



*Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa
Chone Ltda.*

Quality management in customer service. Cooperativa Chone Ltda.

Gestão da qualidade no atendimento ao cliente. Cooperativa Chone Ltda.

Joyce Denise Espinosa-Espinel ^I
joyceespinosa92@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9160-0535>

Cecilia Parra-Ferrié ^{II}
cparra@pucem.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0122-7015>

Correspondencia: joyceespinosa92@hotmail.com

Ciencias económicas y empresariales
Artículo de investigación

***Recibido:** 16 de mayo de 2020 ***Aceptado:** 17 de junio de 2020 * **Publicado:** 04 de agosto de 2020

- I. Ingeniera en Comercio Exterior, Integración y Aduanas, Investigadora Independiente, Ecuador.
- II. Doctora en Ciencias Técnicas, Docente, investigadora en Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí (PUCEM) y Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador.

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación es evaluar la gestión del servicio de atención al cliente y su contribución a la mejora de la calidad. El estudio se desarrolló en el cantón Chone, provincia de Manabí (Ecuador). La investigación se establece desde la perspectiva descriptiva, enfocada en un análisis cuantitativo, cualitativo y de campo. Como instrumentos de recolección de información se utilizó la observación directa y la instrumentación de la encuesta direccionada a una población universo de 66.117 socios y una muestra de 382 observaciones. Los resultados demostraron que los factores de confort en las instalaciones, funcionalidad de los equipos, apropiada intervención en problemas financieros, capacitación de los funcionarios, amabilidad en el trato, probidad y diligencia en la gestión documental, evidencian un alto nivel de satisfacción con la calidad de los servicios recibidos desde la perspectiva de los clientes. No obstante, se identificaron comentarios de usuarios con cierta inconformidad en relación a la calidad de los servicios en aspectos como el tiempo de espera, la administración de los turnos y la cantidad de requisitos, por lo que se incluye una propuesta de intervención para el mejoramiento de la calidad en los servicios de atención al cliente. Se concluye que la adecuada gestión del servicio de atención al cliente contribuye a la mejora de la calidad en la Cooperativa Chone Ltda.

Palabras claves: Servicio al cliente; técnicas y servicios de calidad; nivel de satisfacción.

Abstract

The main objective of this research is to evaluate the management of customer service and its contribution to quality improvement. The study is located in the Chone canton, Manabí province (Ecuador). The research is established from the descriptive perspective, focused on a quantitative, qualitative and field analysis. As information gathering instruments, direct observation and instrumentation of the survey directed at a universe population of 66,117 members and a sample of 382 observations are used. The results that have the comfort factors in the facilities, the functionality of the teams, the intervention in financial problems, the training of the officials, the friendliness in the treatment, the probity and the diligence in the document management, the evidence in a high level of satisfaction with the quality of services received from the clients' perspective. However, user comments were identified with some disagreement regarding the quality of services in aspects such as waiting time, shift administration and the number of requirements, so a proposal for intervention for improvement is included. of quality in customer

service. It is concluded that the proper management of customer service contributes to the improvement of quality in the Chone Ltda. Cooperative.

Keywords: Customer service; techniques and quality services; level of satisfaction.

Resumo

O principal objetivo desta pesquisa é avaliar a gestão do serviço ao cliente e sua contribuição para a melhoria da qualidade. O estudo foi realizado no cantão Chone, província de Manabí (Equador). A pesquisa é estabelecida a partir da perspectiva descritiva, focada na análise quantitativa, qualitativa e de campo. Como instrumentos de coleta de dados, foram utilizadas observação direta e instrumentação da pesquisa direcionada a uma população do universo de 66.117 membros e uma amostra de 382 observações. Os resultados demonstraram que os fatores de conforto nas instalações, funcionalidade do equipamento, intervenção adequada em problemas financeiros, treinamento de funcionários, simpatia no tratamento, honestidade e diligência no gerenciamento de documentos, demonstram um alto nível de satisfação com a qualidade dos serviços recebidos da perspectiva dos clientes. No entanto, os comentários dos usuários foram identificados com algumas divergências quanto à qualidade dos serviços em aspectos como tempo de espera, administração de turnos e número de requisitos, de modo que é incluída uma proposta de intervenção para melhoria de qualidade no atendimento ao cliente. Conclui-se que o gerenciamento adequado do serviço ao cliente contribui para a melhoria da qualidade na Cooperativa Chone Ltda.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente; técnicas e serviços de qualidade; nível de satisfação.

Introducción

El entorno competitivo comercial actual, en el que se desenvuelve el sector financiero impone a las organizaciones públicas y privadas la implementación de sistemas y programas direccionados al mejoramiento continuo y permanente de los estándares de calidad en la atención al cliente.

El sistema financiero ecuatoriano se encarga de actuar como intermediaria entre las personas que tienen recursos disponibles y las que solicitan esos recursos. Conforman esta red Bancos, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Mutualistas, Cajas Comunes, otros (Mera *et al.*, 2018).

En Ecuador existen 24 Bancos autorizados por la Superintendencia de Bancos para la operación financiera (Superintendencia de Bancos, 2020) y 887 Cooperativas de Ahorro y Crédito, constituyéndose en el segundo país, por número en Latinoamérica, después de Brasil, que suman 4.700.000 socios y alcanzan en activos los 8.300 millones de dólares (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2020).

El alto nivel de competitividad existente en el sector requiere una preparación importante de los recursos dirigidos a la atención al cliente. En este contexto, la calidad del servicio ha pasado a ser un tema estratégico para las sociedades de derecho privado, donde para productos tan pocos diferenciados se debe recurrir a entregar un servicio acorde a lo esperado por el cliente (Sharma & Versha, 2005).

