

Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí

Alexandra, Loor-Moreira¹; Jorge, Calderón-Salazar^{2*} y Ana Elena, Arias-Arias³

Resumen

La presente investigación evalúa el grado de satisfacción de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en Manabí, acerca de los diferentes productos y servicios financieros ofertados, para lo cual se aplicó una encuesta a los socios de la misma. El nivel de calidad que ha alcanzado la Cooperativa en los servicios ofertados, son esencialmente en el servicio al socio, variedad de los servicios y confianza en la institución. El análisis se basó en la identificación, descripción y evaluación de los servicios ofertados, para que de este modo evidenciar el grado de satisfacción de sus socios, lo que influirá en el desarrollo y crecimiento futuro de esta cooperativa. Los resultados demostraron que el 83,3% de los socios se sienten muy satisfechos y satisfechos, e identificaron al seguro de vida y la cuenta de ahorro como los dos servicios de mayor importancia. La atención al socio fue la calidad mejor evaluada por los socios, ya que más del 90% la calificó como excelente y bueno. Finalmente el estudio permitió identificar debilidades para la cooperativa, estas se refieren a la necesidad de mejorar la infraestructura y ofertar algunos servicios como son las tarjetas de crédito y el servicio online.

Palabras Clave: Satisfacción del socio; calidad; Manabí; servicios financieros.

Factors that determine the partner satisfaction with respect to the service in a Savings and Credit Cooperative of Manabí

Abstract

The present investigation evaluates the level of satisfaction of the members of a Savings and Credit Cooperative in Manabí, about the different financial products and services offered, for which a survey was applied to the members of the same. The level of quality that the Cooperative has reached in the services offered, is essentially in the service to the partner, variety of services and trust in the institution. The analysis was based on the identification, description and evaluation of the services offered, so that in this way, to show the degree of satisfaction of its members, which will influence the development and future growth of this cooperative. The results showed that 83.3% of the members feel very satisfied, and they identified life insurance and the savings account as the two most important services. The attention to the partner was the quality best evaluated by the partners, since more than 90% rated it as excellent and good. Finally, the study identified weaknesses for the cooperative, which refers to the need for improving infrastructure and offering some services such as credit cards and online service.

Keywords: Partner satisfaction; quality; Manabí; financial services.

Recibido: 29 de octubre de 2016

Aceptado: 11 de junio de 2017

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), Ecuador alexandra.loor@uleam.edu.ec <https://orcid.org/0000-0001-7519-1030>

² Universidad Espíritu Santo - Ecuador jecalder@uees.edu.ec

³ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), Ecuador. ana.arias@uleam.edu.ec

*Autor para correspondencia - jecalder@uees.edu.ec

I. INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios hasta la actualidad el servicio al socio ha surgido como tema relevante de investigación, las empresas cada día se enfrentan al reto de interactuar, construir lazos de unión y conversar con sus clientes en un medio en el que todos pueden opinar y seleccionar, el socio actual asume un rol mucho más activo e informado (García, Nuñez, Salas & Suanya, 2013). El servicio al socio es una de las estrategias más relevante que las empresas pueden aplicar para lograr el nivel de satisfacción de los mismos, algunos autores identifican y evalúan la percepción del cliente hacia los servicios proporcionados en el sector privado y bancario, concluyendo que el servicio recibido es el elemento diferenciador de las empresas (Othman & Lynn, 2001; Tajir & Bakar, 2007; Ananth, Ramesh, & Prabaharan, 2010). Las empresas tienen claro que, si quieren sobrevivir, deben ofrecer una elevada calidad de servicio, además de que esta calidad debe formar parte de la estrategia de desarrollo empresarial, por lo que en el entorno actual la calidad del servicio es en una de las variables consideradas clave para la competitividad de las empresas (Perez, 2006).

