

**PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESENTA LA
COOPERATIVA NACIONAL EDUCATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
-COONFÍE- EN LOS AFILIADOS DE LA CIUDAD DE NEIVA**

DIANA GISELA RAMÓN ESCALANTE

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
NEIVA, HUILA**

2019

**PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESENTA LA
COOPERATIVA NACIONAL EDUCATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
-COONFÍE- EN LOS AFILIADOS DE LA CIUDAD DE NEIVA**

DIANA GISELA RAMÓN ESCALANTE

**TRABAJO PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE GRADO PROYECTO APLICADO
COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN GERENCIA
ESTRATÉGICA DE MERCADEO.**

DIRECTORA:

Mg. NORA ELSY MÁRQUEZ R.

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
NEIVA, HUILA**

2019

Nota de Aceptación

NOMBRES Y APELLIDOS

JURADO PRINCIPAL

NOMBRES Y APELLIDOS

COMITÉ DE INVESTIGACIONES

Neiva, septiembre de 2019

Dedicatoria

Dedicado principalmente al Señor Dios Todopoderoso, quien me ha regalado la oportunidad maravillosa de la vida, con el don invaluable de la salud.

A mis amados padres, quienes han sido mi referente en la rectitud y perseverancia.

A mi esposo e hijas, quienes me han motivado a continuar con mis proyectos profesionales, y siempre han creído en mis capacidades académicas.

Agradecimientos

A mi familia por brindarme su incondicional apoyo y motivarme a enfrentar con valentía éste gran reto en mi vida profesional.

A mi compañera Francys Elena Campusano Waltero, por sus palabras de motivación en el desarrollo de este estudio, y quien me colaboró en la aplicación confiable de las encuestas.

A la Empresa donde trabajo por permitirme desarrollar este trabajo en horario laboral especialmente al Dr. José Antonio Claros Labrador, Director de la Oficina Unicentro, por facilitarme el tiempo necesario de trabajar en mi Proyecto Aplicado, y de aportarme ideas muy valiosas en este documento.

A todos los docentes de la Especialización de la UNAD, quienes han coadyuvado en éste proceso de formación pedagógica e investigativa.

Y, a mi directora de proyecto, Mg. Nora Elsy Márquez, por sus valiosos y oportunos aportes en este complejo, pero maravilloso mundo de la investigación.

Contenido

	Pág.
Introducción	14
Capítulo 1. Planteamiento del Problema	16
1.1 Descripción del problema	16
1.2 Formulación del Problema	16
1.3 Justificación	16
1.4 Objetivos	18
1.4.1 Objetivo General	18
1.4.2 Objetivos Específicos	19
Capítulo 2. Marco de Referencia	20
2.1 Marco Teórico	20
2.1.1 La percepción de los usuarios	20
2.1.2 La calidad en los servicios	22
2.1.3 Las Cooperativas y Coonfie	25
2.2 Marco Geográfico	26
Capítulo 3. Diseño Metodológico	28
3.1 Tipo de Investigación	28
3.2 Población	28
3.3 Muestra	28
3.4 Instrumentos de Recolección de Datos	29
Capítulo 4. Análisis de los Resultados	
4.1 Identificar la satisfacción que tienen los afiliados en el servicio de los préstamos	31
4.2 Determinar la aceptación que poseen los socios en las escuelas de formación	31

4.3 Análisis de la Encuesta	31
Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones	44
5.1 Conclusiones	44
5.2 Recomendaciones	45
Referencias Bibliográficas	46
Anexos	50

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Ubicación del Municipio de Neiva en el país y el departamento	27

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. ¿Conoce usted los productos y/o servicios que ofrece la Cooperativa?	32
Tabla 2. ¿Cómo valora la calidad de los servicios que ofrece la Cooperativa?	33
Tabla 3. ¿Le ha ayudado la cooperativa a usted o su familia en la formación?	34
Tabla 4. ¿Cómo considera el tiempo de aprobación de sus solicitudes?	35
Tabla 5. ¿Usted cómo califica la calidad de los servicios en la cooperativa?	36
Tabla 6. ¿Sus quejas y sugerencias son acogidas por la administración de la Cooperativa?	38
Tabla 7. ¿Está satisfecho usted con los servicios que ofrece la Cooperativa?	39
Tabla 8. ¿Divulga usted los servicios y/o productos que ofrece la Cooperativa Con sus amigos y demás familiares?	40
Tabla 9. ¿Conoce las escuelas de formación que ofrece la cooperativa?	42

Índice de Gráficas

	Pág.
Gráfica 1. ¿Conoce usted los productos y/o servicios que ofrece la Cooperativa?	32
Gráfica 2. ¿Cómo valora la calidad de los servicios que ofrece la Cooperativa?	33
Gráfica 3. ¿Le ha ayudado la cooperativa a usted o su familia en la formación?	34
Gráfica 4. ¿Cómo considera el tiempo de aprobación de sus solicitudes?	35
Gráfica 5. ¿Usted cómo califica la calidad de los servicios en la cooperativa?	36
Gráfica 6. ¿Sus quejas y sugerencias son acogidas por la administración de la Cooperativa?	38
Gráfica 7. ¿Está satisfecho usted con los servicios que ofrece la Cooperativa?	39
Gráfica 8. ¿Divulga usted los servicios y/o productos que ofrece la Cooperativa Con sus amigos y demás familiares?	41
Tabla 9. ¿Conoce las escuelas de formación que ofrece la cooperativa?	42

Índice de Anexos

	Pág.
Anexo A. Encuesta	51

Resumen

Este proyecto tuvo como objetivo diagnosticar la percepción que tienen los afiliados sobre la calidad del servicio que presenta la Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro y Crédito - Coonfíe de la ciudad de Neiva. La metodología utilizada fue la cuantitativa dedicada a recoger, procesar y analizar información obtenida a través de la encuesta aplicada a los afiliados a Coonfíe. Este estudio concluye que, los afiliados poseen un alto grado de satisfacción en el tiempo de estudio y aprobación de los préstamos. La cooperativa tiene muy buena prospectiva de desarrollo y crecimiento. Además, existe muy buena aceptación hacia las escuelas de formación artística y deportiva. Y, por último, los afiliados manifiestan recibir muy buena atención por parte de los empleados de la cooperativa.

Palabras clave: Afiliados, cooperativa, percepción, solidaria.

Abstract

The objective of this project was to diagnose the perception that affiliates have about the quality of the service presented by the National Educational Cooperative of Savings and Credit - Coonfie of the city of Neiva. The methodology used was the quantitative one dedicated to collect, process and analyze information obtained through the survey applied to Coonfie affiliates. This study concludes that, the affiliates have a high degree of satisfaction in the time of study and approval of the loans. The cooperative has very good prospects for development and growth. In addition, there is very good acceptance towards schools of artistic and sports education. And, finally, the affiliates say they receive very good attention from the employees of the cooperative.

Key Words: Affiliated, cooperative, perception, supportive.

