy and d) security; b) satisfaction and c) commitment, in addition to using it as an instrument for a structured and adapted survey of Chavez et al. (2016) and Seville and Toaquiza (2016) likewise a sample was applied using the simple random probabilistic sampling formula where a sample of 384 people surveyed was obtained. Data processing was carried out in the SPSS v23 program, based on the results obtained, the hypotheses were contrasted, through the chi-square statistic, using also the measures of statistical significance as p-value, level of significance and degrees of freedom. The results showed that the quality of the service has an influence or positive effect on the behavior of the members of the savings and credit cooperatives in the province of Cotopaxi

Keywords

Quality of Service, Consumer Behavior, Descriptive and Inferential Statistics.

Análisis estratégico de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Cotopaxi.

En esta década las empresas que quieren alcanzar el éxito en los respectivos mercados requieren entregar mayor valor hacia sus clientes, el buen conocimiento del entorno, competencia, consumidores, estrechos vínculos con los trabajadores, proveedores entre otros, permiten entregar un valor superior en los servicios o productos otorgados (Hernández, 2012). Asimismo al establecer una adecuada relación entre la calidad percibida y la fidelidad del cliente a través de planes y personal capacitado seguro de sí mismo, fomenta que el usuario adquiera un mayor compromiso hacia la organización (García, Bernal, Lara, & Galán, 2013). En tal sentido para hacer frente a un ambiente cambiante las empresas necesitan de trabajadores motivados, comprometidos con las metas de la institución que generen emociones positivas y empatía con el consumidor puesto que mejora la calidad del servicio brindado (Bustamante, Lorens, & Acosta, 2014). De igual forma las instituciones financieras tienen como objetivo permanente, considerar a la calidad del servicio como un factor relevante de la satisfacción (González, 2015). Por ello dentro de la dirección financiera consideran a, la empatía, seguridad, tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta, como dimensiones de la calidad del servicio que promueven complacencia en los clientes (Palacios, Félix, & Ormaza, 2016). En síntesis, no solamente es necesario aplicar la calidad en una parte de la institución, sino implementar y mejorar la calidad en todas las áreas de la empresa con el fin de mejorar el servicio y ser más competitivo en el mercado (Zavala & Ortega, 2017). Además si las empresas se preocupan por el factor humano traduciendo en un factor clave institucional mejora sus condiciones y ayuda a la generación de nuevas estrategias para el mejoramiento de la calidad (Zarraga, Molina & Corona, 2018). Asimismo si se aplica el mejoramiento de la comunicación entre funcionario y cliente garantiza fiabilidad y recompensa en valor económico para la institución (Samson, Olayote, Timothy, Sumoila & Sunday, 2018).

El comportamiento del consumidor es inherente a la lealtad del cliente a largo plazo, por lo que se evidencia la necesidad que las instituciones financieras pertenecientes a la banca universal, creen estrategias que permitan incrementar los niveles de satisfacción, lealtad y compromiso de los consumidores (Baptista & León, 2011). Además con la evolución sin precedentes provocados por internet y sus herramientas, las empresas deben utilizar estas oportunidades de negocio para influir en el comportamiento del consumidor, en áreas como la intención, adopción y continuación dentro de las organizaciones (Marreiro, Medeiros, De Melo, & De Sousa, 2014). Igualmente la comercialización y la manifestación de nuevos productos o servicios están dando origen a nuevos consumidores que están obligando a realizar un cambio en la estructura de la oferta y demanda mundial

(Guaña, Alvear, & Ortiz, 2015). Actualmente las comunicaciones internas y externas son un pilar clave para las instituciones financieras ya que permite al cliente conocer el valor añadido en la organización (Pérez, 2016). También son primordiales para los consumidores que utilizan la tecnología, ya que han admitido el desarrollo de tendencias de compra y venta facilitando el consumo de productos y servicios en todo el mundo (Guaña, Quinatoa, & Pérez, 2017). Actualmente las preferencias comportamentales de las personas se basan principalmente en la calidad siendo imprescindible diseñar una guía publicitaria a través de plataformas digitales y mecanismos tecnológicos (Jordan, Ballesteros, Guerrero & Pérez, 2018). Que ayuden a definir estrategias para la toma de decisiones efectivas empresariales permitiendo también obtener información para analizar el comportamiento de los clientes enmarcando su satisfacción absoluta (Mercado, Pérez, Castro, & Macías, 2019).

Revisión de la literatura

Calidad del Servicio

La literatura ha señalado que la calidad del servicio se relaciona directamente con la lealtad y satisfacción del cliente, en cuanto a factores como el precio y la empatía mostrada por parte de los trabajadores de la organización (Vera, 2012). Sin embargo características encontradas entre la calidad del servicio y satisfacción muestran que la calidad es duradera a través del tiempo y la satisfacción se manifiesta como un juicio momentáneo acerca de un producto o servicio recibido (Nuviola et al., 2012). Así mismo para la evaluación de la calidad depende de la interacción de empatía cliente empleado y de las motivaciones, necesidades y experiencias que reciban dentro del servicio lo que fomenta una retención y satisfacción del consumidor con la empresa (Calabuig, Molina, & Núñez, 2012; Fernández, Román, & Martín, 2013). De igual manera una buena gestión de la calidad en cooperativas o bancos, que posean una infraestructura e equipamiento adecuados fomentará una buena imagen hacia el usuario promoviendo un mayor impacto en la calidad de servicio percibida (Arancibia, Leguina, & Espinosa, 2013). También la gestión ayudará a la fidelización de los clientes mediante la implementación de programas y una buena atención por parte de los colaboradores o trabajadores de las empresas (García et al., 2013). En efecto los servicios al ser gestionados correctamente mediante la administración de la comunicación y nuevas tecnologías de información, participan como elementos claves en la atracción y fidelidad de los potenciales clientes que ayudará a la empresa a tener mejores resultados (García, Fernández, & Bernal, 2014).

