



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**“DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE
LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS QUE SE
OFERTAN EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA., CANTÓN CHIMBO
PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2023.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR:

JHOAN ISRAEL GONZALEZ QUINCHA

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**“DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE
LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS QUE SE
OFERTAN EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA., CANTÓN CHIMBO
PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2023.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR: JHOAN ISRAEL GONZALEZ QUINCHA

DIRECTOR: Ing. VICTOR OSWALDO CEVALLOS VIQUE.

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Jhoan Israel Gonzalez Quincha

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jhoan Israel Gonzalez Quincha, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 21 de noviembre de 2023

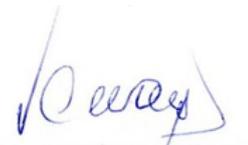


Jhoan Israel Gonzalez Quincha

C.I: 020218254-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, “**DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS QUE SE OFERTAN EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA., CANTÓN CHIMBO PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2023.**”, realizado por el señor: **JHOAN ISRAEL GONZALEZ QUINCHA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Juan Alberto Ávalos Reyes, PhD PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2023-11-21
Ing. Víctor Oswaldo Cevallos Vique DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2023-11-21
Ing. Guido Javier Mazón Fierro ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2023-11-21

DEDICATORIA

A Dios. Por brindarme la oportunidad de vivir este momento tan anhelado, siendo mi guía en cada momento de mi vida y brindándome inteligencia, salud y sabiduría para alcanzar mis objetivos profesionales. A mi madre Patricia Quincha y a mi padre Miguel Gonzalez por ser la base y el pilar fundamental en todo lo que soy, tanto en lo académico como en la vida, gracias por brindarme su apoyo emocional y económico, por motivarme siempre a seguir adelante y ser el motivo para no renunciar. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y brindándome siempre su apoyo moral, impulsándome siempre a alcanzar mis sueños.

Jhoan

AGRADECIMIENTO

Al finalizar mi formación profesional y el presente trabajo de investigación quiero extender mi agradecimiento especialmente a Dios por estar conmigo y guiarme a lo largo de mi carrera, siendo mi fortaleza en los momentos más difíciles y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad. A todos los docentes y colaboradores de la Carrera de Finanzas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, mismos que me han inculcado un espíritu de superación compartiendo sus experiencias y anécdotas en las aulas de clase, agradecer a mi Director de Tesis, Ing. Víctor Cevallos, y a mi Asesor Ing. Guido Javier Mazón, quienes me ha brindado su apoyo y han compartido su conocimiento para el desarrollo de este trabajo de titulación, resolviendo mis dudas y aclarando mis inquietudes.

Jhoan

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.	Planteamiento del problema.....	3
1.1.1.	<i>Identificación del problema</i>	3
1.2.	Objetivos.....	4
1.2.1.	<i>General</i>	4
1.2.2.	<i>Específicos</i>	4
1.3.	Justificación.....	5
1.3.1.	<i>Justificación teórica</i>	5
1.3.2.	<i>Justificación metodológica</i>	5
1.3.3.	<i>Justificación practica social</i>	5
1.4.	Pregunta de investigación.....	5
1.4.1.	<i>Variable independiente</i>	5
1.4.2.	<i>Variable dependiente</i>	6

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.	Antecedentes de investigación.....	7
2.2.	Referencias teóricas.....	9
2.2.1.	<i>Calidad del servicio</i>	10
2.2.2.	<i>Perspectiva legal</i>	12
2.2.3.	<i>El sector financiero popular y solidario</i>	16
2.2.3.1.	<i>Principios</i>	16
2.2.3.2.	<i>Funciones</i>	16

2.2.3.3.	<i>Servicios financieros de las Cooperativas de Ahorro y Crédito</i>	18
2.2.4.	Referentes de la calidad en servicios	22
2.2.4.1.	<i>ISO 9001:2015</i>	22
2.2.4.2.	<i>Beneficios de la norma ISO 9001</i>	23
2.2.4.3.	<i>Principios de la gestión de la calidad</i>	24
2.2.4.4.	<i>Medición de la calidad del servicio</i>	25
2.2.4.5.	<i>¿Cómo medir la calidad en el servicio?</i>	26
2.2.5.	Modelo para la medida de la calidad de servicio	27
2.2.5.1.	<i>Elementos del modelo de medida</i>	27
2.2.6.	Modelos de identificación y diagnóstico en servicios	29
2.2.6.1.	<i>Diamante de Porter</i>	29
2.2.6.2.	<i>Rivalidad entre competidores</i>	30
2.2.6.3.	<i>El proceso de gestión basado en GAPS</i>	32
2.2.6.4.	<i>Modelo estratégico de gestión de calidad de servicios</i>	34
2.2.6.5.	<i>Modelos de análisis</i>	34
2.2.6.6.	<i>Modelo de Servucción</i>	39
2.2.6.7.	<i>Proceso de evaluación SERVQUAL</i>	42
2.2.6.8.	<i>La encuesta</i>	46
2.2.6.9.	<i>Modelo PEEA (matriz de posición estratégica y evaluación de acciones)</i>	47

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	49
3.1.	Enfoque de investigación	49
3.1.1.	<i>Cualitativo</i>	49
3.1.2.	<i>Cuantitativo</i>	49
3.2.	Nivel de Investigación	49
3.2.1.	<i>Descriptivo</i>	49
3.2.2.	<i>Explicativo</i>	50
3.3.	Método	50
3.3.1.	<i>Inductivo</i>	50
3.3.2.	<i>Deductivo</i>	50
3.3.3.	<i>Analítico</i>	51
3.4.	Diseño	51
3.4.1.	<i>No Experimental</i>	51
3.5.	Tipo de estudio	51

3.5.1.	<i>Diseño transversal</i>	52
3.6.	Población y muestra	52
3.7.	Técnicas e instrumentos:	53
3.7.1.	<i>Encuestas</i>	53
3.8.	Validación del instrumento de investigación	53
3.8.1.	<i>Cuestionario</i>	54

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	55
4.2.	Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)	69
4.2.1.	<i>Análisis de resultados</i>	69
4.2.1.1.	<i>Satisfacción de los socios en cuanto a los productos y servicios financieros de la cooperativa San José Ltda.</i>	71

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	75
5.1.	Propuesta para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.	75
5.1.1.	<i>Estrategia 1: Impulso de nuevo producto y servicio financiero</i>	75
5.1.2.	<i>Estrategia 2: Mejora del Conocimiento sobre los Productos y Servicios Financieros</i>	76
5.1.3.	<i>Estrategia 3: Mejoramiento de la atención al cliente</i>	78
5.1.4.	<i>Estrategia 4: Definir los procesos de otorgamiento de créditos</i>	79
5.1.5.	<i>Estrategia 5: Definición correcta de los montos de créditos en la cooperativa San José Ltda.</i>	82
5.1.6.	<i>Estrategia 6: El proceso de mejora continua</i>	83
5.1.7.	<i>Estrategia 7: infraestructura, equipamiento y tecnología para una prestación de servicios de calidad</i>	84
5.1.8.	<i>Estrategia 8: productos y servicios competitivos</i>	85
5.1.9.	<i>Estrategia 9: comprender las necesidades del cliente</i>	87
5.1.10.	<i>Estrategia 10: mantenimiento de una comunicación proactiva con los socios y clientes</i>	87

5.1.11.	<i>Modelo de gestión basado en el servqual</i>	88
5.1.11.1.	<i>Determinación de áreas y responsables involucrados</i>	91
5.1.11.2.	<i>Determinación del costo beneficio</i>	94

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
6.1.	Conclusiones	96
6.2.	Recomendaciones	97

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Dimensiones de la calidad	28
Tabla 2-2:	Edad	34
Tabla 2-3:	Dimensiones.....	44
Tabla 3-1:	Alfa de Cronbach	53
Tabla 4-1:	Edad	55
Tabla 4-2:	Sexo	56
Tabla 4-3:	Pregunta 1	57
Tabla 4-4:	Pregunta 2	58
Tabla 4-5:	Pregunta 3	59
Tabla 4-6:	Pregunta 4	60
Tabla 4-7:	Pregunta 5	61
Tabla 4-8:	Pregunta 6	62
Tabla 4-9:	Pregunta 7	63
Tabla 4-10:	Pregunta 8	64
Tabla 4-11:	Pregunta 9	65
Tabla 4-12:	Pregunta 10	66
Tabla 4-13:	Pregunta 11	67
Tabla 4-14:	Pregunta 12	68
Tabla 4-15:	Cuadro lógico IADOV de la encuesta aplicada	72
Tabla 4-16:	Resultados individuales de satisfacción.....	72
Tabla 4-17:	Relación de la Satisfacción Individual con la escala de Satisfacción	73
Tabla 5-1:	Elementos tangibles factibilidad	89
Tabla 5-2:	Elementos tangibles capacidad de respuesta.....	89
Tabla 5-3:	Elementos tangibles seguridad.....	90
Tabla 5-4:	Elementos tangibles empatía.....	90
Tabla 5-5:	Responsables involucrados	92
Tabla 5-6:	Matriz beneficio costo de las estrategias.....	94

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Sistema de gestión de calidad.....	24
Ilustración 2-2:	Principios establecidos por la norma ISO 9000	25
Ilustración 2-3:	Calidad del servicio ofrecido.....	27
Ilustración 2-4:	Rivalidad ampliada.....	30
Ilustración 2-5:	Modelo conceptual de la calidad de servicio.....	33
Ilustración 2-6:	Desarrollo Servipanoramas	35
Ilustración 2-7:	Ciclo del servicio.....	36
Ilustración 2-8:	Servicio en sí mismo	39
Ilustración 2-9:	Elementos del sistema de servicios	41
Ilustración 2-10:	Producción del servicio	42
Ilustración 2-11:	Dimensiones de SERVQUAL	43
Ilustración 2-12:	Estabilidad Ambiental	47
Ilustración 4-1:	Edad.....	55
Ilustración 4-2:	Sexo.....	56
Ilustración 4-3:	Productos y servicios financieros	57
Ilustración 4-4:	Ventajas de los productos y servicios financieros	58
Ilustración 4-5:	Importancia de la atención al cliente	59
Ilustración 4-6:	Definición de los procesos de otorgamiento del crédito	60
Ilustración 4-7:	Definición de los montos de créditos	61
Ilustración 4-8:	Mejora continua.....	62
Ilustración 4-9:	Actividades de carácter económico	63
Ilustración 4-10:	Infraestructura, equipamiento y tecnología	64
Ilustración 4-11:	Capacitación del personal.....	65
Ilustración 4-12:	Servicios y productos financieros competitivos	66
Ilustración 4-13:	Información a los socios.....	67
Ilustración 4-14:	Expectativas de los socios	68
Ilustración 4-15:	Ubicación del índice de Satisfacción de los socios de la cooperativa San José Ltda.	74
Ilustración 5-1:	Flujograma: Definición de Procesos de otorgamiento de Créditos Cooperativa San José Ltda.....	80
Ilustración 5-2:	Sitio Web.....	87
Ilustración 5-3:	Presencia en redes sociales.....	88

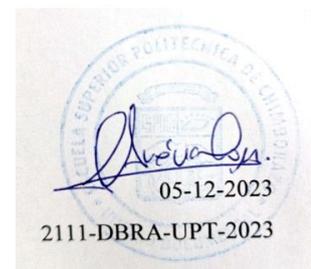
ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOCIOS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA.
- ANEXO B:** FORMATO DE ENCUESTAS APLICADAS EN LA PLATAFORMA GOOGLE FORMS
- ANEXO C:** ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - COOPERATIVA SAN JOSÉ LTDA.
- ANEXO D:** PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA.

RESUMEN

El problema de investigación se centró en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. en el cantón Chimbo, provincia de Bolívar, Ecuador. Se mencionó que el desconocimiento de la gerencia en temas de satisfacción de los clientes ha llevado a la falta de estrategias de comunicación, posicionamiento y generación de nuevos productos y servicios financieros. El objetivo general del estudio fue mejorar la percepción de los clientes sobre los productos y servicios financieros de la cooperativa, elevando así su nivel de satisfacción. Para alcanzar este objetivo, se plantearon objetivos específicos como establecer un estado del arte respaldado con bibliografía actual, realizar un diagnóstico estratégico del cliente interno y externo, determinar los factores que inciden en la satisfacción de los clientes y elaborar una propuesta para mejorarla. El estudio se basó en un enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo, utilizando encuestas como instrumento principal para recopilar datos. Se validó la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados del análisis muestran áreas de oportunidad para la cooperativa, como la claridad en los procesos, capacitación del personal y mejora en la comunicación con los socios. Se destacó la importancia de implementar acciones concretas para fortalecer la calidad de los productos y servicios financieros y lograr una mayor satisfacción de los socios. En la propuesta de mejora, se sugirieron estrategias que permitan la fidelización de los clientes, optimización de procesos internos, y mejora de la comunicación con los socios. En este contexto se concluye que estas acciones tuvieron como objetivo fortalecer la relación con los clientes y garantizar su lealtad a la cooperativa, promoviendo un crecimiento sostenible y una mayor confianza en la institución.

Palabras clave: <SATISFACCIÓN DE CLIENTES>, <ESTRATEGIAS FINANCIERAS>, <ESTADO DEL ARTE>, <ENCUESTAS Y DATOS>, <PROPUESTA DE MEJORA>, <FIDELIZACIÓN DE CLIENTES>.



ABSTRACT

The research problem focused on customer satisfaction at Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. in Chimbo Canton, Bolivar province, Ecuador. It was mentioned that management's lack of knowledge of customer satisfaction issues has led to a lack of communication strategies, positioning, and generation of new financial products and services. The study's overall objective was to improve customers' perception of financial products and services. The general aim of the study was to enhance customers' perception of the credit union's financial products and services, thereby increasing their level of satisfaction. To achieve this objective, specific objectives were proposed, such as establishing a state-of-the-art supported current bibliography, carrying out a strategic diagnosis of the internal and external customer, determining the factors that affect customer satisfaction, and developing a proposal to improve it. The study was based on a qualitative and quantitative methodological approach, using surveys as the main instrument for data collection. The reliability of the instrument was validated using Cronbach's alpha. The results of the analysis show areas of opportunity for the cooperative, such as clarity in processes, staff training, and improved communication with members. The importance of implementing concrete actions to strengthen the quality of financial products and services and achieve greater member satisfaction was highlighted. The improvement proposal suggested strategies to increase customer loyalty, optimize internal processes, and improve communication with partners. In this context, it is concluded that these actions aimed to strengthen the relationship with clients and guarantee their loyalty to the cooperative, promoting sustainable growth and greater trust in the institution.

Keywords: <CUSTOMER SATISFACTION>, <FINANCIAL STRATEGIES>, <STATE OF THE ART>, <SURVEYS AND DATA>, <IMPROVEMENT PROPOSAL>, <CUSTOMER LOYALTY>, <CUSTOMER FIDELIZATION>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo Determinar del nivel de satisfacción de los productos y servicios financieros que se ofertan en la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., cantón Chimbo provincia de Bolívar, año 2023”, información necesaria para conocer la relación existente entre el socio de la cooperativa y la gestión efectuada por la organización para potenciar su crecimiento en el mediano y largo plazo.

La cooperativa de ahorro y crédito “SAN JOSE LTDA” es una entidad financiera que fue controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros desde el 22 de diciembre del 2004, según resolución N SBS 0943, y a partir de enero del 2013 paso al control de la Superintendencia De Economía Popular Y Solidaria, la oficina matriz se encuentra domiciliada en el Cantón San José De Chimbo, cuenta con seis agencias operativas ubicadas en los cantones de Guaranda, Chillanes, San Miguel, Montalvo, Ventanas y Quito.

La cooperativa San José Ltda. En el cantón Chimbo, desarrolla productos y servicios financieros, con carácter solidario, asociativo y comunitario, dirigido a las economías locales que les facilite la generación de rendimientos, trabajo, renta y la estabilidad económica de sus negocios. El propósito de la Cooperativa no es la acumulación de capital y ganancias por los socios, sino el desarrollo comunitario del cantón en el que opera, para ello es necesario la sensibilización de la comunidad, desarrollo de capacidades locales, e impulsar así la economía popular y solidaria, las finanzas populares a través de productos y servicios de calidad.

El CAPITULO I: en él se identifica de manera específica la motivación de llevar a cabo la investigación. El CAPITULO II: de la investigación considera aspectos teóricos generales relacionados a la determinación del nivel de satisfacción de los productos y servicios financieros que se ofertan en una entidad financiera, mismos que permiten construir una estructura básica de una propuesta de calidad, consecuentemente constituye el marco teórico.

El CAPITULO III: discurre elementos fundamentales del marco metodológico, mismo que orientan el diagnóstico de la entidad financiera, mediante la combinación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, tales como entrevista y encuestas.

En el CAPITULO IV: se realiza el análisis e interpretación de los resultados, donde se puede apreciar el estado actual de la cooperativa con relación a sus productos y servicios financieros.

El CAPITULO V: considera aspectos sobre calidad de productos y servicios financieros, en función de fases y el CAPITULO VI: exponen conclusiones y recomendaciones que surgen del desarrollo de trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Con corte al 2021 el Banco Mundial determina que el 64,2% de la población mayor a 15 años en Ecuador tiene una cuenta en las instituciones del sistema financiero formal: banco, cooperativa o mutualista. Este resultado representa un crecimiento de 13,3 puntos porcentuales desde la última medición en 2017 (Asobanca, 2022, pág.1).

El desconocimiento de la gerencia en temas de satisfacción de los clientes a causa de no haber realizado estudios de mercado no permite establecer estrategias de comunicación, posicionamiento, segmentación, y generación de nuevos productos y servicios en las organizaciones empresariales.

Estimar el nivel de satisfacción del cliente y sus determinantes es fundamental para cualquier organización en especial cooperativista, esto permite generar mejoras en los procesos y el trato de los colaboradores a los socios, así como los productos y servicios financieros que se ofrecen, lo que finalmente lleva a un mayor desempeño financiero de la organización especialmente si se corrigen los errores en cada uno de los eslabones de la cadena de servicios, problemática presente en la mayoría de las cooperativas de ahorro y no es la excepción la Cooperativa San José Ltda., cantón Chimbo provincia de Bolívar.

1.1.1. Identificación del problema

En Ecuador no toda la población se encuentra incluida en el sistema financiero Privado, Público o de Economía Popular y Solidaria debido a la dinámica del mercado laboral, un gran grupo de personas se encuentran excluidas de actividades laborales formales o informales, sin embargo, las cooperativas de ahorro y crédito buscan el desarrollo de estas personas a través de educación y cultura financiera para crecer junto a emprendimientos y proyectos de ellos.