Introducción

Las entidades solidarias son organizaciones sin ánimo de lucro, y se constituyen para realizar actividades que se caracterizan por la cooperación, ayuda mutua, solidaria y autogestión de sus asociados, desarrollando actividades democráticas y humanísticas de beneficio particular y general.

El presente estudio investigativo se denomina percepción que tienen los afiliados sobre la calidad del servicio que presenta la Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro y Crédito - Coonfíe de la ciudad de Neiva. El motivo de su elección es que las directivas de esta cooperativa podrán tener en sus archivos una investigación sobre la percepción que poseen los socios de sus servicios, y podrá emplear mejoramientos en sus falencias y/o debilidades que presentan como cooperativa y puedan emprender decisiones encaminadas a mejorar la comercialización de sus servicios financieros.

El estudio se desarrolló en la ciudad de Neiva, y la población objeto estuvo integrada por los afiliados de la Cooperativa Coonfíe. El objetivo de esta investigación fue diagnosticar la percepción que presentan los afiliados sobre la calidad de los servicios que ofrece la Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro y Crédito –Coonfíe.

Este proyecto presentó un tipo de investigación Cuantitativa, la cual recogió, procesó y analizó datos numéricos sobre variables determinadas, y proporcionó efectivas herramientas para tener en cuenta frente al diagnóstico de la percepción sobre la calidad del servicio que presta ésta Cooperativa, y que rodea a sus usuarios.

Este documento investigativo está organizado en cinco capítulos donde se esboza el contenido del mismo. El primer capítulo contiene el planteamiento del problema, la formulación de objetivos y su respectiva justificación. El segundo capítulo hace referencia a la construcción

del marco teórico donde lo detalla conceptos existentes en cuanto a la percepción y los usuarios de servicios en economía solidaria. En el tercer capítulo se encuentra la metodología utilizada para la realización de la investigación, siendo una metodología cuantitativa y utilizando la técnica de encuestas. En el cuarto capítulo se realiza el análisis e interpretación de los resultados. Y, en el quinto y último capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo, y se presentan los anexos como evidencias del proceso.

Capítulo 1. Planteamiento del Problema

1.1. Descripción del problema.

La Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro y Crédito – Coonfie, es una entidad financiera del sector Cooperativo, pionera en el Huila, y fundada en el año 1944 por iniciativa de los educadores del departamento. Inicialmente surge prestando exclusivamente los servicios de ahorro y crédito a los docentes Huilenses, contribuyendo significativamente en el desarrollo de la economía en nuestra región surcolombiana y áreas de influencia, mediante un ambicioso portafolio de productos y servicios financieros con tecnología de punta. Capta el ahorro social mediante aportes mensuales a capital, depósitos en cuentas de ahorro y certificados de ahorro a término CDAT y ofrece una variedad de líneas de crédito a bajos intereses.

Ahora bien, la Cooperativa presenta una problemática y es que carece de un documento investigativo que muestre el grado de satisfacción por parte de sus afiliados; esto hace posible que existan un poco de incertidumbre en la imagen que poseen los asociados frente a los servicios que ofrece la cooperativa solidaria, evitando una buena toma de decisiones en la búsqueda de cambios que generen la plena satisfacción de los afiliados para fortalecer el vínculo entre empresa y socio, lo que a su vez es inherente al aumento de afiliados de la empresa.

Identificar la percepción sobre la calidad del servicio que presenta la cooperativa es muy necesario para que las directivas de la misma conozcan sus fortalezas y las sigan conservando; y a la vez, es valioso también que conozcan sus debilidades para que se tomen correctivos en procura de mejorar el servicio.

1.2 Formulación del Problema

Conocida la situación problemática, se procede a formular la siguiente pregunta:

¿Cuál es la percepción que tienen los afiliados sobre la calidad del servicio que presenta la Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro y Crédito -Coonfie de la ciudad de Neiva?

1.3 Justificación

La prestación de servicios de calidad para satisfacer al usuario de dichos servicios es hoy por hoy uno de los objetivos más relevantes de las organizaciones y empresas orientadas al consumidor. Es así que la literatura científica presta gran atención al estudio de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, y al mismo tiempo pretende conocer sus antecedentes y consecuencias. Así es que se afirma que prestar un servicio de calidad como satisfacer al usuario proporcionará a la entidad cierta cuota de mercado, y lo más importante, usuarios satisfechos que continuarán adquiriendo sus productos y/o servicios, y de paso recomendarán a otros su uso y consumo.

La calidad del servicio se define de manera general como una evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes, donde estos comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben. Toda calidad es percibida por alguien (Cronin, 1992; Grönroos, 1984). Este hecho señala la importancia de centrarse en el cliente, como único juez y evaluador de la calidad del servicio, cuyos criterios deben considerarse para garantizar la mejora continua de los procesos. La orientación al cliente es un elemento crítico, puesto que este es activador en materia de servicio. Dada su demanda es que dichos procesos se realizan, está presente en la producción, los recibe y evalúa según criterios personales en el tiempo en que se efectúan

La solidaridad se plantea como la responsabilidad compartida para ofrecer bienes y servicios que ofrezcan bienestar común a sus asociados, a sus familias y a los miembros de la comunidad en general. Las entidades del sector solidario también son llamadas del sector

cooperativo.

El presente proyecto es de suma importancia ya que pretende diagnosticar la percepción que tienen los afiliados sobre la calidad del servicio que presenta la Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro y Crédito -Coonfie de la ciudad de Neiva, y de paso la satisfacción que presentan sus socios y las expectativas de satisfacción del portafolio de servicios.

Con este estudio, las directivas de la Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro y Crédito - Coonfie podrán tener en sus archivos una investigación sobre la percepción que poseen los socios de sus servicios, y podrá emplear mejoramientos en sus falencias y/o debilidades que presentan como corporación. Es de mencionar qué, esta cooperativa como toda empresa solidaria pretende extender sus servicios a la comunidad para el bienestar general de sus socios, y con estos datos consultados se ganarán más personas que participen como socios y así crecer en economía solidaria.

Se justifica éste proyecto como alternativa de trabajo de grado en la Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo con la Universidad Nacional Abierta y A Distancia; de igual forma, la realización de este documento fortalecerá la cualificación investigativa. Además, se pretende contribuir a la empresa solidaria para que ella adquiera un referente bibliográfico propio para poder emprender -si así lo consideran- una posible toma de decisiones encaminadas siempre a mejorar la comercialización de sus servicios financieros.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

➤ Diagnosticar la Percepción de los afiliados sobre la calidad del servicio que presta la Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro y Crédito – Coonfie en la ciudad de Neiva.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el grado de satisfacción que tienen los afiliados en la calidad del servicio por el tiempo de estudio y aprobación de los préstamos de dineros.
- Determinar el nivel de aceptación que poseen los socios en el servicio de escuelas de formación artística y deportiva.