El sector financiero y el de la economía popular y solidaria también han tomado la iniciativa de orientar su filosofía en el servicio al cliente, con el objetivo de introducir el concepto de calidad de servicio en sus socios y clientes, buscando en ello la fidelización (Sharma & Mehta, 2004), por ello una medición de satisfacción y expectativas de sus socios, puede hacerse a través del modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

El modelo Servqual está basado en una escala de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de servicio de una organización: la confiabilidad, esta entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud; responsabilidad, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido; seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza; empatía, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes; Bienes materiales y tangibles, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material

de comunicación; son los aspectos físicos que el socio percibe en la organización, cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura, y objetos (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996; Moreno & Coromoto, 2007). Tomando en consideración esta clasificación, se propuso la presente investigación, que se aplicó en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí como principal recurso del programa de la mejora continua, para con ello determinar qué factores son más relevantes para sus socios. En los análisis del sector de la economía y popular solidaria se detectó que las cooperativas de ahorro y crédito enfrentan un problema de gobernabilidad, expresado como una falta de administración estratégica que tome en cuenta acciones administrativas que determinen el rendimiento a largo plazo de una empresa (Moreno & Andrade, 2010; Carreño, 2014); tema que debe ser atendido por sus altos directivos dados que estas instituciones pueden debilitarse y llegar a la disolución. Esta Cooperativa de Ahorro y Crédito tiene como principal activo la atención y manejos de ahorros de la comunidad local, por lo que surgen algunas interrogantes como: ¿Cuáles son los factores que podrían determinar la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito? ¿Hay factores que afecten en mayor proporción el desarrollo de las actividades y crecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito? ¿Hay diferencia entre la percepción del socio sobre los servicios y la percepción del personal sobre su propio desempeño? Por lo que se plantea la presente investigación cuyo objetivo principal es identificar los factores que determinan la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, a través de la percepción de sus socios, para alcanzar dicha meta se ha utilizado un método descriptivo basado en las evaluaciones y las preferencias de sus socios para que finalmente se obtenga una visión actual de la Cooperativa.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito se creó el 22 de mayo de 1966, para el año 2006 se da la apertura de una agencia en la ciudad de Manta, en la actualidad ha incrementado su cobertura a dos cantones más, en 24 de Mayo y Jama, al crearse la Ley de Economía Popular y Solidaria, la cooperativa pasó a formar parte del Sector Financiero Popular

y Solidario controlado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Sin embargo, al igual que otras entidades el crecimiento de esta cooperativa se ve influenciada por la preferencia de los socios en el servicio ofertado. En la actualidad el servicio al socio es uno de los componentes más relevantes que determinan como preferencia, generando que estas instituciones destinen tiempo y capital a determinar cuáles son los indicadores que permiten ofertar y hacer más atractivos sus servicios, en este sentido la identificación de los indicadores se presenta como clave y necesaria para el sector, además de que las cooperativas deben diversificar sus servicios y convertirse en instituciones con mayor competitividad, aplicando la excelencia y vocación en el servicio, ofrecer una óptima calidad, y desarrollar productos y servicios atractivos. Esto permite enmarcar la investigación a la calidad del servicio que prestan estas instituciones, para conocer el grado de satisfacción y expectativas de sus socios. Los resultados de la investigación permitirán dar apoyo y soporte a las estrategias de crecimiento y expansión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

II. DESARROLLO

1. Revisión de literatura

Los conceptos de servicios al socio y calidad son fundamentales para comprender el objeto de estudio de los modelos de medición, Kotler (1997) menciona que el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa, su producción puede estar vinculada o no con un producto físico, El servicio también se lo define como un dinamismo, beneficio o satisfacción que recibe el socio por una venta, dado como resultado que el servicio es intangible (Kotler & Armstrong, 2012). El cliente es la persona u organización que adquiere un producto o servicio que necesita o desea para sí mismo, por lo tanto es el motor principal de cualquier organización que produce, fabrican y comercializan producto o servicios (Thompson, 2009). El servicio al cliente es la ejecución de todos los medios posibles para satisfacer al consumidor por algo adquirido (Nogueria & Zwarg, 1991). Un factor clave del servicio al cliente es la actitud de los colaboradores