La Cooperativa San José Ltda., se ha hecho acreedora a proyectos o programas para el fortalecimiento institucional, logrando asistencia técnica y fondeo, aspectos que transforman la estructura orgánica funcional, iniciando un crecimiento sostenido enfocado hacia los socios/as. La implementación de políticas financieras, decisión de cambio, actitud innovadora, un manejo

técnico y profesional han permitido a la Cooperativa dejar de ser una institución local para transformarse en una Cooperativa con cobertura a nivel nacional, con productos y servicios financieros orientados a las Microfinanzas integradas.

La organización cooperativista San José Ltda., a falta de una medición de satisfacción de los clientes en torno a productos y servicios financieros que presenta a la comunidad del cantón Chimbo, se ha visto afectada ya que no existe propuestas de mejora continua para medir el nivel de calidad de sus servicios y productos financieros, ya que no logra la sostenibilidad adecuada por lo que es fundamental preguntarnos.

¿La falta de la medición de la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito San José Ltda., del cantón Chimbo, no permite conocer la calidad de los productos y servicios que la Cooperativa ofrece?

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Mejorar la percepción que tienen los clientes de los productos y servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., cantón Chimbo provincia de Bolívar, año 2023, para elevar su nivel de satisfacción.

1.2.2. Específicos

- Establecer un estado del arte que respalde la investigación con bibliografía actual sobre la temática
- Realizar un diagnóstico estratégico del cliente interno y externo de la cooperativa San José Ltda., del cantón Chimbo.
- Determinar los factores de incidencia en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.
- Elaborar una propuesta para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se justifica desde un enfoque teórico porque se utilizará un hilo conductor respaldado en teorías y definiciones de diferentes autores los cuales serán los orientadores de la presente investigación y su propuesta.

1.3.2. Justificación metodológica

En el trabajo de investigación se utilizarán y aplicarán diversos métodos, técnicas y procedimientos de carácter cualitativo y cuantitativo al igual que herramientas como la entrevista y la encuesta, que permitan efectuar un análisis confiable de la percepción del socio ante los productos y servicios de la cooperativa, con lo cual se podrán integrar conclusiones y plantear soluciones.

1.3.3. Justificación practica social

El trabajo investigativo se justifica con la determinación del nivel de satisfacción de los productos y servicios financieros que se ofertan en la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., cantón chimbo provincia de Bolívar, año 2023; el cual, permitirá a los directivos de la cooperativa orientar adecuadamente sus servicios y lograr sostenibilidad en el corto plazo, justificándose de esa manera el presente estudio como un beneficio para la sociedad.

1.4. Pregunta de investigación

¿La determinación del nivel de satisfacción de los productos y servicios financieros, permitirá mejorar la percepción que tienen los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., cantón Chimbo provincia de Bolívar, año 2023??

1.4.1. Variable independiente

Percepción de los productos y servicios financieros

1.4.2. Variable dependiente

Nivel de satisfacción de los clientes

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

El trabajo propone determinar el nivel de satisfacción de los productos y servicios financieros de la cooperativa San José Ltda., el cual permitirá mejorar la percepción que tienen los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito del cantón Chimbo provincia de Bolívar, año 2023., para ello se toma en consideración los siguientes antecedentes:

La medición del nivel de satisfacción de los productos y servicios financieros es un aspecto esencial en la Gestión de la Calidad, lo cual se refleja en el enfoque de mejora continua (Muñoz y Tenesaca , 2014, págs. 13-135). Esta estrategia busca potenciar la eficiencia y eficacia de la organización en su conjunto, con el objetivo de mejorar los servicios que ofrece al mercado. Para lograrlo, es fundamental realizar un análisis y evaluación exhaustiva, otorgando máxima prioridad a los clientes y sus necesidades, deseos y expectativas respecto a los productos y servicios (Torres y Jelvez, 2014, págs. 38-49; González et al., 2015, págs. 8-19).

La satisfacción del cliente se convierte en un factor imprescindible para cualquier empresa que aspire a mantener o mejorar su competitividad frente a otras en el mercado (Matsumoto, 2018, págs. 324-330). Es por ello por lo que la medición y la búsqueda de la satisfacción del cliente deben ser consideradas como un pilar fundamental en la estrategia empresarial, promoviendo la innovación y el desarrollo constante en todos los ámbitos de la organización. De esta forma, se logrará un crecimiento sostenible y una posición destacada en el mercado financiero.

La calidad del servicio es un componente primordial en la gestión de la calidad, centrado en satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del cliente, al tiempo que se busca generar una percepción positiva de los servicios ofrecidos. Un estudio realizado en la empresa Uninova resultó fundamental para determinar los aspectos que abarcan la calidad del servicio y las formas de evaluarla. En dicho estudio, se observó cómo las personas reaccionan después del consumo, considerando sus expectativas previas o generadas respecto al producto o servicio, así como la variedad de servicios, la frecuencia de incorporación de nuevos elementos, la percepción del cliente, la satisfacción, las necesidades, la innovación, la calidad del servicio, las quejas y reclamos, y la interfaz, entre otros aspectos, con un enfoque de mejora constante (Bruijl , 2018, pág. 22).

La calidad de los productos o servicios prestados se considera un criterio fundamental para establecer la reputación de una empresa en el mercado. Cuando un cliente percibe un servicio de forma óptima, es más propenso a compartir su experiencia positiva con otros, lo que a su vez conlleva a una mayor fidelización del cliente hacia la marca y la empresa en su conjunto. De esta manera, la calidad se convierte en un pilar clave para la consolidación y el éxito a largo plazo de la empresa en el competitivo mercado actual (Ibarra Morales y Casas Medina, 2015, págs. 85-101).

La calidad en el servicio, al igual que un producto fabricado, es un reflejo directo de la satisfacción del cliente. Esta satisfacción puede oscilar desde un nivel extremo de insatisfacción hasta una completa satisfacción. Esto subraya la importancia crucial de la calidad en el servicio, ya que permite conocer y determinar el comportamiento del cliente. Cuando un cliente recibe un servicio óptimo, se genera una lealtad hacia la empresa o marca, lo que se traduce en una relación duradera y positiva (Ibarra Morales y Casas Medina, 2015, págs. 85-101).

Es evidente que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas. Cuando un cliente experimenta un servicio óptimo, sus expectativas y necesidades se ven satisfechas, lo que fortalece su vínculo con la empresa. Por otro lado, un servicio deficiente conlleva a la insatisfacción del cliente y, como resultado, puede afectar negativamente los aspectos económicos y la rentabilidad de la empresa, ya que es poco probable que el cliente regrese.

En conclusión, mantener altos estándares de calidad en el servicio es fundamental para establecer una sólida base de clientes satisfechos y leales. Esto, a su vez, impulsa el éxito y la prosperidad a largo plazo de la empresa. Por tanto, invertir en la mejora continua de la calidad del servicio es una estrategia inteligente que marca la diferencia en el competitivo mundo empresarial.

A partir del contexto anterior, se hace evidente que la calidad engloba tanto las características inherentes a un producto o servicio, como todas las actividades de la empresa. Es importante destacar que la calidad abarca todas las acciones que la empresa emprende para satisfacer a sus clientes, ya que su nivel de desempeño se evalúa mediante las percepciones y expectativas de los mismos. En este sentido, el objetivo primordial de la calidad se enfoca en la satisfacción del cliente, definida como la sensación de plenitud que experimenta al valorar las características, funciones o el servicio en sí, generando una sensación de recompensa al adquirirlo, utilizarlo o consumirlo (Vargas Hernández et al., 2015, págs. 95-113).

En resumen, la calidad implica un enfoque integral que se extiende a lo largo de todas las áreas de la empresa y tiene como objetivo primordial la satisfacción del cliente. Al garantizar la excelencia en los productos, servicios y prácticas empresariales, se fomenta una relación sólida y duradera con los clientes, lo que contribuye al éxito y la reputación positiva de la empresa en el mercado. Por tanto, la calidad se convierte en una piedra angular para el crecimiento y la prosperidad de cualquier organización.

1. La satisfacción del cliente ha sido definida en relación a diversos aspectos fundamentales, entre los cuales destacan los siguientes enfoques:
2. Uno de los enfoques clave en la satisfacción del cliente está relacionado con las expectativas asociadas al consumo o servicio. Es decir, si el cliente obtiene lo que esperaba de su experiencia.
3. Otro aspecto importante es la evaluación de la diferencia entre las expectativas iniciales y el rendimiento percibido del producto o servicio. Es decir, si el producto o servicio cumplió o incluso superó las expectativas del cliente.
4. La satisfacción también puede ser vista como una valoración o criterio basado en las respuestas afectivas o cognitivas relacionadas con el uso o consumo de productos y servicios.
5. Asimismo, se puede evaluar la satisfacción del cliente mediante el análisis de los costos y beneficios de la compra o uso de un bien o servicio con relación a las consecuencias anticipadas.
6. La satisfacción del cliente se considera un proceso multidimensional, dinámico y complejo, que involucra actividades cognitivas, afectivas y fisiológicas o conductuales, tal como han destacado diversos estudios (Peralta Montesillos, 2006, págs. 195-214; Vargas Hernández et al., 2015, págs. 95-113).
7. Estas diversas perspectivas resaltan la complejidad de la satisfacción del cliente, y es crucial para las empresas tener en cuenta todas estas dimensiones para asegurar que sus productos y servicios estén alineados con las expectativas y necesidades del cliente. La comprensión exhaustiva de la satisfacción del cliente en todos estos aspectos puede llevar a una mayor retención de clientes y a su fidelización.

2.2. Referencias teóricas

Con el objetivo de establecer un enfoque apropiado para medir la satisfacción de los productos y servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., es fundamental considerar los siguientes aspectos teóricos:

2.2.1. *Calidad del servicio*

Según diversos autores, como (Berdugo-Correa et al., 2016, págs. 213-22), la calidad del servicio en el ámbito bancario abarca una serie de variables esenciales, como elementos tangibles, garantía, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tecnología y conectividad, cobertura y accesibilidad. Además, autores como (Albrecht y Zemke, 1991; Bautista Rodríguez, 2016; Rogel Villacis, 2018, págs. 142-155) destacan que la excelencia en el servicio de una empresa se basa en siete componentes fundamentales:

1. Accesibilidad: interacción entre la empresa y el cliente, con toda la información necesaria.
2. Amabilidad: en todo momento, con afecto y calidez.
3. Atención: con hincapié en la empatía.
4. Comprensión: entender al cliente, sus deseos, necesidades y requerimientos.
5. Comunicación: comprender y expresarse en términos que el cliente entienda.
6. Credibilidad: solo con servicios y productos que puede cumplir.
7. Respuesta: el nivel de preparación de la empresa para satisfacer las necesidades.

Los estudios de (Grönroos, 1988, págs. 36-44) y (Lehtinen y Lehtinen, 1991, págs. 287-303) enfatizan que la calidad del servicio tiene un enfoque tridimensional desde la perspectiva del cliente, centrándose únicamente en el concepto y no en la evidencia empírica, como señala (Berdugo-Correa et al., 2016, págs. 213-22). Por otro lado, la escuela norteamericana de calidad de servicio, liderada por (Parasuraman et al., 1988), propuso el modelo SERVQUAL, el cual define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas previas de cada cliente y su percepción del servicio recibido (Berdugo-Correa et al., 2016, págs. 213-22).

El modelo SERVQUAL, también conocido como modelo del GAP (service quality), fue propuesto por (Parasuraman et al., 1988) y se centra en el criterio del cliente, englobando cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: confiabilidad, responsabilidad, tangibilidad, seguridad y empatía. Este modelo también analiza las brechas o gaps que pueden surgir en el proceso de prestación del servicio, las cuales se detallan de la siguiente manera:

- Gap 1: es la divergencia entre las expectativas que los directivos tienen del cliente y las percepciones reales del cliente.
- Gap 2: representa la diferencia entre las percepciones de los directivos y las normas de calidad establecidas.

- Gap 3: señala la discrepancia entre las normas de calidad del servicio y la forma en que realmente se presta el servicio.
- Gap 4: se refiere a la divergencia entre la prestación del servicio y la comunicación hacia los clientes acerca de la entrega de este.
- Gap 5: es la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción real del servicio recibido. El Gap 5, que es la satisfacción final del cliente, resulta de la suma de las cuatro brechas anteriores ($GAP5 = GAP1 + GAP2 + GAP3 + GAP4$).

Es importante destacar que la satisfacción del cliente está estrechamente vinculada a las expectativas y percepciones que tiene sobre un producto o servicio. Cuando los resultados entre estas dos variables son iguales, se alcanza una calidad óptima. Sin embargo, si las expectativas superan las percepciones, se genera un déficit de calidad, mientras que, si las expectativas son inferiores, se puede experimentar un exceso de calidad o derroche.

Por otro lado, un plan de mejora se refiere a un proceso que busca alcanzar la calidad total y la excelencia en las organizaciones de forma progresiva. A través de este enfoque, se logran resultados eficientes y eficaces. Uno de los aspectos más cruciales en este proceso es la interrelación entre cliente, empleado y empresa, ya que esto contribuye directamente a la calidad de los servicios que se ofrecen (Proaño-Villavicencio et al., 2017).

En cuanto al contexto, los pasos para elaborar un plan de mejora continua se centran en eliminar, erradicar o minimizar desperdicios o errores dentro de la empresa, con el objetivo de mejorar la calidad de los procesos, productos y servicios en un corto plazo, logrando resultados positivos y rápidos (Barraza y Dávila, 2008, pp. 285-311). Además, (Damelio, 2001) destaca la importancia de utilizar diagramas de procesos para analizar la relación entre clientes y proveedores, ya que estos son fundamentales para la mejora.

Por otro lado, (Membrado-Martínez, 2002) señala que el plan de mejora debe incluir una serie de estrategias, acciones y objetivos específicos que puedan implementarse con facilidad, así como otro conjunto de proyectos estratégicos. Además, es esencial detallar el tiempo, los responsables y los métodos de medición para evaluar el éxito de estas estrategias. Con un enfoque integral, la empresa podrá impulsar un proceso efectivo y completo de mejora continua.

2.2.2. *Perspectiva legal*

Según la Superintendencia de Bancos y Seguros (2017, pág. 828), en la sección V: de la diligencia y sus procedimientos, específicamente en el artículo 12, se establece que las instituciones financieras deben aplicar procedimientos de diligencia que requieren lo siguiente:

12.1 Establecer mecanismos para la recopilación, verificación y actualización de la identidad de los clientes en dos situaciones:

12.1.1 Cuando se inicie la relación comercial o contractual.

12.1.2 Cuando existan cambios en la información del cliente en relación con la existente en la base de datos.

Es importante destacar que bajo ninguna circunstancia se permitirá la creación o mantenimiento de cuentas anónimas, cifradas o con nombres ficticios, ni se utilizará cualquier otra modalidad que encubra la identidad del titular.

En caso de que la institución del sistema financiero tenga dudas sobre la veracidad de la información proporcionada por el cliente o detecte incongruencias con datos previamente obtenidos, estará obligada a verificar dicha información y reforzar las medidas de control.

Además, es importante que la institución cumpla con lo establecido en el artículo 12.2, el cual requiere establecer el perfil transaccional mensual del cliente en análisis. Este perfil debe considerar, como mínimo, la información obtenida de su actividad económica, los productos que pretende utilizar, el propósito de la relación comercial, la historia transaccional previa en la institución (si la hubiera) y el análisis efectuado. Es necesario tener en cuenta estos factores para un adecuado análisis y seguimiento de las transacciones del cliente.

El artículo 12.3 establece que es necesario establecer el perfil de comportamiento del cliente, considerando todas aquellas características propias y habituales del sujeto de análisis, asociadas con la información general, modo de utilización de los servicios y productos de la institución, entre otros aspectos relevantes.

En el mismo sentido, el artículo 12.4 enfatiza la importancia de llevar a cabo de forma permanente procesos de monitoreo a todas las transacciones del cliente, con el fin de determinar si se ajustan a los perfiles transaccional y de comportamiento establecidos.

Cuando se identifiquen transacciones que no concuerden con los perfiles establecidos o que se encuentren dentro de las alertas predefinidas, el artículo 12.5 obliga a la institución a solicitar justificativos al cliente y analizarlos. En caso de que estos justificativos sean inexistentes o no razonables, la institución debe reportar de manera oportuna a la Unidad de Análisis Financiero, de acuerdo con lo establecido en la Ley de Prevención, Detección y Erradicación del Delito de Lavado de Activos y del Financiamiento de Delitos.

Finalmente, el artículo 12.6 establece que la institución controlada debe garantizar la aplicación de los procedimientos de reportes internos oportunos, que permitan la recepción, análisis y pronunciamiento por parte del comité de cumplimiento sobre las transacciones inusuales e injustificadas, si es que se presentaran.

Para llevar a cabo los procedimientos mencionados en este artículo, la entidad debe asegurarse de contar con suficientes recursos humanos, herramientas informáticas confiables y seguras, una infraestructura adecuada, independiente y segura, así como controles internos efectivos. Todo esto garantizará la calidad de la información de sus clientes y permitirá establecer perfiles transaccionales y de comportamiento precisos. Asimismo, estos recursos y controles internos deben estar diseñados para detectar de manera continua las transacciones inusuales y facilitar la presentación oportuna de los reportes sobre cualquier transacción inusual e injustificada (p. 827-828).

La Superintendencia de Bancos y Seguros (2017) establece que las instituciones financieras deben conocer a fondo a sus clientes, incluyendo su información y necesidades, tal como se indica en el artículo 13. Tras aplicar la política "Conozca a su cliente", las instituciones deberán categorizar y ponderar el riesgo asociado a cada cliente. En ciertos casos, esto puede llevar a tomar decisiones de no vinculación o a someterlos a una debida diligencia ampliada (pág. 828).

El Código Orgánico Monetario y Financiero, según la Asamblea Nacional (2017), incluye entre sus funciones, en el artículo 62, literal 7, las siguientes atribuciones:

Velar por la estabilidad, solidez y correcto funcionamiento de las entidades sujetas a su control y, en general, supervisar el cumplimiento de las normas que regulan su funcionamiento y actividades financieras. Esto se logra mediante la supervisión permanente preventiva extra situ y visitas de inspección in situ, sin restricción alguna, siguiendo las mejores prácticas para determinar la situación económica y financiera de las entidades, evaluar el manejo de sus negocios, la calidad y control de la gestión de riesgos, y verificar la veracidad de la información que generan.

Es relevante destacar que el Código Orgánico Monetario y Financiero, en referencia a la (Asamblea Nacional, 2017a), otorga derechos a los clientes de las instituciones financieras, los cuales están detallados en el artículo 152: [continuar con los detalles de los derechos de los clientes].