Capítulo 2. Marco de Referencia

2.1 Marco Teórico

2.1.1 La percepción de los usuarios. La percepción se puede definir como el proceso a través del cual la gente ve el mundo a su alrededor (Schiffman y Kanuk, 2010). En términos académicos, la percepción se define como el modo que tiene cada persona de interpretar los estímulos mediante los sentidos, como un proceso en el que la persona selecciona, organiza e interpreta la información con la finalidad de darles significado (Schiffman y Kanuk, 2010). En la literatura de la calidad del servicio y de la satisfacción con el servicio, el rendimiento percibido, resultado o performance está formado por las creencias, opiniones o juicios que los usuarios tienen sobre el servicio recibido (Parasuraman et al., 1988). Los usuarios tienen en cuenta los atributos o características del producto o servicio adquirido, como la durabilidad, la funcionalidad o el trato recibido durante su entrega o prestación. Su evaluación se realiza desde la perspectiva subjetiva del usuario, por lo que el rendimiento percibido no tiene por qué coincidir con el rendimiento real.

Los componentes de la percepción son las sensaciones y los inputs internos. Las sensaciones se definen como una respuesta inmediata y directa a un estímulo simple (Schiffman y Kanuk, 2010), que proviene del medio externo y se lleva a cabo a través de los órganos sensoriales relacionados con los cinco sentidos. Los inputs internos, por su parte, provienen del propio individuo y son las necesidades, las motivaciones y la experiencia previa. La necesidad se define como la sensación de carencia de algo y el deseo de satisfacerla, e influye en la percepción en el sentido de que aumentará o disminuirá los estímulos según ayuden o no a solucionar un estado carencial. Por su parte, la motivación se puede definir como la fuerza motriz que hay dentro de las personas y que las impulsa a actuar (Schiffman y Kanuk, 2010). Si los individuos

están motivados, estarán más dispuestos a aceptar los estímulos externos, sucediendo lo contrario si las motivaciones son bajas. En cuanto a la experiencia, su influencia en las percepciones se justifica en que las formas de percepción y de respuesta varían conforme los individuos acumulan experiencia. Una experiencia positiva facilitará la aceptación de los estímulos, y sucederá lo contrario en el caso de experiencias negativas.

La percepción es subjetiva, selectiva y temporal (Rivera, Arellano y Molero, 2013). La percepción es subjetiva porque los individuos interpretan la información de forma distinta y, por lo tanto, también lo son sus respuestas frente a los estímulos. Frente a una misma situación, las personas pueden percibir los acontecimientos de forma distinta o en diferentes manifestaciones, en función de sus necesidades, valores, creencias, experiencias y expectativas (Silva, 2005).

La percepción no depende únicamente de los estímulos físicos, sino también del entorno y de las circunstancias propias a cada individuo (Araujo et al., 2010). Además, la percepción es selectiva debido a que los individuos no pueden recibir toda la información al mismo tiempo, por lo que seleccionan su campo perceptual de acuerdo a lo que desean recibir. Es decir, la mente selecciona únicamente aquello que considera que tiene valor. Por último, la percepción es temporal, a corto plazo, debido a que el proceso de percepción evoluciona con el tiempo, conforme se enriquecen sus experiencias o varían sus necesidades o motivaciones.

La percepción sigue una serie de fases secuenciales que son la selección, la organización y la interpretación (Rivera et al., 2013). La selección se refiere a que no todos los individuos están expuestos a la misma información, sino que la seleccionan de acuerdo con sus intereses. Por su parte, la organización es el proceso mediante el cual el individuo ordena los estímulos seleccionados y les otorga diferentes grados de importancia. Por último, la interpretación se refiere al momento en el que el individuo otorga un significado a los estímulos que previamente han sido seleccionados y organizados.

2.1.2 La calidad en los servicios. Referenciando las investigaciones de la *American National Standards Institute* y la *American Society for Quality* (ASQ), Evans y Lindsay (2005, p. 16) señalan que la calidad se puede entender como «la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio en que se sustenta su capacidad para satisfacer determinadas necesidades». Tal definición guarda absoluta correspondencia con la propuesta por Juanes y Blanco (2001, p. 4), quienes apuntan que la calidad es «la propiedad o el conjunto de propiedades inherentes a un producto o servicio que tiene la capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario al cual va destinado». No obstante, desde la década de los ochenta del siglo pasado, en el ámbito empresarial se comenzó a emplear una descripción más sencilla y poderosa a la vez, motivada por el cliente y que actualmente sigue prevaleciendo: «la calidad es cubrir o exceder las expectativas del cliente» (Evans y Lindsay, 2005, p. 16). En tal sentido, es importante recordar que la premisa de ofrecer servicios que satisfagan a sus clientes se encuentra presente en los diversos modelos de gestión de calidad (Torres, 2011).

Si bien en los mercados es común encontrar productos que se complementan con servicios, como en el caso de la industria automotriz, y servicios con el soporte material de un producto, como los de telefonía, es importante reconocer las siguientes tres características inherentes a los servicios, las cuales generan que su gestión, apegada a criterios de alta calidad, sea más compleja que en el caso de los productos. Primero, los servicios son intangibles. Esto genera que sea más complicado establecer especificaciones respecto a la manera de generar su producción y poder estandarizar su calidad. Asimismo, los parámetros que los clientes utilicen para evaluarlos pueden ser difíciles de definir y pueden variar de persona a persona. Segundo, los servicios son heterogéneos. Dada la naturaleza humana de sus participantes, oferentes y consumidores, la prestación de un servicio puede ser diferente de un día a otro o de un usuario a otro. Tercero en los servicios, la producción y consumo son simultáneos, es decir, sin importar la

naturaleza del servicio, su producción se presenta en el mismo momento de su consumo (Juanes y Blanco, 2001).

Con base en lo anterior, los únicos criterios legítimos para evaluar la calidad de un servicio son los que determinan los propios clientes en función de sus expectativas en torno al servicio, sus necesidades personales, el trato recibido, el tiempo y la efectividad en el servicio, entre otros aspectos. Tal evaluación únicamente puede ser realizada a posteriori, ya que es imposible realizar un ejercicio de control de calidad previo a la particular percepción del servicio por parte del usuario (Jaráiz y Pereira, 2014). Por consiguiente, para algunos autores la calidad en el servicio se puede entender como la diferencia que establece el consumidor entre sus propias expectativas y la percepción del servicio recibido.

Los usuarios son quienes pueden y deben evaluar la calidad del servicio a través de sus experiencias, por lo cual en primer lugar se define la experiencia como la percepción que cada cliente se forma sobre el servicio que recibe, pues dependiendo de su vivencia única o de una situación repetida, podrá determinar si recibió lo que esperaba. Posee experiencia quien ha conocido una realidad existencial, pues la experiencia es la captación de lo real a través de las facultades sensitivas de conocimiento. Seguidamente, se define también la calidad como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario, el cual debe cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y debe ajustarse a las necesidades de los clientes (Cuatrecasas, 2010, página 17). La calidad implica satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios cumpliendo con los requerimientos del producto o servicio, superando las expectativas del cliente y haciendo desde la primera vez bien lo que haya que hacer.