Análisis estratégico de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Cotopaxi.

La gerencia de grandes organizaciones toman decisiones basándose en la perspectiva del cliente, enfocándose en aspectos de la calidad del servicio como, la confiabilidad, elementos tangibles, responsabilidad, garantía, seguridad, empatía, entre otros; a través de modelos como el SERVQUAL, que ayuda a los directivos a una mejor toma de estrategias y decisiones para las empresas (Rubio, 2014). Los aspectos tangibles, la fiabilidad y aspectos emocionales crean una mejor relación afectiva con los usuarios dentro de la calidad del servicio recibido (Pérez-López, Morales-Sánchez, Anguera, & Hernández-Mendo, 2014). Seguido de la responsabilidad, empatía y confianza que expresa el personal (Alcantar, Maldonado-Radillo, & Arcos, 2015). Por lo tanto es importante establecer acciones que permitan identificar las clases o tipos de clientes mediante el estudio de sus preferencias gustos o necesidades que admitan establecer estrategias de promoción que influyeran la lealtad del consumidor y posicione a la organización de mejor manera (Monsalve & Hernández, 2015). Por esta razón un impacto favorable en la satisfacción por el servicio recibido genera lealtad y contribuye a la competitividad de la empresa prestadora del servicio (Zárraga, Solís, & Aranda, 2015).

En los mercados altamente profesionales la gestión de la calidad del servicio basada en la medición dentro de las empresas es un elemento decisivo para la estabilidad dentro de los mismos, los cuales cada día son más competitivos y buscan establecer una relación a largo plazo con el cliente o consumidor (M. Sánchez & M. C. Sánchez, 2016). Los criterios e indicadores en todos los contextos deben ser analizados y evaluados mediante la utilización de estándares internacionales (Robledo-Galván, Meljem-Moctezuma, Fajardo-Dolci, & Olvera-López, 2016). Por lo tanto es indispensable medir los niveles de calidad del servicio, ya que los mismos están asociados directamente con la satisfacción de los usuarios (M. C. Morillo & M. D. Morillo, 2016). Al crear conciencia a los integrantes de las compañías y un sentido de pertenencia, tiene como consecuencia que sean ellos mismos los que desarrollen la concepción de calidad mediante sus acciones dentro de la organización y por ende la satisfacción no solo del cliente sino de todas las partes interesadas e involucradas en el producto y/o servicio entregado (Torres & Ortega, 2017).

Las organizaciones para ser competitivas deben prestar atención a todas las señales que el cliente manifieste al momento de la entrega del servicio, para así de esta forma lograr brindarles lo que exactamente requieren (Duque, Saldarriaga, & Bohorquez, 2017). Sin embargo, con la práctica de mecanismos propuestos mediante la utilización de estrategias se promueve la mejora continua de la calidad del servicio que impulsa a las empresas a tener ventajas superiores en el mercado logrando una relación satisfactoria, y por ende el éxito y

crecimiento de la institución como sistema comercial (Becerril & Vizcaíno, 2017). En igual forma se debe implantar estrategias para mejorar la empatía de los clientes y generar confianza al prestar importancia en otros aspectos como limpieza, orden y atención personalizada, dichos factores no requieren grandes inversiones pero aportan significativamente a la satisfacción del usuario (Guatzozón, Canto & Morales, 2018). De igual manera es conveniente evaluar el grado de dependencia que los clientes obtengan al recibir el servicio para medir el trabajo realizado por la organización, siendo importante las acciones emprendidas para el mejoramiento de la satisfacción de un usuario (Enríquez, Villavicencio, Velez & Montenegro, 2019).

Comportamiento del Consumidor

Dentro del comportamiento del consumidor la calidad del servicio es una de las variables con mayor influencia, resultando los elementos personales y técnicos los que mayor incidencia presentan dentro de la misma (Nuviala et al., 2012). Además el valor percibido por el consumidor esta intrínsecamente relacionada con la lealtad, satisfacción, y calidad del servicio o producto (Hernández, 2012). Por lo tanto para mejorar la satisfacción del cliente es necesario identificar las principales actividades del proceso de atención y conocer las necesidades y expectativas que influyen (Cabello & Chirinos, 2012). La motivación es considerada por especialistas estratégicos como un factor importante dentro del comportamiento del consumidor para la toma de decisiones, diseño de productos, fijación de precios, canales de distribución, campañas publicitarias y planes de marketing (Sergueyevna & Mosher, 2013). A partir de la comprensión del usuario se busca fomentar estrategias que permitan satisfacer a los clientes dentro de un mercado, las cuales varían dependiendo del entorno cultural en que se desarrolle (Gil, Torres, & López 2013; Neme & Rodríguez, 2013). Asimismo la edad es considerada como como un elemento clave para el proceso de estrategias en cuanto al desarrollo de servicio y productos (Medina, Escalera, & Vega, 2014). Concerniente a la comunicación posee efectos positivos y afectivos en el comportamiento y actitud de los consumidores, la cual ayuda a directivos o gerentes en la construcción de perfiles de los usuarios mediante la comprensión de sus motivaciones, puesto que fomentan la fidelidad y aceptación hacia las empresas (Golovina, 2014; Calvo-Porrá, Martínez, & Juanatey-Boga, 2014).