Las personas naturales y jurídicas tienen derecho a disponer de servicios financieros de adecuada calidad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. Es derecho de los usuarios financieros que la información y reportes crediticios que sobre ellos constan en las bases de datos de las entidades financieras sean exactos y actualizados con la periodicidad establecida en la norma. Las entidades del sistema financiero nacional y las que conforman los regímenes de valores y seguros, están obligadas a revelar a sus clientes y usuarios la existencia de conflictos de intereses en las actividades, operaciones y servicios que oferten a los mismos. Para el efecto, la Junta establecerá la regulación correspondiente. (p. 45- 46)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicado por la (Asamblea Nacional, 2017b) en el artículo 4, detalla los derechos de los consumidores:

Los derechos fundamentales del consumidor, además de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, son los siguientes:

1. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que garanticen la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de cualquier lesión sufrida.
2. Derecho a la educación del consumidor, orientada a fomentar el consumo responsable y a difundir adecuadamente sus derechos.
3. Derecho a recibir información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, incluyendo sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y otros aspectos relevantes, así como los riesgos que puedan presentar.
4. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, y contra métodos comerciales coercitivos o desleales.
5. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y al acceso a los servicios básicos.
6. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios derivados de deficiencias o mala calidad en bienes y servicios.

7. Derecho a que en empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos a disposición del consumidor, en el cual pueda notar el reclamo correspondiente, de acuerdo con las debidas regulaciones.
8. Derecho a que proveedores públicos y privados ofrezcan bienes y servicios competitivos y de óptima calidad, con la libertad de poder elegirlos.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
11. Derecho a seguir acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida (págs. 2-3).

La (Asamblea Nacional, 2017a) en el Código Orgánico Monetario y Financiero, especifica que la calidad de los servicios será regulada por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, como se muestra en el artículo 153:

“La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera regulará los estándares de calidad de los servicios financieros, de los sistemas de medición de satisfacción de los clientes y usuarios y de los sistemas de atención y reparación” (pág. 46).

A su vez en el artículo 52, publicado por la (Asamblea Nacional, 2008) en la Constitución Nacional del Ecuador, establecen derechos de calidad en productos y servicios:

Las personas tienen el derecho fundamental de acceder a bienes y servicios de óptima calidad y de elegirlos libremente, así como a recibir información precisa y veraz sobre su contenido y características. La ley se encargará de establecer los mecanismos de control de calidad y los procedimientos para proteger los derechos de los consumidores, así como las sanciones en caso de vulneración de estos derechos. También se contemplará la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, así como por la interrupción de servicios públicos, siempre que no sea ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (pág. 25).

Conforme al Código Orgánico Monetario y Financiero, en el artículo 214, todas las operaciones de crédito deben contar con una garantía y una cobertura mínimas. La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, de manera justificada, determinará los casos en los que las

operaciones de crédito deben contar con garantía y la calidad mínimas de dicha garantía, así como la cobertura mínima requerida (pág. 63).

2.2.3. El sector financiero popular y solidario

El sector financiero popular y solidario (SFPS) tiene como fin impulsar al desarrollo de la economía popular y solidaria, en donde se enfoca en lograr el bienestar de todos ecuatorianos.

2.2.3.1. Principios

Según el artículo 4 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector financiero Popular y Solidario los principios son:

- Autogestión.
- Búsqueda del buen vivir y del bien común
- Comercio justo y consumo ético y responsable.
- Distribución equitativa y solidaria de excedentes.
- Equidad de género.
- Prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- Respeto a la identidad cultural.
- Responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas.

2.2.3.2. Funciones

- Establecer en sus estatutos un monto mínimo de aportes sociales no reducibles, debidamente pagados, durante su existencia.
- Garantizar la igualdad de derechos y obligaciones de sus miembros sin consideración a sus aportes.
- Integrarse social y económicamente, sin perjuicio de sus vínculos con otras entidades sin ánimo de lucro que tengan por fin promover el desarrollo integral del ser humano.
- Tener establecido un vínculo asociativo, fundado en los principios y fines contemplados en la presente ley.
- Tener incluido en sus estatutos o reglas básicas de funcionamiento la ausencia de ánimo de lucro, movida por la solidaridad, el servicio social o comunitario.

El artículo 74 de la "Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario" establece las actividades financieras permitidas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, siempre que cuenten con la previa autorización de la Superintendencia. Estas actividades son:

- Actuar como emisor de tarjetas de crédito y de débito.
- Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y usos nacionales e internacionales.
- Conceder sobregiros ocasionales.
- Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras.
- Efectuar inversiones en el capital social de cajas centrales.
- Efectuar servicios de caja y tesorería.
- Invertir preferentemente, en este orden, en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y de manera complementaria en el sistema financiero internacional.
- Negociar títulos cambiarios o facturas que representen obligación de pago creados por ventas a crédito y anticipos de fondos con respaldo de los documentos referidos.
- Otorgar préstamos a sus socios.
- Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizada.
- Recibir préstamos de instituciones financieras y no financieras del país y del exterior; Emitir obligaciones con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que, en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras.
- Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores.

Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia.

Las cooperativas de ahorro y crédito podrán realizar las operaciones detalladas en el artículo 83, de acuerdo con el segmento al que pertenezcan, de conformidad a lo que establezca el Reglamento de esta Ley.

2.2.3.3. Servicios financieros de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito ofrecen servicios financieros con el objetivo de fomentar el desarrollo integral de sus socios y de las comunidades a las que sirven. Su misión es mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir al progreso económico del país.

En el Artículo 86 del Reglamento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Las cooperativas de ahorro y crédito establecerán un cupo de crédito y garantías para un grupo específico, al cual tendrán acceso los miembros de los consejos, gerencia y empleados que tomen decisiones o participen en operaciones de crédito e inversiones, así como sus cónyuges o convivientes legalmente reconocidos y sus parientes hasta el segundo grado de consanguinidad y afinidad.

El límite del cupo de crédito para el grupo no excederá el diez por ciento (10%) del patrimonio técnico calculado al cierre del ejercicio anual inmediato anterior a la aprobación de los créditos, y el límite individual no será mayor al dos por ciento (2%) de dicho patrimonio.

Las solicitudes de crédito de las personas mencionadas en este artículo serán resueltas por el Consejo de Administración.

Además, se exceptuará la aplicación de los criterios de vinculación por administración para las Cajas Centrales.

En el Artículo 87 del Reglamento para las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Las cooperativas de ahorro y crédito tienen la facultad de emitir órdenes de pago a favor de sus socios y contra sus depósitos, permitiendo que puedan ser utilizadas en otras cooperativas similares. Estas transacciones se realizarán de acuerdo con las normas establecidas por el regulador y los convenios suscritos para tal fin.

Asimismo, estas cooperativas están autorizadas para llevar a cabo operaciones mediante medios magnéticos, informáticos o similares, en conformidad con la legislación vigente sobre comercio electrónico y las regulaciones dictadas por el regulador en la materia.

En el Artículo 88 del Reglamento para las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Las cooperativas de ahorro y crédito tienen la preferencia de invertir en el Sector Financiero Popular y Solidario. Además, de manera complementaria, pueden realizar inversiones en el sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores. Sin embargo, para invertir en el sistema financiero internacional, deberán obtener previamente la autorización del ente regulador, quien establecerá los límites correspondientes.

En el Artículo 91 del Reglamento para las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Las cooperativas tienen restricciones en cuanto a la redención del capital social en caso de retiro de socios. En ningún caso podrán redimir sumas que excedan el cinco por ciento (5%) del capital social pagado de la cooperativa, calculado al cierre del ejercicio económico anterior.

No obstante, en caso de fallecimiento de un socio, la redención del capital será total y no se computará dentro del límite del cinco por ciento (5%) establecido anteriormente. La devolución se llevará a cabo de acuerdo con las disposiciones del Código Civil.

Asimismo, se permitirá la compensación de certificados de aportación con deudas a la cooperativa solo en caso de retiro del socio, siempre y cuando se mantenga dentro del límite del cinco por ciento (5%). Cabe destacar que no se podrá redimir capital social si esto implicara incumplir con la normativa sobre patrimonio técnico y relación de solvencia, o si la cooperativa está sujeta a procesos de regularización según lo estipulado por la Superintendencia.

En el Artículo 94 del Reglamento para las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Las cooperativas de ahorro y crédito pondrán a disposición de los socios y público en general, la información financiera y social de la entidad, conforme a las normas emitidas por la Superintendencia. Las organizaciones del sector financiero popular y solidario, están obligadas a suministrar a la Superintendencia, en la forma y frecuencia que ella determine, la información para mantener al día el registro de la Central de Riesgos. La Superintendencia coordinará junto con la Superintendencia de Bancos y Seguros la integración de la información de la central de riesgos.

Los servicios financieros que ofrece una Cooperativa de Ahorro y crédito se dividen en dos grupos principales, operaciones activas y operaciones pasivas como se detalla a continuación:

Operaciones activas

Las operaciones activas en las cooperativas de ahorro y crédito generan un derecho de cobro, ya que utilizan los fondos recaudados de los socios para otorgar créditos con el objetivo de generar mayores ingresos.

Estas inversiones de los fondos recaudados benefician tanto a la población como al desarrollo integral de los socios y las comunidades, apoyando así la economía popular y solidaria.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito y las entidades financieras ofrecen diferentes tipos de créditos a sus socios, entre ellos:

Hipotecario: Estos créditos proporcionan a los socios una cantidad de dinero con un plazo determinado, respaldado por la garantía de una hipoteca sobre bienes inmuebles. Los préstamos hipotecarios con amortización gradual se pagan con dividendos semestrales o trimestrales, que incluyen el pago del capital e intereses. La hipoteca puede garantizar una operación específica de crédito o ser una hipoteca abierta, que cubre distintas operaciones, incluso las futuras. En caso de incumplimiento, la institución puede asegurar el pago mediante el remate judicial del bien hipotecado, previa demanda y sentencia de la autoridad competente.

Microcréditos: Estos préstamos están diseñados para financiar actividades en pequeña escala, como producción, comercialización o servicios. La principal fuente de pago de estos créditos proviene de los ingresos generados por las actividades financiadas, y la entidad prestamista verifica adecuadamente estos ingresos. Los microcréditos son una valiosa oportunidad para personas de bajos recursos, ya que les brindan financiamiento para proyectos que mejoran su calidad de vida y contribuyen al desarrollo económico. De esta manera, los microcréditos juegan un papel esencial en el ámbito de las microfinanzas.

Quirografario: Estos préstamos se otorgan a los socios sin necesidad de garantías reales, basándose en la confianza personal y solidaridad entre los socios. La solicitud de este tipo de préstamo es accesible para todos los socios que cumplan con los requisitos establecidos por cada Cooperativa.

Con estos distintos tipos de créditos, las Cooperativas de Ahorro y Crédito buscan brindar oportunidades financieras a sus socios y contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad.

Operaciones Pasivas

Son aquellas operaciones que representan obligaciones o reembolso de dinero hacia los socios que realizan depósitos de dinero dentro de la entidad, por lo cual la captación de recursos económicos que realizan las Cooperativas es de suma importancia, ya que les permite contar con mayor liquidez y a su vez generar un servicio de calidad a los socios.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito ofrecen a sus socios diferentes tipos de depósitos, entre ellos:

Depósitos a la Vista: Estos son depósitos monetarios exigibles por los socios, quienes pueden retirar el dinero en cualquier momento sin previo aviso a la entidad. En este tipo de ahorro, el monto puede ser retirado únicamente a través de las ventanillas con la presentación de la libreta de ahorro en cualquiera de las agencias de la cooperativa. Es una forma de mantener el dinero al cuidado de la entidad financiera, en la cual los socios depositantes confían plenamente.

Depósitos a Plazo Fijo: Estos depósitos ofrecen una alternativa de inversión con un rendimiento conocido desde el inicio de la operación. El depositante realiza un depósito por un tiempo determinado, no menor a 30 días, acordado previamente con la cooperativa. Los depósitos pueden ser instrumentados en un título valor y se comprometen a pagarse al vencimiento del plazo, con un porcentaje por tasa de interés acordado entre ambas partes. La cooperativa puede utilizar el dinero libremente, pero se compromete a devolverlo al cliente con los intereses acordados al final del plazo.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito también ofrecen servicios sociales orientados por el "balance social", que es un mecanismo de rendición de cuentas sobre el cumplimiento de los objetivos sociales de las cooperativas. El objetivo principal de estas cooperativas es mejorar las condiciones de las personas y comunidades, contribuyendo al desarrollo integral en el ámbito económico y social.

Estos servicios sociales se basan en los principios cooperativos y tienen como fin brindar nuevas oportunidades de trabajo y mejorar la calidad de vida de las personas. Las cooperativas enfocan sus actividades hacia el desarrollo integral de sus socios, empleados y comunidades, fomentando la conciencia ciudadana, solidaria y global.

Cada cooperativa tiene políticas internas diferentes para ofrecer servicios sociales a sus directivos, empleados, socios y comunidades, siempre cumpliendo con las leyes y reglamentos. A través de estos servicios, buscan crear espacios para el desarrollo y generar nuevos actores sociales con conciencia de solidaridad a nivel global.

2.2.4. Referentes de la calidad en servicios

2.2.4.1. ISO 9001:2015

En la actualidad, los estándares desempeñan un papel esencial en el mundo moderno, ya que definen la manera en que las personas, productos y procesos interactúan entre sí y con el entorno que los rodea. Estos estándares pueden considerarse como patrones o modelos establecidos por autoridades, prácticas habituales o consensos generales.

La presencia de estándares abarca diversos sectores, desde la industria y la tecnología hasta los servicios y la vida cotidiana. Su objetivo es establecer criterios comunes y uniformes que faciliten la calidad, la seguridad y la eficiencia en una amplia gama de actividades humanas.

Al seguir los estándares establecidos, se busca asegurar que los productos y servicios cumplan con ciertas especificaciones y se ajusten a normas reconocidas internacionalmente. Esto fomenta la confianza del consumidor, promueve la competencia justa y facilita la interoperabilidad entre diferentes sistemas y dispositivos.

Asimismo, los estándares también desempeñan un papel crucial en temas medioambientales, ya que establecen prácticas y normativas para reducir el impacto negativo de las actividades humanas en el entorno natural.

En resumen, los estándares son herramientas fundamentales para el progreso y el desarrollo sostenible, al proporcionar una base sólida para la innovación, la calidad y la armonía en la convivencia global. Su aplicación y adopción contribuyen a un mundo más seguro, eficiente y compatible con el bienestar de las personas y el planeta.

2.2.4.2. Beneficios de la norma ISO 9001

1. Proporciona disciplina la interior del sistema en donde se esté implementando.
2. Contiene las bases de un buen sistema de gestión de la calidad, al facilitar unos requisitos de calidad para el cliente, así como también la capacidad para satisfacer a estos. Garantiza que tenemos talento humano, edificios, equipos, servicios capaces para cumplir con los requisitos de los clientes. Y nos permite identificar problemas para corregirlos y prevenirlos.
3. También se constituye en un programa de marketing con impacto al nivel mundial, al constituirse en un referente internacional utilizado en más de 150 países (ISO 9001:2015).

La norma ISO 9001, en su versión 2015, se centra en la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad con un enfoque basado en procesos. El objetivo principal de esta norma es que las organizaciones articulen de manera sistemática sus procesos, procedimientos, tareas y el trabajo de las personas, con el fin de lograr una mejora continua en sus operaciones.

El enfoque basado en procesos implica ver a la organización como un conjunto interconectado de actividades que trabajan en conjunto para alcanzar los objetivos establecidos. Cada proceso se define, documenta y se lleva a cabo de manera coherente y controlada para garantizar la calidad de los productos o servicios entregados.

Además, la norma ISO 9001 se basa en el ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), lo que significa que las organizaciones deben planificar sus acciones, llevarlas a cabo, verificar los resultados y tomar medidas correctivas o preventivas para mejorar continuamente sus procesos y resultados.

La adopción de la norma ISO 9001 no solo garantiza un alto nivel de calidad en los productos y servicios ofrecidos, sino que también promueve la eficiencia y eficacia en las operaciones. Al implementar un sistema de gestión de la calidad conforme a esta norma, las organizaciones pueden obtener una mayor satisfacción de sus clientes, aumentar su competitividad en el mercado y fortalecer su reputación.

Es importante destacar que la norma ISO 9001 ha sido revisada y actualizada en versiones posteriores, lo que demuestra su relevancia continua y su adaptación a los cambios y desafíos del entorno empresarial actual. Al seguir esta norma, las organizaciones pueden establecer una cultura de mejora continua y asegurar su crecimiento y éxito a largo plazo.



Ilustración 2-1: Sistema de gestión de calidad

Fuente: Tomàs José Fontalvo Herrera y Juan Carlos Vergara.

La norma ISO 9001:2015, conserva los requisitos anteriores, como son los siguientes cinco numerales:

1. Gestión de los Recursos
2. Medición, Análisis y Mejora
3. Realización del Producto o Prestación del Servicio
4. Responsabilidad de la Dirección
5. Sistema de Gestión de la Calidad (ISO 9001:2015).

2.2.4.3. Principios de la gestión de la calidad

La implementación de un sistema de gestión de la calidad en las empresas se basa en los 8 principios establecidos por la norma ISO 9000. Estos principios son fundamentales para guiar a las empresas hacia un mejor desempeño y asegurar la excelencia en sus operaciones. A continuación, se presenta una figura que ilustra estos principios de manera clara y concisa:

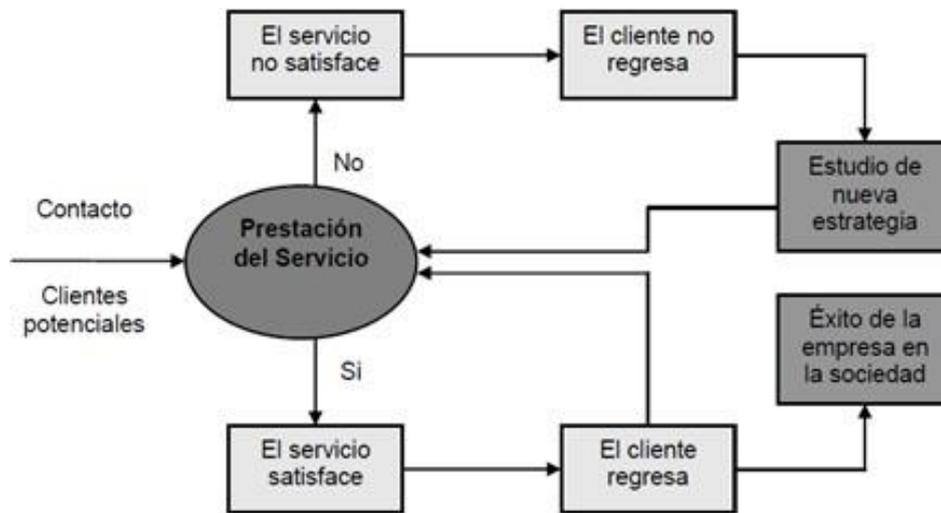


Ilustración 2-2: Principios establecidos por la norma ISO 9000

Fuente: Tomàs José Fontalvo Herrera y Juan Carlos Vergara.

Para garantizar una óptima prestación del servicio, hemos identificado las siguientes variables fundamentales, representadas en el gráfico a continuación.

