

**Percepción de Calidad del Servicio Microcrediticio de la  
Cooperativa de Ahorro y Crédito Microempresarial en  
Portoviejo, Ecuador**

**Perception of Microcredit Service Quality of The Microenterprise  
Savings and Credit Cooperative in Portoviejo, Ecuador**

**María Guadalupe Alcívar-Macías<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador  
malcivar7885@utm.edu.ec

**Martha Cecilia Escobar-García<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Manabí- Ecuador  
martha.escobar@utm.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2094](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2094)**

V8-N6 (nov-dic) 2024, pp. 174-190 | Recibido: 17 de agosto del 2023 - Aceptado: 8 de septiembre del 2023 (2 ronda rev.)

---

1 Estudiante de la maestría en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Manabí.  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0950-8601>

2 Docente principal de la Universidad Técnica de Manabí.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1939-448X>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

La oferta y calidad de servicios micro crediticios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, es clave y cada vez más se incrementa la demanda de productos, por las personas para emprender o fortalecer negocios.

Por tanto, se requiere conocer la percepción del cliente. Este estudio evaluó la calidad del servicio a través del modelo SERVPERF, en sus cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La investigación fue de campo, descriptiva. Se consultó a una muestra de 300 clientes; se realizó un análisis de frecuencia, media y desviación estándar por dimensiones.

Los resultados mostraron que los clientes están satisfechos con el servicio ofrecido, se valora la seguridad y confianza, amabilidad, cortesía de los empleados, horarios de atención adecuados, respuestas oportunas. Se concluye que el cliente es importante para identificar estrategias de mejora de la calidad.

**Palabras clave:** calidad del servicio, cooperativa de ahorro y crédito, microempresarios, servicio de microcrédito, SERVPERF.

## ABSTRACT

The supply and quality of microcredit services in credit unions is key, and the demand for these products is increasing among individuals to start or strengthen their businesses.

Therefore, it is necessary to know the client's perception. This study evaluated the quality of service through the SERVPERF model, in its five dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. The research was field-based and descriptive. A sample of 300 customers was consulted; an analysis of frequency, mean and standard deviation by dimensions was carried out.

It was evidenced that the clients are satisfied with the service offered, they value security and trust, kindness, courtesy of the employees, adequate service hours, and timely responses. It is concluded that the customer is important to identify quality improvement strategies..

**Keywords:** service quality, savings, and credit cooperative, microentrepreneurs, microcredit service, SERVPERF.

## Introducción

A partir de los cambios que produjera la revolución francesa en las economías del mundo, el surgimiento de organizaciones empresariales, asociativas o cooperativas solo era a nivel conceptual, no como práctica; por ello, se relaciona frecuentemente con situaciones de pobreza en regiones deprimidas de América Latina, Asia y África (CEPAL, 2019). También se relacionan con grupos sociales localizados en países industriales, marginados del bienestar general, que tratan de salir adelante mediante estas empresas democráticas, aun teniendo a buena parte de la legislación transnacional en contra, pues favorece el libre comercio de carácter ilimitado (García et al., 2017)

Estas experiencias económicas participativas responden a tradiciones autóctonas, a procesos económicos y políticos o a la combinación de estos, ya que las organizaciones vinculadas con el sector de la economía social y solidaria (ESS) principalmente son asociaciones, cooperativas, fundaciones, empresas sociales, mutuas, banca solidaria, banca ética y emprendimientos sociales (Luque y Penaherrera, 2021). Estas instituciones están constituidas con base en un modelo alternativo a la economía de mercado, las cuales se establecen bajo la doctrina de asociatividad y cooperativismo para precautelar el bienestar de sus socios (Giusti, 2017).

En los últimos diez años, la participación de cooperativas de ahorro y crédito en mercados financieros de América Latina y el Caribe ha crecido significativamente, debido al incremento de la oferta de servicios y productos financieros para grupos poco atendidos por el sector bancario tradicional (CEMLA, 2018). Las necesidades y expectativas del mercado objetivo han generado mayor competencia en la provisión de productos y servicios financieros, mayor participación de entidades financieras no bancarias y más necesidades de brindar acceso al sistema financiero a la población no bancarizada (CEMLA, 2018).

Con las reformas y modernización de los sistemas de pago, aumenta la demanda por nuevos servicios que se ofrecen a clientes individuales y empresas, a través de instituciones financieras y cooperativas, usualmente enfocadas en segmentos específicos de la economía. Las entidades se esfuerzan y buscan canales más eficientes para brindar estos servicios de pago a sus socios y clientes. Todo esto se lleva a cabo manteniendo altos estándares de seguridad, eficiencia y competitividad en términos de costos en comparación con los ofrecidos por bancos y otras entidades financieras. (Maldonado et al., 2020).

En Ecuador, en el año 1927 se registra la primera cooperativa de ahorro y crédito; en 2016, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) informó que había un total de 740 cooperativas por la implementación de políticas de supervisión (Da Ros, 2017). En la actualidad, la economía popular y solidaria (EPS) en el país, involucra a más de 5 millones de miembros, el 28.03% son mujeres vinculadas al sector y el 21.75% es población joven. El sector financiero popular y solidario posee activos que superan los 16 mil millones de dólares, que equivalen al 15% del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador. Además, el 32% de las organizaciones de la EPS están relacionadas con el sector agropecuario, uno de los principales generadores de empleo en el país y emplea al 29.4% de los trabajadores vinculados (SEPS, 2020).

En Ecuador, el sistema cooperativo representa el 18.82% de los activos totales del sistema financiero en el año 2018; y se rige con la misma legislación, el Código Orgánico Monetario. A pesar de compartir esta legislación, las cooperativas utilizan un catálogo único de cuentas y presentan balances y estados financieros supervisados por entidades de control distintas (Jácome, 2019). Las cooperativas operan bajo regulaciones similares a las de un banco, debido a la naturaleza de sus servicios; sin embargo, mantienen su estructura y filosofía de gestión únicas. Esto implica que deben cumplir con indicadores sociales, alineados al modelo asociativo. Estos indicadores incluyen

tanto los obligatorios como los accesorios que están relacionados con la solidaridad (Luque et al., 2019).

En la ciudad de Portoviejo existe un total de 10 cooperativas de ahorro y crédito establecidas, con muchos años en el mercado, ofrecen servicios cooperativos a la comunidad local y de la provincia de Manabí, mediante oficinas y ventanillas en puntos estratégicos como negocios y centros comerciales (SEPS, 2020). Esta competitividad tan marcada entre las cooperativas más fuertes, cuyo capital social está regulado por la Superintendencia de Bancos y Seguros, a diferencia de las cooperativas más pequeñas controladas por el organismo de EPS, ha hecho que el microcrédito se constituya en el principal servicio, por montos y plazos, que, según la política interna cooperativista, no requieran garantías de activos fijos, como otros tipos de créditos (Torresano et al., 2018).