La norma ISO 8402 define la calidad como el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas (NTC ISO

8402:1986, página 1). Es la conformidad con los requisitos y la excelencia con que se cumplen las expectativas del cliente, entendiéndose como el grado de satisfacción del cliente al adquirir un producto. Los conceptos recientes sobre la calidad, incorporan además la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente de una forma adecuada, evaluándola de acuerdo a sus expectativas. La norma ISO 9000:2000 (página 15) conceptúa que la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes al producto, cumple con las necesidades o expectativas establecidas.

En la versión más reciente de la Norma Internacional ISO (9001:2008, página 22) se considera que la satisfacción del cliente es una de las medidas de desempeño del sistema de gestión de la calidad, por lo cual la organización debe realizar seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente. Este seguimiento puede incluir la obtención de elementos de entrada de fuentes como las encuestas de satisfacción del cliente, entre otras.

De igual forma, el servicio al cliente constituye una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y debe surgir mediante la comunicación con el mismo cliente orientando el servicio a la satisfacción de sus necesidades; las organizaciones deben contemplar una estrategia dinámica que les permita prestar un servicio adecuado para lo cual se proponen cuatro condiciones: Interés en el contacto, capacidad resolutiva, flexibilidad y reparación de errores (Ginebra, 1991, página 17), pues a través de investigaciones realizadas en Europa y Estados Unidos se ha podido establecer que no se tiene identificado al 96% de los clientes insatisfechos, por cada queja que se recibe hay 26 clientes con problemas y 6 de estos problemas son graves (Uribe, 2010, página 126).

Éstas y otras estadísticas confirman la importancia de identificar la percepción del servicio al cliente desde su propia óptica y muestran la necesidad de crear sistemas de retroalimentación eficaces que permitan realizar procesos de mejora enfocados al cliente,

entendiendo que la evaluación que el cliente hace acerca del servicio recibido, se basa en el servicio esperado o expectativas de servicio y el servicio adecuado o mínimo aceptable, entre ambas condicionantes de evaluación existe un rango de tolerancia que separa el servicio esperado del considerado aceptable, de manera que el cliente evalúa su satisfacción en este rango (Montecinos, 2006, página 10).

La satisfacción del cliente se considera como el grado en que se cumplen sus expectativas con relación a un producto y la percepción sobre el grado en que se cumplen sus requisitos (Norma ISO 9000:2000, página 16), depende además del resultado de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio menos las expectativas que el cliente tiene al entrar en contacto con la organización (Huete, 2001; citado por Montecinos, 2006 página 194), por lo cual se puede decir que esta satisfacción está sujeta a la evaluación del uso o consumo del producto o servicio por parte del cliente (Oliver, 1993, página 460). Por lo anterior, se concluye que el servicio al cliente es un proceso multidimensional, dinámico y complejo que incluye actividades cognitivas, afectivas y conductuales. La satisfacción del cliente es entonces el resultado de la evaluación de las variables mencionadas, entre las cuales se incluye la confirmación subjetiva, las expectativas, la equidad, el cumplimiento del producto y los resultados de la atribución. De lo anterior se concluye que es importante identificar y analizar la percepción del cliente para medir la calidad del servicio y el desempeño de la organización.

2.1.3 Las Cooperativas y Coonfie. La Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro y Crédito - Coonfie es una entidad financiera del sector Cooperativo fue fundada en el año 1944 por educadores del departamento opita bajo el nombre de Cooperativa del Magisterio del Huila, Coomagisterio, prestando exclusivamente los servicios de ahorro y crédito a los docentes Huilenses. El 17 de Marzo de 1949 adquiere su personería jurídica legalizando de esta forma los

servicios que hasta la fecha venía ofreciendo adicionalmente las líneas de crédito para electrodomésticos y otros.

En 1980 se inicia la gestión para la apertura de las sucursales en los municipios de Garzón, Pitalito y La Plata, y en 1990 nacen las sedes de Gigante y Algeciras, contribuyendo significativamente en el desarrollo de la economía en nuestra región sur colombiana y áreas de influencia, mediante un ambicioso portafolio de productos y servicios financieros con tecnología de punta, fortalezas que han permitido en el 2018 cumplir 69 años de Credibilidad y Confianza entre sus asociados.

Con la expedición de la ley 79 de 1988, Coonfíe se convierte en Cooperativa Financiera, reformando los estatutos y a partir de 1991 autorizada por el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas - DANCOOP, cambia su razón social como “Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro y Crédito “COONFIE”, permitiendo además el ingreso de asociados independientes, empleados y empresarios, fundamentado su actividad en la prestación de servicios financieros de Ahorro y Crédito. Capta el ahorro social mediante aportes mensuales a capital, depósitos en cuentas de ahorro y, Certificado de Depósito de Ahorro a Término- CDAT y ofrece una variedad de líneas de crédito a bajos intereses en emergentes, libre inversión, recreación, salud, educación, empresarial, convenios interinstitucionales, capacitación y recaudos de servicios públicos, de salud y pagos de nóminas en nuestras oficinas ubicadas en la ciudad de Neiva.