En la parte superior del gráfico se indica una baja satisfacción del cliente, mientras que en la parte inferior se busca alcanzar la máxima satisfacción del cliente. Nuestro objetivo es asegurarnos de que todas las variables estén cuidadosamente gestionadas para brindar un servicio que supere las expectativas de nuestros clientes y logre su plena satisfacción.

2.2.4.4. *Medición de la calidad del servicio*

Para obtener y mantener una ventaja competitiva, es crucial adoptar diversas estrategias para medir constantemente nuestros servicios. Aunque no es una tarea sencilla, la retroalimentación de los clientes juega un papel fundamental en este proceso.

Hoy en día, en la prestación de servicios, no solo se busca la interacción con el cliente, sino también la retroalimentación continua. Los procesos deben estar diseñados para generar información sobre las causas y efectos, lo que permite establecer una retroacción efectiva entre la acción y el conocimiento en la mejora de los servicios.

En este sentido, muchos estudios de calidad del servicio hacen hincapié en la orientación al cliente. Un estudio realizado por Zeithaml, Berry y Parasuraman identificó 510 criterios utilizados por los clientes para evaluar la calidad del servicio. Es fundamental tener en cuenta estas

perspectivas para asegurar que nuestros servicios sean constantemente mejorados y se ajusten a las necesidades y expectativas de nuestros clientes (Lovelock, 2022, págs. 489-515).

2.2.4.5. *¿Cómo medir la calidad en el servicio?*

Cuando examinamos los planteamientos de Juram, encontramos que la trilogía para garantizar la calidad en cualquier actividad involucra la planificación, el control y la mejora de la calidad. En este sentido, centraremos nuestra atención en cómo establecer el control de calidad en la prestación de servicios mediante el uso de indicadores que permitan medir y supervisar las actividades relacionadas con dichos procesos. Es esencial considerar las expectativas del cliente al recibir un servicio.

A continuación, presentamos algunos criterios fundamentales que deben cumplirse para satisfacer al cliente en el momento en que solicita un servicio:

- Amabilidad y buen trato en la prestación del servicio (número de clientes insatisfechos con la atención prestada, porcentaje de clientes insatisfechos con el servicio prestado)
- Cumplimiento de los plazos acordados (número de contratos que incumplen los plazos acordados, porcentaje de contratos que se incumplen)
- Cumplimiento de los requisitos del servicio adquirido (Número de clientes a los que se les incumple en los requisitos, número de quejas por incumplimiento en los requisitos, número de reclamos por incumplimiento en los requisitos)
- Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio (periodo promedio)
- Exactitud en el cumplimiento de los compromisos (Número de clientes a los que se les genere incumplimiento, porcentaje de clientes a los que se les genere incumplimiento)
- Personal calificado para el servicio adquirido (Número de quejas del personal encargado que presta el servicio, número de reclamos al personal encargado que presta el servicio)
- Prontitud en el servicio (porcentaje de servicios con retrasos)
- Puntualidad en la entrega (porcentaje de servicios impuntuales)
- Relación beneficio-costos (Análisis comparativo de los costos de distintas empresas que cumplen los mismos requisitos para un servicio específico)
- Servicio asociado a lo pactado (número de clientes insatisfechos con el servicio pactado, porcentaje de clientes insatisfechos con el servicio pactado)

2.2.5. Modelo para la medida de la calidad de servicio

Un servicio se considera de calidad cuando las percepciones de los clientes igualan o superan las expectativas que tenían sobre él. Por lo tanto, para evaluar la calidad del servicio, es crucial contar con expectativas y percepciones reales de los clientes. Además, la empresa debe tomar en cuenta sus propias expectativas y percepciones, las cuales son el resultado de un ciclo continuo basado en los resultados obtenidos. Estos resultados son nuevamente procesados para acercarse aún más a las necesidades y expectativas de los clientes. De esta manera, se busca mejorar constantemente la calidad del servicio ofrecido.

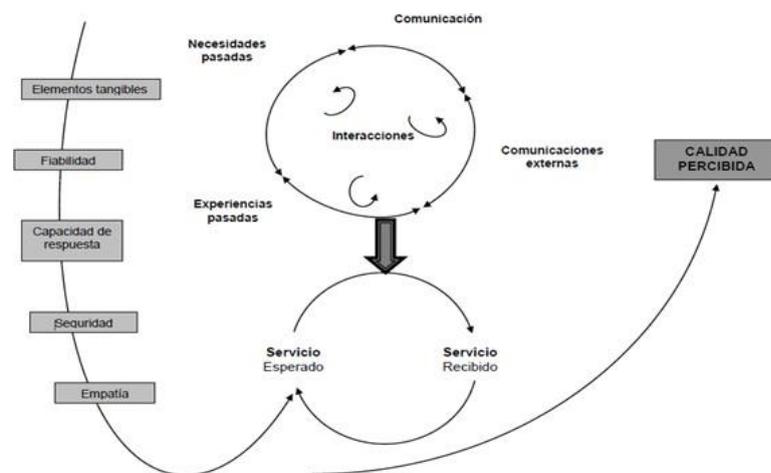


Ilustración 2-3: Calidad del servicio ofrecido

Fuente: Tomàs José Fontalvo Herrera y Juan Carlos Vergara.

2.2.5.1. Elementos del modelo de medida

1. **Comunicación:** Esta variable hace referencia a las experiencias, recomendaciones y percepciones que otros clientes tienen sobre el servicio. A menudo, nos dejamos influenciar por las opiniones de familiares y amigos, lo que puede afectar nuestras decisiones de compra.
2. **Necesidades personales:** Es fundamental comprender qué servicio es realmente necesario para el cliente. Cada persona tiene distintas necesidades y preferencias, por lo que es importante adaptar el servicio de acuerdo con ellas.
3. **Experiencias anteriores:** Las expectativas de los clientes se basan en sus experiencias previas con el servicio. Por lo tanto, es esencial brindar experiencias positivas para crear expectativas favorables y fomentar la satisfacción del cliente.

4. Comunicación externa: Esta variable se refiere a la información que las empresas proporcionan sobre sus servicios mediante diferentes medios, como la publicidad o el precio. Una comunicación efectiva y transparente puede influir en las percepciones y expectativas de los clientes hacia el servicio.

Las dimensiones de la calidad se detallan a continuación:

- Capacidad de respuesta. - Disposición y atención mostrada por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Elementos tangibles. - Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Empatía. - Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, incluye las dimensiones originales de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.
- Fiabilidad. - Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Tabla 2-1: Dimensiones de la calidad

DIMENSIÓN	ASPECTO
Elementos tangibles	Apariencia integral de los colaboradores Elementos tangibles atractivos Equipamiento de aspecto moderno Instalaciones físicas visualmente atractivas
Fiabilidad	Concluir en el plazo prometido Cumplimiento de promesas Interés en la resolución de problemas Realizar el servicio inmediatamente ser asertivo
Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos y asertivos Colaboradores creativos y recursivos Colaboradores dispuestos a ayudar Colaboradores que responden Colaboradores rápidos
Seguridad	Clientes seguros con su proveedor Colaboradores amables

	Colaboradores bien formados Colaboradores que transmiten confianza
Empatía	Empatía - Atención individualizada y personalizada al cliente. Colaboradores que ofrecen atención personalizada. Comprensión de las necesidades y deseos de los clientes. Horarios de servicio convenientes para los clientes. Preocupación genuina por los intereses y bienestar de los clientes.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

2.2.6. Modelos de identificación y diagnóstico en servicios

2.2.6.1. Diamante de Porter

Cada sector presenta análisis fundamentales distintos, pero el modelo de las cinco fuerzas de Porter proporciona una guía para determinar qué elementos impactan en la rentabilidad de cada industria. Este modelo ayuda a identificar las tendencias, reglas del juego y restricciones de acceso en el mercado.

La herramienta de gestión de las cinco fuerzas de Porter se emplea para realizar un análisis externo de una empresa, enfocándose en el análisis de la industria o sector al cual pertenece. Con este enfoque, las organizaciones pueden comprender mejor su entorno competitivo y tomar decisiones estratégicas más informadas para mantener o mejorar su posición en el mercado.

“Las cinco fuerzas competitivas, entrada, riesgo de sustitución, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores actuales reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos. Los clientes, los proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos competidores de las empresas y su importancia dependerá de las circunstancias del momento. En un sentido más amplio, podríamos designar la competencia como rivalidad ampliada o extensa.” (Porter, 2015, pág. 21)

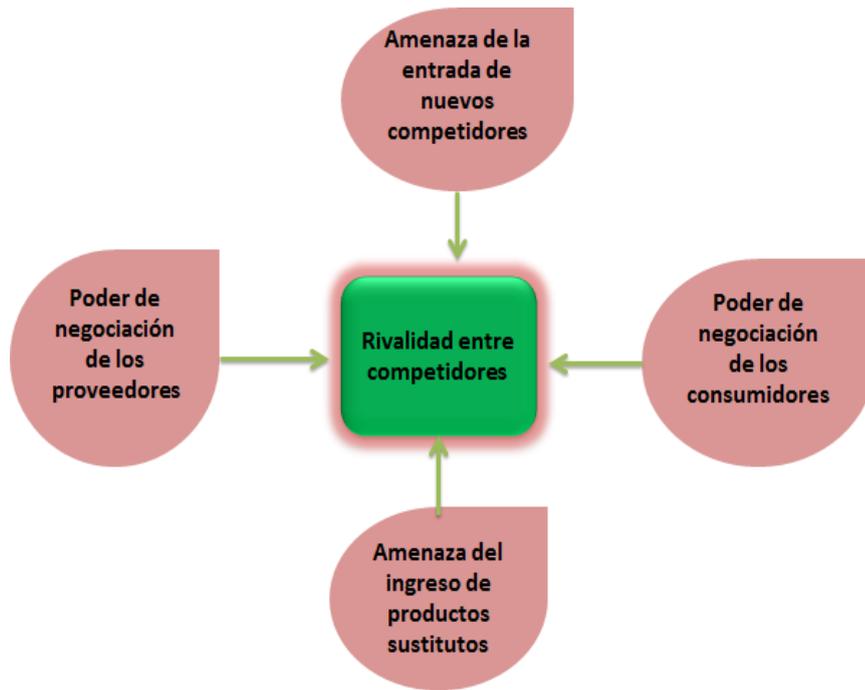


Ilustración 2-4: Rivalidad ampliada

Fuente: Porter, 2015, pág. 21.

Esta herramienta clasifica las cinco fuerzas dentro de una industria de la siguiente manera:

2.2.6.2. *Rivalidad entre competidores*

Se refiere a aquellas empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Por lo cual el grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios.

Por lo tanto, el análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores. - Consiste en la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de

distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

De tal manera que el análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos: Esta fuerza hace referencia a la posibilidad de que otras empresas entren al mercado ofreciendo productos que sustituyan o sean alternativos a los de nuestra industria. La entrada de productos sustitutos limita el precio que podemos cobrar, ya que los consumidores pueden optar por adquirir esos productos en lugar de los nuestros.

El análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos es crucial para diseñar estrategias que impidan la penetración de empresas con productos sustitutos. También nos permite desarrollar estrategias para competir eficazmente con esos productos y mantener nuestra participación en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores: Esta fuerza se refiere a la capacidad de negociación que tienen nuestros proveedores. Si hay pocos proveedores en el mercado, su poder de negociación es mayor, lo que podría llevar a un aumento en los precios de los insumos.

El análisis del poder de negociación de los proveedores nos permite diseñar estrategias para lograr mejores acuerdos con ellos y asegurar un suministro eficiente de insumos. También nos ayuda a considerar la posibilidad de diversificar nuestras fuentes de aprovisionamiento para evitar depender en exceso de un solo proveedor.

Poder de negociación de los consumidores: Esta fuerza se refiere a la capacidad de negociación que tienen los consumidores o compradores. Si hay pocos compradores en el mercado, su poder de negociación aumenta, lo que podría llevarlos a exigir precios más bajos.

Aunque los compradores generalmente tienen un mayor poder de negociación que los vendedores, el análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite desarrollar estrategias para atraer y retener a un mayor número de clientes. Podemos implementar acciones como mejorar la

calidad del servicio, ofrecer descuentos u ofertas especiales, y asegurar que nuestros productos o servicios satisfagan sus necesidades de manera efectiva.

En resumen, clasificar estas fuerzas y analizarlas nos permite entender mejor el entorno de nuestra empresa o industria. Con base en este análisis, podemos diseñar estrategias que capitalicen las oportunidades y mitiguen las amenazas, garantizando un enfoque sólido y competitivo en el mercado.

2.2.6.3. El proceso de gestión basado en GAPS

Es una herramienta que permite evaluar y mejorar la calidad del servicio ofrecido por una empresa. Este modelo se enfoca en identificar las causas de un servicio deficiente y determinar si el servicio cumple con las expectativas de los clientes.

En el Modelo de las Deficiencias de PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, la calidad del servicio se define como la discrepancia entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones del servicio efectivamente prestado por la empresa. Para lograr una calidad de servicio óptima, es fundamental cerrar las brechas o gaps que puedan existir en el proceso de prestación del servicio.

Los cinco gaps propuestos por los autores y sus consecuencias son los siguientes:

GAP 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa sobre esas expectativas. Este gap surge cuando las empresas no conocen con precisión las expectativas de los clientes en cuanto a calidad del servicio. Para cerrar esta brecha, es necesario obtener información clara y precisa sobre las necesidades y preferencias de los clientes.

GAP 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. A veces, aun teniendo la información adecuada sobre las expectativas de los clientes, las empresas no logran satisfacerlas debido a que las especificaciones de calidad no están alineadas con las percepciones del cliente. Para cerrar esta brecha, es esencial establecer estándares orientados al cliente.

GAP 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y tener especificaciones precisas no garantiza un alto

nivel de calidad del servicio. Es necesario contar con recursos adecuados y asegurarse de que los empleados cumplan con las especificaciones de calidad.

GAP 4: Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Si las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de marketing no se cumplen, puede generar expectativas poco realistas. Para cerrar esta brecha, es fundamental que las promesas de marketing sean coherentes con el servicio real ofrecido.

El cierre del GAP 5, que representa la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes, depende de gestionar adecuadamente los cuatro gaps anteriores. En resumen, este modelo nos muestra cómo se origina la calidad de servicio y cómo podemos planificar y mejorarla considerando las expectativas del cliente, las percepciones de la empresa y la adecuada gestión de los procesos. Al cerrar las brechas identificadas, podemos alcanzar una calidad de servicio que cumpla y supere las expectativas de nuestros clientes.

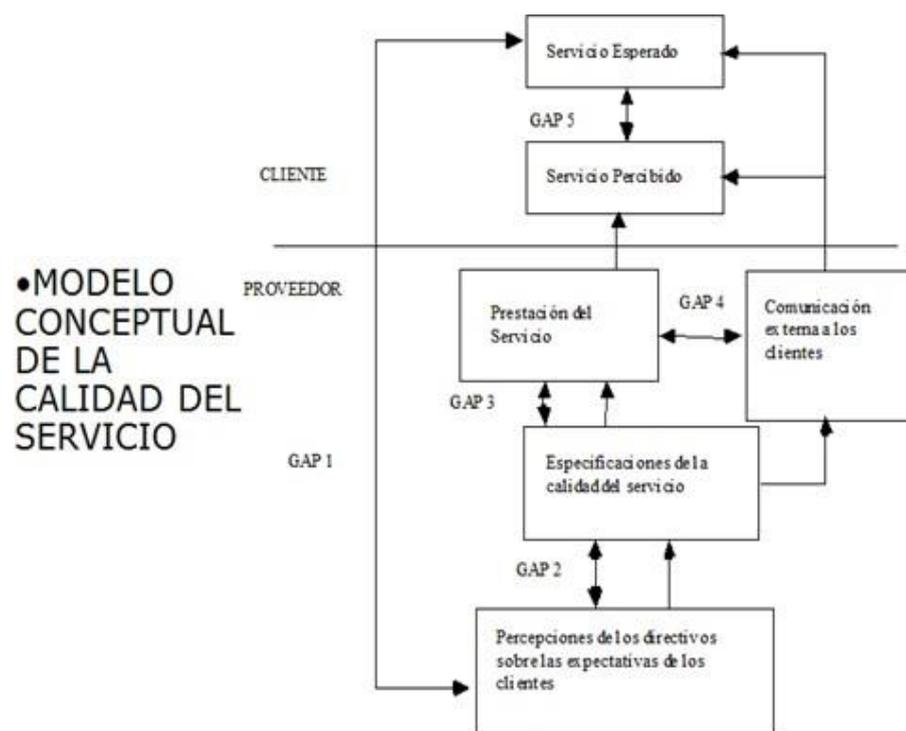


Ilustración 2-5: Modelo conceptual de la calidad de servicio

Fuente: Marketing de servicios.

2.2.6.4. Modelo estratégico de gestión de calidad de servicios

Tabla 2-2: Edad

GAP	FACTORES
GAP ESTRATÉGICO	Cantidad y calidad de la información disponible sobre expectativas de clientes. Compromiso de la dirección con la calidad. Diagnóstico estratégico.
GAP TÉCNICO	Diseño organizativo de la empresa. Procesos de formulación y planificación estratégica de la calidad.
GAP FUNCIONAL	Disponibilidad de mecanismos de control del cumplimiento de especificaciones. Tipo de cultura y liderazgo empresarial.
GAP RELACIONES EXTERNAS	Coordinación con integrantes cadena de valor. Disponibilidad información sobre efectos de la estrategia en imagen corporativa. Veracidad de la comunicación externa.
GAP GLOBAL	(gap estratégico, gap técnico, gap funcional, gap relaciones externas)

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

2.2.6.5. Modelos de análisis

Servipanorama

El Servipanorama es una herramienta que facilita el diseño de un ambiente de servicios adecuado, creando un entorno agradable para los clientes, lo que contribuye a satisfacer sus necesidades de manera efectiva. Esta herramienta se enfoca en el uso de la evidencia física para crear ambientes que potencien la experiencia de los clientes en la prestación de servicios. Al diseñar espacios cómodos y agradables, se promueve una atmósfera propicia para que los clientes se sientan bien atendidos y satisfechos con el servicio recibido.

