



Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito

Evaluation of service quality and internal customer satisfaction in a credit union

Avaliação da qualidade do serviço e satisfação interna do cliente em uma cooperativa de crédito

Gema Patricia Pacheco-Moreira ^I
gpacheco3578@pucesm.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6344-6574>

Yanelis Ramos-Alfonso ^{II}
yramos@pucesm.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8383-1245>

Correspondencia: gpacheco3578@pucesm.edu.ec

Ciencias económicas y empresariales
Artículo de investigación

***Recibido:** 10 de mayo de 2020 ***Aceptado:** 16 de junio de 2020 * **Publicado:** 22 de julio de 2020

- I. Ingeniera en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- II. Doctora en Ciencias Técnicas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

Resumen

La evaluación de la calidad en cooperativas de ahorro y crédito es un elemento esencial para el ofrecimiento de servicios cada vez más excelentes, capaces de retener los clientes y fidelizarlos con la institución. El objetivo del presente estudio fue evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes internos en una cooperativa de ahorro y crédito. Para ello se aplicaron las encuestas correspondientes a las diferencias 5 y 6 del Modelo Servqual modificado. Se obtuvo un nivel de satisfacción del cliente externo muy adecuado con un 93,4%. Los clientes internos de forma general están satisfechos, pero con posibilidades de mejoras las variables: correspondencia salario-trabajo y participación en la toma de decisiones.

Palabras claves: Calidad del servicio; clientes externos e internos; cooperativas de ahorro y crédito.

Abstract

The evaluation of quality in credit unions is an essential element for offering increasingly excellent services, capable of retaining clients and keeping them loyal to the institution. The objective of the present study was to evaluate the quality of the service and the satisfaction of the internal clients in a credit union. For this, the surveys corresponding to differences 5 and 6 of the modified Servqual Model were applied. A very adequate level of external customer satisfaction was obtained with 93.4%. Internal clients are generally satisfied, but with possibilities for improvement, the variables: wage-work correspondence and participation in decision-making.

Keywords: Quality of service; external and internal clients; Cooperatives of saving and credit.

Resumo

A avaliação da qualidade nas cooperativas de crédito é um elemento essencial para oferecer serviços cada vez mais excelentes, capazes de reter clientes e mantê-los fiéis à instituição. O objetivo do presente estudo foi avaliar a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes internos de uma cooperativa de crédito. Para isso, foram aplicadas as pesquisas correspondentes às diferenças 5 e 6 do Modelo Servqual modificado. Um nível muito adequado de satisfação do cliente externo foi obtido com 93,4%. Geralmente, os clientes internos estão satisfeitos, mas com possibilidades de melhoria, as variáveis: correspondência salário-trabalho e participação na tomada de decisão.

Palavras-chave: Qualidade de serviço; clientes externos e internos; Cooperativas de poupança e crédito.

Introducción

La calidad juega un rol fundamental a fin de cumplir con las características y especificaciones del producto o servicio que se ofrece. La misma se puede entender como el juicio de un consumidor acerca de la excelencia total o superioridad de un producto o servicio (Fariño Cortez et al., 2018) y no es opcional si se pretende sobrevivir como compañía.

Las empresas de servicio han emergido en el de-cursar de los años, como negocios representativos de amplios sectores de la sociedad. Según la ISO 9000 (2015) los servicios, no son más que el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

La calidad del servicio influye altamente en la continuidad del negocio; los protocolos de servicio de atención y los canales permiten recomendar o no a las organizaciones, en la actualidad existen varias herramientas que se pueden utilizar para garantizar la satisfacción del cliente, permitiendo dar credibilidad y calidad a las mismas (Hernández Palma Hugo, Barrios Parejo Ignacio, Martínez Sierra David, 2018).

La calidad del servicio se define por Martin, M. (2016) como “la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente” (p. 5). Un servicio de calidad rara vez pasa desapercibido, pero en la prestación de servicios de calidad, lo más difícil es pasar del dicho al hecho. Es por ello, la evaluación de la calidad del servicio, a través del establecimiento de las diferencias entre expectativas y percepciones; es de vital importancia puesto que el único juez de la calidad es el propio cliente (Arroyo Morocho, F. R. y Buenaño Arma, C. S. 2017).