Mediante el estudio de la personalidad es posible realizar la segmentación del mercado ya que permite la predicción y comportamiento de los usuarios dentro de la organización (Ciribeli & Miquelito, 2015). La percepción del cliente en la institución o

Análisis estratégico de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Cotopaxi.

corporación ejerce una influencia positiva en la lealtad, decisión y satisfacción sobre el precio ofertado, por lo contrario si se evidencia una percepción negativa conllevará a una pérdida de los usuarios (Martínez, Gómez, & Mondéjar, 2015). Por lo tanto la satisfacción del cliente depende evidentemente de su percepción sobre el producto o servicio recibido, es decir lo que invierte por lo que obtiene como experiencia (Moliner, Gallarza, Gil, & Fuentes, 2015). En tiempos actuales la toma de planes de acción mediante la implementación de estrategias constituye en los procesos de apoyo una herramienta elemental para el mejoramiento de la satisfacción del cliente interno (Nápoles-Nápoles, Tamayo-García, & Moreno-Pino, 2016).

Además el tiempo es considerado como un condicionante del comportamiento del consumidor, por lo que marca diferentes actitudes hacia las compras, el consumo de productos y la publicidad de una institución (García & Ruiz 2016). Asimismo el compromiso como la satisfacción reflejan un efecto significativo sobre la lealtad del cliente e influyen en intenciones futuras de los mismos (Segado, Alonso, & Rocha, 2016). Hoy en día la implementación de las TICS promueve un aspecto primordial de la innovación, sobre la satisfacción y el comportamiento del consumidor lo que es interpretado como un efecto monetario sobre la empresa o institución (Marín & Gil-Saura, 2017). Ante la competencia actual en la oferta de productos y servicios, la imagen y marca de la empresa ha conformado elementos esenciales para el desarrollo del comportamiento del cliente (Pacheco & Meza, 2017). El desafío es hacer que las marcas de las organizaciones ingresen en el sistema emocional de los usuarios para que puedan reconocerlas, hacer uso de las mismas o consumirlas (Montoya & Montoya, 2017). No obstante las instituciones deben identificar patrones de relación e interacción y cualidades para aplicar estrategias de contenido relevante cautivando a los usuarios que utilizan medios digitales (Ferrer, 2018). Así también la mayor predisposición de un consumidor se identifica por el comportamiento socialmente responsable que opta un cliente al consumir un servicio o bien de una empresa, de esta forma prevalece su tradicionalismo (Boccia, Margeri & Covino, 2019). Así mismo la comprensión de la toma de decisiones del consumidor resulta clave como mecanismo de capacitación e implementación de estrategias respecto al comportamiento sostenible permitiendo enmarcar a las empresas dentro de estos ejes duraderos en el tiempo (Trudel, 2019).

Calidad del Servicio y Comportamiento del Consumidor

En la actualidad la calidad del servicio está recibiendo más atención desde los ámbitos gerenciales, ya que se debe enfocar al servicio desde las perspectivas y expectativas del cliente, lo que permitirá mejorar las áreas de la empresa mediante una adecuada implementación de la calidad (Mackay & Crompton, 2006). Además las corporaciones o instituciones de servicios deben mantener altos estándares éticos y morales al tratar con los clientes para evitar el cambio del usuario ante la competencia, por lo cual se debe tomar estrategias o políticas que permitan la innovación del servicio, adecuado a las necesidades del consumidor. (Liang, Ma, & Qi, 2012).

Teorías de soporte de la Calidad del Servicio

Teoría de Deming

Según la Teoría de Edward Deming la calidad se traduce en las necesidades de los consumidores diseñando o fabricando un bien o servicio para satisfacer al cliente, Deming creó 14 principios para dar elocuencia a la calidad a través de la mejora del producto y el servicio, así como la eliminación de factores que impidan trabajar de forma eficiente a los empleados, al descubrir el origen de los problemas aporta a las correcciones que se deba realizar a tiempo (Juran, Medina, & Ballester, 1990; Pérez, 1994; Vargas & Aldana, 2007).

Teoría de cero errores

La teoría de errores se basa en el establecimiento de políticas o lineamientos que permitan laborar sin errores, también la teoría va muy de la mano con la de probabilidades ya que trata de hacer énfasis en que las cosas o situaciones se realicen bien a la primera vez, desechando los productos defectuosos y consiguiendo que las unidades se creen a la perfección, manteniendo un estándar de calidad óptimo que satisfaga la necesidad del consumidor (Miranda, Chamorro, & Rubio 2007; Vargas & Aldana, 2007; Carro & Gonzales, 2012).

Teoría de liderazgo

La teoría hace referencia a la efectividad del liderazgo la cual depende de la interacción del líder con los subordinados y otras variables situacionales (Sánchez, 2000). Además involucra 3 enfoques de liderazgo como los sistemas de control, personas y medición, la eficacia del liderazgo mejora el estilo gerencial del líder, las características y el raciocinio

Análisis estratégico de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Cotopaxi.

de llevar a cabo la situación afectando en el sentimiento emocional para el desarrollo y la obtención de resultados combinados, logrando los objetivos (Evans & Lindsay, 2006; Martín, 2006).