Entidades como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Microempresarial Sucre (COACMES), enfocan servicios de microcrédito a un sector importante de la economía local, el transporte público, que demanda de capital de trabajo para el sistema vehicular de buses, que ofrece movilidad dentro y fuera del perímetro urbano, inter parroquial e inter cantonal. Este sector es un mercado cautivo que requiere el servicio de microcrédito, y está en crecimiento constante, debido a las políticas nacionales de tránsito que regulan el estado de los automotores para transportar pasajeros en territorio ecuatoriano.

El propósito de la COACMES es proporcionar créditos sin trámites difíciles, sobre todo al sector de transporte, promover la cultura del ahorro y una gestión financiera en función al cumplimiento y responsabilidad adquirida por los clientes. Ofrece microcréditos a varios sectores productivos, para operatividad de negocios, comercios, emprendimientos, microempresas y afines, y contribuir a cumplir las perspectivas de desarrollo social (COACMES, 2022).

El objetivo central del estudio es: determinar la percepción de la calidad del servicio de microcrédito que tienen los

clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Microempresarial Sucre.

## Revision Teórica

### *Percepción de la calidad del servicio*

Hablar de calidad está relacionado con el nacimiento mismo del hombre, la ciencia, la tecnología; empero, se han destacado a lo largo de la historia, pensadores, filósofos y autores que han establecido conceptos, definiciones y características sobre calidad, uno de ellos es Walter Shewhart, considerado el padre del control estadístico de la calidad, quien estableció dos elementos en común de la calidad, el primero es la consideración que la calidad de una cosa es algo totalmente independiente de la naturaleza del ser humano; el segundo tiene que ver con lo que nosotros sentimos, pensamos y que es resultado de la realidad objetiva (Maldonado, 2011).

Posteriormente Edwards Deming, se encargó de difundir su teoría alrededor del mundo quien estableció en su obra publicada en 1986 que “La dificultad en definir calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará” (Universidad Nacional de Córdoba, 2023, p. 1). Otros reconocidos autores como Joseph Juran definen a la calidad como “ausencia de deficiencias, ausencia de errores que obliguen a repetir el trabajo o que provoquen fallos sobre el terreno, insatisfacción o reclamaciones de los clientes, trabajo de nuevo o que resulten en fallos de campo” (Juran, 1998, p. 27).

Por su parte, Crosby (1994) refirió que la calidad “es un catalizador muy importante que establece la diferencia entre el éxito y el fracaso” (p. 14), su aporte significativo es incluir la dimensión humana a la gestión de la calidad. Mientras que para Ishikawa (1997) la calidad total es “el logro de un producto económico, útil y satisfactorio para el consumidor, siendo la calidad equivalente a la satisfacción del consumidor; además, otorga gran importancia al

análisis científico de las causas de los problemas en los procesos industrial” (p. 41).

Actualmente, autores como Sánchez (2019) definen calidad como “el conjunto de propiedades o atributos que posee objetivamente un producto o servicio” (p. 14), lo cual incluye las actividades que se realizan en una empresa y es el cliente el que percibe el resultado global/ En un mercado cada vez más competitivo y con clientes con mayor información a su alcance, la calidad se convierte en uno de los ejes fundamentales del éxito de una empresa (Hernández et al., 2018). La calidad puede ser utilizada como un arma estratégica en las organizaciones para alcanzar nuevos niveles de competitividad, dado que permitiría estar en sintonía con las necesidades del mercado, debiendo tener presente que ésta, solo puede medirse desde la perspectiva del cliente (Zaharias & y Pappas, 2018).

Algunos factores que determinan la calidad son el conocimiento del consumidor, la comunicación, accesibilidad, seguridad, credibilidad, cualificación y competencia del personal y la rapidez (Torres, 2017). En cuanto a los principios vinculados a la calidad, están el liderazgo, compromiso de las personas, enfoque en los procesos, mejora continua, toma de decisiones basadas en evidencias, gestión de las relaciones y enfoque al cliente (Sánchez y Jiménez, 2020).

La calidad percibida es “el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de una entidad” (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 47), resulta de una comparación de las expectativas con las percepciones del rendimiento (Dawson et al., 2008). Es diferente de la calidad objetiva que es “una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción” (Garvin, 1984, p. 2). La percepción de la calidad concibe al servicio o al producto que la organización ofrece y es un elemento sustancial para medir y evaluar (Ramos et al., 2020). La calidad se puede mejorar y fortalecer, mediante la motivación, capacitación y actualización de conocimientos al recurso humano (Rodríguez y Sandoval, 2018). La evaluación refleja las percepciones del cliente en relación con las dimensiones del servicio:

confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles (Zeithaml y Bitner, 2002).

Para medir la calidad del servicio se emplean varias metodologías; los modelos SERVQUAL y SERVPERF son los más popularizados. El método SERVICE QUALITY (SERVQUAL) fue creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) con el propósito de medir la calidad percibida y las expectativas, mediante 11 dimensiones: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, accesibilidad, conocimiento y comprensión del cliente.

El método SERVICE PERFORMANCE (SERVPERF) fue desarrollado por Cronin y Taylor (1992) y aunque se basa en el modelo SERVQUAL, no considera la expectativa porque es algo que no puede medirse, porque son variables y su tendencia es altamente cambiante, ni todas las dimensiones; posee 5 dimensiones que son: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía (Cronin y Taylor, 1994).

Este método mide la percepción, es decir el nivel de calidad del servicio recibido y realizado, para consecuentemente compararlo con los servicios ideales que demandaría el cliente; más no la subjetividad del cliente (Rubio y De Lucas, 2018). Es específico en las percepciones, que son las valoraciones que el consumidor, cliente o recurso humano, realiza sobre el desempeño de los servicios recibidos por parte de una empresa o institución (Salomi et al., 2005).

Según Demarquet y Chedraui (2022) “cuanto mejor sea la calidad del servicio examinada por este método, más cerca están las puntuaciones individuales del valor máximo” (p. 96), es decir el valor más alto de la escala de Likert empleada que equivale a la excelencia. Este método sustenta su aplicación actualmente; siendo así, en la figura 1 se evidencian ventajas de SERVPERF frente a SERVQUAL.

**Figura 1**  
*Ventajas de SERVPERF frente a SERVQUAL*



**Nota:** Tomado de Hernández et al., (2018).

### *El microcrédito*

En Ecuador, los microcréditos tienen su origen en la década de los 80 y se caracterizan por su misión social, la cual se enfocaba particularmente a los grupos más vulnerables de una comunidad en todo el país (Del Pozo, 2015). Se concedían créditos a través de la banca pública como el Banco Nacional de Fomento que promoviera particularmente al sector agropecuario; y, el Banco La Previsora, que beneficiaba a otras áreas de la producción (Carvajal y Espinoza, 2020). La demanda de microcréditos tiene su auge en el nuevo milenio, a través de la Corporación Financiera Nacional, que canalizaba los fondos mediante organizaciones no gubernamentales, responsables de la capacitación a las microempresas (Macías et al., 2021).