Según lo publicado por Gómez (2006): “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

Para Blanco y Lobato (2010: p.275) “cliente es la persona que constituye un eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de la empresa como organización”.

De acuerdo con Arbós y Babón (2017) “la calidad es conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”.

Los usuarios puntuaran muy bien a una institución cuando esta satisface o excede sus deseos de productos o servicios. Creando en la mente del cliente una satisfacción y seguridad de volver.

El servicio al cliente, actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado sostiene que el servicio al

cliente: “son aquellos elementos que se debe entregar de acuerdo a las necesidades del cliente” (Yépez & Cabrera, 2016).

El índice de satisfacción del cliente radica en el nivel de contento de los usuarios con un producto o servicio (Pérez, García, Sánchez, & Campdesuñer, 2018). En este contexto, resulta clave establecer los canales adecuados para medir y/o valorar el verdadero nivel de satisfacción de un cliente con los productos y servicios que paga y consume.

A pesar de que existen decenas de metodologías validadas para la medición de la calidad, sólo unas cuantas resultan apropiadas para cada caso y sus características particulares. Así, cada empresa u organización tendrá la oportunidad de verificar sus propias condiciones, clientes, productos, servicios, situaciones de proyección y entre otros factores indispensables en el análisis para desarrollar un trabajo diagnóstico de satisfacción al cliente (Racet *et al.*, 2017).

Dentro de los factores influyentes consta el uso de normas. La norma ISO 9001 (elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización), es una de las alternativas adecuadas para gestionar la calidad y evaluarla como atributo organizativo (Monterroza, Extremor, & Muñoz, 2018).

Se trata de un conglomerado de reglas y disposiciones a seguir para encaminar procesos, actividades y sistemas dentro de una normativa estandarizada internacionalmente. Este tipo de estándares permiten a las organizaciones valorar de manera objetiva el nivel de satisfacción de sus clientes en torno a las diversas situaciones suscitadas en relación con los servicios que se oferta (Valencia, 2017).

Al analizar los actuales enfoques en los que se basan las diferentes organizaciones, se puede afirmar que, para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa independientemente de la actividad económica que realicen deben tener en cuenta, factores como el liderazgo, la eficiencia en sus actividades, entre otras sin descartar el capital humano, y esta última debe estar bien definida, puesto que son los ejes principales de la empresa (Godoy, 2011).

En el mundo de las instituciones financieras, el servicio al cliente o servicio de atención al cliente es uno de los métodos que la empresa emplea para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta (Feldman, 2002).

De acuerdo a las particularidades y condiciones propias de cada institución regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se diseñan e implementan los lineamientos de atención al cliente propios acorde a su realidad, en búsqueda del mismo fin, la satisfacción de los usuarios.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Limitada, tiene sus propios lineamientos internos y estos a su vez están fundamentados en los principios establecidos por Paz (2005) y Couso (2005), quienes afirman que una buena atención al cliente se basa en técnicas como:

- Técnicas de explicación.
- Aquellas en las que se comunica verbalmente la mayor cantidad de información relevante al usuario para ayudarlo a tomar las decisiones más informadas sobre su consumo
- Deben responder a la fórmula: problema-solución-beneficio, de modo que se conduzca al cliente hacia la fórmula recomendada para satisfacerlo.
- Técnicas de empatía.
- Aquellas que brindan al cliente un alto grado de involucramiento de parte de la empresa, que lo hacen sentir acompañado o parte de algo más grande
- Suelen ser muy exitosas, pero requieren de mayor inversión de tiempo por operador, ya que se le brinda a cada caso una atención particular e individual.
- Técnicas de interrogación.

Aquellas que se basan en aplicar al cliente una serie de preguntas (de cuestionario o no)”.

Respecto a la materia de sus necesidades, es necesario brindarle una atención realmente especializada en la materia, en lugar de hacerle perder el tiempo en explicaciones.

Todas estas técnicas tienen como finalidad la adecuada evaluación de los estándares de calidad en la atención al cliente, para obtener un diagnóstico veraz sobre la situación institucional en torno a la masa societaria. De acuerdo a los expresado por García *et al.* (2003), para este fin es indispensable contar con sistemas de indicadores de calidad, con especial énfasis sobre un adecuado sistema de medición.

Se trata de un mecanismo sistemático y permanente de monitoreo del avance, resultado y alcance de la operación diaria de la organización y dependencias, para evaluar el cumplimiento de su quehacer organizacional, a través de indicadores y metas (García *et al.*, 2003).

Identificar un sistema de medición adecuado, tendrá como resultado hechos significativos en la búsqueda de la calidad en los servicios al cliente. La obtención de un diagnóstico eficiente permitirá respaldar futuros modelos de gestión que fortalezcan debilidades y desarrollen las fortalezas institucionales (Pirolo & Zacarías, 2018).

El desarrollo de metodologías y protocolos orientados al mejoramiento de la calidad, deben fundamentarse en las normativas existentes. Para los casos de aseguramiento de la calidad, existe la normativa ISO.

Según TÜV Rheinland (2016) desde hace más de tres décadas, la International Organization for Standardization o ISO (Organización Internacional para la Normalización) ha desarrollado y actualizado periódicamente un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad (ISO 9000), con el objetivo de ayudar a las organizaciones a hacer más eficientes sus procesos, mejorar la satisfacción de sus clientes, reducir riesgos e incidencias, o aumentar la productividad, entre otros.

La presente investigación tiene el propósito de evaluar la gestión del servicio de atención al cliente y su contribución a la mejora de la calidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda. Para este fin fue necesario en primera instancia, identificar los inconvenientes y limitantes registrados con la gestión del servicio de atención al cliente, para determinar los estándares de calidad que la institución debe alcanzar en sus servicios, con la finalidad de desarrollar una guía para la ejecución de un sistema de gestión de calidad basada en normas ISO 9001:2015.