Desarrollo de los Servipanoramas

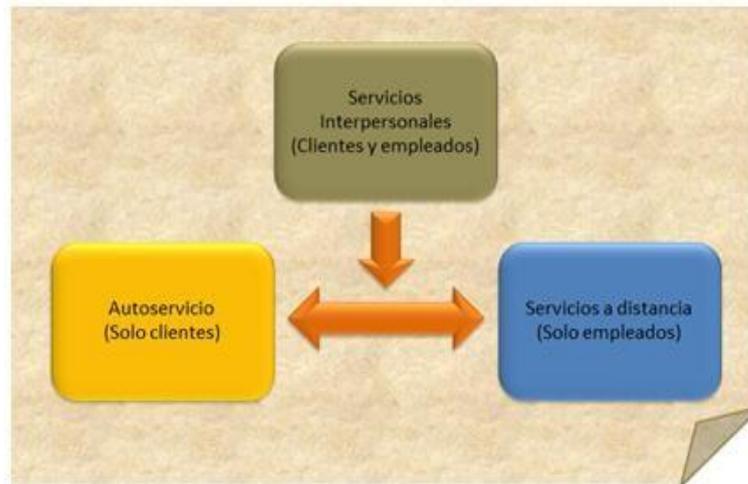


Ilustración 2-6: Desarrollo Servipanoramas

Fuente: Marketing de servicios.

- **Servicios a distancia:** Se refiere a aquellos servicios en los cuales los empleados están presentes en el proceso de prestación, pero la participación activa del cliente se realiza a cierta distancia del lugar físico donde ocurre la entrega del servicio.

Por ejemplo, en el caso de una asesoría telefónica, el empleado se encuentra en el centro de atención telefónica mientras que el cliente está interactuando desde su hogar u oficina. Otro ejemplo sería el servicio de entrega a domicilio, donde el cliente realiza el pedido desde su ubicación, y los empleados encargados de la entrega se movilizan para llevarlo hasta su destino.

En este tipo de servicios, es fundamental asegurar una comunicación efectiva entre el cliente y el empleado, ya que no se encuentran en el mismo lugar físico, y la satisfacción del cliente dependerá en gran medida de la calidad de la interacción y el cumplimiento de sus expectativas. La tecnología juega un papel clave en estos servicios, ya que permite facilitar la comunicación y la coordinación entre ambas partes, asegurando una experiencia satisfactoria para el cliente.

- **Autoservicios:** Contextos de los servicios dominados por la presencia física del cliente.
- **Servicios interpersonales:** Contextos en los que los servicios en los cuales interactúan los clientes y los prestadores.

Ciclo de servicios

El ciclo del servicio se refiere a cada etapa o interacción en la cual un cliente entra en contacto con la empresa, lo que da lugar a una serie de experiencias que, en conjunto, influyen en la impresión o percepción final del cliente sobre la calidad del servicio recibido.

En este ciclo, cada punto de contacto entre el cliente y la empresa es crucial, ya que cada interacción puede afectar la satisfacción y la percepción del cliente. Desde el primer contacto inicial, como una visita al sitio web o una llamada telefónica, hasta el proceso de compra, la entrega del servicio y el soporte posterior, todas estas fases conforman el ciclo del servicio.

Es esencial que cada etapa del ciclo del servicio sea cuidadosamente diseñada y gestionada para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente. La calidad del servicio en cada punto de contacto debe cumplir con las expectativas y necesidades del cliente, generando confianza y fidelidad hacia la empresa.

Además, cada interacción proporciona una oportunidad para mejorar y superar las expectativas del cliente, lo que puede conducir a una experiencia excepcional y a una percepción positiva de la calidad del servicio ofrecido por la empresa en su conjunto. Por lo tanto, el ciclo del servicio es un proceso continuo en el que la empresa debe esforzarse constantemente por ofrecer una experiencia sobresaliente para sus clientes.

“El ciclo del servicio es la cadena continua de acontecimientos que vive un cliente cuando establece relación con una empresa.” (Domínguez, 2006, pág. 156)



Ilustración 2-7:Ciclo del servicio

Fuente: Marketing de servicios.

En resumen, el ciclo del servicio se convierte en una herramienta esencial para una gestión efectiva del cliente y para garantizar que la empresa satisfaga plenamente sus necesidades, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente, una mayor retención y una reputación positiva en el mercado.

Momentos de verdad

El ciclo de servicios es una valiosa fuente de información que nos permite identificar las diferentes etapas en las cuales el cliente interactúa con nuestra empresa. Estas etapas se complementan con lo que llamamos "momentos de verdad".

Los Momentos de verdad son aquellos instantes en los que un cliente entra en contacto con cualquier aspecto de nuestra organización durante cada una de las etapas identificadas. Cada uno de estos momentos se convierte en un episodio crucial en el que el cliente forma una impresión sobre la calidad de nuestro servicio.

Es esencial reconocer que un ciclo de servicios está conformado por múltiples momentos de verdad, y cada uno de ellos brinda al cliente la oportunidad de formarse una impresión sobre nuestra empresa, generando un impacto ya sea positivo o negativo. De hecho, se ha comprobado que un cliente puede formarse hasta 11 impresiones en los primeros 7 segundos de contacto con nuestra empresa.

En la gestión del servicio, es primordial enfocarnos en propiciar la calidad en todos los momentos de verdad. Esto implica crear una cultura organizacional centrada en el cliente, con sistemas amigables y una estructura que priorice a los clientes. Debemos trabajar en mejorar tanto el servicio visible, es decir, aquel en el que el cliente interactúa directamente con nuestros empleados, como el servicio invisible, que abarca los medios físicos y tecnológicos con los que se relaciona con nuestra empresa.

Para analizar el servicio al cliente, es fundamental identificar y analizar cada momento de verdad. Estos momentos pueden clasificarse en activos y pasivos. Los activos son aquellos en los que el cliente interactúa directamente con nuestro personal, y es aquí donde tenemos la oportunidad de actuar para asegurar un momento exitoso. Por otro lado, los momentos de verdad pasivos se dan a través de medios físicos o tecnológicos y están relacionados con el entorno o ambiente de la relación cliente/empresa.

En ambos tipos de momentos de verdad, es importante identificar aquellos que son críticos, es decir, aquellos que tienen un alto impacto en la percepción del cliente y presentan un alto riesgo de perder al cliente. Estos momentos críticos deben ser atendidos con especial cuidado y dedicación, ya que una mala experiencia en ellos podría llevar a la pérdida del cliente.

En resumen, el ciclo del servicio y los momentos de verdad son herramientas valiosas para comprender y mejorar la experiencia del cliente con nuestra empresa. Al prestar especial atención a estos momentos clave, podemos garantizar una atención de calidad y fortalecer nuestra relación con los clientes.

Análisis para un ciclo de servicios

- **Análisis y recolección de información de fuentes primarias.** - Observación detallada y entrevistas a las personas expertas en los diferentes puntos del ciclo con el fin de identificar claramente los diferentes puntos de contacto que tiene el cliente con la institución.
- **Análisis y recolección de la información de fuentes secundarias.** - Recolección de información y documentación acerca del ciclo que se desee analizar con cada una de las dependencias involucradas. Debe generarse un listado de actividades preliminares que van formando parte del ciclo del servicio.
- **Diseño de un diagrama del ciclo de servicio.** - Diseñar un gráfico del ciclo de servicio mediante un diagrama de flujo, lo cual proporciona una mejor interpretación, verificación y análisis.
- **Documentar ampliamente el resultado de la evaluación del ciclo del servicio.** - Fundamentar documentalmente los resultados del análisis de tal forma que sea la base para la construcción de los instrumentos de medición de la auditoría externa con los clientes.
- **Identificación y análisis de los momentos de verdad.** - Identificar los momentos de verdad para cada uno de los puntos de contacto del cliente en el ciclo del servicio; esto proporcionará un análisis de causa y efecto de cada uno.
- **Verificación de la validez del análisis.** - Establecer una validación del ciclo de servicio y corroborar su pertinencia de acuerdo con la experiencia de los clientes.

El ciclo de servicios es un mapa en donde los momentos de verdad que experimenta el cliente, gratificados en su presencia lógica, los respectivos ciclos se activan cada vez que el cliente entra en contacto con la empresa.

Durante el día se efectúan muchos momentos de verdad y también se activan muchos ciclos de servicio.

La elaboración de los ciclos de servicio permite lo siguiente:

- Analizar el punto de vista del cliente.
- Definir estrategias para mejorar el servicio.
- Permitir separar los momentos importantes de verdad y momentos críticos.
- Resolver problemas.
- Visualizar cada aspecto de la experiencia del cliente, bien sea positiva o negativa.

2.2.6.6. Modelo de Servucción

Cuando los clientes obtienen un servicio, están experimentando una serie de elementos interrelacionados que conforman su experiencia.

El proceso de creación de servicios implica organizar tanto los elementos físicos como humanos en la relación entre cliente y empresa. Este proceso es necesario para llevar a cabo la prestación del servicio, y abarca desde la concepción de la idea hasta la obtención del resultado final, es decir, el servicio en sí mismo.

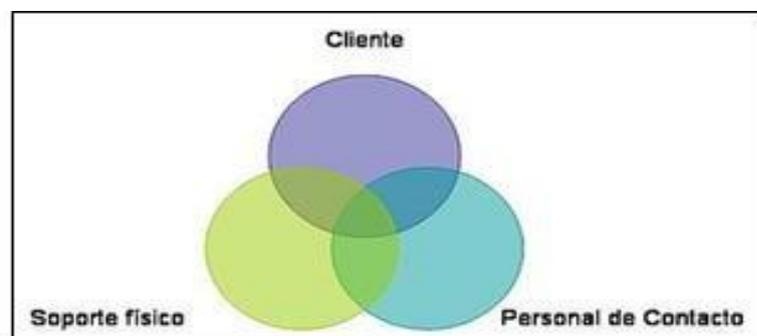


Ilustración 2-8: Servicio en sí mismo

Fuente: Marketing de servicios.

Los beneficios obtenidos surgen como resultado de un proceso interactivo entre los actores de la empresa y el cliente. En este proceso, ambas partes participan activamente, lo que permite crear una dinámica de interacción que contribuye a la generación de los beneficios para ambas partes involucradas.

Los elementos visibles son apoyados por elementos invisibles al consumidor.

La atención personalizada al cliente juega un papel crucial en la Servucción, ya que el personal encargado debe ser altamente capacitado y estar preparado para satisfacer plenamente las necesidades de los usuarios. Es mediante esta atención cercana y personalizada que se logra una experiencia satisfactoria para los clientes, generando así un impacto positivo en la percepción del servicio.

Elementos del sistema de Servicio

En la creación de un servicio se necesita:

- **Cliente.** - Es el elemento esencial, ya que sin él solo hay capacidad de servicio y no servicio propiamente dicho. En el sistema de servucción el usuario está implicando en la fabricación del servicio.
- **El servicio.** - Es el cuarto elemento del sistema de servucción. Es el objeto del sistema y resultado, de forma que puede definirse como el efecto de la interacción de los tres elementos anteriores. Este resultado constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente.
- **Recursos Humanos (Personal de Contacto).** - El personal de contacto está integrado por todos los empleados que tienen una relación directa con los usuarios.
- **Soporte físico.** - Se trata del soporte material que es necesario para la producción del servicio y del que se servirán el personal de contacto, el cliente o los dos a la vez. Se distinguen: los instrumentos necesarios para el servicio cuya utilización permite la relación del servicio (muebles, maquinarias), y el entorno material en el que se desarrolla el servicio (locación, edificio, decorado).

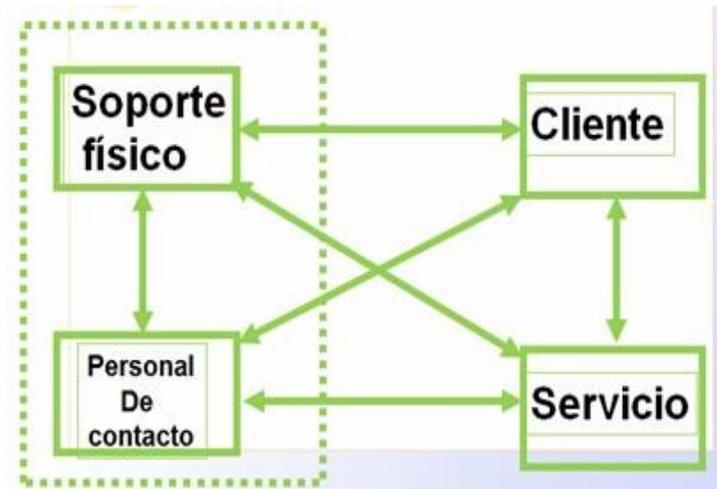


Ilustración 2-9:Elementos del sistema de servicios

Fuente: Marketing de servicios.

“Es el modelo usado para ilustrar los factores que influyen en la experiencia del servicio, incluso los que son visibles para el cliente y los que no.”

El modelo de servucción se compone de dos partes distintas: la que es visible para el cliente y la que no lo es. La parte visible está dividida en tres secciones principales: el contexto inanimado, los presentadores del servicio y el personal de contacto, así como otros clientes que también forman parte de la experiencia del servicio. Cada una de estas secciones juega un papel crucial en la percepción del cliente y en la entrega exitosa del servicio.

- **El contexto inanimado.** - Son todas las características inertes que están presentes durante el encuentro del servicio.
- **Personal de contacto.** - Son los empleados que interactúan brevemente con el cliente y que no son los prestadores primarios del servicio.
- **Prestadores del servicio.** - Son los que brindan principalmente el servicio central.

Otros clientes

Cliente A.- Es el receptor del paquete de beneficios creado por la experiencia del servicio.

Cliente B.- Otros clientes que forman parte de la experiencia del Cliente A.

El componente invisible del modelo está compuesto por la organización y los sistemas invisibles.

Organización y los sistemas invisibles. - Refleja las reglas, los reglamentos y los procesos que son la base de la organización.

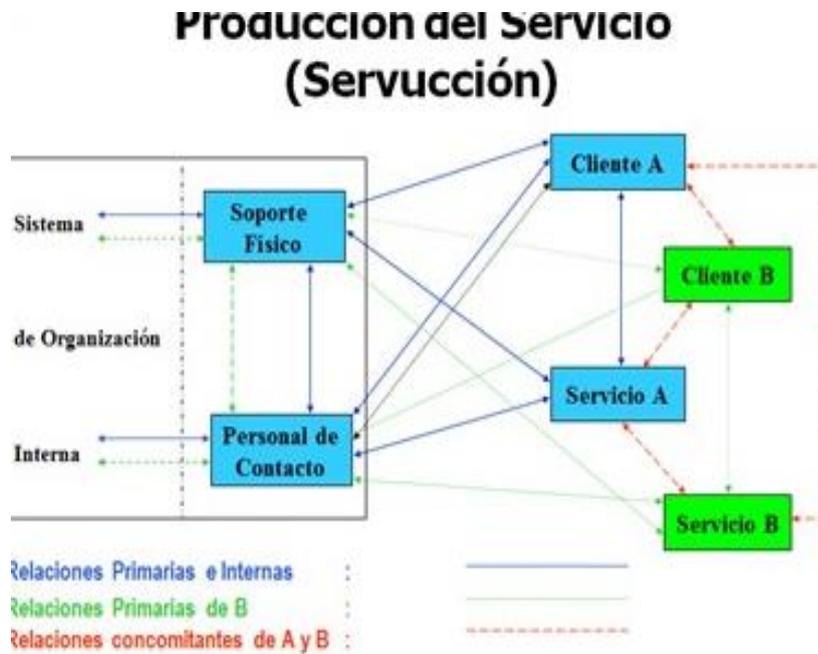


Ilustración 2-10: Producción del servicio

Fuente: Marketing de servicios.

2.2.6.7. Proceso de evaluación SERVQUAL

El SERVQUAL es un cuestionario en forma de instrumento desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry. Su principal objetivo es evaluar la calidad del servicio proporcionado por una organización, tomando en cuenta cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

“Servqual es una herramienta genérica de medición que puede ser aplicada en un amplio abanico de empresas de servicio, en su formato básico la escala contiene 22 enunciados sobre percepciones y una serie de puntos sobre expectativas reflejando sobre las 5 dimensiones de la calidad de servicio.” (Lovelock, 2019, pág. 493)

El SERVQUAL es una escala de respuesta múltiple especialmente diseñada para comprender las expectativas de los clientes con respecto a un servicio. Además de ser una herramienta de evaluación, también se utiliza como un instrumento para mejorar el servicio y compararse con otras organizaciones. De esta manera, la escala se convierte en una valiosa herramienta para medir y mejorar la calidad del servicio brindado por una empresa.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativa o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para lo cual se analizan cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas: la comunicación boca- oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Características:

- a) **Agilidad en la atención.** - servicios ejecutados con rapidez.
- b) **Calidad en la atención.** - Atención personalizado empeño en atender las necesidades del usuario.
- c) **Confiabilidad.** - empleados con conocimiento y capacidad para ejecución de los servicios.
- d) **Garantía de servicios.** - Estos son suministrados con calidad ya por primera vez.
- e) Instalaciones físicas y ambientes adecuados

Dimensiones de SERVQUAL

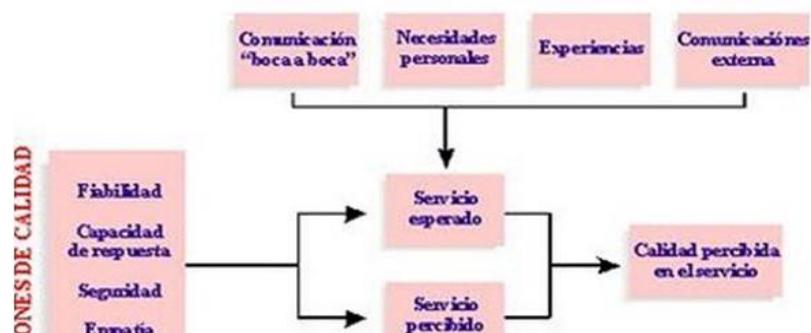


Ilustración 2-11: Dimensiones de SERVQUAL

Fuente: Marketing de servicios.

Estas dimensiones pueden ser definidas del siguiente modo:

- **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido
- **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes
- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable
- **Seguridad:** Conocimiento y atención mostrado por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones varía según el tipo de servicio que ofrece la empresa y la relevancia que cada una tiene para el cliente. Esta importancia se reflejará directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes. En estas encuestas, los clientes expresarán sus percepciones y expectativas sobre las diferentes dimensiones del servicio, lo que permitirá a la empresa comprender mejor las áreas de mejora y enfocar sus esfuerzos en brindar un servicio que satisfaga las necesidades y expectativas de sus clientes de manera óptima. Es importante que la empresa esté en constante escucha de sus clientes para poder adaptarse a sus necesidades cambiantes y mantenerse competitiva en el mercado.