ante el servicio, es necesario brindar una adecuada atención al mismo, proceso en el cual se requiere las siguientes herramientas: Motivación, capacitación, eficiencia, eficacia, comunicación efectiva y las Relaciones Humanas. La calidad del servicio al cliente es una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor agregado, rápido y oportuno sin subir el precio, toda empresa debe cumplir y adaptarse a las exigencias del socio, sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar capacidad de atención en el área, siendo esta la primera imagen que el socio se lleva (Perez V., 2006). Las empresas deben capacitar a sus empleados para el trato correcto con sus socios, el empoderamiento es una herramienta que los empresarios deben aplicar en sus colaboradores, esto permite a no depender de la disposición de un jefe o supervisor para realizar sus labores, aplicando esta estrategia cada empleado es responsable de sus propias acciones, y desempeño, permitiendo ayudar a los procesos y rapidez de atención al socio (Chris & James, 2006). Todo empleado debe sentir que su trabajo afecta la imagen que los socios tienen de la empresa, es importante que cada colaborador se involucre en todas las actividades que la empresa realiza en beneficio a los socios (Tschohl, 2008).

Es importante resaltar que la calidad de servicios es desempeñada por dos tipos de clientes, es decir clientes internos y clientes externos, siendo protagónicos al momento que se da una compra o venta de un producto o servicio (Solórzano & Nereida, 2013) desde el punto de vista planteado las cooperativas deberían aplicar estrategias sobre la calidad de servicio al socio, desarrollando un ambiente agradable en sus colaboradores, socios actuales y futuros socios.

El estudio de los factores que determinan la calidad del servicio se fundamenta en la comprensión de la respuesta de los clientes y el grado de satisfacción que reflejan hacia la atención del personal de las instituciones bancarias (Tajir & Bakar, 2007). Sin embargo, con el incremento en la competencia, la calidad del servicio se ha vuelto un tema en el área de la investigación académica, es clave en el mantenimiento de la competitividad y las relaciones con los socios (Zeithmal, 2000).

La calidad del servicio se define como la diferencia entre la expectativa del cliente hacia

el servicio, y su percepción después de recibirlo (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996). En este sentido si la expectativa es más alta que lo que se ofrece, la calidad percibida es menor que la satisfacción y el socio se siente insatisfecho. Los clientes comprarán a las empresas según su criterio, le retribuyen un mayor beneficio que el costo total del producto o servicio recibido (Philip, 2001).

Toda empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos interno de atención al cliente, esto conlleva mantener relaciones redituables con los clientes (Chica Mesa, 2005) cabe destacar la importancia y aplicación del CRM, para retener y mantener relación a largo plazo, con el objetivo de fidelizar a los clientes. La retención significa lograr el máximo de clientes que probaron el servicio por primera vez y lo sigan comprando en el futuro; esto se logra mediante el ofrecimiento de incentivos y calidad de servicio al socio (Zeithhaml , 2002).

Entonces, ¿Cómo se audita el servicio al cliente? El problema no radica en la falta de conocimientos, ciencia o planeación, más bien es la falta de seguimiento o control; para esto las instituciones deben aplicar auditoria del marketing, que se entiende como el análisis riguroso y la evaluación imparcial de metas, estrategias, políticas, procesos

y recursos relacionados con esta función (Hoyos, 2009). Todas las instituciones deben tomar medidas en evaluar la calidad de servicio constantemente.

Cabe señalar que bajo los principios establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, las Cooperativas de Ahorro y Crédito tienen como objetivo de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios.

2. Metodología

De acuerdo a estudios realizados se considera que la presente investigación es de carácter cuantitativo. Tal es el caso que, Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista-Lucio (2006) agrega que los enfoques cuantitativos tienen como característica la recolección de información numérica para ser examinada mediante la estadística. La técnica de recolección de datos que se aplicó fue la encuesta a una muestra de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, desde los meses de mayo hasta septiembre del 2015. El diseño se basó en preguntas sobre los factores de influyen en los servicios en la cooperativa, nivel de satisfacción, confianza, seguridad entre otras, basándonos en los indicadores de la tabla 1.

Tabla 1. Dimensiones e indicadores para la investigación.