Dicha misión social le otorga una diferenciación particular de otros tipos de créditos, pues sus objetivos pretenden minimizar los niveles de pobreza y contribuir al desarrollo social mediante el financiamiento de las actividades productivas y comerciales, aunque su control le corresponde a la institución otorgantes, sea pública o privada (Inglada et al., 2015). Y, aunque el fin del microcrédito no es específicamente la rentabilidad financiera, la respuesta de los beneficiarios de estratos sociales bajos ha sido tan buena, que cumplen los pagos a tiempo; también, genera, en otros casos, la misión social se manipule por ciertos organismos financieros que encarecen el microcrédito con

intereses y tiempo mayores a los convencionales (Burgos et al., 2021).

Si bien, los microcréditos se crearon como un instrumento de ingresos seguro que permitiera mejorar las condiciones de pobreza de sectores sociales muy deprimidos, mediante la puesta en marcha de un negocio o emprendimiento; actualmente precisan un control permanente debido al incremento de la demanda (Garavito, 2016); dicho control va desde el análisis de la capacidad de pago, concesión y utilización de los fondos, para que no exista un sobreendeudamiento del beneficiario, además de salvar la morosidad y sobre todo, evitar que se desvíe del objeto central que el otorgamiento del microcrédito debe tener en su economía familiar (Parker y Pearce, 2001).

Otra de las virtudes del microcrédito con componente social tiene que ver con la alternativa única y segura que representa para el nuevo emprendedor, para llevar a cabo un trabajo que sea fuente provisoria de ingresos familiares (Ñauñay, 2019); pues, constituye una estrategia que puede propender al fortalecimiento de los sectores productivos que requieren inyección de capital para potenciar sus negocios en un mercado financiero altamente competitivo, debido al asesoramiento personalizado que se brinda al requirente (Mesache, 2021).

Al respecto, Lacalle, (2002) concibe al microcrédito como “programas de concesión de pequeños créditos a los más necesitados de entre los pobres para que estos puedan poner en marcha pequeños negocios que generen ingresos con los que mejorar su nivel de vida y el de sus familias”, (p. 57). Son aquellos préstamos de pequeñas cantidades que se entregan a personas vulnerables en riesgo de exclusión para ayudarles a poner en marcha un proyecto empresarial o laboral, y que no tienen garantías para su desarrollo. Según Ricardo et al. (2020) se deriva de los “programas micro financieros y estos a su vez buscan sentar las bases para que se den las condiciones apropiadas para un exitoso desarrollo endógeno en los territorios donde se aplican dichos programas” (p. 240)

Autores como Gutiérrez (2005) refieren que los microcréditos se conceden a personas en condiciones de pobreza, puede ser una persona o grupo nuclear familiar, a corto plazo y tasas de interés menores que otros créditos (Mero, 2022). Para Mesache (2021) los microcréditos fortalecen los sectores productivos, porque se inyecta capital para emprender o potenciar negocios. Según Orozco (2015), se conceden microcréditos a grupos de pequeños empresarios con garantía solidaria, para financiar actividades de producción y/o comercialización en pequeña escala, que tienen ventas inferiores a USD 100 000, verificados por el Sistema Financiero Nacional.

La eficiencia del sistema micro crediticio, lo convierte en una excelente herramienta para erradicar la extrema pobreza en América Latina y El Caribe, por la concesión rápida del dinero, para paliar la falta de recursos que limita a los más pobres. De esta forma, el círculo vicioso se detiene y cambia de dirección para generar riqueza como producto del desarrollo del nuevo negocio (Jácome, 2021). Una vez pagados los costos y gastos, se tiene acceso a nuevos préstamos, se genera un sistema de ahorros y nuevas oportunidades que permiten que estos niveles de pobreza queden tan atrás como sea posible (Rodríguez, 2008).

En concordancia con lo expuesto, el microcrédito posee una serie de características que lo distinguen de los tipos de crédito convencionales, así:

Son instrumentos que reducen los niveles de pobreza mejorando las condiciones de vida de los más desfavorecidos a través de la financiación de pequeños negocios.

Son destinadas para personas que son consideradas como excluidas de los sistemas financieros formales. Por tanto, es una herramienta diseñada para reducir las diferencias en el acceso a la financiación.

Es un producto financiero y es entendido como un préstamo por tal razón debe ser rembolsado en su totalidad más intereses por

parte del prestatario hacia la entidad financiera. Son operaciones de préstamo muy sencillas y con pocos trámites burocráticos.

Los periodos de reposición son muy cortos y en cada reembolso las cantidades también son muy pequeñas. Lo más común es que la devolución del principal y los intereses sea semanal o mensual. Se conceden sin avales ni garantías patrimoniales.

El microcrédito se basa en la confianza hacia el prestatario bien porque su proyecto de negocio constituya el aval por sí mismo, porque exista un aval o garantía solidaria o porque simplemente, la persona a la que se le concede ofrece una seguridad de reembolso, y los recursos prestados se invierten en actividades escogidas de antemano por los propios prestatarios (Lacalle, 2008, p. 181).

La legislación ecuatoriana, establece dentro del segmento microcrédito, varios subsegmentos, tal como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1**  
*Segmento microcrédito y subsegmentos*

Subsegmento/ Tipo	Descripción
Microcrédito Minorista	Solicitantes de crédito cuyo saldo adeudado en microcréditos a las entidades del sistema financiero nacional sea menor o igual a USD 1 000, incluyendo el monto de la operación solicitada.
Microcrédito de Acumulación Simple	Más de USD 1 000 y hasta USD 10 000 incluyendo el monto de la operación solicitada.
Microcrédito de Acumulación Ampliada	Superior a USD 10 000 incluyendo el monto de la operación solicitada.

*Nota.* Tomado de Orozco (2015, p. 1).

## Materiales y Métodos

La investigación tuvo enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptiva y de campo. La población estuvo compuesta por los 4164 clientes de la cooperativa de ahorro y crédito de la microempresa en Portoviejo. A partir de esta cifra, se determinó el tamaño de la muestra utilizando la ecuación desarrollada por Stephens y Spiegel (2009) para poblaciones finitas y conocidas. Dicha ecuación

está expresada en la fórmula 1 que se detalla a continuación:

$$(1)$$

$$n = 300 \text{ clientes}$$

Donde:

$$n = \text{tamaño muestral}$$

$$N = \text{tamaño de la población} = 4164$$

$Z =$  coeficiente de confiabilidad y representa la probabilidad de que el error de muestreo no sobrepase el valor previamente fijado, determina el grado de fiabilidad de las conclusiones. Es el valor correspondiente a la distribución de gauss,  $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$  y  $Z_{\alpha=0.01} = 2.58$ . Por lo general, suele utilizarse una confiabilidad de 95%, por lo que  $Z = 1.96$ .