Teorías de soporte del Comportamiento del Consumidor

Teoría de rasgos

La teoría de los Rasgos hace una aproximación a la parte cuantitativa de la persona ideal integrando atributos como rasgos o factores de diferenciación entre una persona de otra, los rasgos son únicos, personales, característicos que marcan diferenciación entre otros y todo aquello influye en los resultados empresariales (Schermerhom, Hunt, & Osbom, 2004; Salomón, 2008; Rivas & Grande, 2010).

Teoría del aprendizaje

El aprendizaje se basa en los teóricos conductuales del aprendizaje destacando la importancia de los procesos mentales internos que van de la mano de la creatividad y los conocimientos adquiridos, la mayoría de veces los consumidores se basan en los conocimientos adquiridos y no necesariamente sobre la base de cálculos específicos (Arellano, 2001; Schiffman & Kanuk, 2005; Salomón, 2008).

Teoría de la acción razonada

La teoría indica que los compradores consideran la adquisición de manera consiente de acuerdo a los comportamientos, actitud y conducta que están en la mente del consumidor, en síntesis radica en el comportamiento voluntario razonable a libre elección priorizando el deseo que está en la mente del usuario (Schiffman & Kanuk, 2005; Peter & Olson, 2006; Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014).

Planteamiento del problema

En el presente análisis las instituciones financieras como bancos, cooperativas de ahorro y crédito, están evaluando la calidad del servicio, debido a las ventajas competitivas que estas representan frente al comportamiento del consumidor. Sin embargo el personal de algunas instituciones financieras no están identificados con la cultura de la calidad del servicio y a pesar del esfuerzo del departamento de recursos humanos no se ha logrado llegar a la mayoría de los trabajadores en la aplicación de la calidad del servicio al consumidor

externo, lo que puede incurrir en una reducción de la lealtad de los clientes, a consecuencia de no satisfacer las necesidades del servicio dentro de la institución financiera (Prieto, Burgos, García, & Rincón, 2016). Además algunas empresas no cuentan con estrategias para manejar la calidad del servicio cuando aumenta la demanda, frente a esta situación las instituciones optan por reorganizar funciones del personal, esta circunstancia evidencia que carecen de una planificación cuando ocurren situaciones inesperadas, al reorganizar funciones o cambiar de puestos al personal implica que serán colocados en áreas donde no fueron capacitados, y suceda que alguien no atienda bien al cliente, lo cual incurre en una disminución de la calidad del servicio y quejas sobre el mismo, sin embargo no existen políticas o estrategias claras para enfrentar esta problemática (Granda & Araque, 2016). Se han encontrado estudios internacionales relacionados con las instituciones financieras, en cuanto a la calidad del servicio y comportamiento del consumidor. En Ecuador en especial en la provincia de Cotopaxi, no se ha realizado un estudio de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia, por esta razón el presente proyecto se acopla perfectamente, ya que aportará a la literatura científica acerca del sector financiero en el país, así también al identificar las falencias existentes en las instituciones (cooperativas) y al medir el grado de correlación entre un variable y otra, así también permitirá determinar estrategias de mejora que serán traducidas en ofrecer productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, de esta manera mantenerse sólidas, rentables y duraderas en el tiempo.

Objetivo

Realizar un análisis estratégico de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Cotopaxi.

Justificación

Los empleados de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Cotopaxi, deben aplicar lineamientos, normas, políticas o estrategias en la calidad del servicio, que cumplan con estándares nacionales e internacionales pertenecientes al sector, por lo que se seleccionó para este proyecto a las cooperativas pertenecientes al segmento 1 de la provincia de Cotopaxi, ya que poseen recursos humanos que deben manejar prácticas de calidad en toda la organización hacia sus clientes externos. La investigación aportará a la literatura actual a nivel nacional y mundial acerca de la calidad del servicio y su incidencia

Análisis estratégico de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Cotopaxi.

en el comportamiento de los socios de cooperativas, la cual se utilizará como sustento de futuras investigaciones referentes al mismo sector que estén manejando las mismas o similares variables de estudio, además servirá como fundamento para la toma de decisiones de los gerentes de las instituciones financieras de la provincia de Cotopaxi, quienes mediante el presente estudio pueden implementar estrategias que permitan brindar una mayor calidad del servicio a sus socios.