El estudio tuvo como pregunta de investigación ¿Cómo gestionar un servicio de atención al cliente con un enfoque a la mejora de la calidad del servicio?

Método

Se efectuó una investigación de tipo no experimental, transversal, descriptivo, empleando un enfoque cuantitativo de tipo documental y de campo. A través de este estudio se comprenden las actitudes de los clientes, las costumbres, las actividades, las opiniones y la satisfacción dado a que se interactúa directamente con los clientes para comprender más sobre el aprendizaje, conocer las necesidades y preocupaciones de sus clientes.

La población universal su constituye de 66.117 socios que se encuentran registrados en la base de datos de esta Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda., a partir de la cual se obtuvo una muestra de 382 observaciones. Se implementó una encuesta a través de un cuestionario con preguntas cerradas, con la finalidad de obtener información relacionada al nivel de satisfacción de los clientes con la calidad de los servicios ofertados. Los resultados fueron empleados para identificar los inconvenientes y limitantes registrados con la gestión del servicio de atención al cliente.

El cuestionario utilizado fundamentó su estructura en el modelo SERVPERF, valorando cuantitativamente el nivel de satisfacción de los usuarios en torno a la calidad de los servicios ofertados por la entidad. Se captó la percepción de los clientes a través de 15 ítems, empleando la escala de respuestas de tipo Likert de 5 puntos. Para obtener los datos, se empleó el uso de una serie de enunciados que los clientes respondieron. A través de estas se comprendieron los aspectos, las condiciones y los fenómenos desarrollados en la entidad financiera centradas en el servicio al cliente. Se empleó la escala de Likert tecnicada y codificada con las siguientes dimensiones: Totalmente en desacuerdo (1); En desacuerdo (2); Ni en acuerdo ni desacuerdo (3); De acuerdo (4); y Totalmente de acuerdo (5).

Como parte de la muestra se seleccionaron de manera aleatoria al 64 % de varones y 36 % de mujeres, clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda., entre los 21 y 73 años de edad.

Resultados

Los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda., manifestaron en un 19% estar de acuerdo con la calidad general de los servicios financieros, mientras que el 81% está completamente de acuerdo con los mismos (ver figura 1). Los resultados determinan que existe un alto nivel satisfacción con la calidad de los servicios bancarios ofertados por la institución, sin embargo, del total consolidado, se evidenció un 19% que no se encuentra totalmente de acuerdo, demostrando algún tipo de imperfección en la calidad de los servicios.

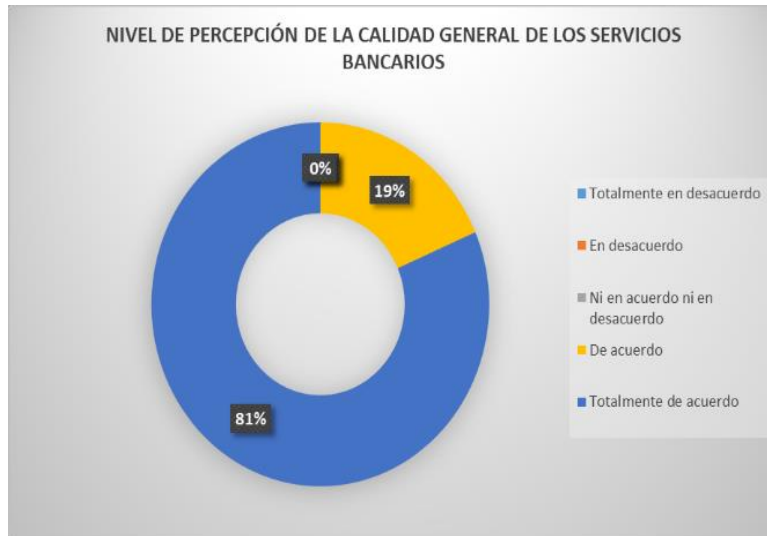


Figura 1. Nivel de percepción de la calidad general de los servicios bancarios.

En cuanto a la calidad de atención de los ejecutivos, el 30% está de acuerdo con la atención recibida por parte de los funcionarios, mientras que, el 70% restante está completamente de acuerdo con la gestión del nivel de calidad recibido por parte de los ejecutivos (ver figura 2). Se evidenció un alto porcentaje de clientes con satisfacción incompleta en relación con el nivel de calidad de atención de los ejecutivos, demostrando que existe un servicio eficiente pero que no cumple 100% con las percepciones de los clientes.

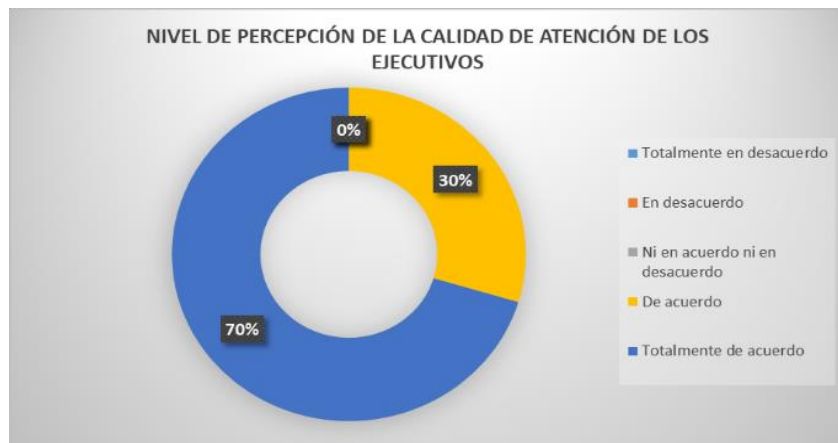


Figura 2. Nivel de percepción de la calidad de atención de los ejecutivos.