$p =$  prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ( $p=0.5$ ), que hace mayor el tamaño muestral,  $p=70\% = 0.7$

$$q = 1 - p \text{ (si } p = 70\%, q = 30\% = 0.3)$$

$$i = \text{Error que se prevé cometer, } 5\%, i = 0.05$$

Para la recolección de información, se aplicó el cuestionario SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), con 22 preguntas, en 5 dimensiones: aspectos tangibles (4 preguntas); fiabilidad (5 preguntas); capacidad de respuesta (4 preguntas); seguridad (4 preguntas); y, empatía (5 preguntas), cuyos contenidos se muestran en la tabla 2. Se consideró la escala Likert de cinco alternativas: nunca (1); casi nunca (2); ocasionalmente (3); casi siempre (4); siempre (5). Los datos se analizaron y procesaron a través del sistema SPSS, versión 23.

El instrumento de recolección de información se aplicó a la muestra de 300 clientes de la cooperativa, a lo largo de un período de 30 días hábiles, en los horarios establecidos para la atención al público. Los datos se analizaron y procesaron a través del sistema SPSS, versión 23. Con el objetivo de facilitar la comprensión del modelo utilizado, se presenta una descripción detallada del cuestionario SERVPERF en la tabla 2 que se presenta a continuación.

**Tabla 2**  
*Caracterización del modelo SERVPERF utilizado*

Dimensión	Descripción	Ponderación	Preguntas
Aspectos tangibles	La percepción de los activos fijos como la infraestructura física, los materiales de comunicación, que el cliente visualiza cuando visita la cooperativa y se crea una imagen física de ella, comparada con la que tenía.	11%	4
Fiabilidad	La habilidad que tienen los empleados para entregar el servicio desde la primera vez que el cliente lo requiere.	32%	5
Capacidad de respuesta	Incluye el interés por servir al usuario; las respuestas rápidas ante la solicitud del cliente, la entrega del servicio oportuno.	22%	4
Seguridad	Es una proyección del personal de la cooperativa hacia el cliente, su cortesía y atención, el conocimiento y la actitud.	19%	4
Empatía	Describe las intenciones de servir y ayudar a los clientes que tiene el empleado de la cooperativa, mediante una atención personalizada hacia ellos.	16%	5

**Nota:** Basado en Parasuraman et al., (1985); Cronin y Taylor (1994).

La confiabilidad del cuestionario se determinó en 1, mediante el coeficiente del alfa de Cronbach, cuyo punto de partida se atiene a las fórmulas 1 y 2 a continuación:

$$(1)$$

$$(2)$$

Donde:

$k =$  número de ítems del instrumento

$p =$  promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems

Así también, es importante destacar además que, la confiabilidad del cuestionario está fundamentada en la combinación de los 22

ítems o preguntas del cuestionario SERVPERF que mide:

La característica no observable en la misma dirección, entonces los ítems están fuertemente correlacionados y por ende se tiene un instrumento fiable. En tal caso el coeficiente  $\alpha$  tiende a 1. En contraste,  $\alpha$  tiende a cero si los ítems son independientes o están débilmente correlacionados. Esto indica que el instrumento no es confiable, pues extrae información vía preguntas no relacionadas, conduciendo a conclusiones erróneas (Torres y Luna, 2017).

Por otra parte y, en correspondencia con lo establecido, se caracterizó la muestra con datos de edad, sexo, ocupación, nivel de escolaridad, domicilio y tiempo como cliente de la cooperativa, los cuales se detallan en la tabla 3.

**Tabla 3**  
*Caracterización sociodemográfica*

Sexo					
		Hombres		Mujeres	
%		54		46	
Nivel de educación					
		General Básica	Superior	Posgrado	
%		18	74	8	
Edad					
Grupo 21-25	% 12	Grupo 36-40	% 6	Grupo 51-55	% 8
Grupo 26-30	% 32	Grupo 41-45	% 16	Grupo 56-60	% 6
Grupo 31-35	% 14	Grupo 46-50	% 4	Grupo 66 y más	% 2
Años de ser cliente					
Menos de 1	% 10	Grupo 11-15	% 6		
Grupo 1-5	% 52	Grupo 16-20	% 4		
Grupo 6-10	% 24	Grupo más 20	% 4		
Domicilio					
%		Por-toviejo	90	Otros cantones	10

La muestra de clientes estuvo compuesta con formación superior, en edades de 26 a 45 años, y con un tiempo como cliente entre 1 a 10 años. Los datos sociodemográficos mostraron que el 54% (162) correspondió al sexo masculino

y el 46% (138), femenino; se evidencia más participación de hombres que de mujeres. La mayoría tiene nivel de educación superior y posgrado.

Los clientes que acudieron con más frecuencia a la Cooperativa están en el grupo de 26-30 años de edad (32%), seguido por el grupo 41-45 (16%). El porcentaje del grupo 46-50, bajó significativamente (4%). El 52% tiene entre 1-5 años de ser cliente de la cooperativa; y, de 6-10 años (24%). El 90% de los clientes tiene su domicilio en Portoviejo.

### Resultados y Discusión

Los resultados se evidencian en las tablas 4 y 5. La tabla 4 a continuación, muestra la relación de las medias por cada dimensión y los ítems del cuestionario.

**Tabla 4**  
*Relación de las medias por cada dimensión y afirmaciones del cuestionario*

Preguntas		Media	Desviación estándar
Elementos tangibles	La cooperativa cuenta con equipos de apariencia moderna (computadores, contador de billetes, cajeros automáticos, dispensador de turnos, tele turnos, intercomunicadores, tv anuncios, dispensador de agua, etc.).	4,28	0,87
	Las instalaciones físicas de la cooperativa son visualmente atractivas (caja, servicio al cliente, mostradores, parqueaderos, oficinas, mobiliario, barra de papeletas, etc.).	4,54	0,57
	Los empleados de la cooperativa están vestidos y arreglados de manera apropiada (uniformes limpios, aseo personal).	4,92	0,27
	Los materiales asociados con el servicio de la cooperativa son visualmente atractivos (folletos, publicidad, tarjetas, etc.).	4,74	0,48