Dimensiones	Indicadores
Aspectos tangibles	Comodidad de las áreas de espera Climatización Limpieza
Empatía	Atención, cortesía y calidez de todos los colaboradores en los diferentes departamentos, como son: cajas, asesores de crédito, y atención al socio,
Confiabilidad	Disponibilidad de la cooperativa para solucionar los problemas de los socios Compromiso de la cooperativa con los socios Rapidez y atención
Responsabilidad	Comunicación por parte de los empleados (forma de hablar, etc.) Puntualidad en las actividades Informaciones claras y pertinentes Facilidad para obtener información de la cooperativa
Seguridad	Estado de conservación de las agencias Imagen de la cooperativa Conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados

Fuente: Modificada de: (Gadotti & França, 2009)

La población de socios que se analizó correspondió a las cuatro agencias localizadas en igual número de cantones de Manabí que totalizan 65,058 socios de la cual se extrajo una muestra de 384 socios.

Las respuestas se analizaron por medio de la distribución univariada de frecuencias y moda, y se aplicaron análisis de tablas de contingencia RxC, basado en el modelo SERVQUAL.

3. Análisis de resultados

Caracterización de la población encuestada

Se realizaron un total de 384 encuestas a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, el análisis mostró que la proporción de hombres con respecto a las mujeres fue de 1:0.8; observando que tanto mujeres como hombre han sido socios de la Cooperativa de

Ahorro y Crédito, con un periodo de permanencia como socio mayormente representado entre 1 a 8 años para ambos sexos (Fig.1). Los resultados mostraron que los socios prefieren visitar la Cooperativa de Ahorro y Crédito, en horario matutino, siendo este horario el principal para los socios que visitaron entre 1 y 5 veces semanales la CAC (Fig. 1).



Figura 1. Frecuencia de hombres y mujeres y su relación con el tiempo de permanencia como socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.



Figura 2. Número de visitas y el número de socios, contrastado con el horario de visita.

En relación al acceso y beneficios transaccionales que realiza el socio, al respecto el 35,2% efectúa transferencias, el 21,9% desarrollo su solicitud de crédito, el 14,8% acude a aperturar cuentas de ahorro y menor porcentaje, el 8,3% tramita su tarjeta de débito, el 7% acude a solicitar crédito para vivienda y 12,8% solicita otros servicios. El 50% de los socios visitaron a la Cooperativa de Ahorro y Crédito,

para realizar trasferencias o solicitar un préstamo y evaluaron el servicio como satisfecho y muy satisfecho. Se observó que el 97% de los socios recibieron un servicio adecuado, calificado como satisfactorio o muy satisfactorio, y se observó dependencia entre el grado de satisfacción con el servicio recibido resultando en una buena oferta del servicio por los empleados, con su consecuente valoración positiva (Fig. 3).

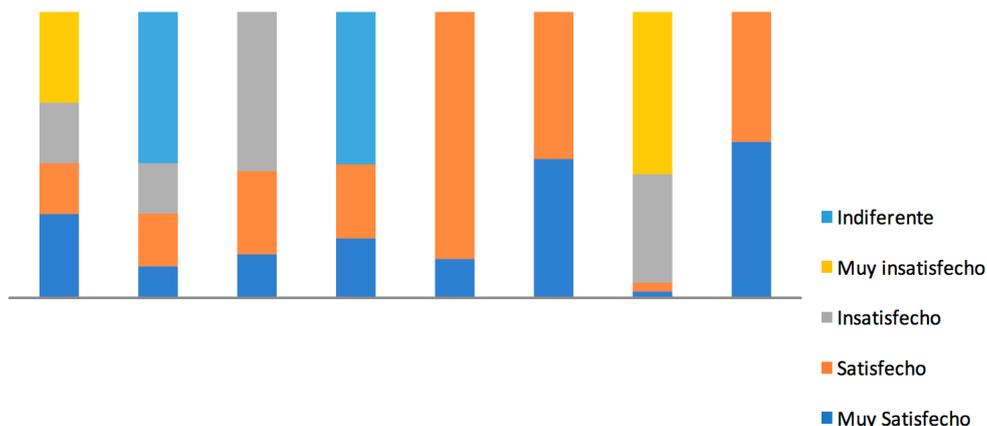


Figura 3. Valoración del último servicio recibido por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Necesidades de los socios sobre los servicios ofertados por la CAC

De los socios encuestados, 242 manifestaron que si recomendaría los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito. Sin embargo, se observó que la atención al socio es la principal característica que determina la calidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito con un 44% (106) del total de encuestados (Tabla 2). Considerando solo la atención al socio como

base para la evaluación, se encontró que los socios si recomendarían a la Cooperativa de Ahorro y Crédito con sus familiares y amigos, ya que 97 socios lo mencionaron como principal respuesta. De acuerdo al análisis de tablas de contingencia se constató que la atención al socio que brindan los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito (CAC) es adecuada y satisfactoria, lo que directamente se relaciona con la aceptación de este servicio por los socios.