En relación con el nivel de percepción con la calidad de la gestión documental, el 22% de los usuarios manifestaron estar de acuerdo con el protocolo documental percibido, mientras que, el 78% está completamente de acuerdo con el mismo (ver figura 3). Se demostró la existencia de un

alto porcentaje de clientes no completamente de acuerdo con la gestión documental ofertada por la institución, evidenciando la necesidad de mejoras en este factor de atención al cliente.

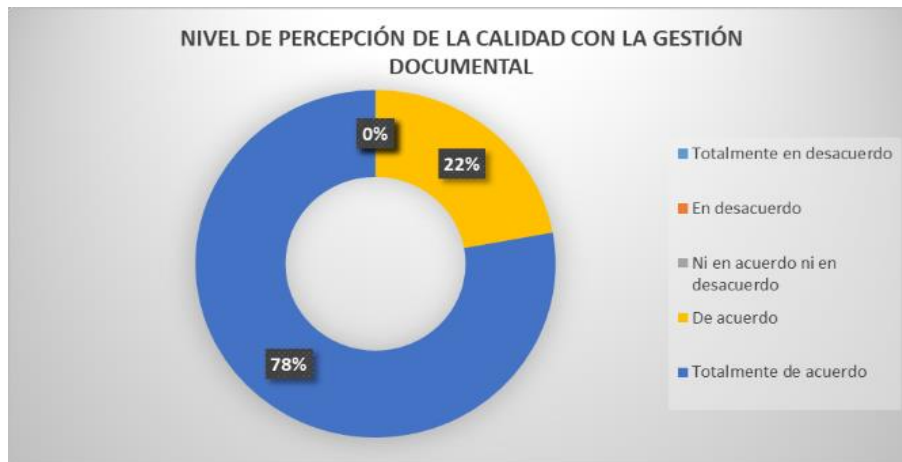


Figura 3. Nivel de percepción de la calidad con la gestión documental.

De manera general, los usuarios expresaron en su totalidad un alto nivel de satisfacción con la calidad de los servicios recibidos por parte de la organización. El 23 % está de acuerdo y el 77% está completamente de acuerdo (ver figura 4). En virtud de que aproximadamente la cuarta parte de los clientes no está totalmente de acuerdo con la calidad global de los servicios, se requiere de algún tipo de intervención que perfeccione el nivel de percepción de los clientes.

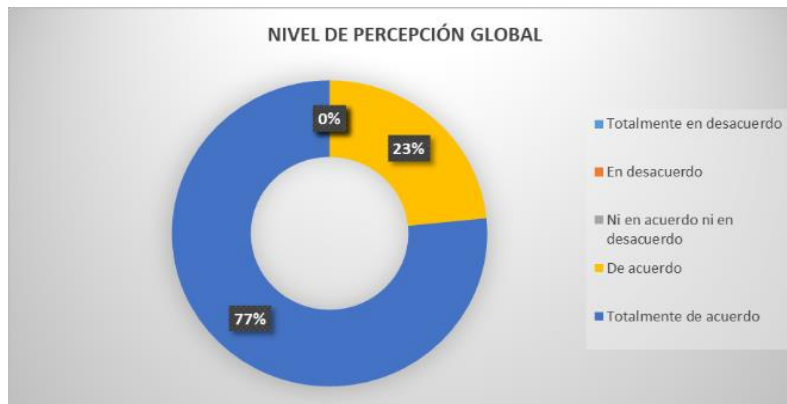


Figura 4. Nivel de percepción de la calidad (global).

A pesar de haber evidenciado un nivel de satisfacción casi en su totalidad adecuado, se identificaron algunos factores con los que los encuestados tienen ciertas observaciones o inconformidad. Algunos comentarios obedecen a imperfecciones en factores como el tiempo de

espera, la administración de los turnos y la cantidad de requisitos, son varias de las inquietudes manifestadas por los clientes.

Propuesta de intervención

En virtud de estos resultados evaluados mediante la investigación de campo, se procedió al diseño de una propuesta de intervención que trata de mejorar la calidad en los servicios de atención al cliente de la Cooperativa Chone Ltda. Se sugiere una estructura fundamentada en las necesidades de los usuarios y el empleo de factores operativos de acuerdo al siguiente esquema:



Figura 5. Esquema de factores para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente

Cliente

Dentro del esquema central de la propuesta, el cliente representa un factor fundamental para alcanzar los objetivos deseados. Sobre la percepción de los usuarios se refleja la calidad del servicio al cliente y es quien a través de su fidelidad corporativa quien evidenciará el nivel de eficacia de la propuesta de intervención.

Factor humano

El factor humano para una entidad financiera representa la materia prima con la que se extraen los productos y servicios. Los funcionarios son la base de la presente propuesta, pues sobre ellos recaerán las acciones para obtener los resultados esperados y ejecutarán a través de sus actividades cotidianas las acciones estratégicas para ofertar un mejor servicio.

Capacitación

La capacitación estará adecuada de manera sistemática sobre el eje de comprensión y concientización del factor humano. Los conocimientos adquiridos formarán parte de una amalgama de actitudes que se transformarán en el valor comercial de la propuesta, y, en consecuencia, viabilizará la ventaja comparativa que la institución requiere y pretende alcanzar a través de la implementación de la propuesta.