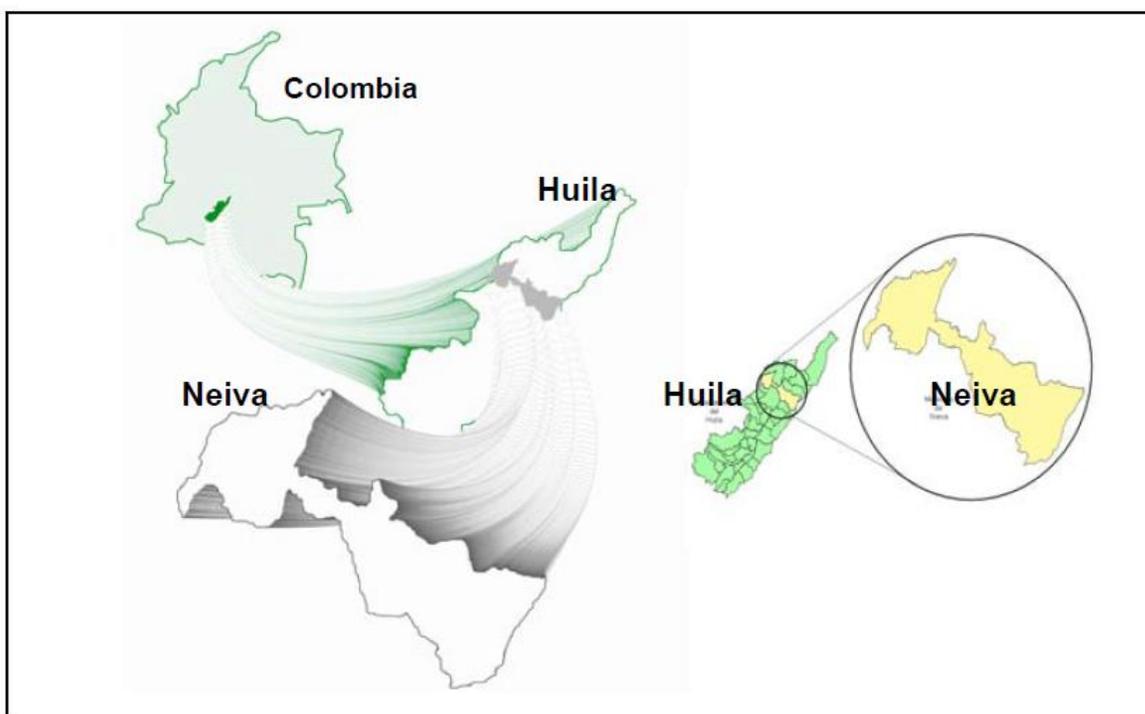
2.2 Marco Geográfico

El municipio de Neiva tiene una superficie de 1553 Km² y se encuentra ubicado hacia el sur de Colombia, en la región andina; forma parte de la cuenca alta del Río Magdalena y se

constituye como la capital del departamento del Huila, el cual se encuentra emplazado entre las cordilleras oriental y central de Los Andes.

Neiva se halla ubicada a los 2 grados y 56 minutos de Latitud Norte, a 75 grados y 18 minutos de Longitud Oeste, y a una altura de 442 m.s.n.m. Limita al Norte con los municipios de Aipe y Tello; al Oriente con el departamento del Caquetá; al Sur con los municipios de Rivera y Palermo; y al Occidente con el departamento del Tolima y el municipio de Santa María.

Figura 1. Ubicación del Municipio de Neiva en el país y el departamento.



Fuente: Corporación Autónoma del Alto Magdalena - CAM. (2003).

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

Para Sampieri (2004) la investigación cuantitativa se utiliza en la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas, por lo tanto, la investigación presenta elementos porque se utilizan métodos estadísticos para establecer con exactitud los patrones de comportamiento de una población y expresar el resultado de la investigación dándole un mayor carácter de científicidad a los análisis.

Si bien el concepto de paradigma (Kuhn, 1971) admite pluralidad de significados y diferentes usos, aquí se refiere a un conjunto de creencias y actitudes, como una visión del mundo "compartida" por un grupo de científicos que implica una metodología determinada (Alvira, 1982). El paradigma es un esquema teórico, o una vía de percepción y comprensión del mundo, que un grupo de científicos ha adoptado.

La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas.

Esto ya hace darle una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado, pues los datos que se mostrarán en el informe final, estarán en total consonancia con las variables y los resultados obtenidos brindarán una realidad específica a la que estos están sujetos.

3.2 Población.

La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación según (Bernal, 2000).

La población estuvo conformada por los afiliados de la Cooperativa Nacional de Ahorro y

Crédito –Coonfíe- de la ciudad de Neiva, que visitaron las oficinas en el mes de noviembre de 2018.

3.3 Muestra

La muestra es la parte de la población que se selecciona y de la cual se obtiene el estudio y donde se efectuará la medición de las variables de objeto de estudio (Bernal, 2000).

En el estudio, la muestra estuvo integrada por 100 afiliados de la Cooperativa Confíe de Neiva, entre hombres y mujeres, mayores de 18 años de edad, trabajadores de la ciudad.

3.4 Instrumentos de Recolección de Datos

Teniendo en cuenta los instrumentos que permiten la recolección de la información, Hernández, Fernández & Baptista (2010) señalan que es importante antes de cualquier selección.

La recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas. El investigador es el instrumento de recolección de los datos, se auxilia de diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio.

Según, (Bernal, 2000), la encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas, esta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. La encuesta es una técnica de recolección de información presencial con la ayuda de un formulario orientado al uso de una serie de preguntas precisas y en ocasiones limitadas a respuestas específicas (preguntas cerradas). Las preguntas se diseñaron para conocer la percepción de la calidad del servicio que presenta Coonfíe a los afiliados de Neiva.

Así las cosas, en este estudio se establecieron como instrumento para la recolección de

datos, la encuesta (Anexo 1) quien contó con 13 preguntas, de las cuales 10 de ellas fueron de tipo cerradas, y las otras tres preguntas de tipo abiertas. Este instrumento fue fundamental para poder lograr con el objetivo de esta investigación.

Capítulo 4. Análisis de los Resultados

4.1 Identificar la satisfacción que tienen los afiliados en el servicio de los préstamos

Con éste objetivo, se pretendió identificar el grado de satisfacción en la atención al cliente y la calidad del servicio en cuanto al préstamo de dineros que realiza la cooperativa, y para ello, en el cuestionario se formularon diez preguntas apropiadas en busca de adquirir buenas respuestas por parte de la población encuestada.

4.2 Determinar la aceptación que poseen los socios en las escuelas de formación.

Y, con éste segundo objetivo, se determinó la aceptación que presentan los socios frente a las escuelas de formación artística y deportiva ofrecidas por la cooperativa, y para ello se formularon tres preguntas precisas que facilitaron obtener buena información de los encuestados.

4.3 Análisis de la Encuesta

Pregunta 1: ¿Conoce usted los productos y/o servicios que ofrece la Cooperativa?

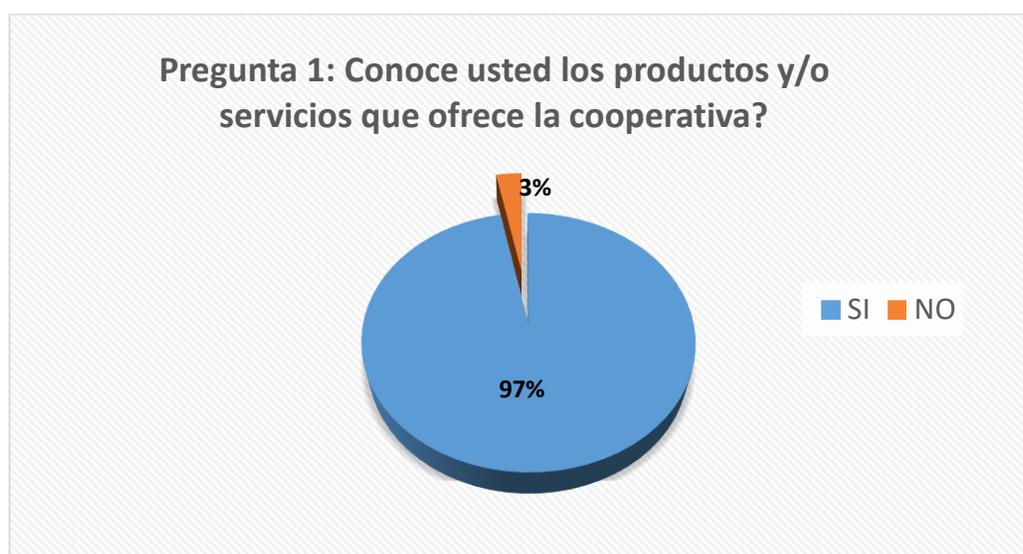
De los 100 encuestados, frente a la pregunta uno, el 97% afirman conocer los productos y/o servicios que ofrece la Cooperativa Coonfíe, tan sólo el 3% de éstos dice no conocer los servicios de la Cooperativa.