Las cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que muestra a continuación como el modelo SERVQUAL modificado:

Tabla 2-3: Dimensiones

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación
La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa

<p>Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.</p> <p>Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo</p> <p>La empresa realiza bien el servicio la primera vez</p> <p>La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido</p> <p>La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores</p>		
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA		
<p>Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio</p> <p>Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.</p> <p>Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.</p>		
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD		
<p>Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza</p>		
Problemas	Aseguramiento	Competencia
Repetición	Velocidad de la respuesta	Credibilidad
Efectividad	Postservicio	Empatía
Eficacia	Servicialidad	Personalización
Eficiencia	Cortesía	Conocimiento del cliente
<p>El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes</p> <p>Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios. Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.</p> <p>Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes</p>		
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA		
<p>Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores</p> <p>La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.</p> <p>La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.</p> <p>La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.</p>		

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Los factores que conforman la dimensión de la confiabilidad son:

2.2.6.8. *La encuesta*

El modelo SERVQUAL se adapta fácilmente a diversas empresas para medir la calidad del servicio, permitiendo ajustar el cuestionario a las características específicas de cada caso. Consta de 22 preguntas representativas de las cinco dimensiones, distribuidas según su importancia para cada empresa. Aunque la cantidad de preguntas asignadas a cada dimensión puede variar, se busca equilibrarlas en la medida de lo posible.

El cuestionario se complementa con una calificación general de la calidad del servicio en una escala del 1 al 10 y preguntas adicionales sobre la intención de recomendar el servicio y la duración de la relación con el cliente. Estos datos ayudan a identificar tendencias en las respuestas y proporcionan una visión más completa de la percepción del cliente.

Es esencial aplicar principios estadísticos para garantizar la validez y representatividad de los resultados. El análisis de las brechas propuestas en el modelo permite evaluar las áreas de insatisfacción y priorizar acciones correctivas.

SERVQUAL mide los beneficios ideales y descriptivos que los clientes desean y encuentran en el establecimiento, respectivamente, y ordena los defectos de calidad por su gravedad y urgencia. También proporciona una calificación global de la calidad del establecimiento y calcula brechas de insatisfacción específicas.

Las dimensiones de SERVQUAL son:

- ACC: Acceso
- AMT: Ambiente Tangible
- COM: Comunicación
- CON: Confiabilidad
- REA: Reactividad
- SEG: Seguridad Interpersonal
- SUR: Surtido

En resumen, SERVQUAL es una herramienta valiosa para evaluar y mejorar la calidad del servicio, permitiendo que las empresas se enfoquen en satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes de manera efectiva y eficiente.

2.2.6.9. Modelo PEEA (matriz de posición estratégica y evaluación de acciones)

La Matriz PEEA es una herramienta estratégica que se presenta en cuatro cuadrantes para analizar la posición global de una empresa.

Mediante la matriz PEEA, las empresas pueden identificar la dirección que deben tomar sus estrategias, ya sea optando por enfoques agresivos o intensivos, conservadores, defensivos o comparativos. Esta valiosa herramienta proporciona una visión clara de la situación competitiva de la empresa en el mercado y ayuda a definir el rumbo estratégico más adecuado para alcanzar sus objetivos.

“Su esquema de cuatro cuadrantes indica si una estrategia intensiva, conservadora, defensiva o comparativa es la más adecuada para una empresa específica.” (Fred, 2003, pág.238)

Los ejes de la Matriz PEEA son:

- Fortaleza Financiera (FF)
- Ventaja Competitiva (VC)

Estabilidad Ambiental (EA)

- Fortaleza Industrial (FI)

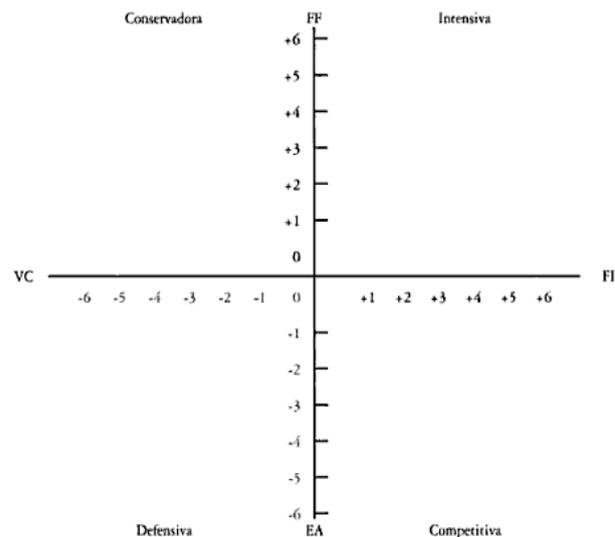


Ilustración 2-12: Estabilidad Ambiental

Fuente: H. Rowe, R. Mason. y K. Dickel., 1982.

Los ejes de la matriz PEEA representan dos dimensiones tanto internas como externas, que se indican a continuación.

Dimensiones internas. - Hace referencia a la situación interna de la empresa por lo cual los datos se pueden obtener de la Matriz EFI.

Dimensiones externas. - Es la situación externa de la empresa por lo cual los datos pueden ser obtenidos de la Matriz EFE.

Estabilidad Ambiental. - **Fortaleza Industrial**

Fortaleza Financiera. - **Ventaja Competitiva**

El desarrollo de la presente propuesta se basó en una amplia variedad de conceptos, criterios y teorías aportadas por diferentes autores. Estos elementos han servido como guía fundamental para la elaboración del trabajo en cuestión.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Cualitativo*

Los autores Blasco y Pérez (2007, pág. 25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas (García, 2016, págs. 65-129).

En el presente trabajo acoge el enfoque cualitativo debido a que se va a analizar cuáles son las preferencias y necesidades de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito en el cantón Chimbo, es decir, se conocerá cuáles son los principales productos y servicios que desean.

3.1.2. *Cuantitativo*

Según (García, 2016, págs. 65-129) en el enfoque cuantitativo el análisis de la información se basa en cantidades y/o dimensiones. Es decir, el elemento numérico tiene protagonismo.

El enfoque cuantitativo en la investigación ayudará a realizar análisis e interpretación de los datos numéricos generados a través de las encuestas realizadas, mismos que servirán para entender la información recopilada.

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. *Descriptivo*

Según Hernández (2017, págs. 88-100), “los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población”, por lo tanto, la investigación descriptiva permite detallar los incidentes encontrados en la investigación ya que se describe cada una de ellas para tener mayor comprensión.

El nivel de investigación descriptiva en este trabajo permite recoger información y características particulares diferentes de algunas situaciones en particular para su posterior análisis.

3.2.2. *Explicativo*

Según el autor (Fidias G. Arias, 2012) define: La investigación explicativa se encarga de buscar el por qué, de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos (Morán y Ortega, 2015, págs. 1-4).

Por medio del nivel explicativo se puede describir de manera clara y entendible los sucesos o problemas principales de los clientes internos y externos de la cooperativa para posteriormente generar estrategias de sostenibilidad.

3.3. Método

3.3.1. *Inductivo*

Para Hernández Sampieri, R., et al (2006, pág. 107) “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”. (Medina, 2019, págs.. 5-30)

Se usará el método inductivo ya que nos permite analizar y extraer conclusiones de los principales factores que influyen en la satisfacción percibida al momento de adquirir un producto o servicio financiero en la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda.

3.3.2. *Deductivo*

Según Monroy y Nava (2018, págs. 70-74), “el método deductivo lleva al conocimiento partiendo de lo general a lo particular. Plantea una serie de premisas cuya conclusión se obtiene de analizar cada caso en particular”. Es decir, el término deductivo hace énfasis en el análisis de los principios generales acerca de un tema específico: el cual una vez comprobado y verificado es válido, y se procede a aplicarlo a contextos particulares.

El método de investigación deductivo permite a través de planteamientos generales irlos desglosando hasta identificar contextos particulares que ayuden a mejorar el entendimiento de la situación o problema expuesto.

3.3.3. Analítico

Según Lopera (2010), “el método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos, la aplicación del método analítico va desde las aplicaciones más empíricas y concretas hasta las más abstractas y simbólicas”. Es decir, el método analítico permite indagar profundamente hasta llegar a la descomposición de ciertos elementos o fenómenos.

El método analítico dentro de la investigación permite el análisis de los problemas identificados por medio de las técnicas de investigación como las encuestas y entrevistas, con el fin de establecer los puntos más críticos y de esta manera dar solución a la problemática.

3.4. Diseño

3.4.1. No Experimental

Según el autor Joaquín García (2016, págs. 65-129) define: El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

En el presente proyecto de investigación se consideró el uso del diseño no experimental ya que se enfoca únicamente en la recolección de información, sin manipular directamente otras variables

3.5. Tipo de estudio

De acuerdo con Joaquín García (2016, págs. 65-129), el tipo de estudio es según el nivel de conocimiento científico (observación, descripción, explicación) al que espera llegar el investigador, es decir de acuerdo con el tipo de información que espera obtener, así como el nivel de análisis que deberá realizar. También se tendrán en cuenta los objetivos planteados con anterioridad.

3.5.1. *Diseño transversal*

Para Sampieri (2003), el diseño transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir las variables y su incidencia de interrelación de un momento dado (Medina, 2019, págs. 5-30).

Se utilizará el diseño transversal porque se recolectará información de un tiempo determinado sobre la población del cantón Chimbo de la Provincia de Bolívar, debido a que recoge la información en un único momento y se limita a un periodo determinado para el levantamiento de la información.

3.6. Población y muestra

La población objeto de estudio corresponde a 81571 socios de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., los cuales corresponden: al área comercial. En donde la muestra de esta investigación son 382 socios activos, como se detalla a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

N = Población – Universo a estudiar

e = Margen de error 5%

Cálculo:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (81571)}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + (81571) (0,05)^2}$$

$$n = 382$$

Se utilizará una encuesta para recabar información relevante sobre la calidad del servicio y satisfacción al cliente que la cooperativa San José Ltda. está brindando a sus socios.

Para (Cadena-Iñiguez et al., 2017) detallan que las encuestas son un método ampliamente utilizado en el área investigativa, para recabar información de un grupo de personas sobre temas específicos. Además, lo consideran como una técnica donde se interroga de forma verbal, escrita o en forma digital gracias a la tecnología.

Se destaca que, en esta encuesta, se utiliza una escala de Likert de 1 a 7 puntos: donde 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está totalmente desacuerdo y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está totalmente de acuerdo

3.7. Técnicas e instrumentos:

3.7.1. Encuestas

Para Font y Pasadas (2016), “la encuesta es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de respuestas que proporcionan parte de los individuos que forman parte de dicha población”. Es decir, mediante este instrumento de la investigación denominado encuesta es de ayuda para recopilar información mediante preguntas específicas que permiten al encuestado decidirse por una respuesta de acuerdo con su estado o conveniencia.

3.8. Validación del instrumento de investigación

Se valida los instrumentos de investigación, (la encuesta), conformada por 12 preguntas, mediante el procesador estadístico SPSS y específicamente con el Alfa de Cronbach, tenemos los siguientes resultados:

Tabla 3-1: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
	N de elementos
Alfa de Cronbach	12
0,784	

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Se obtuvo un valor de 0,784 lo cual demuestra que el instrumento es altamente confiable, pues mientras más se aproxime el indicador a 1 es más confiable, por lo tanto, el indicador sugiere la no eliminación de ninguna pregunta.

3.8.1. Cuestionario

El cuestionario está integrado por un conjunto de preguntas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación, (ver anexo A). El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. El cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir (García, 2016, págs. 65-129).

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente apartado analizamos los resultados obtenidos de las encuestas en cuanto al nivel de satisfacción de los productos y servicios financieros que se oferta la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., cantón chimbo provincia de Bolívar. El análisis tiene su base en el método IADOV, mediante el cual se valida la investigación realizada.

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Tabla 4-1: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
20-29	84	22,10%
30-39	126	32,90%
40-49	126	32,90%
O más	47	12,20%
Total	382	100%

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

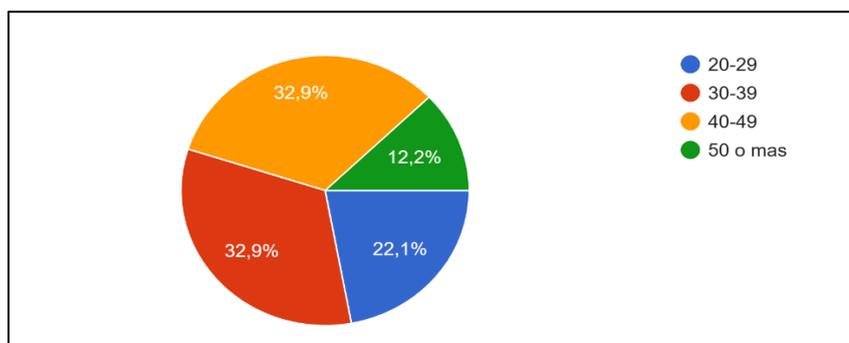


Ilustración 4-1: Edad

Fuente: Encuesta a socios.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Análisis: Del total del 100% de las encuestas aplicadas a los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito San José, el 32,9%, se encuentran en una edad de 30 a 49 años, mientras que el 22,1% está entre 20 a 29 años y el 12,2 de 50 años o más.

Interpretación: Podemos interpretar que la mayoría de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito San José se encuentran en una edad de 30 a 49 años que interactúan en la entidad realizando alguna actividad de carácter financiero.

Tabla 4-2: Sexo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	2063	540%
Masculino	176	46%
Otros	0	0%
Total	382	100%

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

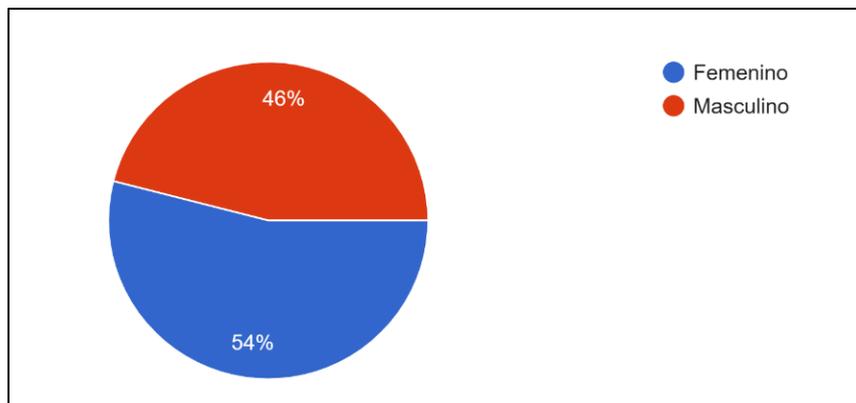


Ilustración 4-2: Sexo

Fuente: Encuesta a socios.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Análisis: Del total del 100% de las encuestas aplicadas a los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito San José, el 54%, corresponde al género femenino y el 46% al masculino.

Interpretación: Podemos interpretar que la mayoría de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito San José son mujeres y además un número considerable pero menor de barones que interactúan en la entidad realizando alguna actividad de carácter financiero.

1. ¿Cuenta la cooperativa de ahorro y crédito San José con productos y servicios financieros acorde a las necesidades de sus clientes?

Tabla 4-3: Pregunta 1

1. ¿Cuenta la cooperativa de ahorro y crédito San José con productos y servicios financieros acorde a las necesidades de sus clientes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	3,40%	0,03	0,03
Casi Nunca	45	11,78%	0,12	0,15
A veces	216	56,54%	0,57	0,72
Casi Siempre	57	14,92%	0,15	0,87
Siempre	51	13,35%	0,13	1,00
Total	382	100%	1	

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis: De las 382 encuestas realizadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda.; 216 socios que representan el 56,54% de las encuestas respondió que a veces cuentan la cooperativa con suficientes productos y servicios financieros, seguido de un 15 % que respondieron casi siempre.

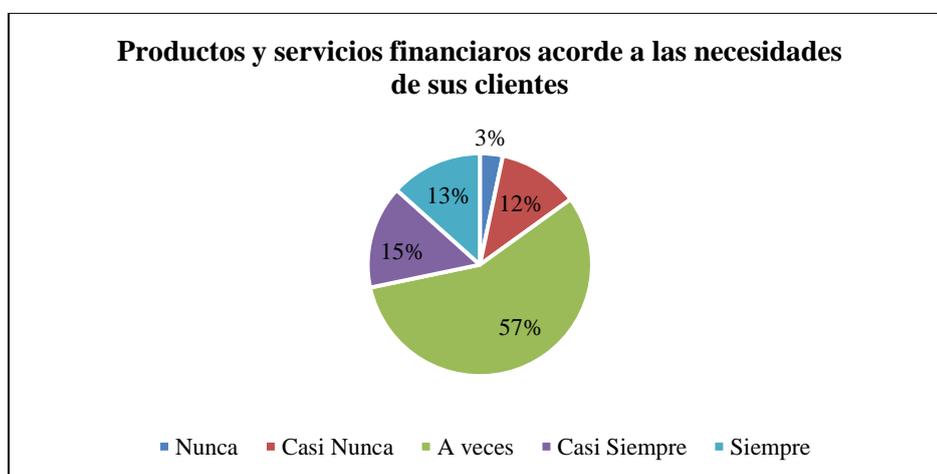


Ilustración 4-3: Productos y servicios financieros

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Interpretación: Un poco más de la mitad de los socios encuestados manifiestan que la cooperativa San José cuenta con suficientes productos y servicios financieros.

2. ¿Conoce usted sobre las ventajas de los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa?

Tabla 4-4: Pregunta 2

2. ¿Conoce usted sobre las ventajas de los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	6	1,70%	0,017	0,02
	Casi Nunca	38	10%	0,1	0,12
	A veces	172	45%	0,45	0,57
	Casi Siempre	83	21,60%	0,216	0,78
	Siempre	83	21,70%	0,217	1,00
	Total	382	100%	1	

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis: El 45% de las 382 encuestas respondió que a veces tienen conocimiento sobre las ventajas de los productos y servicios financieros, seguido de un empate entre casi siempre y siempre en un porcentaje de 21,70% cada uno.

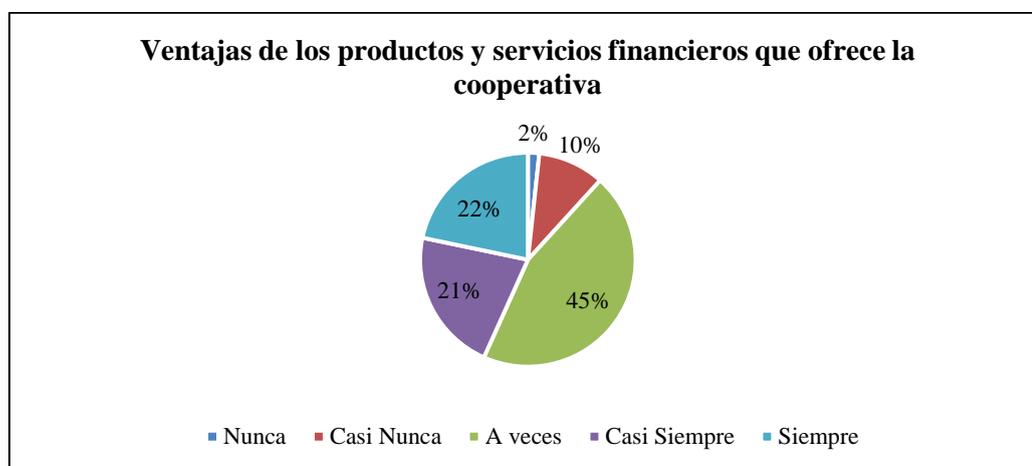


Ilustración 4-4: Ventajas de los productos y servicios financieros

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Interpretación: En su gran mayoría, los socios saben que la cooperativa cuenta con ventajas en los productos y servicios financieros, sin embargo no las utilizan por desconocimiento de cómo funcionan las mismas.