Fiabilidad	Cuando la cooperativa promete cambios o mejoras de los servicios cooperativos en cierto tiempo, lo cumple a cabalidad.	4,64	0,52
	Cuando se tiene un problema con los servicios cooperativos, los empleados de la cooperativa muestran interés en solucionarlo.	4,78	0,41
	La cooperativa entrega el servicio correcto (depósitos, retiros, inversiones, transferencias, giros, créditos, etc.) de acuerdo con lo acordado con el cliente desde la primera vez.	4,78	0,41
	La cooperativa cumple con los tiempos de espera para la entrega de los servicios cooperativos.	4,45	0,49
	La cooperativa está libre de errores y quejas en los registros (depósitos, retiros, inversiones, transferencias, giros, créditos, etc.).	4,34	0,65
Capacidad de respuesta	Los empleados de la cooperativa informan a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega del servicio cooperativo.	4,78	0,41
	Los empleados de la cooperativa prestan sus servicios con rapidez a los clientes	4,76	0,42
	Los empleados de la cooperativa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	4,84	0,36
	Los empleados de la cooperativa están disponibles para responder a las preguntas de sus clientes.	4,86	0,34
Seguridad	14. El comportamiento de los empleados de la cooperativa inspira confianza a sus clientes.	4,86	0,34
	15. El cliente siente seguridad en las transacciones que realiza con los empleados de la cooperativa (depósitos, retiros, inversiones, transferencias, giros, créditos, etc.).	4,84	0,36
	16. Los empleados de la cooperativa son amables con sus clientes.	4,88	0,38
	Los empleados de la cooperativa tienen conocimientos suficientes acerca de los servicios que ofrece la cooperativa para responder a las preguntas de los clientes	4,78	0,41

Empatía	La cooperativa ofrece a sus clientes variedad en los servicios cooperativos (banca móvil para transferencias, pagos varios, diferidos y otros; autobanco para depósitos, retiros, etc.; premios y sorteos por depósitos, cuentas de ahorros, etc.).	4,71	0,45
	La cooperativa mantiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	4,88	0,38
	La cooperativa tiene empleados que proporcionan atención personalizada a sus clientes.	4,78	0,46
	La cooperativa tiene como prioridad los intereses de sus clientes.	4,82	0,47
	Los empleados de la cooperativa entienden las necesidades específicas de sus clientes.	4,72	0,53

Los resultados de la dimensión aspectos tangibles, muestran la valoración más alta o primer lugar a la presentación de los empleados, que siempre tienen uniforme y están arreglados de manera adecuada. En segundo lugar, está la infraestructura física adecuada para la atención a usuarios. Los materiales de comunicación que los clientes visualizan cuando visitan las instalaciones, demuestran excelente imagen física; además, reciben información pertinente y acorde a sus necesidades. Aunque, las 4 premisas fueron percibidas dentro de la escala siempre, se tiene una media ponderada más baja en relación a los otros 3 valores, que corresponde al equipamiento moderno de la cooperativa, dado que este ítem agrupa varios activos como computadores, contador de billetes, cajeros automáticos, dispensador de turnos, tele turnos, intercomunicadores, tv anuncios, dispensador de agua, entre otros; aun así, la percepción que los clientes tienen sobre los activos fijos que visualizan cuando visitan las instalaciones de la cooperativa, hacen que siempre se creen una excelente imagen física de ésta, comparada con la que ya tenían en su mente.

En la dimensión fiabilidad, los clientes aprecian que los empleados siempre muestran interés en solucionar los problemas que se presenten, así como en la entrega del servicio correcto. De igual forma, se cumple con los tiempos y mejoras ofrecidos, lo cual quiere decir que los empleados siempre tienen la habilidad necesaria para entregar el servicio desde la

primera vez que el cliente lo requiere. Sin embargo, aunque, la percepción de los clientes de la COACMES, es que la cooperativa siempre cumple con los tiempos de espera para la entrega de los servicios cooperativos y está libre de errores y quejas en los registros (depósitos, retiros, inversiones, transferencias, giros, créditos, entre otros), estos ítems arrojaron una valoración más baja en relación a los 3 primeros cuestionamientos; lo cual se corresponde con el análisis hecho en la dimensión precedente, pues no tiene mayor significancia, ya que la percepción de los clientes es la más alta, inherente a siempre.

En la dimensión capacidad de respuesta, se valora que los empleados de la cooperativa siempre están disponibles para responder las preguntas de los clientes. Están dispuestos a ayudar, informan del tiempo en espera y atienden con rapidez, las necesidades de los clientes. La percepción de los clientes de la cooperativa sobre su capacidad de respuesta denota siempre el interés por servir al usuario; las respuestas rápidas ante la solicitud del cliente y la entrega del servicio oportuno.

De la dimensión seguridad, se aprecia la amabilidad de los empleados de la cooperativa. El comportamiento de los empleados siempre inspira confianza a sus clientes, así como el conocimiento sobre los servicios cooperativos que tienen; lo que hace que sientan siempre la seguridad necesaria en las transacciones realizadas como depósitos, retiros, inversiones, transferencias, giros, créditos, entre otras que realizan con los empleados de la cooperativa. En base a los resultados presentados, la dimensión de la seguridad como una proyección del personal de la cooperativa hacia los clientes, es siempre bien percibida por ellos porque demuestran su cortesía y atención, el conocimiento y la buena actitud, lo cual se puede corroborar en las medias ponderadas obtenidas para esta dimensión.

En la dimensión empatía, los clientes valoran que siempre se tienen horarios de atención convenientes. Los intereses de los clientes son una prioridad para la cooperativa, proporciona atención de forma personalizada, pues se esfuerza por entender las necesidades específicas

de sus clientes. Siendo una característica de la cooperativa, ofrecer variedad en los servicios cooperativos como las aplicaciones móviles para realizar depósitos, retiros, transferencias, pagos varios, diferidos premios y sorteos por depósitos, cuentas de ahorros, y otros. La dimensión inherente a la empatía describe las intenciones de servir y ayudar a los clientes que siempre tienen los empleados de la COACMES mediante una personalización en la atención hacia ellos.

En la tabla 5, a continuación, se aprecia las dimensiones de la calidad del servicio percibido, según la media y la ponderación.

**Tabla 5**  
*Ponderación de las dimensiones de la calidad del servicio percibido*

Dimensiones	Media	Ponderación
Elementos tangibles	4,62	11%
Fiabilidad	4,59	32%
Capacidad de respuesta	4,81	22%
Seguridad	4,84	19%
Empatía	4,78	16%

La tabla 5 demuestra que las cinco dimensiones fueron percibidas en la escala más alta correspondiente a siempre, empero, fueron 3 las que dentro de la escala, obtuvieron una valoración más alta, así, la dimensión mejor percibida por los clientes fue la seguridad, lo cual significa que los clientes sienten confianza para consultar sus inquietudes y realizar las transacciones en la cooperativa; le sigue en su orden, la dimensión capacidad de respuesta que muestra la satisfacción de los clientes al recibir respuestas oportunas y adecuadas por parte de los empleados de la COACMES; y la dimensión empatía, que de acuerdo a la percepción de los clientes, consideran que reciben cortesía y amabilidad de parte de los empleados.