Tabla 1. ¿Conoce usted los productos y/o servicios que ofrece la Cooperativa?

Conocimiento de Productos o Servicios	Cantidad	Porcentaje
Sí	97	97%
No	3	3%
Total	100	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfica 1. ¿Conoce usted los productos y/o servicios que ofrece la Cooperativa?



Fuente. Autor del proyecto

Pregunta 2: ¿Cómo valora la calidad de los servicios que ofrece la Cooperativa?

A la segunda pregunta, el 45% de los consultados afirma que el servicio que ofrece la cooperativa es Excelente, el 32% dice que es Muy Bueno, el 22% que es bueno, y sólo el 1% que es Regular.

Esto muestra que, la valoración del servicio para ninguno es malo. Ello es muy satisfactorio.

Tabla 2. ¿Cómo valora la calidad de los servicios que ofrece la Cooperativa?

Valoración de la Calidad	Cantidad	Porcentaje
Excelente	45	45%
Muy bueno	32	32%
Bueno	22	22%
Regular	1	1%
Malo	0	0%
Total	100	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfica 2. . ¿Cómo valora la calidad de los servicios que ofrece la Cooperativa?



Fuente. Autor del proyecto

Pregunta 3: ¿Le ha ayudado la Cooperativa a usted o su familia en la formación?

Frente a esta pregunta, el 77% manifiesta que la Cooperativa le ha ayudado bien a él o a su familia, y sólo el 22% manifiesta que no ha recibido apoyo de formación.

Tabla 3. ¿Le ha ayudado la Cooperativa a usted o su familia en la formación?

Ha recibido formación	Cantidad	Porcentaje
Sí	77	77%
No	22	22%
No contesta	1	1%
Total	100	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfica 3. ¿Le ha ayudado la Cooperativa a usted o su familia en la formación?



Fuente. Autor del proyecto

Pregunta 4: ¿Cómo considera el tiempo de aprobación de sus solicitudes?

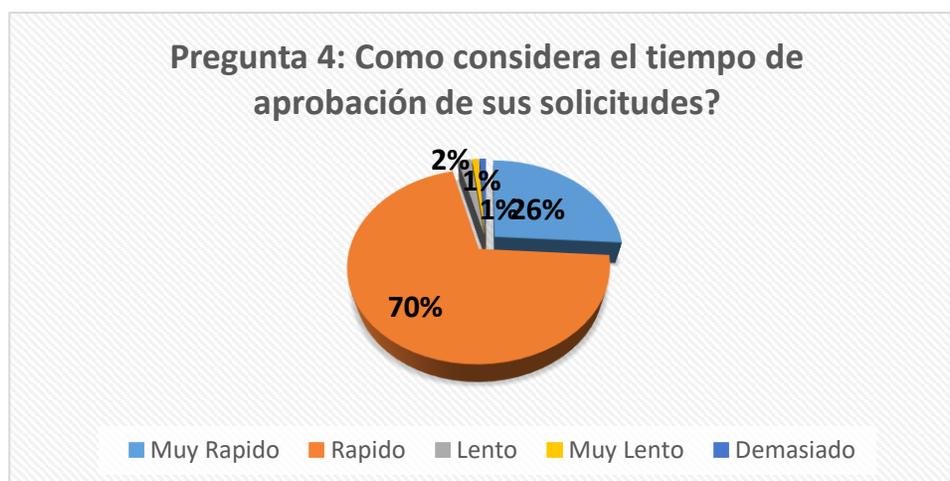
Frente al tiempo de aprobación de sus solicitudes, el 70% considera que es Rápido, el 26% considera que es Muy Rápido, el 2% dice que es Lento, el 1% Muy Lento y el 1% que Demasiado lento.

Tabla 4. ¿Cómo considera el tiempo de aprobación de sus solicitudes?

Tiempo de Aprobación	Cantidad	Porcentaje
Muy rápido	26	26%
Rápido	70	70%
Lento	2	2%
Muy lento	1	1%
Demasiado lento	1	1%
Total	100	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfica 4. ¿Cómo considera el tiempo de aprobación de sus solicitudes?



Fuente. Autor del proyecto

Pregunta 5: ¿Usted cómo califica la calidad de los servicios en la cooperativa?

Frente a la pregunta de cómo califica la calidad de los servicios en la cooperativa, el 45% los califica Excelente, el 32% Muy Bueno, el 20% Bueno, el 2% No Consta, y el 1% Regular.

Es muy interesante que la calidad de los servicios sea calificada excelente en un 45%, esto demuestra que se están haciendo las cosas de la mejor manera.

Tabla 5. ¿Usted cómo califica la calidad de los servicios en la cooperativa?

Calificación de Calidad	Cantidad	Porcentaje
Excelente	45	45%
Muy bueno	32	32%
Bueno	20	20%
Regular	1	1%
Malo	0	0%
No contesta	2	2%
Total	100	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfica 5. ¿Usted cómo califica la calidad de los servicios en la cooperativa?



Fuente. Autor del proyecto

Pregunta 6: ¿Qué considera que debería de mejorar la Cooperativa en cuánto a la calidad de los servicios para lograr su satisfacción?

Frente a ésta pregunta de **Tipo Abierta**, de los 100 encuestados, 8 de ellos afirman que se debería bajar la tasa de interés a los préstamos, otros 8 solicitan mejor atención al cliente, 7 dice que se debería requerir menos documentación para los créditos, y 3 personas piden mejorar la agilidad en la aprobación de los créditos. De aquí en adelante, se encuentran sólo de una persona que considera que la cooperativa otorgue auxilio de estudio desde el primer semestre, una persona más dice que requiere que haya atención al público los días festivos, que se disminuya la cuota de los aportes, que no se consulte en centrales de riesgo para realizar los créditos, ampliación del plazo para pagar los créditos, contratar más personal.

Esta respuesta nos deja unas alternativas pequeñas pero interesantes para en un futuro darles atención en el portafolio de servicios.

Pregunta 7. ¿Sus quejas y sugerencias son acogidas por la administración de la Cooperativa?

Frente a la pregunta siete, el 87% de las personas afirman que sus sugerencias son acogidas por los administrativos de la Cooperativa, el 11% No Contestan pues dicen que hasta ahora no han realizado ni quejas ni sugerencias a los administrativos, y sólo el 2% dicen que sus quejas y/o sugerencias no son acogidas.