3. ¿Considera importante la atención al cliente en el mejoramiento de los servicios financieros?

Tabla 4-5: Pregunta 3

3. ¿Considera importante la atención al cliente en el mejoramiento de los servicios financieros?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	45	11,70%	0,117	0,12
Casi Nunca	38	10%	0,1	0,22
A veces	146	38,30%	0,383	0,60
Casi Siempre	76	20%	0,2	0,80
Siempre	76	20%	0,2	1,00
Total	382	100%	1	

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis: El 38,3% de las encuestas muestran que los socios consideran importante la atención al cliente en el mejoramiento de los servicios financieros que brindan, seguido de un empate entre el siempre y el casi siempre con un porcentaje de 20% cada uno.

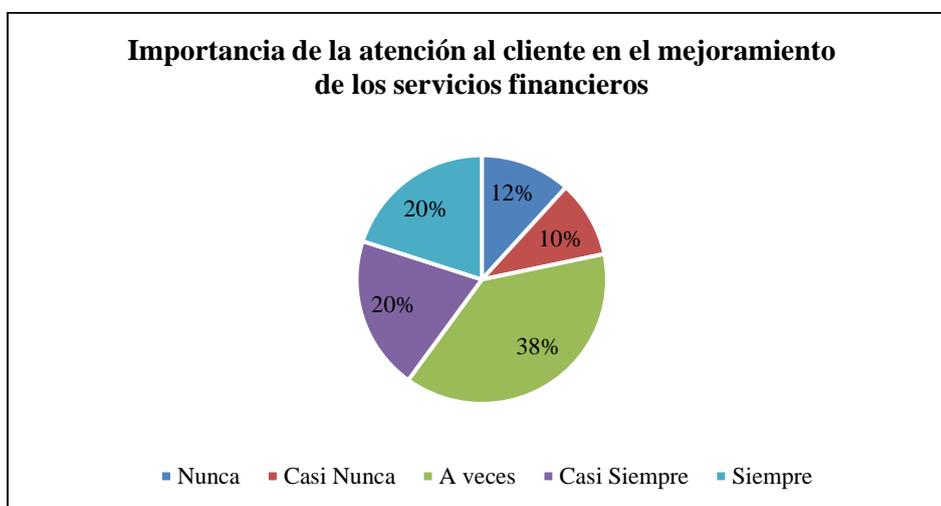


Ilustración 4-5: Importancia de la atención al cliente

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Interpretación: Los socios de la cooperativa san José saben de la importancia de la atención al cliente en el mejoramiento de los servicios financieros, sin embargo, existen socios que no están encaminadas en este proceso.

4. ¿En la cooperativa San José, se encuentran claramente definidos los procesos de otorgamiento de créditos?

Tabla 4-6: Pregunta 4

4. ¿En la cooperativa San José, se encuentran claramente definidos los procesos de otorgamiento de créditos?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca		6	1,70%	0,117	0,02
Casi Nunca		51	13,30%	0,133	0,15
A veces		134	35%	0,35	0,50
Casi Siempre		102	26,70%	0,267	0,77
Siempre		89	23,30%	0,233	1,00
Total		382	100%	1	

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis: El 35% de las encuestas demuestran que a veces tiene claramente definidos los procesos de otorgamiento de créditos, seguido de un 26.7% casi siempre y el 23,3% siempre.

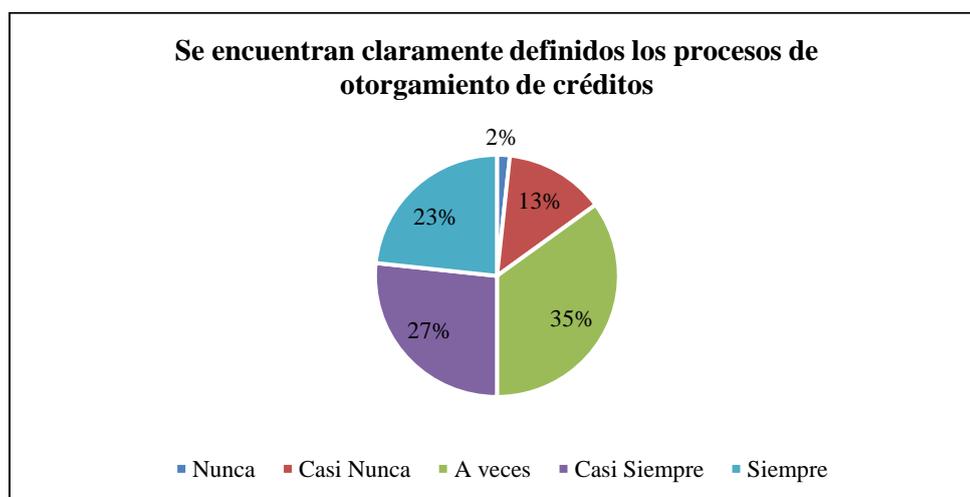


Ilustración 4-6: Definición de los procesos de otorgamiento del crédito

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Interpretación: Los socios de la Cooperativa encuentran claramente definidos los procesos de otorgamiento de créditos, sin embargo existen algunos que no lo creen de este modo.

5. ¿En la cooperativa de ahorro y crédito, se encuentran claramente definidos los montos de sus créditos?

Tabla 4-7: Pregunta 5

5. ¿En la cooperativa de ahorro y crédito, se encuentran claramente definidos los montos de sus créditos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1,75%	0,175	0,02
Casi Nunca	51	13,30%	0,133	0,15
A veces	134	35%	0,35	0,50
Casi Siempre	102	26,70%	0,267	0,77
Siempre	89	23,30%	0,233	1,00
Total	382	100%	1	

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis: El 35% de las encuestas demuestran que a veces tiene claramente definidos los montos de sus créditos, seguido de un 26.7% casi siempre y el 23,3% siempre.

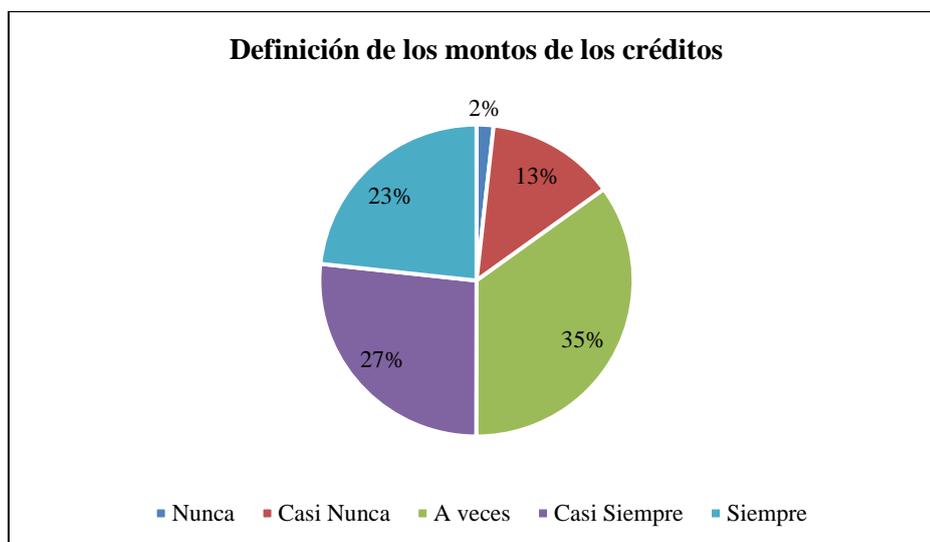


Ilustración 4-7: Definición de los montos de créditos

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Interpretación: Los socios de la cooperativa San José consideran que tienen claramente definidos los montos de sus créditos, sin embargo existen algunos que manifiestan que no están bien definidos.

6. ¿Aplica la cooperativa procedimientos de mejora continua en sus productos y servicios financieros?

Tabla 4-8: Pregunta 6

6. ¿Aplica la cooperativa procedimientos de mejora continua en sus productos y servicios financieros?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,70%	0,02	0,02
A veces	64	16,70%	0,17	0,18
Casi Siempre	26	6,70%	0,07	0,25
Siempre	287	75%	0,75	1,00
Total	382	100%	1	

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis: El 75% de los 382 socios encuestados asegura que siempre realiza un proceso de mejora continua dentro de sus productos y servicios financieros, seguido de un 16,7% que marcaron a veces.

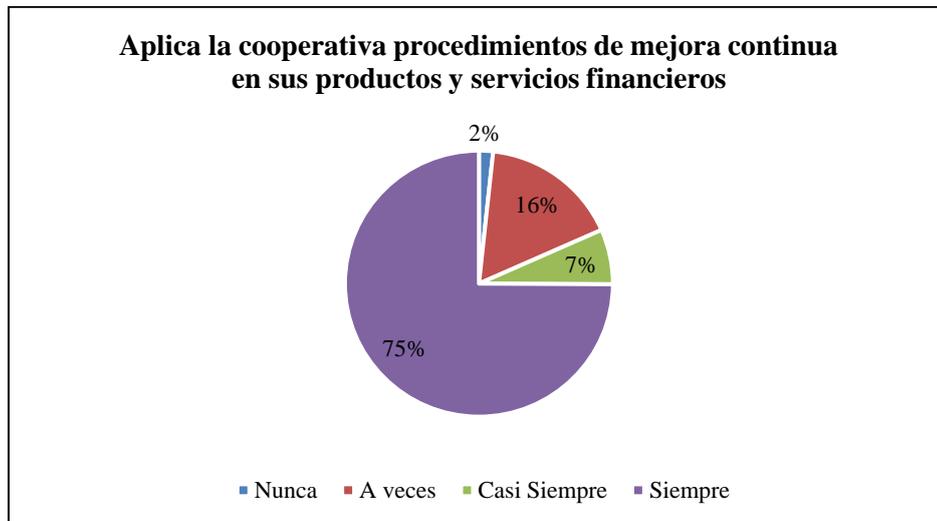


Ilustración 4-8: Mejora continua

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Interpretación: La mejora continua es importante para los socios, por ello que la cooperativa busca aplicarla, mediante retroalimentación interna o conversaciones rápidas con los socios; contar con procesos específicos para eso, ayudará notablemente en el desempeño de las actividades de la cooperativa.

7. ¿Le satisface realizar actividades de carácter económico con la cooperativa?

Tabla 4-9: Pregunta 7

7. ¿Le satisface realizar actividades de carácter económico con la cooperativa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	32	8,30%	0,083	0,08
Casi Nunca	102	26,70%	0,267	0,35
A veces	153	40%	0,4	0,75
Casi Siempre	57	15%	0,15	0,90
Siempre	38	10%	0,1	1,00
Total	382	100%	1	

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis: El 40% de las 320 encuestas realizadas a veces le satisface realizar actividades con la cooperativa, el 26,7% casi nunca y el 15% marco casi siempre.

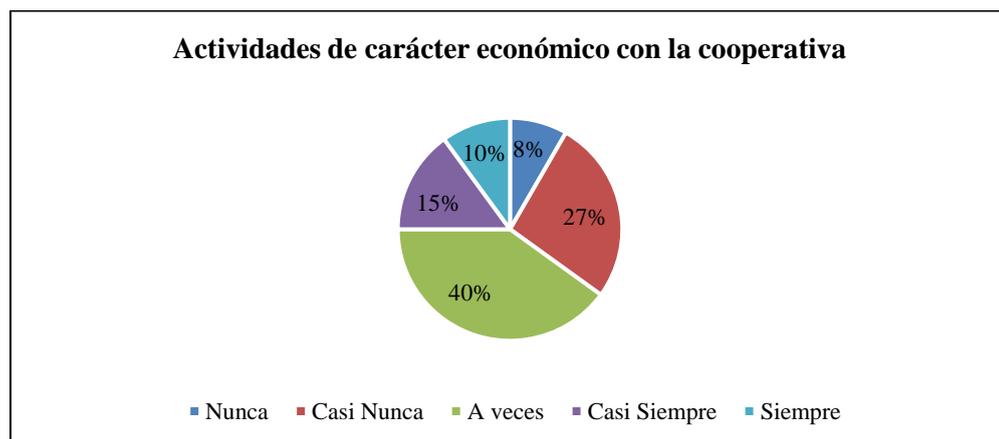


Ilustración 4-9: Actividades de carácter económico

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Interpretación: La satisfacción de clientes tanto internos como externos permite a la cooperativa mejorar el trato de sus colaboradores con los clientes y permite la fidelización de clientes externos.

8. ¿Cuenta la cooperativa con suficiente infraestructura, equipamiento y tecnología para una prestación de servicios de calidad?

Tabla 4-101: Pregunta 8

8. ¿Cuenta la cooperativa con suficiente infraestructura, equipamiento y tecnología para una prestación de servicios de calidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	6	1,70%	0,017	0,02
Siempre	376	98,30%	0,983	1,00
Total	382	100%	1	

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis: De las 320 encuestas realizadas se diferenciaron dos grupos el 98,3% de los socios asegura que cuenta con la infraestructura, equipamiento y tecnología para una prestación de servicios de calidad y el 1,7% que no pero por cuestiones mínimas.

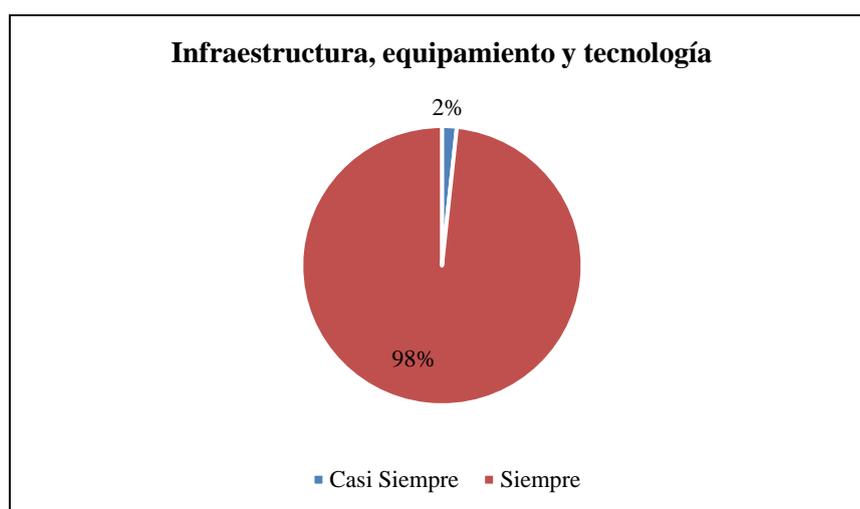


Ilustración 4-10: Infraestructura, equipamiento y tecnología

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Interpretación: El contar con infraestructura, equipamiento y tecnología adecuada es primordial para la cooperativa San José en su desenvolvimiento de sus actividades.

9. ¿Considera que el personal de servicios financieros y créditos de la cooperativa se encuentra suficientemente capacitado para brindar un servicio de calidad?

Tabla 4-112: Pregunta 9

9. ¿Considera que el personal de servicios financieros y créditos de la cooperativa se encuentra suficientemente capacitado para brindar un servicio de calidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	19	5%	0,05	0,05
Casi Nunca	26	6,70%	0,067	0,12
A veces	140	36,70%	0,367	0,48
Casi Siempre	115	30%	0,3	0,78
Siempre	83	21,60%	0,216	1,00
Total	382	100%	1	

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis: El 36,7% marcó que a veces el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio, seguido de un 30% que señaló casi siempre y un 21,7% siempre.

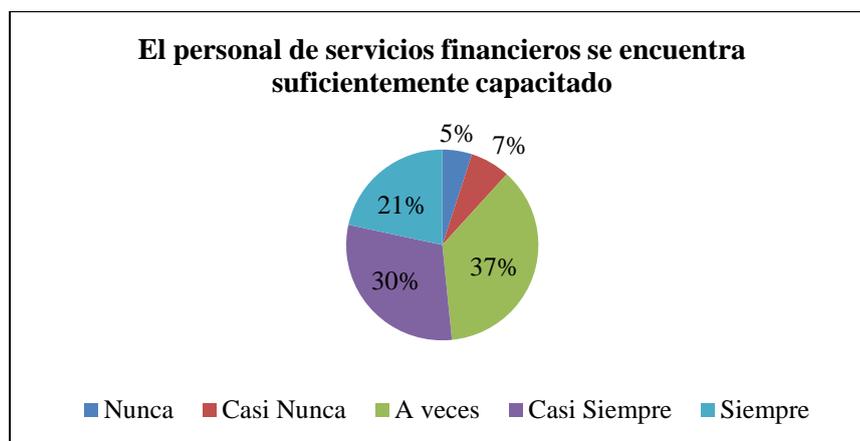


Ilustración 4-11: Capacitación del personal

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Interpretación: La capacitación del personal administrativo y operativo es importante en toda cooperativa, San José debe capacitar contantemente a sus colaboradores para que puedan brindar un servicio de calidad.

10. ¿Los servicios y productos financieros que presta la cooperativa son competitivos?

Tabla 4-123: Pregunta 10

10. ¿Los servicios y productos financieros que presta la cooperativa son competitivos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	3,30%	0,033	0,03
Casi Nunca	26	6,70%	0,067	0,10
A veces	159	41,70%	0,417	0,52
Casi Siempre	115	30%	0,3	0,82
Siempre	70	18,30%	0,183	1,00
Total	382	100%	1	

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis: De las 320 encuestas realizadas a los socios de la cooperativa el 41,7% marcó que a veces los servicios y productos financieros son competitivos, el 30% casi siempre y el 18,3% siempre.

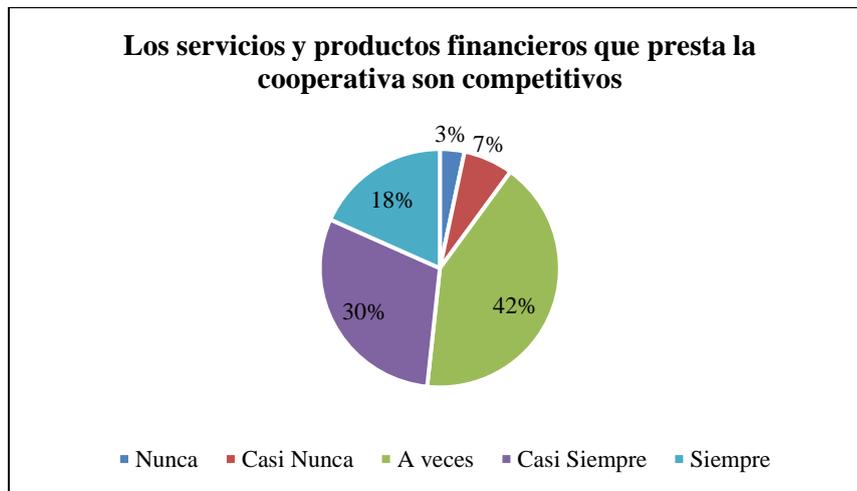


Ilustración 4-12: Servicios y productos financieros competitivos

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Interpretación: Los servicios y productos financieros a veces son competitivos, debido a que la mayoría de las cooperativas realizan actividades comerciales en la localidad, las tasas son similares y es ahí cuando el valor agregado de cada una de ellas añade un plus a sus servicios.