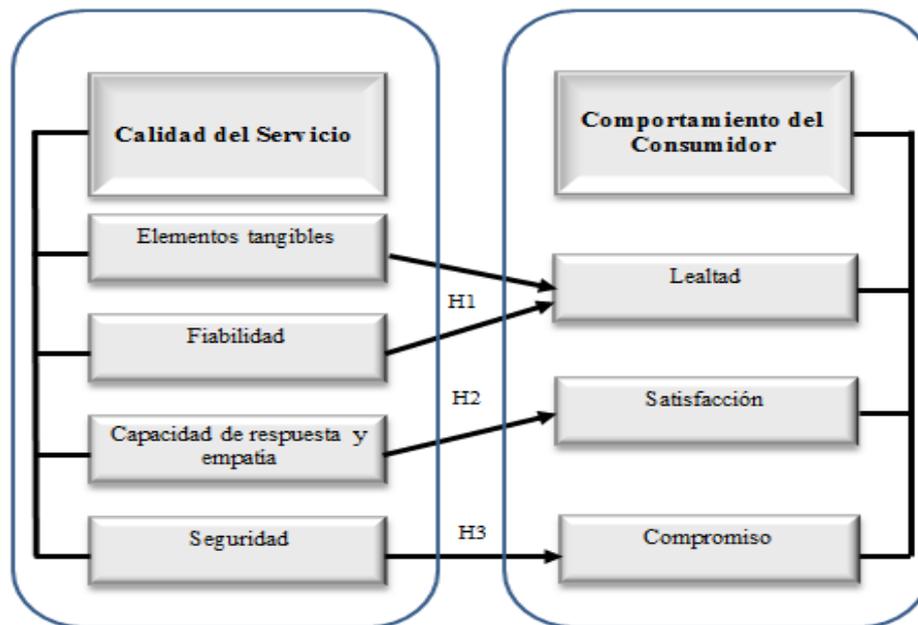


Figura 1. Modelo de relación entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor. Adaptado de “Influencia de la calidad del servicio en el comportamiento del consumidor en Retail Farmacéuticos en el DMQ”, por V. Chávez, T. Cueva, A. Lalaleo, S. Paredes, S. Patiño, y G. Crespo, 2016, Manuscrito Inédito, Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio, Universidad de las Fuerzas Armadas Espe, Quito, Ecuador; y de “Análisis del impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los socios Cooperativas de ahorro y crédito en el Distrito Metropolitano de Quito”, por M. Sevilla & E. Toaquiza, 2016, Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Quito, Ecuador.

Método

La investigación realizada corresponde a un estudio empírico, cuantitativo, correlacional de tipo transversal ya que permitió verificar la relación entre las dimensiones existentes en las variables estudiadas. El instrumento de medición empleado para las variables calidad del servicio y el comportamiento del consumidor fue una encuesta diseñada, adecuada y validada de Chávez et al. (2016) y de Sevilla y Toaquiza (2016) se pudo evaluar las

dimensiones de cada variable empleando la escala de Likert de 5 puntos, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, para dar tratamiento a los datos se aplicó el artificio estadístico reduciendo la escala de Likert de 5 a 3 agrupando los datos de la siguiente manera 1 (totalmente desacuerdo) y 2 (en desacuerdo) se agrupo en 1 (en desacuerdo); 3 (ni acuerdo ni desacuerdo) se reemplazó en 2 (ni acuerdo ni desacuerdo); y 4 (de acuerdo), 5 (totalmente de acuerdo) se agrupo en 3 (de acuerdo) (Namakforoosh, 2000). El método estadístico utilizado para comprobar las hipótesis fue el Chi-cuadrado debido a que se evaluaron variables categóricas, se calculó por medio de tablas de cruzadas. La población utilizada fue de 998,238 socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Cotopaxi, correspondientes al segmento 1, se toma como base de análisis a este estrato por ser catalogadas como representativas con un monto superior a 80 millones de activos y mantener un adecuado manejo administrativo y financiero regulado por la SEPS, así también al tener la obligatoriedad de reportar estados financieros, informes de auditoría externa e informes de calificación de riesgo, de esta manera incidiendo mayoritariamente sobre sus análogas de otros segmentos, se estableció una muestra utilizando la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple arrojando un resultado de 384 socios a quienes se aplicaron las encuestas diseñadas, para la extracción de la muestra se tomó como nivel de confianza el 95% y el 5% de margen de error, así mismo para el procesamiento de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS v23, en el cual se aplicó el análisis descriptivo e inferencial para las variables objeto de estudio.

Hipótesis de la investigación

H1: Las dimensiones de elementos tangibles y fiabilidad tienen un efecto positivo sobre la dimensión lealtad del consumidor.

H2: La dimensión capacidad de respuesta y empatía tienen un efecto positivo sobre la dimensión satisfacción del consumidor.

H3: La dimensión seguridad tiene un efecto positivo sobre la dimensión compromiso del consumidor.

Resultados

De acuerdo al modelo conceptual planteado, se inició verificando la consistencia interna de los datos donde se aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach obteniendo 0.851 lo que indica que tiene una consistencia interna global sobre el instrumento aplicado (Quero, 2010). Así también se eligió las correlaciones más altas de las variables estudiadas, que

Análisis estratégico de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Cotopaxi.

permitieron probar las hipótesis planteadas; los datos se muestran en la Tabla 1, Tabla 2 y Tabla 3, donde se utilizó el coeficiente de correlación llamado Spearman debido a que se cuenta con una base de datos de distribuciones no normales (Martínez, R.M., Tuya, Pérez, & Cánovas, 2009).

Tabla 1

Correlaciones H1

		Elementos tangibles y fiabilidad		
		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
Lealtad	Pregunta 13	0.362	0.359	0.326

Nota: Dimensiones elementos tangibles y fiabilidad vs. Lealtad

Tabla 2

Correlaciones H2

		Capacidad de respuesta y empatía	
		Pregunta 16	Pregunta 17
Satisfacción	Pregunta 9	0.377	
	Pregunta 17		0.308

Nota: Dimensiones capacidad de respuesta y empatía vs. Satisfacción

Tabla 3

Correlaciones H3

		Seguridad	
		Pregunta 11	Pregunta 12
Compromiso	Pregunta 18	0.237	0.263

Nota: Dimensión seguridad vs. Compromiso

En la Tabla 4, se observa el análisis estadístico para la comprobación de las hipótesis del estudio de la Calidad del Servicio en el Comportamiento de los Socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Cotopaxi. Basándose en las correlaciones más altas se muestra que el análisis bivariado de las variables 13 y 1, 13 y 2, 13 y 3, se comprueba la hipótesis 1; demostrando que, adecuados elementos tangibles y fiabilidad en las Cooperativas tienen un efecto positivo y promueven la lealtad del cliente en cuanto a la calidad de los servicios recibidos. Asimismo las variables 16 y 9, 17 y 9, permiten probar la hipótesis 2; evidenciando una apropiada capacidad de respuesta y empatía brindada por los colaboradores de las cooperativas las cuales tienen un efecto positivo y fomentan la satisfacción de los socios ante el servicio. Finalmente las variables 18 y 11, 18 y 12, prueban la hipótesis 3; confirmando que una alta seguridad proyectada por los empleados

de las cooperativas tiene un efecto positivo y establece un mayor compromiso por parte de los socios hacia las instituciones financieras.