Los autores Suárez-Parra, A. B. & Zipaquirá-Vargas, A. A. (2016) reconocen las ventajas del método introducido por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), lo definen de la siguiente forma:

Es una escala que mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas del cliente. Se evalúa la calidad del servicio desde las perspectivas del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad (p. 250).

También Mejías, A. (2005) aborda las ventajas de los modelos de medición de la calidad. Reconoce el propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), antes mencionado modelo SERVQUAL; el modelo de los tres componentes (servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio); el modelo SERVPERF y el

modelo de desempeño evaluado (PE). Comenta que la mejor evaluación se efectúa desde la perspectiva del cliente, a través de la calidad percibida y su evaluación depende de las características específicas del servicio, de los clientes y del contexto en el cual se desenvuelven.

El Modelo Servqual permite la evaluación de los atributos esenciales de todo servicio: Fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad; referentes a la satisfacción del cliente externo. Dos nuevas dimensiones son incluidas por Valls Figueroa (2006), quien considera la inclusión de la satisfacción del cliente interno y el conocimiento de los directivos de las expectativas de este. Lo que se considera muy útil para valorar el enfoque que las organizaciones tienen hacia sus clientes, tanto externos como internos, como base y única vía posible de ofrecer un servicio de calidad.

Las anteriores definiciones, consideran al cliente como protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible para el futuro de la empresa. Es considerado como pilar fundamental y elemento importante de diferenciación por (Salazar Yépez y Cabrera Vallejo, 2016)

La calidad en el servicio es una métrica dentro de las organizaciones en la búsqueda de la competitividad, lo cual se traduce en lealtad hacia la empresa y se refleja en un incremento en las utilidades de la organización (Dos Santos, 2016).

Las cooperativas de ahorro y crédito son instituciones que brindan servicios bancarios a personas naturales y jurídicas, ofreciendo tasas de interés en muchas ocasiones un poco más atractivas, entre otros aspectos diferenciadores que atraen a los clientes. Es necesario monitorear la satisfacción de sus clientes para adoptar estrategias en todo momento que favorezcan la mejora continua y excelencia en los servicios ofrecidos. Es por ello, la presente investigación tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno prestador del mismo en una cooperativa de ahorro y crédito; como base para la orientación de estrategias consecuentes a la mejora continua.

Métodos y Metodología

El estudio se realizó en una cooperativa de ahorro y crédito, hoy en día estas ofrecen más de lo que los consumidores esperan de un banco, como por ejemplo la banca en línea o los depósitos móviles.

Se encuestó a hombres y mujeres, profesionales, empresarios y jubilados, en un rango de 25 a 65 años. Se tomó una muestra estratificada aleatoria proporcional de acuerdo al tipo de servicio utilizado. En consideración a una población de 4500 clientes censados habituales de la entidad.

Se consideró un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, garantizando así la realización de un estudio conclusivo por segmentos, considerando como variables de segmentación las antes enunciadas.

El diseño de la investigación fue de carácter cuantitativo no experimental transversal y de alcance correlacional. Se aplicó el instrumento propuesto por los autores del Modelo SERVQUAL modificado, contextualizado a las características del sector estudiado, es decir, las cooperativas de ahorro y crédito.

El estudio en cuestión fue gestionado de manera electrónica por las personas que laboran en la entidad, quienes realizaron 368 encuestas, quienes a su cargo realizaron las preguntas correspondientes, estas encuestas fueron desde el primero al quince de marzo de 2020.

Análogamente se aplicó la diferencia 6 del Modelo Servqual modificado al 100% de los clientes internos (empleados) de la institución.

Para el procesamiento de la información recopilada de la aplicación de las encuestas, se tuvieron en cuenta las siguientes fases:

Fase 1: Evaluación de satisfacción de cliente externo

En consideración a las propuestas de los autores Fraile Benítez, A. M.; Contreras Castañeda, E. D.; Vega Reyes, A. V.; Cortés Munevar, D. S.(2019) y Valls Figueroa (2006), para la valoración de los ítems de la encuesta, se propone una escala de Likert de 5 puntos, pero de tipo diferencial, es decir, para evitar el desgaste en la respuesta a las mismas preguntas, se preguntará obligando al cliente a establecer una comparación entre sus expectativas y percepciones. Las posibles respuestas establecen; Mucho menos de lo esperado, menos de lo esperado, igual a lo esperado, más de lo esperado y mucho más de lo esperado. Las valoraciones de cinco responden a un servicio excelente, rápido, con atención personalizada y eficiencia por parte del personal de atención.