Las dimensiones de elementos tangibles y fiabilidad, que fueron también percibidas en la escala siempre, en comparación a las otras 3 tuvieron una media valorada un poco más baja, no obstante, esta diferencia no representa significancia, ya que fueron percibidas por los

clientes en la escala más alta que corresponde a siempre. En el caso de la dimensión de elementos tangibles, se encontró que 81 clientes de la cooperativa la valoraron en la escala de casi siempre, y para la dimensión de fiabilidad fueron 92; lo cual influyó en la obtención de la media para la escala siempre, de allí que la valoración se observa en una media diferencial de 0,19 para los elementos tangibles y de 0,22 para la fiabilidad, con respecto a la media más alta correspondiente a la dimensión de la seguridad.

Los resultados obtenidos concuerdan con los de Morocho y Burgos (2018), que concluyeron en la relación positiva, directa y de mucha significancia, entre las 5 dimensiones: fiabilidad, sensibilidad o capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Se evidenció en el buen desempeño de los empleados al otorgar servicio a los clientes; disposición para ayudar e informar la ejecución del servicio; cortesía, confianza y seguridad; horarios convenientes; colaboradores correctamente uniformados; equipos y herramientas que se adaptan a las necesidades.

Del mismo modo, Barreto y Cedeño (2023), demostraron la valoración alta e incidencia significativa de la calidad de los servicios que oferta la agencia bancaria. La tangibilidad que involucra la apariencia de las oficinas y demás instalaciones físicas, los equipos y aspecto del personal. La fiabilidad, en la habilidad que tiene el personal para realizar el servicio prometido en forma confiable y precisa. La capacidad de respuesta enmarcada en la disposición de los empleados para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio eficaz y rápido. La seguridad, conocimiento, cortesía y capacidad del personal para proporcionar confianza y seguridad. La empatía referente a la atención personalizada que la agencia bancaria brinda a sus clientes, así como el cuidado que se otorga dentro de las instalaciones del entorno empresarial.

Así también, Sánchez e Hinostroza (2023) concluyeron en una muy alta percepción de la calidad del servicio de laboratorio clínico, en las 5 dimensiones: elementos tangibles,

fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; cuya significancia es una fortaleza para la empresa y la responsabilidad para mantener los niveles de calidad que se entrega a los clientes. Esta responsabilidad es inherente tanto a los niveles más altos de la empresa, como a los mandos medios y nivel operativo en conjunto, para garantizar la satisfacción del cliente, que se convierte en la mejor publicidad para la organización.

De igual manera, Ramos et al., (2020) señalaron que las dimensiones más valoradas por los consumidores de una empresa de servicios corresponden a la fiabilidad, seguridad y empatía que directamente tienen contacto con el cliente. Se demuestra trato amable y atento que pueda acaparar la atención del cliente, teniendo en cuenta que una buena experiencia en el servicio es sinónimo de buena promoción para la empresa. La aplicación del instrumento de medición de la percepción de la calidad, SERVPERF, permitió determinar los niveles de calidad en las 5 dimensiones, de esta forma, los directivos pueden tomar acciones estratégicas para optimizar el servicio y satisfacer a la clientela.

Así mismo, Luna (2017), encontró mayor percepción y aceptación de los usuarios por tres de las dimensiones y dos con una aceptación poco favorable, aquellas con buena aceptación se consideran como fortalezas para la institución y las otras como debilidades; estos resultados analizados reflejan información muy importante para la formulación e implementación de estrategias de mejoramiento de aquellas situaciones detectadas como debilidades, aunque también deben fortalecerse aquellos procesos evidenciados como fortalezas, utilizando esta información para realizar los respectivos ajustes para mejorar los procesos internos institucionales.

Arciniegas y Mejía (2017) aplicaron el modelo SERVPERF en una entidad bancaria, para analizar la percepción y comprensión de los usuarios, respecto a la calidad de los servicios de la institución financiera, demostraron que la mayoría estaba satisfecha con los servicios recibidos. Sin embargo, se identificó la

necesidad de mejoras continuas en diversos aspectos inherentes a la gestión de la calidad del servicio para que sea percibido como altamente satisfactorio.

Mientras que, Silva et al., (2021) confirmaron que las variables de calidad del servicio se relacionan directamente con las preferencias de los usuarios, y éstas, en orden de importancia son: responsabilidad-confiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles. Las dimensiones de confianza y empatía se correlacionan positivamente; pero, los elementos tangibles están concentrados en un solo aspecto, lo físicamente perceptible. Tanto los aspectos tangibles como la confiabilidad en la calidad del servicio varían en función de la percepción de las personas que reciben comúnmente el servicio.

Por otra parte, aunque las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador vienen trabajando en un mercado no concentrado y con menor irradiación de competencia imperfecta (como evidencia el índice de Herfindahl y Hirschman que muestra el grado de concentración en un mercado), éstas desarrollan una actividad en plena armonía y sin voces discordantes, aunque su actividad originalmente fuera una alternativa a la que ofrece la banca pública y privada, es evidente en la actualidad que su accionar se ve restringida por estas (Luque y Peñaherrera, 2021).

La calidad en el sector servicios hace referencia al acceso, interacción, buen trato del personal y su preparación para servir, recibir respuestas satisfactorias, ser escuchado para opinar sobre la calidad del servicio y apreciar mejoras en el mismo. Promover la calidad representa la oportunidad para impulsar la competitividad empresarial a través de la conexión entre producto o servicio y cliente, siendo esto una vía para estar en sintonía con los cambios del mercado y del entorno dinámico que demanda hoy día estrategias y acciones precisas, con el menor riesgo posible (Hernández et al., 2018).

Por lo expuesto, puede deducirse que en el presente trabajo se evidencia una alta percepción de la calidad del servicio cooperativo de microcrédito ofertado por la COACMES, en todas las 5 dimensiones analizadas que corresponden a la percepción física de la infraestructura; fiabilidad de que el sistema cooperativista funcione eficientemente; prontitud y predisposición con que el cliente es atendido; seguridad en el servicio que se recibe; y, comprensión de las necesidades del cliente.

Los clientes se sienten a gusto con la institución, por tanto, continúan siendo fieles a este sistema cooperativo; el componente de lealtad tiene mucha significancia para la cooperativa, a su vez influye en la cantidad de socios que la componen y que van a dar testimonio del servicio de calidad que vienen recibiendo. Esta referencia es representativa para la entidad, también es una fuente confiable de información para las personas, y que a su vez sirve de promoción de los servicios cooperativos para atraer clientes y la oportunidad de incursión en otros segmentos de mercado como los cantones vecinos a la ciudad de Portoviejo.

## Conclusiones

La evaluación de calidad de servicio a través del modelo SERVPERF, permite identificar las fortalezas, debilidades y la percepción de los clientes en los servicios micro crediticios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito. La opinión del cliente es clave para plantear estrategias de mejoras y fortalecimiento; de acuerdo con los resultados se sienten satisfechos por ser parte de la Cooperativa, que se preocupa por la seguridad en las operaciones financieras.