Tabla 4

Resumen – Comprobación de hipótesis

RESULTADOS							
Valores calculados en SPSS							
Estadísticos	H1		H2			H3	
	Preguntas 13 y 1	Preguntas 13 y 2	Preguntas 13 y 3	Preguntas 16 y 9	Preguntas 17 y 9	Preguntas 18 y 11	Preguntas 18 y 12
Chi-Cuadrado (X^2)	56.356	57.626	53.624	60.873	53.834	32.812	59.099
Valor-p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Valor crítico	9.488	9.488	9.488	9.488	9.488	9.488	9.488
Nivel de Significancia (α)	0.05	0.05	0.05	0.05	0,05	0,05	0,05
Grados de libertad	4	4	4	4	4	4	4
No se rechaza H_0 ($P > \alpha$)							
Se rechaza H_0 ($P < \alpha$), y se acepta H_1	X	X	X	X	X	X	X
No se rechaza H_0 ($X^2 < \text{Valor crítico}$)							
Se rechaza H_0 ($X^2 > \text{Valor crítico}$), y se acepta H_1	X	X	X	X	X	X	X

Nota: Parámetros y criterios estadísticos para la comprobación de las hipótesis.

Las hipótesis planteadas en el estudio corresponden a las alternativas (H_1), las mismas que fueron probadas mediante algunos parámetros llamados reglas de decisión: grados de libertad = 4; $\alpha = 0.05$; valor crítico = 9.488; valor $P < 0.05$. También se respaldaron en ciertos criterios como:

Valor crítico:

$X^2 > \text{Valor Crítico}$

Si Chi-Cuadrado (32.812, 53.624, 53.834, 56.356, 57.626, 59.099, 60.873) es mayor que Valor Crítico (9.488); se acepta las (H_1) correspondiente a las hipótesis alternativas y se rechaza las (H_0) correspondiente a las hipótesis nulas de la investigación.

$X^2 \leq \text{Valor Crítico}$

Si Chi-Cuadrado (32.812, 53.624, 53.834, 56.356, 57.626, 59.099, 60.873) es menor o igual que Valor Crítico (9.488); se rechaza las (H_1) correspondiente a las hipótesis alternativas y se acepta las (H_0) correspondiente a las hipótesis nulas de la investigación.

Valor p:

$P < \alpha$

Análisis estratégico de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Cotopaxi.

Si el valor de p (0.000) es menor que el Nivel de Significancia (0.05); se acepta las (H_1) correspondiente a las hipótesis alternativas y se rechaza las (H_0) correspondiente a la hipótesis nulas de la investigación.

$P \geq \alpha$

Si el valor de p (0.000) es mayor o igual que el Nivel de Significancia (0.05); se rechaza las (H_1) correspondiente a las hipótesis alternativas y se acepta las (H_0) correspondiente a las hipótesis nulas de la investigación.

En síntesis se puede enunciar que las hipótesis alternativas establecidas en el estudio fueron aceptadas, lo que expresa de manera general que la calidad del servicio tiene un efecto o influencia positiva en el comportamiento de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito en la provincia de Cotopaxi.

Discusión

Una vez finalizado con el análisis de datos y la presentación de resultados de acuerdo al modelo conceptual planteado se obtiene que las empresas (cooperativas de ahorro y crédito) buscan entregar mayor valor hacia los clientes a través de productos y servicios de calidad, asimismo establecer una adecuada relación entre la calidad del servicio y la lealtad, satisfacción y compromiso de los socios. Para el estudio se utilizaron dos variables “calidad del servicio” y “comportamiento del consumidor”, la primera variable tuvo como dimensiones los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, y seguridad; la segunda variable utilizó como dimensiones la lealtad, satisfacción y compromiso del consumidor, que al correlacionarse las dimensiones entre sí, se pudo demostrar en la hipótesis H1 que los elementos tangibles tienen un efecto positivo sobre la lealtad del consumidor; evidenciando la investigación de Arancibia et al. (2013) quien señala que una infraestructura y equipamiento adecuados fomentarán una buena imagen hacia el usuario, promoviendo un mayor impacto en la calidad de servicio percibido. Del mismo modo Pérez et al. (2014) manifiesta que los aspectos tangibles, la fiabilidad y aspectos emocionales crean una mejor relación afectiva con los usuarios dentro del servicio recibido. La hipótesis H2 muestra que la capacidad de respuesta y empatía tienen un efecto positivo sobre la dimensión de satisfacción del consumidor; que del mismo modo corrobora con las investigaciones de Calabuig et al. (2012) y Fernández et al. (2013) quienes expresaron que la evaluación de la calidad depende de la interacción de empatía cliente empleado y de las motivaciones, necesidades y experiencias que reciban dentro del servicio lo que fomenta una retención y satisfacción del consumidor ante la empresa. Finalmente la

hipótesis H3 demuestra que la seguridad tiene un efecto positivo sobre la dimensión compromiso del consumidor, que igualmente evidencia el estudio de García et al. (2013) quien demostró que al establecer una adecuada relación entre la calidad percibida y la fidelidad del cliente a través de planes y personal capacitado seguro de sí mismo, fomenta que el usuario adquiera un mayor compromiso hacia la organización.