Tabla 2. Evaluación de las características de la CAC, basada en la percepción de los socios.

Características evaluadas por los socios	Número de socios			Total
	SI recomendaría	Probablemente SI	Probablemente NO	
Atención al socio	97	34	1	132
Imagen	8	12	0	20
Ahorro y crédito	12	20	0	32
Beneficios	18	14	0	32
Variedad de servicios	12	17	0	29
Seguridad	15	11	0	26
Confianza	17	7	0	24
Todas	63	25	1	89
Total	242	140	2	384

Fuente: Encuestas a los socios (SPSS 19)

Evaluación de los servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito

De acuerdo a los resultados obtenidos de la evaluación de servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito y basados en el nivel de satisfacción podemos mencionar que el 84.37% se encuentran muy satisfecho y satisfecho con el seguro de vida, el 83.33%

se encuentra en un nivel de muy satisfecho y satisfecho en cuenta de ahorro, bono de desarrollo humano 80.99% y recaudación con el 73.68%, siendo las de mayor aceptación por los socios (Fig. 4). Sin embargo y a pesar de la valoración positiva de la mayoría de los servicios, dos que fueron el ahorro móvil y plan futuro presentaron valoraciones negativas.

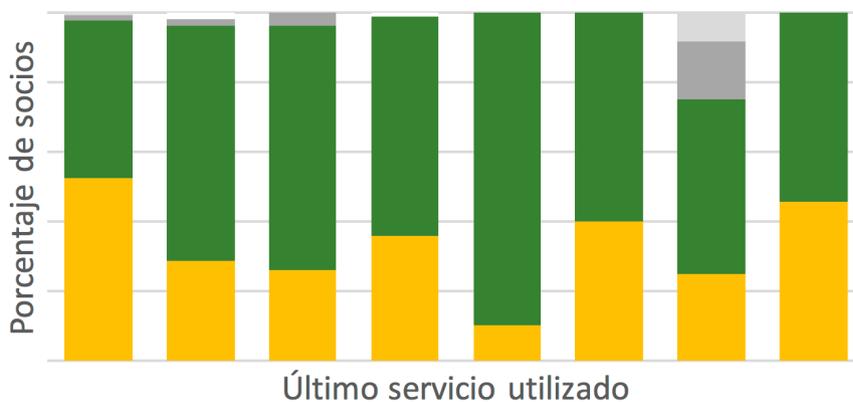


Figura 4. Evaluación de los servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito, basado en la satisfacción de los socios.

Nivel de confianza y evaluación de las cualidades de los servicios brindados por la C.A.C.

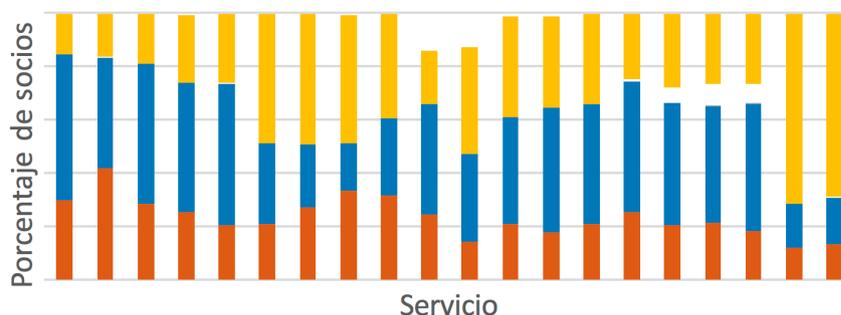


Figura 5. Evaluación de las cualidades y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencian cualidades y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, en un porcentaje positivo de las siguientes dimensiones de confiabilidad. Se representa como primer punto de las siguientes variables, 90% le brindó un saludo cordial, considerándose como excelente y bueno, desempeño de las cajeras con 86%, de excelente y bueno. Para el personal administrativo 91% de excelente y bueno, atención al socio en 90% de excelente y bueno, siendo el indicador más importante para la evaluación del servicio, el personal demuestra ayuda en todo momento con un 86%, agilidad de atención con un 82% de excelente y bueno.