Fase 2: Evaluación de la satisfacción del cliente interno

En este caso se consideran los cuestionarios correspondientes a la diferencia 6 del modelo Servqual modificado, la que permite evaluar el conocimiento de los directivos de las expectativas

de los trabajadores y su satisfacción propiamente, pues un cliente interno satisfecho y motivado, sin dudas se retribuirá en un mejor servicio.

De igual manera, se trabaja en base al establecimiento de una escala diferencial, donde 5 indica un excelente resultado.

En ambos casos, la medida de tendencia central a utilizar propuesta es la media por variable, gran media por atributo y gran media general en cada caso.

En caso de encontrarse valores inferiores a 3, se identifica una variable deficiente a atender por la dirección de la entidad, al constituir un elemento donde las percepciones no alcanzaron las expectativas, debe ser objeto de análisis y mejora.

Al tratarse de un instrumento validado pero modificado, se realizan las pruebas correspondientes para evidenciar su validez de constructo, en este caso, estuvo avalado por un alpha de Cronbach por valor de 0,81 y un R^2 de 0,76, lo que habla a favor de la existencia de una escala consistente y un instrumento que mide lo que se quiere medir.

Fase 3: Análisis relacionados a variables de segmentación

Se realizarán análisis con respecto a las variables de segmentación utilizadas en el estudio: Sexo, edad y tipo de servicio. Se realizan las pruebas de homogeneidad de medias y varianzas correspondientes a los valores de satisfacción de los clientes, en torno a la clasificación de acuerdo a las variables antes mencionadas. Este análisis tendrá un énfasis especial para el caso de la satisfacción del cliente interno y su incidencia en la calidad percibida del servicio.

Los mismos se realizarán mediante la utilización del software profesional Statgraphics plus en su versión 15.0 estableciendo para ello, las dójimas de hipótesis siguiente:

H_0 : Existe homogeneidad entre las medias estudiadas

H_1 : No existe homogeneidad entre las medias estudiadas.

Región crítica: $P\text{value} \leq 0,5$ Rechazo H_0

Fase 4: Análisis para la mejora

En caso de encontrarse dificultades con los resultados de los clientes internos y externos es necesario que se implementen estrategias nuevas para que el clima organizacional mejore y así permitan que tanto los empleados como los clientes se sientan comprometidos con la entidad y los servicios que se brindan puedan ser de manera eficiente y eficaz.

Resultados y Discusión

Seguidamente se presentan los resultados de la aplicación de la metodología antes expuesta.

Fase 1: Evaluación de satisfacción de cliente externo

Al aplicar la encuesta a los clientes de los servicios de cooperativa estudiada, se obtuvo los resultados mostrados en la tabla 1. Como se puede apreciar los valores de las medias por variables están por encima de 4 en todos los casos, es decir, más de lo esperado, por lo que se trata de un cliente satisfecho en el 100% de los casos estudiados, con un valor medio de satisfacción del 93,4%.

Tabla 1 Valores medios por variables

Preguntas	Med	Xm	Atributo
La apariencia de los equipos utilizados por la cooperativa es moderna	4,1	4,5	Tangib.
La apariencia de las instalaciones físicas es visualmente atractiva	4,5		
Los empleados tienen una apariencia pulcra	4,75		
Los documentos relacionados con el servicio con atractivos	4,54		
Cuando le prometen hacer algo en un tiempo dado, es cumplido	4,65	4,4	Fiab.
Los empleados muestran un sincero interés en resolver sus problemas	4,54		
Los empleados realizan bien el servicio desde la primera vez	4,43		
La cooperativa cumple con los tiempos prometidos para la realización de los servicios	4,1		
Los registros de la cooperativa están exentos de errores	4,3		
Los empleados comunican cuándo concluirá el servicio	4,65	4,7	Cap. Resp.
Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes	4,76		
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	4,78		
Los empleados siempre están dispuestos a responder una pregunta	4,65		
El comportamiento de los empleados transmite confianza	4,63		
Usted se siente seguro al realizar trámites con la cooperativa	4,68		
Los empleados son siempre amables	4,69	4,6	Segurid.
Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas	4,67		