La calidad se mide para identificar atributos de los servicios y enfocar los aspectos que deben mejorarse para cumplir con las expectativas de los clientes internos y externos; para ello, el modelo SERVPERF es una alternativa de evaluación. Por tanto, la gestión de la calidad contribuye al éxito de procesos y atención, con la intervención del talento humano de la entidad y los clientes que perciben y valoran los servicios recibidos.

Los clientes se sienten satisfechos con la atención recibida y muestran fidelidad a este sistema cooperativo; este componente de lealtad tiene mucha significancia e influye en la cantidad de socios y confianza en la entidad. Además, contribuye a la promoción de los servicios cooperativos para atraer nuevos clientes e incursión en otros segmentos de mercado de la provincia de Manabí.

### Referencias Bibliográficas

- Arciniegas, J. y Mejía, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar Nueva Granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8(1), 26-36. <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449852109003.pdf>
- Barreto, C. y Cedeño, R., (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3), 490-506 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1704>
- Burgos, M., Guerrero, G., Mier, H., y Rodríguez, L. (2021). Características del microcrédito en la industria manufacturera de la ciudad de Pasto. *Económicas CUC*, 42(1), 54-77. <https://doi.org/10.17981/econuc.42.1.2021.Econ.4>
- Carvajal, A. y Espinoza, L. (2020). Microcréditos ecuatorianos: incentivo a la reducción de la pobreza y mejora del ingreso familiar. *VÍNCULOS-ESPE*, 5(3), 51-65. <https://10.24133/vinculospe.v5i3.1671>
- CEMLA. (2018). *Participación de las cooperativas de ahorro y crédito en los sistemas de pago de América Latina y El Caribe*. Quito: Centro de estudios monetarios latinoamericanos, Confederación Alemana de Cooperativas. <https://www.cemla.org/forodepagos/pdf/estudiosydocumentos/2012-10-cooperativas-21.pdf>
- CEPAL. (15 de enero de 2019). *Panorama Social de América Latina*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/la-pobreza-america-latina-se-mantuvo-estable-2017-pero-aumento-la-pobreza-extrema>
- COACMES. (8 de diciembre de 2022). *Historia de la cooperativa*. [coacmes.com: https://coacmes.com/quienes-somos/historia/](https://coacmes.com/quienes-somos/historia/)
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <http://dx.doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptionsminus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. <http://dx.doi.org/10.2307/1252256>
- Crosby, P. (1994). *Quality ifree. The art of making quality certain*. Compañía Editorial Continental. <https://4grandesverdades.files.wordpress.com/2009/12/la-calidad-no-cuesta.pdf>
- Da Ros, G. (2017). El movimiento cooperativo en el Ecuador. Visión histórica, situación actual y perspectivas. *CIRIEC España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 57(1), 249-284. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405710.pdf>
- Dawson, J., Findlay, A., y Sparks, L. (2008). *The reatailing reader*. Great Britain: The Cromwell Press. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=pGIPEAAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&ots=whkNEMJZB\\_&sig=wOuYLQwIAAHrLUtFo1IYdEIboo0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=pGIPEAAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&ots=whkNEMJZB_&sig=wOuYLQwIAAHrLUtFo1IYdEIboo0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Del Pozo, S. (2015). *Los microcréditos como instrumento social*. Madrid: Universidad Pontificia ICAI ICADE COMILLAS. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/21264/retrieve>
- Demarquet, M. y Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor en la Caámara de Comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA Revista Científica*, 12(1), 90-106. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677>
- Fan-Yu, P., Tsu-Ming, Y. y Cheng-Yeh, T. (2018). Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(1),

301-328.

- Garavito, D. (2016). Los microcréditos Evolución y situación actual del sistema de microfinanzas en Colombia. *Univ. Estud. Bogotá (Colombia)*, 13(1), 49-72. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44433/3.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- García, A., Peñafiel, J., Troya, Y. y García, J. (2017). La actividad social en cuatro Cooperativas de Ahorro y Crédito de Pichincha, Ecuador. *COODES Cooperativismo y Desarrollo*, 5(2), 97-107. <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/155>
- Garvin, D. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean? *MIT Sloan Management Review*, 1-8. <https://sloanreview.mit.edu/article/what-does-product-quality-really-mean/>
- Giusti, S. (2017). La experiencia brasileña en la integración del sector cooperativo. En R. Curiazi, M. Dorigatti, N. Menzani, N. Doukh, A. Salinas, S. Giusti, . . . S. Vallejo, *La Integración, clave para el éxito de los actores de la Economía Popular y Solidaria* (pág. 171). Quito: LHG Studio. [https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Libro-VI-Jornadas\\_2017.pdf](https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Libro-VI-Jornadas_2017.pdf)
- Gutiérrez, B. (2005). Antecedentes del microcrédito. Lecciones del pasado para las experiencias actuales. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 55(1), 25-50. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405102.pdf>
- Hernández, H., Barrios, I. y Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, 28(1), 179-195.
- Inglada, M., Sastre, J. y De Miguel, M. (2015). Importancia de los microcréditos como instrumento de financiación en el desarrollo social. *Revista Guillermo de Ockham*, 13(2), 89-98. <https://doi.org/10.21500/22563202.2264>
- Ishikawa, K. (1997). *¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*. Editorial Norma. [https://books.google.com.ec/books/about/Que\\_Es\\_El\\_Control\\_Total\\_de\\_Calidad.html?id=MWGOXK-teTQwC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Que_Es_El_Control_Total_de_Calidad.html?id=MWGOXK-teTQwC&redir_esc=y)
- Jácome, H. (2019). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Quito: SEPS. <http://www.seps.gob.ec/internanpe?11402>.
- Jácome, H. (2021). *Inclusión financiera en Ecuador: El cooperativismo de ahorro y crédito como alternativa*. Grupo de Análise Territorial, Universidade de Santiago de Compostela. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58377.pdf>
- Juran, J. (1998). *Juran's Quality Handbook, fifth edition*. McGraw-Hill. <https://gmpua.com/QM/Book/quality%20handbook.pdf>
- Lacalle, M. (2002). *Microcréditos. De pobres a microempresarios*. Barcelona: Ariel. [https://fama.us.es/discovery/fulldisplay?vid=34CBUA\\_US:VU1&search\\_scope=all\\_data\\_not\\_idus&tab=all\\_data\\_not\\_idus&docid=alma991013265260404987&context=L](https://fama.us.es/discovery/fulldisplay?vid=34CBUA_US:VU1&search_scope=all_data_not_idus&tab=all_data_not_idus&docid=alma991013265260404987&context=L)
- Lacalle, M. (2008). *Microcréditos y pobreza. De un sueño al Nóbel de la Paz*. Madrid: Turpial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=439093>
- Luna, F. (2017). Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. *Eco matemático*, 8 (s1), 43-50. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ecomatematico/article/view/1381/1353>
- Luque, A. y Peñaherrera, J. (2021). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 138(1), 1-17. <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.73870>
- Luque, A. y Peñaherrera, J. (2021). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 138, e73870, 1-17. <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.73870>
- Luque, A., Peñaherrera, J. y Ordóñez, J. (2019). Comparación de los resultados del balance social como herramienta de gestión: los casos de CACEC y Chibuleo. Chakiñan. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(1), 104-117. <http://dspace.unach.edu>