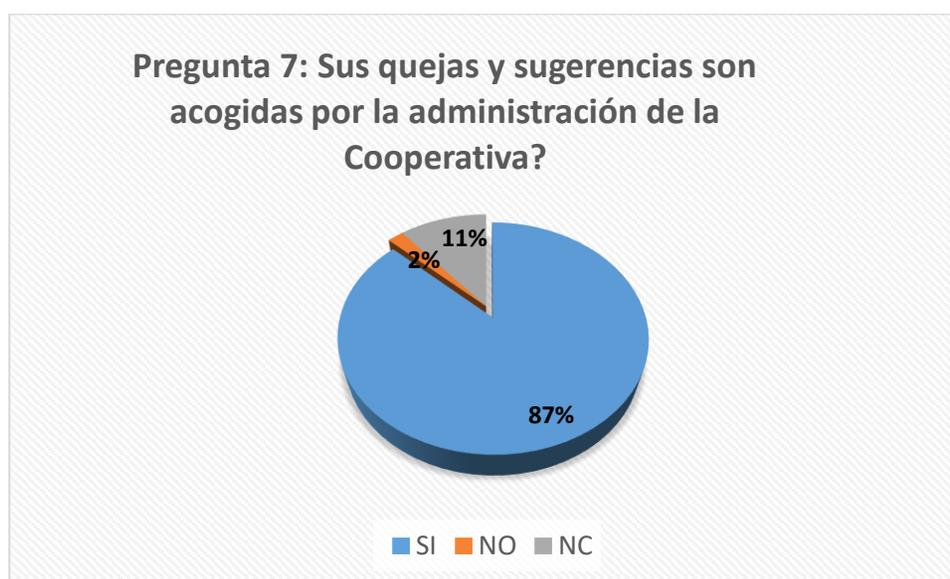
Es muy interesante ver que el 11% no consta al ítem de que da quejas, pues deja ver claramente que los servicios son satisfactorios.

Tabla 6. ¿Sus quejas y sugerencias son acogidas por la administración de la Cooperativa?

Sugerencias son Acogidas	Cantidad	Porcentaje
Sí	87	87%
No	11	11%
No contesta	2	2%
Total	100	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfica 6. ¿Sus quejas y sugerencias son acogidas por la administración de la Cooperativa?



Fuente. Autor del proyecto

Pregunta 8. ¿Está satisfecho usted con los servicios que ofrece la Cooperativa?

Los afiliados contestaron que, están satisfechos con los servicios de la Cooperativa el 98%, y los que no están satisfechos tan sólo fueron el 1%. Y, el otro 1% No Contestó.

Vale la pena decir que hay una relación recíproca entre las respuestas de la pregunta 7 y 8, pues no existen quejas – reclamos y, a la vez, se puede notar la satisfacción de los socios por los servicios de la cooperativa.

Tabla 7. ¿Está satisfecho usted con los servicios que ofrece la Cooperativa?

Satisfacción del servicio	Cantidad	Porcentaje
Sí	98	98%
No	1	1%
No contesta	1	1%
Total	100	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfica 7. ¿Está satisfecho usted con los servicios que ofrece la Cooperativa?



Fuente. Autor del proyecto

Pregunta 9: ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es negativa justifique por qué?

Frente a ésta segunda pregunta de **Tipo Abierta**, pero pregunta **Tipo Filtro**, el afiliado que dijo NO estar satisfecho con los servicios, justifica su respuesta afirmando que existe mucho trámite para los créditos y que los intereses son altos.

Pregunta 10. ¿Divulga usted los servicios y/o productos que ofrece la Cooperativa con sus amigos y demás familiares?

De todos los afiliados, el 91% divulga los servicios y productos que ofrece la Cooperativa con sus amigos y demás familiares, y el 9% no los divulga.

Este gráfico deja claramente entrever qué, la mejor publicidad que puede tener la cooperativa es la directa, es decir la que entrega un cliente a otro. Además, resulta convincente.

Tabla 8. ¿Divulga usted los servicios y/o productos que ofrece la Cooperativa con sus amigos y demás familiares?

Divulga los Servicios	Cantidad	Porcentaje
Sí	91	91%
No	9	9%
Total	100	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfica 8. ¿Divulga usted los servicios y/o productos que ofrece la Cooperativa con sus amigos y demás familiares?



Fuente. Autor del proyecto

Pregunta 11. ¿Conoce las escuelas de formación que ofrece la Cooperativa?

El 58% de los afiliados afirma conocer las escuelas de formación que ofrece la Cooperativa Coonfíe, y el 42% dice No conocerlas.

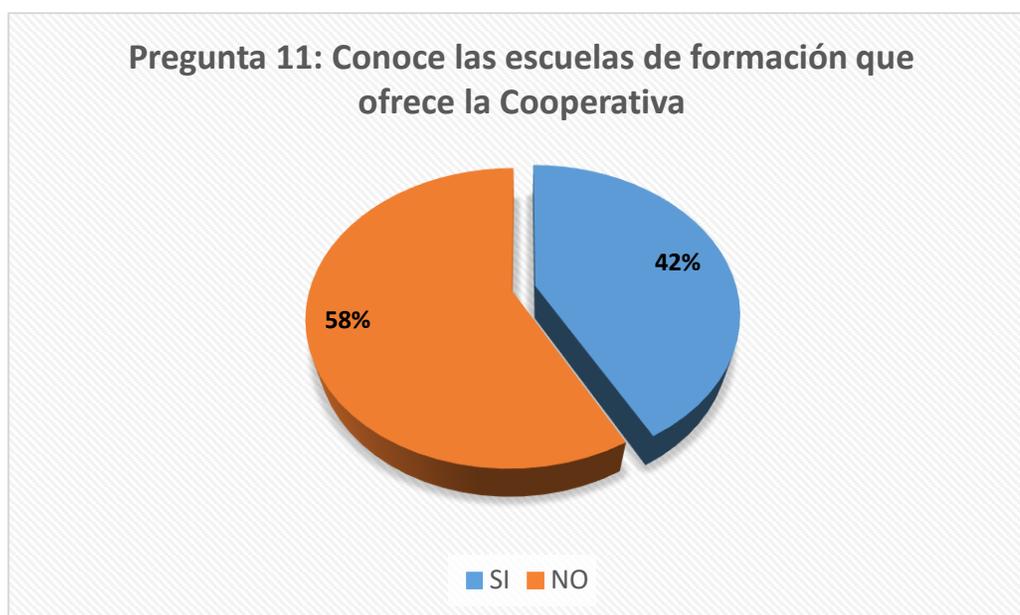
Es necesario que se tenga en cuenta significativa respuesta del 42%, ya que las escuelas de formación artísticas y deportivas son una excelente alternativa social y, de paso son un gancho para adquirir más afiliados.

Tabla 9. ¿Conoce las escuelas de formación que ofrece la Cooperativa?

Conoce las Escuelas	Cantidad	Porcentaje
Sí	58	58%
No	42	42%
Total	100	100%

Fuente. Autor del proyecto

Gráfica 9. ¿Conoce las escuelas de formación que ofrece la Cooperativa?



Fuente. Autor del proyecto

Pregunta 12: ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa escriba cuales conoce y como le parecen?