Los empleados ofrecen una atención individualizada a los clientes	4,71	4,6	Empatía
Los horarios de trabajo son convenientes para usted	4,69		
Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes	4,61		
De forma general la calidad de los servicios de la cooperativa usted los valora como:	4,67		

Fuente: Elaboración propia

Fase 2: Evaluación de la satisfacción del cliente interno

La diferencia 6 del Modelo Servqual Modificado, se aplicó para evaluar los atributos de satisfacción laboral (Tabla 2). Se puede apreciar que de forma general también se cuenta con un cliente interno satisfecho. Los atributos con menores percepciones son el salario y la participación en la toma de decisiones, debido a que los empleados deben involucrarse más con la entidad y los clientes para que así se logre una mejor calidad del servicio brindado.

Tabla 2 Evaluación de los atributos del Servqual modificado

Atributos	Valor medio
Trabajo	4,1
Condiciones laborales	4,2
Salario	3,2
Trato y relaciones	4,2
Participación en la toma de decisiones	3,2
Comunicación	4,1
Liderazgo	4,75

Fuente: Elaboración propia

Fase 3: Análisis relacionados a variables de segmentación

Se realizaron análisis de diferencias significativas entre los valores de satisfacción de los clientes externos de acuerdo a las categorías sexo, edad y tipo de servicio utilizado. Se utilizó la prueba de homogeneidad de medias (One way Anova) ofrecida por el software profesional Statgraphics Plus versión 5, obteniendo los resultados mostrados en la tabla 3.

Tabla 3 Análisis de homogeneidad

Variables	P-value	Diferencias ¿?	Grupo o categoría menos satisfecha
Sexo	0,004	no	
Edad	0,035	no	
Tipo de servicio	0,654	Si	Atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar el sexo y la edad no diferencian de una forma significativa la satisfacción de los clientes; sin embargo el tipo de servicio si, a pesar del excelente comportamiento de la satisfacción del cliente externo, se identifica como servicio más afectado: Atención al cliente.

Fase 4: Análisis para la mejora

Los clientes externos de forma general tienen un adecuado nivel de satisfacción con los servicios, aunque en el área de Atención al Cliente es ligeramente inferior, debido a que los clientes son muy exigentes para este servicio. Se requiere proporcionar una mejora en las estrategias para captar a nuevos socios con productos y servicios con la finalidad de que se satisfagan cada una de las expectativas esperadas de la entidad.

Los clientes internos de forma general están satisfechos también aunque algunas variables presentan oportunidades de mejora como el salario y su correspondencia con el trabajo que realizan, así como la participación en la toma de decisiones. Por lo que la dirección de la entidad debe estudiar las vías para continuar avanzando hacia la mejora de la satisfacción de los empleados.

De forma general, la cantidad de clientes encuestados manifestó satisfacción con los servicios ofrecidos por la cooperativa, con una media de satisfacción del 93,4%, la muestra estudiada es representativa de los clientes de la institución objeto de estudio. Las escalas utilizadas han respondido con holgura, a criterios estadísticos generalmente aceptados en las ciencias de la conducta, de validez y confiabilidad, con lo cual se convierten en una interesante batería de evaluación de satisfacción de los clientes en torno a la utilización de una escala diferencial que establece en sí misma las expectativas y percepciones, para útiles aplicaciones futuras en empresas u organizaciones similares.

Los resultados obtenidos en la satisfacción del cliente externo son satisfactorios, de forma coincidente con Álvarez Guale (2012), en investigación realizada en instituciones bancarias

(Banco Pichincha, Banco del Pacífico y Banco Bolivariano), se coincide con dicho autor al enunciar que el sector financiero es muy preocupado en dar un buen servicio a sus clientes.

La actual propuesta añade el contraste con la satisfacción del cliente interno de forma coincidente con Valls (2006), elemento tan importante para ofrecer un servicio de calidad y que puede ser considerado también por las administraciones de instituciones de servicio, pues la participación del personal es otro importante principio de la gestión de la calidad y el cliente interno es una figura esencial es la entrega de un servicio excelente.