Apoyo tecnológico

El apoyo tecnológico viabiliza cambios de paradigmas en el pensamiento y acción del factor humano. A través de los beneficios de su aplicación, se ofertarán mejorías en el proceso de comunicación y gestión de la información sobre los servicios al cliente. Se implementarán canales virtuales para la gestión de información relacionada con los requisitos de trámites, trámites bancarios, trámites no bancarios, solicitudes, agendamiento de turnos y un buzón de sugerencias. Todas estas variables configurarán un proceso comunicativo eficiente entre el usuario y la institución, de tal forma que todos los indicadores de calidad puedan ser administrados y controlados de manera oportuna.

Cultura de servicio

La propuesta desarrollada tiene como fin mejorar la cultura de servicio sobre el factor humano. No obstante, el espíritu de la estrategia radica en visionar la cultura de servicio como un medio diario para la gestión de las actividades. La cultura de servicio representará la meta, pero los insumos diarios se fundamentarán sobre el nivel de adaptación de los funcionarios sobre cada trámite o cada acción direccionada a la entrega de los servicios.

Plan de acción

El plan de acción está comprendido por la descripción de los hallazgos generados a partir del diagnóstico efectuado. Una vez determinado el punto de partida, se implementarán las acciones estratégicas para intervenir cada nivel identificado.

Cada estrategia contará con una actividad generalizada y su meta estipulada desde un contexto medible y alcanzable. Finalmente, se evaluará el nivel de cumplimiento de cada meta en función de los indicadores que se imponen, así como los entes responsables de ejecutar la estrategia.

Tabla 1. Plan de acción para mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente

Descripción del hallazgo	Acción estratégica	Actividad	Meta	Indicador	Responsable
Limitaciones en la calidad de los servicios.	Promover el desarrollo de una cultura de calidad en cada uno de los funcionarios que constituyen la Cooperativa Chone Ltda.	Administrar	Incrementar el nivel de percepción en la calidad de los servicios de atención al cliente.	Evaluaciones continuas y permanentes.	Departamento de Atención al cliente. Gerencia.
Problemas con la gestión general de la calidad.	Crear un sistema de capacitación sobre la gestión de la calidad como eje transversal en cada una de las actividades.	Capacitar	Desarrollar una cultura generalizada por la calidad y el mejoramiento de los procesos.	Evaluaciones continuas y permanentes.	Departamento de Atención al cliente. Gerencia.
Inconvenientes en la atención oportuna de clientes.	Desarrollar un software para la gestión de información y trámites online.	Controlar	Gestionar oportunamente la totalidad de citas y visitas.	Chequeo diario de trámites y operaciones financieras.	Departamento de Tecnología. Gerencia
Inconformidad con la oportuna gestión de turnos de atención al cliente.	Implementar un sistema de asignación de turnos web y electrónico (in situ).	Controlar	Reducir la cantidad de críticas y denuncias por la gestión de turnos.	Lista de chequeo diario de turnos y visitas.	Departamento de Tecnología. Gerencia.

Limitaciones en la atención oportuna de clientes.	Implementar un call center que despeje dudas previas a los trámites y gestione información de requisitos y control.	Gestionar	Reducir la cantidad de usuarios en espera dentro de las oficinas.	Estadístico institucional.	Departamento de Tecnología. Gerencia.
Inconformidad con el tiempo dedicado a la gestión de trámites y operaciones financieras.	Crear dos puntos de atención al cliente adicionales a los existentes en la oficina matriz y un punto adicional en cada sucursal.	Controlar	Reducir la cantidad de usuarios en espera dentro de las oficinas.	Estadístico institucional.	Departamento de Atención al cliente. Gerencia.
Limitaciones en la atención oportuna de clientes.	Instalar un buzón físico para la recepción de sugerencias y denuncias in situ.	Administrar	Incrementar el nivel de percepción en la calidad de los servicios de atención al cliente.	Evaluaciones continuas y permanentes.	Departamento de Atención al cliente. Gerencia.
Problemas en la atención oportuna de clientes.	Apertura de un correo digital para la recepción de sugerencias y denuncias sobre la gestión de la calidad en los servicios bancarios.	Administrar	Incrementar el nivel de percepción en la calidad de los servicios de atención al cliente.	Evaluaciones continuas y permanentes.	Departamento de Atención al cliente. Gerencia.

Discusión

Los resultados señalan que existe un alto nivel de satisfacción con la calidad de los servicios financieros ofertados por la institución, sin embargo, del total consolidado, se evidenció un

porcentaje de clientes que no se encuentra totalmente de acuerdo con este aspecto, expresando algún tipo de imperfección en la calidad de los servicios que debe atenderse. Se coincide con los resultados registrados por Fragoso y Espinoza, (2017), quienes determinaron que Bancomer deberá hacer esfuerzos adicionales para incrementar el nivel de calidad ofrecido en sus sistemas de atención al público.

En relación con la calidad con la gestión del talento humano, el estudio demostró la existencia de aproximadamente un tercio de la población con insatisfacción en relación con la atención de los ejecutivos. Estos resultados ratifican los de Romero (2006), quien identificó que los principios éticos referente a la responsabilidad, honestidad, compromiso, respeto y credibilidad son la base fundamental para el éxito en la atención al público. Que estos factores son entendidos en igual orden de importancia por los gerentes, empleados y clientes del sistema financiero, por lo tanto, deben considerarse dentro de las estrategias de mejoramiento y perfección de servicios bancarios (Romero, 2006).

En referencia a la gestión documental, la investigación señaló que existe una porción importante de clientes que no están totalmente de acuerdo con el actual proceso documental. El factor preponderante para la inconformidad con la gestión de documentos en los procesos se encuentra el tiempo invertido en los trámites y la cantidad de requisitos solicitados. En virtud de que estos aspectos están relacionados totalmente a las exigencias enmarcadas en la Ley, se debe identificar los canales adecuados de mejorar estas condiciones dentro de las normativas vigentes. Con este criterio coincide (Martínez, García, & Montoya, 2017).