Ante la pregunta 12, tercera pregunta de **Tipo Abierta**, pero Segunda pregunta **Tipo Filtro**, las escuelas que afirman conocer los afiliados son: 12 de ellos conocer la de Danza, 20

afiliados la de Fútbol, 12 Natación, 10 Patinaje, 2 Ajedrez, y tan sólo uno culinaria, y uno Arreglos Navideños.

Pregunta 13: ¿Qué otro servicio le gustaría que le ofreciera la Cooperativa Coonfie?

Frente a esta pregunta 13, y cuarta pregunta de **Tipo Abierta**, los afiliados dicen que les gustaría que la Cooperativa les ofreciera: 4 personas Proyectos para Vivienda, 3 afiliados descuentos en turismo, 2 afiliados hablan de programación para adulto mayor, 2 con capacitaciones externas, 2 más para créditos para automóvil y motocicleta, y de aquí en adelante sólo de un afiliado afirmando que, Descuentos en Gimnasio, Descuentos en Créditos, Refinanciar cuotas sin realizar un nuevo crédito, Fortalecimientos de escuelas de formación, Escuela de Música y Canto, Retiros Espirituales, Cancelar lo de salud, Créditos para los que no pueden demostrar ingresos,, Convenio con clínicas Estéticas, Capacitaciones financieras, Convivencia – viajes, Pago de impuestos, Pago de servicio de Claro, Venta de SOAT, Más cajas en la oficina, Volver a poner oficina en la Avenida Max Duque, Auxilios Educativos, Apoyo en Universidades Privadas, Cajeros Automáticos entre otros.

Capítulo 5. Conclusiones Y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Frente al objetivo de identificar el grado de satisfacción que tienen los afiliados por el tiempo de estudio y aprobación de los préstamos de dinero, ésta investigación concluyó qué:

El 97% de los afiliados conocen los productos y servicios que ofrece la Cooperativa Coonfíe; que el 45% valora la calidad del servicio como excelente y el 32% dice que es muy bueno; y, el 98% afirma estar satisfecho con los servicios prestados. Con estos resultados podemos afirmar sin error a equivocarnos que los afiliados están muy bien informados de los servicios corporativos de la cooperativa y, a la vez sienten gran satisfacción ya que Coonfíe les presta un servicio integral que hace posible que exista un sentido de pertenencia por la entidad. Esto nos da a entender que las políticas de calidad en los productos y servicios de Coonfíe van por un buen camino, y se observa muy buena prospectiva de desarrollo y crecimiento. Esta afirmación se puede percibir cuando sabemos que la cooperativa ha abierto nuevas sucursales.

Frente al objetivo de determinar el nivel de aceptación que poseen los socios en el servicio de escuelas de formación artística y deportiva, este estudio concluye que, el 58% de los afiliados conocen las escuelas de formación que ofrece la Cooperativa a los hijos de los socios; a la vez, se ve necesario dar más publicidad en cuanto a las líneas artísticas y las variadas disciplinas deportivas que ofrece la cooperativa, pues estos servicios de bienestar son fundamental para el desarrollo integral de los niños, niñas y jóvenes, y de paso son una buena estrategia para conservar a los afiliados actuales y para atraer a muchos otros que buscan estos tipos de formación complementaria extraescolar.

Y, además se pudo conocer la necesidad que tienen algunos afiliados en que la cooperativa extienda la promoción de las vacaciones recreativas para mitad de año como las decembrinas.

5.2 Recomendaciones

El desarrollo de este estudio deja como recomendación que, los resultados de esta investigación se socialicen tal vez en un foro o plenaria que reúna a administrativos y directivos de la Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro y Crédito - Coonfíe, a fin de que todos ellos conozcan el proceso investigativo y, obviamente las conclusiones que se obtuvieron para que realicen una excelente toma de decisiones directivas en miras de mantener las fortalezas y mejorar las debilidades que existan a nivel corporativo, y por ende, ir consolidando cada día la empresa, como la cooperativa pionera más sólida del Huila.

Además, se espera que la Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro y Crédito – Coonfíe dé a conocer este estudio de investigación a todos y cada uno de sus empleados, socios y directivos en futuras asambleas y por otros medios de comunicación.

Referencias Bibliográficas

Alvira, P. (1982). *La perspectiva cualitativa y cuantitativa en las investigaciones sociales*.

Estudios de Psicología, 11, 34-36.

Araujo, R., Clemenza, C., Fuenmayor, R., & Altuve, E. (2010). Percepción de la calidad de servicio de los usuarios de los programas sociales en salud. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 16(1), 80-91.

Asociación de cooperativas y empresas solidarias del Huila (ASOCOOPH). 2018. [En línea] [Consultado noviembre 5 de 2018]. Disponible en internet: <http://asocoph.coop/>

Bernal, C.A (2000). *Metodología de la Investigación, para Administradores, Economistas, Humanidades y Ciencias Sociales*. Colombia: Pearson Education.

Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona: Editorial Profit.

Diario La Nación (19 de Mayo de 2017): <http://www.lanacion.com.co/2017/05/19/avanza-con-todo-encuentro-internacional-de-economia-solidaria/>

Evans, J. y Lindsay, W. (2005). *Administración y control de la calidad* (6.aed.). México D.F.: Thomson.

Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean. *Sloan Management Review*, 1, 25-48.

Garvin, D. A. (1988). Competir en las ocho dimensiones de la calidad. *Harvard Deusto Business Review*, (34), 37-48.

Ginebra, J. & Arena de la Garza, R. (1991) *Dirección por servicio, la otra calidad*. México: Editorial Mc Graw-Hill.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Huete, L. M. (2001) *Servicios y Beneficios, la fidelización de clientes y empleados, la inteligencia emocional en los negocios*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Jaráiz, E. y Pereira, M. (2014). *Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios*. Madrid, España: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas-Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios.

Juanes, B. y Blanco, J. (2001). *El gato de Alicia. Modelos de calidad en la administración pública*. Madrid, España: Galgano España-Díaz de Santos.

Kuhn, Thomas (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica, México.

Montecinos, J. (2009). *Modelo de evaluaciones de experiencias de consumo*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

NTC-ISO 8402 (1986). *Vocabulario sobre la calidad*. Bogotá: Icontec.

NTC-ISO 9001. (2009). *Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos*. Bogotá: Icontec.

NTC-ISO 9001. (2009). *Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos*. Bogotá: Icontec.

Oliver, R. A. (1993). Conceptual model of service quality and service satisfaction. Compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, 65-85.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991a). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3rd ed.). Madrid: ESIC.
- Sampieri, R. H. (2004). *Metodología de la investigación tercera Edición*. Mexico: McGraw- Hill.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson Educación.
- Torres, J. (2011). Posibilidades, logros y desafíos en la implementación de modelos de calidad en los gobiernos latinoamericanos. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 33–57.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70156-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70156-5)
- Uribe, M. E. (2011). *Gerencia del servicio*. Bogotá: Ediciones de la U.

ANEXOS