Referencias

1. Arroyo Morocho, F. R. y Buenaño Arma, C. S. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador. Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil, INNOVA Research Journal 2017, Vol 2, No. 9, 42-52. ISSN 2477-9024.
2. Dos Santos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Revista de la Educación Superior, 45(178) ,(2016), ISSN 0185-2760 , 79–95. <http://dx.doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
3. Fariño Cortez, J; Cercado Mancero A; Vera Lorenti, E; Valle Flores J; Ocaña Ocaña, A (2018). Satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en las unidades operativas de atención primaria de salud. Revista Espacio, Vol. 39 (Nº 32), ISSN 0798 1015
4. Fraile Benítez, A. M.; Contreras Castañeda, E. D.; Vega Reyes, A. V.; Cortés Munevar, D. S.(2019). VILLSERVING: Escala para medir la Calidad en el Servicio de Alojamientos a Pequeña Escala en Villa de Leyva Colombia. Revista Espacio, Vol. 40 (Nº 4), ISSN 0798 1015.
5. Guale, R. Á. (2012). Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 2(3), 69-94. ISSN: 1390-6291
6. Hernández Palma Hugo, Barrios Parejo Ignacio, Martínez Sierra David (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Criterio Libre, 16 (28), 179-195 ISSN 1900-0642
7. Martin, M. (2016). Customers determination of service quality and satisfaction in a return/repair process: a quantitative study. International Academy of Marketing Studies Journal, 20(1), 3652.

8. Mejías, A. (2005). Modelo para medir la Calidad del Servicio en los Estudios Universitarios de Postgrado. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*, 4(34), 81-85.
9. NC ISO 9000 (2015) Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario.
10. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1994): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria" *Journal of Retailing*, Vol. 70, pp. 201-230.
11. Salazar Yépez, Wilfrido; Cabrera-Vallejo, Mario Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. *Revista de investigación Industrial Data*, vol. 19, núm. 2, julio-diciembre, 2016, pp. 13-20 Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima, Perú. ISSN: 1560-9146. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
12. Suárez-Parra, A. B. & Zipaquirá-Vargas, A. A. (2016). Validación de la escala SERVQUALing en la población de estudiantes de ingeniería de la Universidad de Boyacá. Caso servicios bibliográficos. *Rev. Educación en Ingeniería*, 11 (22), 24-30.
13. Valls Figueroa (2006). Procedimiento para la Evaluación, Análisis y Diagnóstico de la Calidad en Destinos Turísticos de sol y playa. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad de la Habana, Cuba.

References

1. Arroyo Morocho, F. R. and Buenaño Arma, C. S. (2017). Service Quality: Opportunity for the Automotive Sector in Ecuador. *UIDE monthly magazine, Guayaquil extension, INNOVA Research Journal 2017*, Vol 2, No. 9, 42-52. ISSN 2477-9024.
2. Dos Santos, M. A. (2016). Quality and satisfaction: the case of the University of Jaén. *Higher Education Journal*, 45 (178), (2016), ISSN 0185-2760, 79–95. <http://dx.doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
3. Fariño Cortez, J; Fenced Mancero A; Vera Lorenti, E; Valle Flores J; Ocaña Ocaña, A (2018). User satisfaction and the quality of care provided in the primary health care operating units. *Espacio Magazine*, Vol. 39 (No. 32), ISSN 0798 1015

4. Fraile Benítez, A. M. ; Contreras Castañeda, E. D. ; Vega Reyes, A. V. ; Cortés Munevar, D. S. (2019). VILLSERVING: Scale to measure the Quality in the Small-Scale Accommodation Service in Villa de LeyvaColombia. Espacio Magazine, Vol. 40 (No. 4), ISSN 0798 1015.
5. Guale, R. Á. (2012). Quality assessment model for financial institutions obtained through correspondence and cluster analysis. CHALLENGES. Journal of Administration Sciences and Economics, 2 (3), 69-94. ISSN: 1390-6291
6. Hernández Palma Hugo, Barrios Parejo Ignacio, Martínez Sierra David (2018). Quality management: key element for the development of organizations. Free Criterion, 16 (28), 179-195 ISSN 1900-0642
7. Martin, M. (2016). Customers determination of service quality and satisfaction in a return / repair process: a quantitative study. International Academy of Marketing Studies Journal, 20 (1), 3652.
8. Mejías, A. (2005). Model to measure the Quality of Service in Postgraduate University Studies. University, Science and Technology Magazine, 4 (34), 81-85.
9. NC ISO 9000 (2015) Quality management systems. Foundations and vocabulary.
10. Parasuraman, A. ; Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria" Journal of Retailing, Vol. 70, pp. 201-230.
11. Salazar Yépez, Wilfrido; Cabrera-Vallejo, Mario Diagnosis of the quality of service, in customer service, at the National University of Chimborazo - Ecuador. Industrial Data Research Journal, Vol. 19, no. 2, July-December, 2016, pp. 13-20 National Major University of San Marcos Lima, Peru. ISSN: 1560-9146. Available at: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
12. Suárez-Parra, A. B. & Zipaquirá-Vargas, A. A. (2016). Validation of the SERVQUALing scale in the engineering student population of the University of Boyacá. Bibliographic services case. Rev. Engineering Education, 11 (22), 24-30.
13. Valls Figueroa (2006). Procedure for the Evaluation, Analysis and Diagnosis of Quality in Sun and Beach Tourist Destinations. Thesis in option to the scientific degree of Doctor of Technical Sciences, University of Havana, Cuba.