Conclusión

En conclusión los resultados obtenidos a través del análisis de correlaciones entre las dos variables permitieron comprobar las hipótesis planteadas utilizando el método de comprobación de Chi cuadrado. Por lo tanto se ha identificado que dentro de cada dimensión existen factores relevantes que permiten un mayor grado de relación entre cada una de las dimensiones de estudio, como se manifiesta en la dimensión de elementos tangibles y fiabilidad en la cual el factor predominante fue los equipos de apariencia moderna. Así también en la dimensión de capacidad de respuesta y empatía los factores claves son la comunicación fluida y la atención personalizada hacia el cliente. Por otro lado la dimensión de seguridad se vio influenciada por atributos como la confianza del personal hacia el cliente y las repuestas ágiles para resolver las inquietudes de los mismos. Asimismo elementos como la elección y recomendación de las empresas financieras, impulsan y fortalecen una mayor lealtad en los usuarios. Mientras que atributos como las expectativas y la misma satisfacción del cliente hacia la institución desarrollan una adecuada satisfacción hacia la misma. Y finalmente la identificación, sentimientos de nostalgia y el mismo compromiso con la organización, son considerados atributos importantes dentro de la dimensión de compromiso con la empresa.

Líneas de investigación futuras

Se ha observado que en el Ecuador no ha existido suficiente investigación acerca del tema planteado, siendo fundamental su análisis para determinar el comportamiento de los socios a través de la calidad de los productos y servicios recibidos por parte de las cooperativas de ahorro y crédito. Sería trascendental que para futuras investigaciones se desarrolle un estudio en las distintas entidades financieras del país, a fin de conocer cuál es el comportamiento de los socios ante las dimensiones planteadas, de la misma forma se podría analizar otros segmentos o industrias en el mercado para observar similitudes y diferencias que permitan corroborar o rechazar los resultados obtenidos en la presente investigación, antes de generalizar los resultados. También brindar la oportunidad a futuros investigadores

Análisis estratégico de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Cotopaxi.

que planteen estudios longitudinales que revelen resultados en distintos momentos del tiempo sobre las variables estudiadas.

Lista de referencias

- Alcantar, V., Maldonado-Radillo, S., & Arcos, J. (2014). Medición de la calidad del servicio en el área financiera de una universidad pública: desarrollo y validación del instrumento. *Revista electrónica de investigación educativa*, 17(1), 146-160.
- Arancibia, S., Leguina, A., & Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 255-267.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor enfoque América Latina*. D.F. México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Baptista, M., & León, M. (2011). Comportamiento de lealtad de clientes en los segmentos identificados en la Banca Universal. *Visión Gerencial*, (2), 235-255.
- Becerril, Y., & Vizcaíno, A. (2017). Estrategia competitiva para el crecimiento de franquicias. La excelencia en la calidad del servicio otorgada al franquiciatario. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 4(1), 949-966.
- Boccia, F., Malgeri Manzo, R., & Covino, D. (2019). Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 97-105.
- Bustamante, M., Llorens, S., & Acosta, H. (2014). Empatía y calidad de servicio: el papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo. *Revista Latinoamericana de Psicología Positiva*, 1(1), 7-17.
- Cabello, E., & Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Médica Herediana*, 23(2), 88-95.
- Calabuig, F., Molina, N., & Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *Revista de Ciencias del Deporte*, 8(1), 67-81.
- Calvo-Porrá, C., Martínez, V., & Juanatey-Boga, Ó. (2014). Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. *El profesional de la información*, 23(3), 276-285.

- Carro, R., & González, D. (2012). *Administración de la Calidad Total*. Buenos Aires, Argentina.
- Chávez, V., Cueva, T., Lalaleo, A., Paredes, S., Patiño, S., & Crespo, G. (2016). *Influencia de la calidad del servicio en el comportamiento del consumidor en Retail Farmacéuticos en el DMQ*. Manuscrito Inédito, Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio, Universidad de las Fuerzas Armadas Espe, Quito, Ecuador.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50.
- Duque, G., Saldarriaga, J., & Bohorquez, E (2017). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista Criterios*, 23(1), 383-388.
- Enríquez, R., Villavicencio, V., Vélez, V., & Montenegro, G. (2019). Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad. *Revista San Gregorio*, (28).
- Evans, J.R., & Lindsay, W. (2005). *Administración y Control de la Calidad*. D.F. México, México: International Thomson Editores.
- Fernández, E., Román, S., & Martín, P. (2013). La influencia de la consideración social en la relación cliente-proveedor de servicios y el papel moderador del tipo de servicio. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(1), 39-59.
- García, J., & Ruiz, B. (2016). Una revisión sistemática del papel del tiempo en el comportamiento del consumidor. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(6), 29-47.
- García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología*, 6(2), 26-34.
- García, J., Fernández, G., & Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma psicológica*, 21(2), 123-130.
- Gil, C., Torres I., & López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(22), 179-200.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.
- Gonzalez, L. J. F. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155.

Análisis estratégico de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Cotopaxi.