Ahora se analizará los factores de la eficiencia y eficacia 95% de excelencia y bueno, calidad, calidez y respeto se evidencia en 96,5% excelente y bueno, amabilidad con el socio 95% de excelencia y bueno, la puntualidad y responsabilidad con 95% de excelencia

y bueno, disposición de ayudar 93% de excelencia y bueno, transparencia con 84% de excelencia y bueno, asesoría para llevar a cabo su operación con 90% de excelencia y bueno, todas sus solicitudes fueron atendida con un 88% de excelencia y bueno, las preguntas fueron contestada correctamente con 89% de excelencia y bueno. Las respuestas a sus preguntas fueron claras y concisas con 88% de excelencia y bueno, confianza en el ahorro y en la institución con 96% de excelencia y bueno, seguridad con la institución con 93% de aceptación excelente y bueno, siendo las de mayor aceptación por los socios (Figura 4).

Sin embargo y a pesar de la valoración positiva en su mayoría de los servicios, cuatro se valoraron negativamente y estos fueron: la imagen de la Cooperativa de Ahorro un 79%, limpieza 70%, iluminación 78%, capacidad física 80% de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Finalmente se observó que la evaluación de satisfacción referente a la cobertura, capacidad de respuesta de línea de crédito, y la profundidad de los servicios ofrecidos, fue principalmente excelente y buena (89%), mientras que el 11% restante los consideraron regular.

4. Discusión

El objeto de realizar un estudio a la Cooperativa de Ahorro y Crédito, sobre los factores que determinan la calidad del servicio, permite analizar diferentes aspectos que influyen en la percepción y expectativas de los diferentes servicios ofertados, bajo las técnicas de estudio de los factores que determinan la calidad del servicio. Se analizó que no existe una preferencia a nivel sexo para ser socio de la cooperativa, también se evidencian cualidades y servicios en este tipo de institución, con un porcentaje positivo en diferentes dimensiones, tales como: confiabilidad, saludo cordial, desempeño de las cajeras, personal administrativo, agilidad en apertura de cuenta, calidad, calidez, respeto, atención al socio, puntualidad, responsabilidad, confianza en el ahorro y en la institución.

A pesar de la valoración positiva en la mayoría de los servicios, existen otros factores negativos que los socios han mencionado, como son la imagen, limpieza, iluminación y capacidad física, dado que la Cooperativa debe mejorar. En comparación a otros estudios realizados, las Cooperativas de ahorro y crédito tienen en su mayoría una activa participación y crecimiento en el desarrollo económico del Ecuador, abarcando estas a un gran número de ahorristas que son socios de las mismas. En los actuales momentos los niveles de competitividad han aumentado en gran medida en las instituciones financieras y Cooperativas de Ahorro, por lo que estas deben reconocer la importancia que tiene la atención al socio.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El servicio al socio es un elemento importante de la estrategia de cualquier empresa, sea comercial, industrial o de servicios, el cual debe ser revisado a través de las diferentes técnicas o evaluación. De acuerdo a las 5 dimensiones evaluadas, se concluye que la Confianza es uno de los factores

más relevante de la institución, los resultados demuestran que el 95% de los socios se encuentran satisfecho evaluando bueno y excelente los servicios ofertados, lo que se traduce en una alta confianza de los socios sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito, la empatía es otra dimensión que se relaciona a la cortesía y al buen trato que reciben los socios, teniendo como resultado el 96,5% de aceptación como excelente y bueno.

La seguridad es otra de las dimensiones importante que los socios valoran en esta institución, de acuerdo a los resultados el 93% lo considera excelente, así mismo se valoró la responsabilidad con el 95% de aceptación con los servicios que ofrece la Institución, la imagen y climatización es otro de los factores relevantes dentro de la calidad de servicio, demostrando como resultados entre el 70% a 80% de aceptación, considerando negativo en respecto a los demás servicios evaluados.