Referências

1. Arroyo Morocho, F.R. e Buenaño Arma, C.S. (2017). Qualidade de serviço: oportunidade para o setor automotivo no Equador. Revista mensal UIDE, extensão Guayaquil, INNOVA Research Journal 2017, Vol 2, No. 9, 42-52. ISSN 2477-9024.
2. Dos Santos, M. A. (2016). Qualidade e satisfação: o caso da Universidade de Jaén. *Jornal do Ensino Superior*, 45 (178), (2016), ISSN 0185-2760, 79–95. <http://dx.doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
3. Fariño Cortez, J; Mancero Cercado A; Vera Lorenti, E; Valle Flores J; Ocaña Ocaña, A (2018). Satisfação do usuário e qualidade dos cuidados prestados nas unidades operacionais de atenção primária à saúde. *Revista Espacio*, Vol. 39 (n. 32), ISSN 0798 1015
4. Fraile Benítez, A.M .; Contreras Castañeda, E. D.; Vega Reyes, A.V .; Cortés Munevar, D. S. (2019). VILLSERVING: Escala para medir a qualidade no serviço de acomodação em pequena escala em Villa de Leyva, Colômbia. *Revista Espacio*, Vol. 40 (n. 4), ISSN 0798 1015.
5. Guale, R. Á. (2012). Modelo de avaliação da qualidade para instituições financeiras obtido por correspondência e análise de cluster. *DESAFIOS. Journal of Administration Sciences and Economics*, 2 (3), 69-94. ISSN: 1390-6291
6. Hernández Palma Hugo, Barrios Parejo Ignacio, Martínez Sierra David (2018). Gestão da qualidade: elemento chave para o desenvolvimento das organizações. *Critério Livre*, 16 (28), 179-195 ISSN 1900-0642
7. Martin, M. (2016). Determinação dos clientes da qualidade e satisfação do serviço em um processo de devolução / reparo: um estudo quantitativo. *Revista Internacional da Academia de Estudos de Marketing*, 20 (1), 3652.
8. Mejías, A. (2005). Modelo para medir a Qualidade de Serviço nos Estudos Universitários de Pós-Graduação. *University, Science and Technology Magazine*, 4 (34), 81-85.
9. NC ISO 9000 (2015) Sistemas de gestão da qualidade. Fundamentos e vocabulário.
10. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. e Berry, L.L. (1994): "Escala alternativa para medir a qualidade do serviço: uma avaliação comparativa com base em critérios psicométricos e de diagnóstico" *Journal of Retailing*, Vol. 70, pp. 201-230.

11. Salazar Yépez, Wilfrido; Cabrera-Vallejo, Mario Diagnóstico da qualidade do serviço, no atendimento ao cliente, na Universidade Nacional de Chimborazo - Equador. Industrial Data Research Journal, vol. 19, n. 2, julho-dezembro de 2016, pp. 13-20 Universidade Nacional Mayor de San Marcos Lima, Peru. ISSN: 1560-9146. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
12. Suárez-Parra, A. B. e Zipaquirá-Vargas, A. A. (2016). Validação da escala SERVQUALing na população de estudantes de engenharia da Universidade de Boyacá. Caso de serviços bibliográficos. Rev. Engineering Education, 11 (22), 24-30.
13. Valls Figueroa (2006). Procedimento para Avaliação, Análise e Diagnóstico da Qualidade em Destinos Turísticos de Sol e Praia. Tese em opção ao grau científico de Doutor em Ciências Técnicas, Universidade de Havana, Cuba.

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).