De manera global, casi la cuarta parte de los clientes no tienen una total conformidad con los estándares de calidad ofertadas por el servicio de atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Limitada. Estos resultados concuerdan con Serrano y Segado (2015), quienes consideran que de forma natural pueden existir diferencias de criterios en la medición de la percepción de la calidad en contextos similares (Serrano & Segado, 2015).

En este contexto, Romero (2006) señala que la relación de los principios y valores éticos con el proceso de la calidad del servicio se debe a la confiabilidad de la positiva imagen pública proyectada; por la capacidad de respuesta en la rápida e inmediata entrega del servicio y los sistemas de información como medio para dar respuestas de dichos servicios. Por ende, la construcción de un sistema direccionado al mejoramiento de los servicios de atención al cliente

debe considerar la inclusión de un programa de mejoramiento de calidad enmarcado en la retroalimentación de valores, actitud y compromiso de buen servicio a los usuarios.

El estudio revela la importancia de la calidad en los servicios de atención al cliente como un eje fundamental para incorporar a las relaciones comerciales, ventajas competitivas que ejerzan beneficios corporativos. Un criterio similar tiene Álvarez (2013), quien estipula que en el sector financiero se considera la calidad como elemento diferenciador y como fuente de ventaja competitiva, y actualmente se trabaja por mejorarla, demandando la implementación de estudios relacionados con temáticas como la calidad percibida.

Conclusiones

Queda la evidencia de la necesidad de evaluar continua y permanentemente la calidad en los servicios de atención al cliente del sistema financiero, en particular, Cooperativa Chone Ltda. Independientemente de ser una actividad importante desde la academia, se debe generar un canal de comunicación y retroalimentación imponderable que fortalezcan las relaciones comerciales con los clientes y socios de la institución.

El alto nivel de percepción de la calidad en los servicios de atención al cliente ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda., evidencian el buen trabajo ejercido desde la gerencia y departamentos de la entidad. No obstante, se debe atender a los clientes que registraron respuestas con cierta inconformidad en relación a la calidad de los servicios, pues de ello depende la sostenibilidad del negocio.

Referencias

1. Álvarez, R. (2013). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios. *Revista Ingeniería Industrial*, 12(2), 43-62.
2. Arbós, L., & Babón, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial.
3. Blanco, C., & Lobato, F. (2011). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Macmillan.

4. Carrasco, F. (2013). Herramientas para el análisis. Módulo Proyectos Agropecuarios (págs. 9-11). Guayaquil: Universidad Agraria del Ecuador.
5. Conforme, G. (2007). Herramientas metodológicas para la investigación. Gaceta Politécnica, 7-8.
6. Couso, R. (2005). Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
7. Feldman, A. (2002). La integración del análisis textual a los estudios de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. Lexicometrica revue electronique, 267-273.
8. García, M., Ráez, L., Castro, M., Vivar, L., & Oyola, L. (2003). García, M., Ráez, L., Castro, M., Vivar, L., & Oyola, L. (2003). Sistema de indicadores de calidad I. Industrial data, 6(2), 63-65.
9. Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio laboral revista venezolana, 4(8), 23-35.
10. Gómez, H. (2006). Índices de gestión: cómo diseñar un sistema integral de medición de gestión. México DF: 3R editores.
11. González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. Ingeniería Industrial, 37(3), 253-265. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004&lng=es&tlng=es.
12. Martínez, K., García, J., & Montoya, Z. (2017). Sistema bancario de Ecuador: una aproximación a sus indicadores de estabilidad y eficiencia. Revista Publicando, 4(13 (1)), 255-273.
13. Mera, P., Escobar, L., Cañarte, J., & García, M. (2018). La moneda electrónica en el sistema financiero ecuatoriano. Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria. e-ISSN 2528-7842, 4(1), 41-54.

14. Monterroza, C., Extremor, J., & Muñoz, J. (2018). Guía de implementación del Sistema Integrado de Gestión ISO 9001: 2008–ISO 22000: 2005, para empresas de producción de leche entera pasteurizada y queso fresco. *Revista Ingeniería Industrial*, 4(4), 103-108.
15. Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
16. Pérez, R., García, G., Sánchez, A., & Campdesuñer, I. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turístico: metodología seis sigma. *Ciencias Holguín*, 24(1), 29-42.
17. Piroló, J., & Zacarías, J. (2018). Diseño de una Metodología de Diagnóstico de Procesos de las PYMES. *Tekhné*, 20(3).
18. Racet, A., Espinosa, L., Suárez, J., Sánchez, Y., Alfonso, D., & Martínez, E. (2017). Modelo matemático para medir el nivel de servicio al cliente basado en la lógica difusa compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 38(2), 193-200.
19. Romero, G. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(36), 638-651.
20. Schmalbach, J., Ibargüen, V., & Hernández, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(35), 380-400.
21. Serrano, J., & Segado, F. (2015). Análisis de las herramientas de medición de percepción de la calidad en los servicios deportivos: revisión de la literatura. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 10 (28) pp. 67-76.
22. Sharma, A., & Versha, M. (2005). Service Quality Perceptions in Financial Services-A Case Study of Banking Services. *Journal of Services Research*, 4(2), 205-222.
23. Smith, Y. (2008). El sujeto: los espacios públicos y privados desde el género. *Revista estudios culturales*, 2(4), 113-126.
24. Superintendencia de Bancos. (27 de febrero de 2020). SuperBancosEc. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/enlaces/>

25. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (27 de febrero de 2020). Ecuador tiene un total de 887 cooperativas de ahorro y crédito. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-tiene-un-total-de-887-cooperativas-de-ahorro-y-credito>
26. Torres, M., & Rojas, D. (2008). Modelo de evaluación de la calidad de la información corporativa en los servicios médicos. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 5(3), 25-44.
27. TÜV Rheinland. (2016). Whitepaper Systems ISO 9001_2015. Obtenido de https://www.tuv.com/media/mexico/quienes_somos_1/Whitepaper_Systems_ISO_9001_2015_VF_low.pdf
28. Valencia, M. (2017). Modelo de gestión de calidad bajo las normas ISO 9001:2015 para estaciones de servicio de la provincia de Manabí. Guayaquil: El Misionero.
29. Yépez, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Industrial data*, 19(2), 13-20

References

1. Álvarez, R. (2013). Procedure for evaluating the perceived quality of banking services. *Industrial Engineering Magazine*, 12 (2), 43-62.
2. Arbós, L., & Babón, J. (2017). *Comprehensive quality management: implementation, control and certification*. Barcelona: Profit Editorial.
3. Blanco, C., & Lobato, F. (2011). *Business communication and customer service*. Madrid: Macmillan.
4. Carrasco, F. (2013). Tools for analysis. *Agricultural Projects Module* (pages 9-11). Guayaquil: Agrarian University of Ecuador.
5. According, G. (2007). Methodological tools for research. *Polytechnic Gazette*, 7-8.
6. Couso, R. (2005). *Customer service: practical guide to techniques and strategies*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
7. Feldman, A. (2002). The integration of textual analysis to studies of service quality and customer satisfaction. *Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. Lexicometrica revue electronique*, 267-273.

8. García, M., Ráez, L., Castro, M., Vivar, L., & Oyola, L. (2003). García, M., Ráez, L., Castro, M., Vivar, L., & Oyola, L. (2003). Quality indicator system I. *Industrial data*, 6 (2), 63-65.
9. Godoy, J. (2011). Human capital in customer service and quality of service. *Venezuelan magazine labor observatory*, 4 (8), 23-35.
10. Gómez, H. (2006). Management indices: how to design a comprehensive management measurement system. Mexico DF: 3R editors.
11. González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Analysis of the quality perceived by the client in the hotel activity. *Industrial Engineering*, 37 (3), 253-265. Obtained from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004&lng=es&tlng=es.
12. Martínez, K., García, J., & Montoya, Z. (2017). Ecuador's banking system: an approximation to its stability and efficiency indicators. *Publishing Magazine*, 4 (13 (1)), 255-273.
13. Mera, P., Escobar, L., Cañarte, J., & García, M. (2018). Electronic currency in the Ecuadorian financial system. *Mikarimin. Multidisciplinary Scientific Journal*. e-ISSN 2528-7842, 4 (1), 41-54.
14. Monterroza, C., Extremor, J., & Muñoz, J. (2018). Implementation guide for the Integrated Management System ISO 9001: 2008 – ISO 22000: 2005, for companies producing whole pasteurized milk and fresh cheese. *Industrial Engineering Magazine*, 4 (4), 103-108.
15. Paz, R. (2005). Customer service: communication and quality of service in customer service. Vigo: Ideaspropias Editorial.
16. Pérez, R., García, G., Sánchez, A., & Campdesuñer, I. (2018). Customer satisfaction in the tourism sector: six sigma methodology. *Holguin Sciences*, 24 (1), 29-42.
17. Pirolo, J., & Zacarías, J. (2018). Design of a Process Diagnosis Methodology for SMEs. *Tekhné*, 20 (3).
18. Racet, A., Espinosa, L., Suárez, J., Sánchez, Y., Alfonso, D., & Martínez, E. (2017). Mathematical model to measure the level of customer service based on fuzzy compensatory logic. *Industrial Engineering*, 38 (2), 193-200.

19. Romero, G. (2006). Ethical principles and values in banking organizations regarding the quality of service and customer service. *Venezuelan Management Magazine*, 11 (36), 638-651.
20. Schmalbach, J., Ibargüen, V., & Hernández, I. (2012). Key factors for evaluating service quality and customer satisfaction: causal models, development and evolution. *Virtual Magazine Universidad Católica del Norte*, 1 (35), 380-400.
21. Serrano, J., & Segado, F. (2015). Analysis of the tools for measuring quality perception in sports services: literature review. *Culture, Science and Sports*, 10 (28) pp. 67-76.
22. Sharma, A., & Versha, M. (2005). Service Quality Perceptions in Financial Services-A Case Study of Banking Services. *Journal of Services Research*, 4 (2), 205-222.
23. Smith, Y. (2008). The subject: public and private spaces based on gender. *Cultural Studies Magazine*, 2 (4), 113-126.
24. Superintendency of Banks. (February 27, 2020). SuperBancosEc. Obtained from <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/enlaces/>
25. Superintendence of Popular and Solidarity Economy. (February 27, 2020). Ecuador has a total of 887 credit unions. Obtained from <https://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-tiene-un-total-de-887-cooperativas-de-ahorro-y-credito>
26. Torres, M., & Rojas, D. (2008). Model for evaluating the quality of corporate information in medical services. *Venezuelan Magazine of Information, Technology and Knowledge*, 5 (3), 25-44.
27. TÜV Rheinland. (2016). Whitepaper Systems ISO 9001_2015. Obtained from https://www.tuv.com/media/mexico/quienes_somos_1/Whitepaper_Systems_ISO_9001_2015_VF_low.pdf
28. Valencia, M. (2017). Quality management model under ISO 9001: 2015 standards for service stations in the province of Manabí. Guayaquil: The Missionary.
29. Yépez, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnosis of the quality of service, in customer service, at the National University of Chimborazo-Ecuador. *Industrial data*, 19 (2), 13-20