La importancia del estudio realizado radica en la satisfacción que denotan los socios de la Institución por el servicio que se recibe y que se reseña de manera en particular la seguridad que ésta brinda a sus asociados, la atención personalizada de sus colaboradores. En cuanto a los requerimientos más sobresalientes, se menciona la necesidad de mejorar la imagen corporativa de la institución, elaborar programas de capacitación a sus socios internos, aplicar estrategias de CRM (Customer Relationship Management), para fidelizar y monitorear constantemente el nivel de satisfacción de los socios – socios, diseñar nuevos espacios físicos para facilitar el movimiento de los socios al momento de solicitar los servicios. Capacitar a sus funcionarios sobre la importancia que tiene el servicio al socio como herramienta para atraer, retener y fidelizar a los socios.

IV. REFERENCIAS

- Ananth, A., Ramesh, R., & Prabakaran, B. (2010). Service quality gap analysis in private. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-9.
- Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6): 62-81.
- Carreño, D. (2014). Administración Estratégica y

- gobernalidad en las cooperativas de Ahorro y Credito del Cantón Portoviejo. *ECA - Sinergia*, 49.
- Chica Mesa, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, p. 60-67.
- Chris , D., & James , P. (2006). Satisfaccion del socio.
- Cooperativa de Ahorro Calceta. (2015). Historia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta LTDA.
- Cortina, L., & Magley, V. (2009). Patterns and Profiles of Response to Incivility in the Workplace. *Journal of Occupational Health Psychology*, p. 272-288.
- Gadotti, S., & França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* p. 175-186.
- García, C., Nuñez, R., Salas, N. & Suanya, O. (2013). *El cliente Social* . Barcelona - España: Profit Editorial .
- Grajales, T. (27 de 03 de 2000). <http://tgrajales.net/investipos.pdf>.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). *Analisis de los datos cuantitativos*. Metodología de la investigación.
- Herrera, D. (2013). Sistema Cooperativo y la Satisfacción del Socio en la Provincia del Carchi. *Repositorio del Centro de Investigación (CITTE)*.
- Hoyos, R. (2009). La auditoria del servicio al socio a través de la observación participante: “El socio incógnito”. *Revista Colombiana de Marketing* p. 35-40.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. Mexico : Pearson Educación.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall.
- Miner, K., Settles, J., Pratt-Hyatt, & Brady, C. (10 de Febrero de 2012). Experiencing Incivility in Organizations: The Buffering Effects of Emotional and Organizational Support . *Journal of Applied Social Psychology* 42 (2):340-372.
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. *Vision Gerencia* , 269-297.
- Moreno, O. C., & Andrade, J. G. (2010). *la Mercadotecnia en la Organizaciones*. Tijuana. B. C: Ediciones Ilcsa S.A. de C.V.; 1º edición.
- Nogueria , M., & Zwarg, F. (1991). *Marketing de Servicios : Conceptos y estrategias* . Bogota - Colombia : McGraw-Hill Latino Americana S.A.
- Othman, A., & Lynn, O. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ). *International Journal of Islamic Financial Services* p.1-26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y su implicacion . *Journal of Marketing* Vol. 41: 41-50.
- Perez, V. (2006). *Calidad total en la atencion al socio*. España: Ideas propias .
- Philip, K. (2001). *Direccion de Mercadotecnia* . Mexico: Pearson Educación de México, S.A.
- Sharma, A., & Mehta, V. (2004). *Journal of Services Research*. “Service quality perceptions in financial services - A case study of banking services” p. 205-223.
- Solórzano, G., & Nereida, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al socio para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de Pacioli* p.9.
- Tajir, I., & Bakar, N. (2007). Service Quality Gap and Customers’ Satisfactions of Commercial Banks in Malaysia. *International Review of Business Research Papers* p. 1-10.
- Thompson , I. (30 de Agosto de 2009). Definicion de socio . Obtenido de *Definicion de socio* : <http://www.promonegocios.net/socios/socio-definicion.html>
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al socio*. Guatemala: Intituto Service Quality.
- Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios*. *Mc Graw Hill*.
- Zeithamal, V. (2000). Service quality delivery trough websites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 30(4): 62-81.