González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135.

Granda, G., & Araque, W. (2016). Incidencia del Aumento de la Demanda en la Calidad del Servicio al Cliente de las Pyme. *Revista Empresarial*, 10(4), 13-20.

Guaña, E., Alvear, A & Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226-242.

Guaña-Moya, E., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17.

Guatzozón, M., Canto, A., & Morales, M. (2018). Uso de SERVQUAL para medir la calidad en el servicio y potenciar la competitividad en micronegocios de artesanías: Caso Dzityá. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 11, 858-878.

Hernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. *3C Empresa*, 1(4), 1-16.

Jordan, J., López, Ballesteros, L., Velástegui, Guerrero, C., & Perez, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 98-113.

Juran, J. M., Medina, J. N., & Ballester, M. G. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2012). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research*, 66(8), 1161-1167.

Mackay, K., & Crompton, J. (2006). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 40-49.

Magnusson, D. (1978). Teoría de los test. México: Trillas.

Marín A., & Gil-Saura I. (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión*, 17(2), 109-134.

Marreiro, M., Medeiros, M., De Melo, F., & De Sousa, M. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), 526-546.

Martín, A. (2006). *Introducción al liderazgo organizacional: Teoría y metodología*. Madrid, España: Editorial Dykinson.

- Martínez, A., Gómez, M., & Mondéjar, J. (2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online. *Pasos*, 13(4), 849-864.
- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 0-0.
- Medina, A., Escalera, M. E., & Vega, M. Á. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal*, 10(7), 21-36.
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Moliner, B., Gallarza, M., Gil, I., & Fuentes, M. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 295-313.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Monsalve, C., & Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*, (78), 160-173.
- Montoya, L., & Montoya, I. (2017). Los impactos éticos de la aplicación de herramientas del neuromarketing, una discusión acerca del consumidor. 1-27.
- Morillo, M. C., & Morillo, M. D. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131.
- Namakforoosh. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Limusa
- Nápoles-Nápoles, L., Tamayo-García, P., & Moreno-Pino, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16.
- Neme, S., & Rodríguez, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6(2), 27-33.

Análisis estratégico de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Cotopaxi.

- Nuviala, A., Pérez-Ordás R., Boceta, M., Grao-Gruces, A., Nuviala, R., & González, J. (2012). Calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de un servicio deportivo público. *Movimento*, 18(4), 11-32.
- Pacheco, C., & Meza, F. (2017). Factores competitivos de la imagen de marca que impactan en el comportamiento del consumidor. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 5(1), 107-127.
- Palacios, W., Félix, M., & Ormaza, M. (2016). Medición de la satisfacción con la calidad del servicio prestado en una dirección financiera municipal. *Revista ECA Sinergia*, 8(1), 24-32.
- Pérez, J. (2016). *La comunicación corporativa en el sector bancario español* (Trabajo de Pregrado). Universidad de Cantabria, España.
- Pérez, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Pérez-López, R., Morales-Sánchez, V., Anguera, T., & Hernández-Mendo, A. (2014). Evaluación de la calidad total en servicios municipales deportivos orientados a la población infantil: Aportaciones desde el análisis cualitativo con ATLAS. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 15(1), 143-150.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. D.F. México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Prieto, R., Burgos, C., García, J., & Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 102-119.
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing*. Madrid, España.
- Robledo-Galván, H., Meljem-Moctezuma, J., Fajardo-Dolci, G., & Olvera-López, D. (2016). De la idea al concepto en la calidad en los servicios de salud. *Revista Conamed*, 17(4), 172-175.
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64.
- Samson, O., Olatoye, O., Timothy, T., Sumoila A., & Sunday, S. (2018). Service quality of property managers of shopping complexes in Ibadan, Nigeria: Empirical evidence, *Property Management*, Vol. 37 Issue: 3, pp.310-326,

- Sánchez, E. (2000). Teoría del liderazgo situacional en la administración local: validez del modelo. *Psicothema*, 12(3), 435-439.
- Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Ciencia Administrativa*, (2), 110-117.
- Schermerhorn, J., Hunt, J & Osborn, R. (2004). *Comportamiento Organizacional*. D.F. México, México: Editorial Limusa S.A.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Segado, F., Alonso, J., & Rocha, M. (2016). Relación entre satisfacción y lealtad de los usuarios de campamentos náuticos. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 16(61), 17-32.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18.
- Sevilla, M., & Toaquiza, E. (2016). *Análisis del impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los socios Cooperativas de ahorro y crédito en el Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Quito, Ecuador.
- Solomon, M., (2008). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Torres, D., & Ortega, A. (2017). Modelo sistémico para la gestión de la calidad en una organización. *Jóvenes en la ciencia*, 2(1), 8-12.
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85-96.
- Vargas, M. E., & Aldana, L.A. (2007). *Calidad y Servicio conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones Ltda.
- Vera, J. (2012). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y administración*, 58(3), 39-63.
- Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.
- Zárraga, L., Solís, G., & Aranda C. (2015). La transducción como herramienta de competitividad y análisis de la calidad del servicio ofrecidos por los guías de turistas estadounidenses en Cancún, Q.Roo. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(3), 69-78.

Análisis estratégico de la calidad del servicio y su incidencia en el comportamiento de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Cotopaxi.

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65.

Zavala, D., & Ortega, A. (2017). La calidad como factor clave para el éxito de la industria textil en Guanajuato. *Jóvenes en la Ciencia*, 2(1), 3-7.