Referências

1. Álvarez, R. (2013). Procedimento para avaliar a qualidade percebida dos serviços bancários. *Revista de Engenharia Industrial*, 12 (2), 43-62.
2. Arbós, L. & Babón, J. (2017). Gerenciamento abrangente da qualidade: implementação, controle e certificação. Barcelona: Editorial de lucro.
3. Blanco, C., & Lobato, F. (2011). Comunicação empresarial e atendimento ao cliente. Madri: Macmillan.
4. Carrasco, F. (2013). Ferramentas para análise. Módulo de projetos agrícolas (páginas 9-11). Guayaquil: Universidade Agrária do Equador.
5. Segundo G. (2007). Ferramentas metodológicas para pesquisa. *Gazeta Politécnica*, 7-8.
6. Couso, R. (2005). Atendimento ao cliente: guia prático de técnicas e estratégias. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
7. Feldman, A. (2002). A integração da análise textual aos estudos de qualidade de serviço e satisfação do cliente. *Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. Lexicometrica revue electronique*, 267-273.
8. García, M., Ráez, L., Castro, M., Vivar, L. e Oyola, L. (2003). García, M., Ráez, L., Castro, M., Vivar, L. e Oyola, L. (2003). Sistema de indicadores de qualidade I. Dados industriais, 6 (2), 63-65.
1. Godoy, J. (2011). Capital humano no atendimento ao cliente e qualidade de serviço. *Observatório do Trabalho da Revista Venezuelana*, 4 (8), 23-35.
9. Gómez, H. (2006). Índices de gerenciamento: como projetar um sistema abrangente de medição de gerenciamento. México DF: editores 3R.
10. González, M., Frías, R. e Gómez, O. (2016). Análise da qualidade percebida pelo cliente na atividade hoteleira. *Engenharia Industrial*, 37 (3), 253-265. Obtido em http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004&lng=es&tlng=es.
11. Martínez, K., García, J., & Montoya, Z. (2017). Sistema bancário do Equador: uma aproximação aos seus indicadores de estabilidade e eficiência. *Publishing Magazine*, 4 (13 (1)), 255-273.

12. Mera, P., Escobar, L., Cañarte, J., & García, M. (2018). Moeda eletrônica no sistema financeiro equatoriano. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinar*. e-ISSN 2528-7842, 4 (1), 41-54.
13. Monterroza, C., Extremor, J., & Muñoz, J. (2018). Guia de implementação do Sistema de Gestão Integrado ISO 9001: 2008 - ISO 22000: 2005, para empresas que produzem leite pasteurizado integral e queijo fresco. *Revista de Engenharia Industrial*, 4 (4), 103-108.
14. Paz, R. (2005). *Atendimento ao cliente: comunicação e qualidade de serviço no atendimento ao cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
15. Pérez, R., García, G., Sánchez, A. e Campdesuñer, I. (2018). Satisfação do cliente no setor de turismo: metodologia six sigma. *Holguin Sciences*, 24 (1), 29-42.
16. Pirolo, J., & Zacarías, J. (2018). Desenho de uma Metodologia de Diagnóstico de Processo para PMEs. *Tekhné*, 20 (3).
17. Racet, A., Espinosa, L., Suárez, J., Sánchez, Y., Alfonso, D. e Martínez, E. (2017). Modelo matemático para medir o nível de serviço ao cliente com base na lógica compensatória difusa. *Engenharia Industrial*, 38 (2), 193-200.
18. Romero, G. (2006). Princípios e valores éticos nas organizações bancárias em relação à qualidade do serviço e do atendimento ao cliente. *Venezuelan Management Magazine*, 11 (36), 638-651.
19. Schmalbach, J., Ibargiñen, V., & Hernández, I. (2012). Fatores-chave para avaliar a qualidade do serviço e a satisfação do cliente: modelos causais, desenvolvimento e evolução. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1 (35), 380-400.
20. Serrano, J. & Segado, F. (2015). Análise das ferramentas para medir a percepção da qualidade em serviços esportivos: revisão de literatura. *Cultura, Ciência e Esportes*, 10 (28) pp. 67-76.
21. Sharma, A. e Versha, M. (2005). Percepções de qualidade de serviço em serviços financeiros - um estudo de caso de serviços bancários. *Journal of Services Research*, 4 (2), 205-222.
22. Smith, Y. (2008). O assunto: espaços públicos e privados baseados no gênero. *Revista de Estudos Culturais*, 2 (4), 113-126.

23. Superintendência de Bancos. (27 de fevereiro de 2020). SuperBancosEc. Obtido em <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/enlaces/>
24. Superintendência de Economía Popular e Solidária. (27 de fevereiro de 2020). O Equador tem um total de 887 cooperativas de crédito. Obtido em <https://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-tiene-un-total-de-887-cooperativas-de-ahorro-y-credito>
25. Torres, M. & Rojas, D. (2008). Modelo para avaliar a qualidade das informações corporativas nos serviços médicos. *Revista Venezuelana de Informação, Tecnologia e Conhecimento*, 5 (3), 25-44.
26. TÜV Rheinland. (2016). White paper Systems ISO 9001_2015. Obtido em https://www.tuv.com/media/mexico/quienes_somos_1/Whitepaper_Systems_ISO_9001_2015_VF_low.pdf
27. Valencia, M. (2017). Modelo de gestão da qualidade segundo as normas ISO 9001: 2015 para estações de serviço na província de Manabí. Guayaquil: O missionário.
28. Yépez, W. & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico da qualidade do serviço, no atendimento ao cliente, na Universidade Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Dados industriais*, 19 (2), 13-20

©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/>).