- ec/bitstream/51000/6952/1/272-Texto%20del%20art%20c3%adcu-lo-625-2-10-20190407.pdf
- Macías, T., Pin, S. y Sancán, Z. (2021). Feasibility of the production of traditional palo bean coffee: an ancestral vision in barranco colorado. *International Journal of perspectives economics*, 15(1), 49-61. <http://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/9>
- Maldonado, J. (2011). *Fundamentos de caldiad total*. Eumed.net. eumed.net: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1117/gurus.html>
- Maldonado, R., Morales, R. y Durán, A. (2020). *Participación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en los Sistemas de Pago de América Latina y el Caribe*. Colombia: CEMLA y DGRV. <https://www.cemla.org/forodepagos/pdf/estudiosydocumentos/2012-10-cooperativas-21.pdf>
- Mero, H. (2022). *Acceso y uso de los microcréditos del Grupo de ahorro y crédito Chávez del cantón La Libertad*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Tesis de Maestría. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8511/1/UPSE-TCA-2022-0072.pdf>
- Mesache, G. (2021). *Los microcréditos y el sector agrícola del Ecuador, período 2005-2020*. Riobamba: Universidad Nacional del Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8532/1/Mesache%20Alulema%20G.%20%282021%29%20Los%20microcr%20C3%A9ditos%20y%20el%20sector%20agr%20C3%ADcola%20del%20Ecuador%20C%20periodo%202005%20%E2%80%93%202020%20%28Tesis%20de%20Grado%29.pdf>
- Morocho, T. y Burgos, S. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa ALPECORP S.A. *Revista científica Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Ñauñay, A. (2019). *Los microcréditos de la agencia matriz de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamaba Ltda. y su aporte en el emprendimiento de la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Universidad Nacional del Chimborazo. [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream-](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream-5100061981Los%20Microcr%20C3%A9ditos%20de%20la%20agencia%20matriz%20de%20la%20Cooperativa%20de%20Ahorro%20y%20Cr%20C3%A)
- Orozco, M. (22 de abril de 2015). 10 nuevos tipos de crédito están en vigencia en Ecuador. *El comercio*, pág. 4. <https://www.elcomercio.com/actualidad/nuevos-tipos-credito-vigentes-ecuador.html>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). Conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Parker, J. y Pearce, D. (2001). Microfinanzas, donaciones y respuestas no financieras para la reducción de la pobreza ¿Dónde encaja el microcrédito? *Enfoques*, 20(1), 1-11. <https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publications/files/mfg-es-documento-microfinanzas-donaciones-y-respuestas-no-financieras-para-la-reduccion-de-la-pobreza-donde-encaja-el-microcredito-10-2001.pdf>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L. y Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Ricardo, D., Arango, L. y Taboada, R. (2020). Microcrédito y pobreza: su relación con el desarrollo endógeno local. *Económicas CUC*, 41(2), 237-252. <https://doi.org/10.17981/econuc.41.2.2020.Econ.5>
- Rodríguez, A. y Sandoval, L. (2018). *Modelo Malcolm Baldrige para la gestión de calidad total en ORTYCAST*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México. <https://repositorio.unan.edu.ni/8931/1/18784.pdf>
- Rodríguez, C. (2008). Impacto de las microfinanzas: Resultados de algunos estudios. Énfasis en el sector financiero. *Revista Ciencias Estratégicas*, 16(20), 281-298. <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151312829005.pdf>

- Rubio, L. y De Lucas, S. (2018). *Un análisis de los principales indicadores de calidad de los aeropuertos de España, Chile, Brasil y Perú*. Madrid: ACCI Ediciones. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=732206>
- Sánchez, C. y Hinojosa, G., (2023). Percepción de la marca motorex por las empresas comercializadoras de lubricantes para vehículos en Manta, Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 8(2-1), 208-220 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.2-1.1689>
- Sánchez, F. (2019). *Calidad total en las organizaciones*. Barcelona: Elearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez, R. y Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Santiago de Chile: Edeal. <http://www.diegomarin.net/ual/es/empresa-y-gestion/1021-manual-de-gestion-de-la-relacion-con-los-clientes-9788413510378.html>
- SEPS. (2020). *El 50% de las operaciones de crédito han sido refinanciadas en el Sector Financiero de la EPS*. Quito: Superintendencia de economía popular y solidaria. <https://www.seps.gob.ec/noticia?el-50-de-las-operaciones-de-credito-han-sido-refinanciadas-en-el-sector-financiero-de-la-eps>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Stephens, L. y Spiegel, M. (2009). *Estadística, 4ta edición*. McGraw-Hill. [https://www.academia.edu/44609733/Estad%C3%ADstica\\_Serie\\_Schaum\\_4ta\\_edici%C3%B3n\\_Murray\\_R\\_Spiegel\\_pdf\\_1\\_](https://www.academia.edu/44609733/Estad%C3%ADstica_Serie_Schaum_4ta_edici%C3%B3n_Murray_R_Spiegel_pdf_1_)
- Torres, I. (11 de octubre de 2017). *Cómo aplicar en una empresa los principios de la calidad*. VE Consultores: <https://iveconsultores.com/principios-de-la-calidad/>
- Torres, J. y Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62, 1270–1293. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Torresano, D., Herman, E., Trávez, C., Durán, Á., Peña, A., Miño, M., Bastidas, O. (2018). *Economía Solidaria: experiencias y Conceptos*. Quito: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Economia-Solidaria-Experiencias-y-Conceptos.pdf>
- Universidad Nacional de Córdoba. (3 de febrero de 2023). *unc.edu.ar*: Edwards Deming: [https://sceptgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/evolucion/edwards-deming/#:~:text=Dice%20Edwards%20Deming%20\(1988\)%2C,por%20el%20maestro%20Walter%20Shewhart.](https://sceptgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/evolucion/edwards-deming/#:~:text=Dice%20Edwards%20Deming%20(1988)%2C,por%20el%20maestro%20Walter%20Shewhart.)
- Zaharias, P. y Pappas, C. (2018). Quality Management of Learning Management Systems: A User Experience Perspective. *Current Issues in Emerging eLearning*, 3 (1), 60-83. <https://scholarworks.umb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1028&context=cie>
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda Edición*. México: Mc Graw Hill. [https://books.google.com.ec/books/about/Marketing\\_de\\_servicios.html?id=tG1MPgAACAAJ](https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_de_servicios.html?id=tG1MPgAACAAJ)