11. ¿El personal de la cooperativa brinda información, personalizada, suficiente y oportuna a los socios?

Tabla 4-13: Pregunta 11

11. ¿El personal de la cooperativa brinda información, personalizada, suficiente y oportuna a los socios?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	32	8,30%	0,083	0,08
A veces	146	38,30%	0,383	0,47
Casi Siempre	121	31,70%	0,317	0,78
Siempre	83	21,70%	0,217	1,00
Total	382	100%	1	

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis: El 38,3% de socios encuestados marco a veces se brinda información, personalizada, suficiente y oportuna, a sus clientes, el 31,7% señaló casi siempre y el 21,7% siempre.

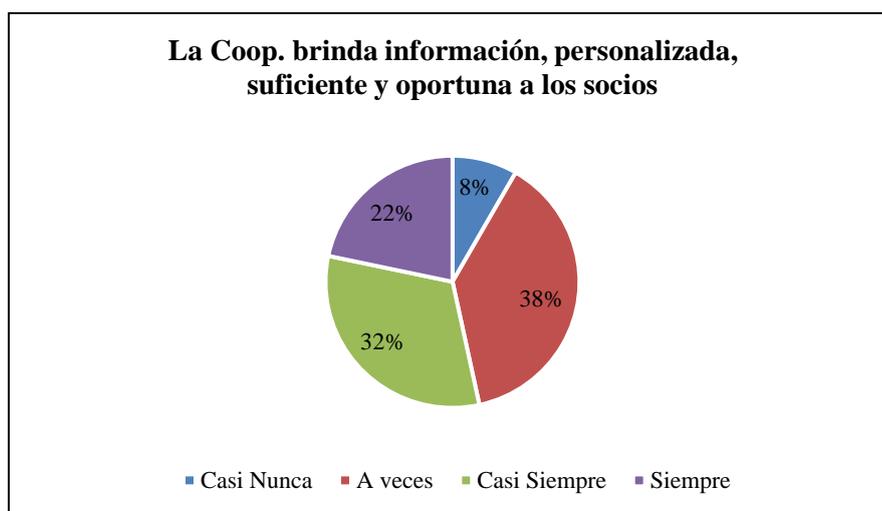


Ilustración 4-13: Información a los socios

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Interpretación: En su mayoría las cooperativas pretenden brindar información personalizadas, suficiente y oportuna a sus socios y clientes, sin embargo, al no existir procesos bien definidos en algunas de ellas, crean esa brecha de falta de información, generando desconfianza en los potenciales clientes.

12. ¿Considera usted que el servicio que brinda la Cooperativa San José Ltda. cumple con las expectativas los socios ?

Tabla 4-14: Pregunta 12

12. ¿Considera usted que el servicio que brinda la Cooperativa San José Ltda. cumple con las expectativas de los socios?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	32	8,30%	0,083	0,08
A veces	146	38,30%	0,383	0,47
Casi Siempre	121	31,70%	0,317	0,78
Siempre	83	21,70%	0,217	1,00
Total	382	100%	1	

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Análisis: El 38,3% de los socios encuestados marco a veces el servicio que brinda la Cooperativa San José Ltda. cumple con las expectativas de los socios, el 31,7% señaló casi siempre y el 21,7% siempre.

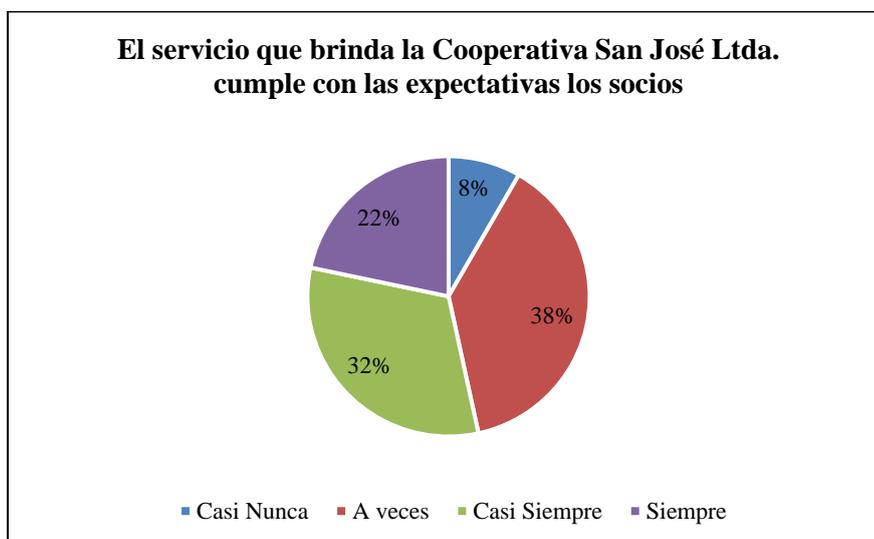


Ilustración 4-14: Expectativas de los socios

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Interpretación: En su mayoría los socios pretenden tener información personalizadas, suficiente y oportuna, sin embargo, al no existir procesos bien definidos crean esa brecha de falta de atención y generan desconfianza en los productos y servicios que presta la cooperativa.

4.2. Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)

En el epígrafe se analizan los resultados obtenidos en cuanto al nivel de satisfacción por parte de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San José. El análisis se basa en el método IADOV, mediante el cual se obtienen los resultados que validan la propuesta investigativa.

4.2.1. Análisis de resultados

El análisis realizado sobre la satisfacción de los productos y servicios financieros ofrecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., ubicada en el cantón Chimbo, provincia de Bolívar, se basó en las encuestas realizadas a los socios y en el método IADOV. A continuación, se presentan las conclusiones basadas en los resultados obtenidos:

Edad de los socios: La mayoría de los socios (32.9%) se encuentran en el rango de edad de 30 a 49 años, seguido por el grupo de 20 a 29 años (22.1%). Esto sugiere que el segmento más activo y representativo de la cooperativa se encuentra en estas franjas de edad.

Género de los socios: La mayoría de los socios son mujeres (54%), mientras que el 46% son hombres. Es importante considerar estas diferencias de género en el diseño de estrategias y servicios para asegurar que se satisfagan las necesidades específicas de cada grupo.

Satisfacción con los productos y servicios financieros: Alrededor del 56.5% de los socios respondieron que la cooperativa cuenta a veces con suficientes productos y servicios financieros acorde a sus necesidades. Es fundamental que la cooperativa realice análisis y estudios para mejorar la oferta de productos y servicios financieros y lograr satisfacer plenamente a sus socios.

Conocimiento sobre las ventajas de los productos y servicios financieros: El 45% de los socios encuestados manifestó que a veces conocen las ventajas de los productos y servicios financieros. Es esencial que la cooperativa realice campañas de información y capacitación para que los socios estén al tanto de los beneficios que ofrece.

Importancia de la atención al cliente: El 38.3% de los socios considera importante la atención al cliente en el mejoramiento de los servicios financieros. La cooperativa debe enfocarse en mejorar la atención al cliente para aumentar la satisfacción y retención de sus socios.

Definición de los procesos de otorgamiento de créditos: El 35% de los socios respondió que a veces los procesos de otorgamiento de créditos están claramente definidos. La cooperativa debe trabajar en la transparencia y claridad de sus procesos para brindar confianza a sus socios.

Definición de los montos de los créditos: El 35% de los socios respondió que a veces los montos de los créditos están claramente definidos. La cooperativa debe comunicar de manera clara y precisa los montos de los créditos ofrecidos para evitar malentendidos y confusiones.

Aplicación de procedimientos de mejora continua: El 75% de los socios afirmó que la cooperativa siempre aplica procedimientos de mejora continua en sus productos y servicios financieros. Este enfoque en la mejora constante es positivo y debe mantenerse para seguir satisfaciendo las necesidades de los socios.

Satisfacción al realizar actividades de carácter económico con la cooperativa: El 40% de los socios expresó que a veces se satisface al realizar actividades con la cooperativa. La cooperativa debe analizar los factores que influyen en esta percepción y buscar mejorar la experiencia de sus socios.

Infraestructura, equipamiento y tecnología: El 98.3% de los socios considera que la cooperativa cuenta siempre con suficiente infraestructura, equipamiento y tecnología para una prestación de servicios de calidad. Esta percepción positiva es un buen indicador para la cooperativa.

Capacitación del personal: El 36.7% de los socios considera que a veces el personal de servicios financieros y créditos se encuentra suficientemente capacitado para brindar un servicio de calidad. La cooperativa debe invertir en la formación continua de su personal para asegurar un servicio óptimo.

Competitividad de los servicios y productos financieros: El 41.7% de los socios considera que a veces los servicios y productos financieros son competitivos. La cooperativa debe analizar la competencia del mercado y realizar ajustes en sus ofertas para mantenerse competitiva.

Brindar información personalizada y oportuna: El 38.3% de los socios considera que a veces el personal brinda información personalizada, suficiente y oportuna. La cooperativa debe mejorar sus canales de comunicación y asegurar que la información llegue de manera adecuada a sus socios.

Cumplimiento de expectativas de los socios: El 38.3% de los socios considera que a veces el servicio brindado cumple con sus expectativas. La cooperativa debe realizar análisis de satisfacción y retroalimentación para identificar áreas de mejora y superar las expectativas de sus socios.

En general, el análisis muestra que la cooperativa tiene áreas de oportunidad para mejorar la satisfacción de sus socios, como la claridad en los procesos, capacitación del personal y mejora en la comunicación con los socios. Es esencial que la cooperativa utilice estos resultados para implementar acciones concretas que fortalezcan la calidad de sus productos y servicios financieros y, así, lograr una mayor satisfacción de sus socios.

4.2.1.1. Satisfacción de los socios en cuanto a los productos y servicios financieros de la cooperativa San José Ltda.

Por la circunstancia de ser de la provincia de bolívar y particularmente del cantón Chimbo se realizó la encuesta de satisfacción a 20 socios a los cuales se pudo socializar y aplicar los procesos desarrollados en base al cuestionario.

El método (IADOV), es una vía indirecta en el estudio de satisfacción, los criterios que se usan se basan en relaciones establecidas entre tres preguntas cerradas dentro de un cuestionario y dicha relación el sujeto encuestado desconoce. Estas preguntas se relacionan mediante el “Cuadro lógico IADOV”.

Las preguntas utilizadas fueron las siguientes:

Pregunta 3: ¿Considera importante la atención al cliente en el mejoramiento de los servicios financieros?

Pregunta 5. ¿En la cooperativa de ahorro y crédito, se encuentran claramente definidos los montos de sus créditos?

Pregunta 10. ¿Los servicios y productos financieros que presta la cooperativa son competitivos?

Tabla 4-15: Cuadro lógico IADOV de la encuesta aplicada

	3. ¿Considera importante la atención al cliente en el mejoramiento de los servicios financieros?								
	SI			NO			No sé		
10. ¿Los servicios y productos financieros que presta la cooperativa son competitivos?	5. ¿En la cooperativa de ahorro y crédito, se encuentran claramente definidos los montos de sus créditos?								
	si	no sé	no	si	no sé	no	si	no sé	no
Me gusta mucho	1	2	6	2	2	6	6	6	6
Me gusta más de lo que me disgusta	2	2	3	2	3	3	6	3	6
Me da lo mismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Me disgusta más de lo que me gusta	6	3	6	3	4	4	3	4	4
No me gusta nada	6	6	6	6	4	4	6	4	5
No sé decir	2	3	6	3	3	3	6	3	4

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Matriz Lógica IADOV.

El funcionamiento de la matriz se base en la interrelación de las tres preguntas, esta nos muestra la posición de cada sujeto en la siguiente escala de satisfacción:

- 1 – Clara satisfacción
- 2 – Más satisfecho que Insatisfecho
- 3 – No definida
- 4 – Más insatisfecho que satisfecho
- 5 – Clara insatisfacción
- 6 – Contradictoria

De la encuesta realizada a los socios de la cooperativa se pudo obtener los siguientes resultados individuales de satisfacción:

Tabla 4-16: Resultados individuales de satisfacción

Resultado	Cantidad	Porcentaje %
Clara satisfacción	14	70%
Más satisfecho que insatisfecho	2	10%
No definida	2	10%
Más insatisfecho que satisfecho	2	10%
Clara insatisfacción	0	0%
TOTAL	20	100%

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Encuestas de satisfacción.

En base a los resultados, para poder obtener el índice de satisfacción grupal (ISG) se comienza asociando los diferentes niveles de satisfacción individuales de los socios encuestados en una escala numérica que oscila entre +1 y -1 como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4-174: Relación de la Satisfacción Individual con la escala de Satisfacción

Significado	Escala	Satisfacción Individual	Porcentaje %
Máximo de Satisfacción	+1	14	70%
Más satisfecho que insatisfecho	+0.5	2	10%
No definido y contradictorio	0	2	10%
Más insatisfecho que satisfecho	-0.5	2	10%
Máxima insatisfacción	-1	0	0%
Total		20	100%

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Encuestas realizadas.

Para calcular el Índice de Satisfacción Grupal se utiliza la siguiente formula:

$$ISG = \frac{A(+1) + B(0.5) + C(0) + D(-0.5) + E(-1)}{N}$$

Donde A, B, C, D, E, representa el número de sujetos con índice individual: 1;2;3 o 6;4;5 y N representa el número total de sujetos encuestados:

$$ISG = \frac{14(+1) + 2(0.5) + 2(0) + 2(-0.5) + 0(-1)}{20}$$

$$ISG = 0.7$$

Mediante el análisis de la tabla 17, el ISG refleja valores entre +1 y -1, los valores comprendidos entre -1 y -0,5 indican insatisfacción; los valores entre -0,49 y +0,49 indican contradicción y los valores que se encuentran entre 0,5 y 1 reflejan satisfacción. La ecuación en esta investigación arrojó un resultado de ISG= 0.7 que significa satisfacción, representado en la siguiente ilustración:

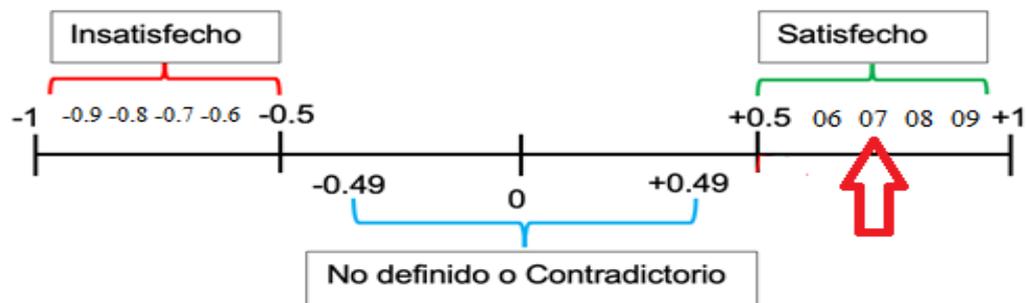


Ilustración 4-15: Ubicación del índice de Satisfacción de los socios de la cooperativa San José Ltda.

Fuente: Encuestas realizadas.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

En consecuencia: la preferencia que tienen los socios y clientes de la cooperativa San José en el cantón Chimbo, en la mayoría de las encuestas fue hacia la atención al cliente”, seguido de los productos y servicios financieros innovados; debido a que son procesos que se utilizan con mayor frecuencia.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

Con el ánimo de mantener identificando las necesidades y expectativas de sus socios/as, siendo esto una tarea complicada pero no imposible de lograrlo, actividad a la cual la entidad debe prestar la debida atención. Se establecen las estrategias siguientes, estas permitirán a la cooperativa San José Ltda. Lograr tener mayor acercamiento a sus socios/as, con el objetivo de crear relaciones sostenibles y sobre todo duraderas con los/as socios/as.

5.1.1. *Estrategia 1: Impulso de nuevo producto y servicio financiero*

Los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda. expresaron sus opiniones en relación con la pregunta uno del cuestionario de encuesta. Según los resultados, el 56,54% considera que en ocasiones la cooperativa cuenta con suficientes productos y servicios financieros. Con base en esta retroalimentación, se ha decidido implementar una estrategia para desarrollar un nuevo producto financiero que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros socios de manera más completa.

Esta estrategia implica la incorporación de un nuevo producto y servicio a la cooperativa, dirigido a un segmento de mercado previamente definido.

El objetivo: Generar una barrera competitiva que reduzca la rivalidad en el mercado, al tiempo que fomente la fidelidad de los clientes actuales y la atracción de nuevos socios. A continuación, presentaremos en detalle este nuevo servicio, el cual nos permitirá destacarnos en el mercado y satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes.

El nuevo producto y servicio financiero que se plantea para la Cooperativa es el crear el Crédito Educativo para realizar maestrías o posgrados. Este sería dirigido para el segmento de personas de una edad entre los 24 a 40 años.

El crédito consistiría en financiar los estudios ya sean estos dentro o fuera del país, y los pagos manutención si este se da fuera del país, en este crédito involucrarían solicitar un garante, record

del estudiante como sus calificaciones y los detalles de la Universidad en la que va a estudiar y como es un Crédito educativo lo que aquí se podría es dar una tasa de interés baja, y facilidad en los pagos es decir que puedan pagar después de haber terminados sus estudios.

5.1.2. Estrategia 2: Mejora del Conocimiento sobre los Productos y Servicios Financieros

En un entorno financiero en constante evolución, la cooperativa San José Ltda., se ha comprometido a brindar a los socios y clientes la mejor experiencia posible. Reconoce que uno de los pilares fundamentales para lograr este objetivo es asegurarse de que los socios y clientes comprendan plenamente las ventajas y beneficios de los productos y servicios financieros que ofrece (pregunta 2 del cuestionario de encuesta). Es por esta razón se ha diseñado una "Estrategia de Mejora del Conocimiento sobre los Productos y Servicios Financieros".

El objetivo: Empoderar a los socios y clientes con información clara, detallada y accesible sobre cada uno de los productos y servicios financieros. Se cree firmemente que cuando los socios comprenden plenamente las ventajas que ofrecen los productos, pueden tomar decisiones financieras informadas y acertadas que les permitan alcanzar sus metas y asegurar su bienestar económico.

Presentaremos las diversas iniciativas y acciones que conforman esta estrategia. Desde la creación de materiales educativos hasta la organización de sesiones informativas y programas de asesoramiento personalizado, cada elemento de esta estrategia ha sido diseñado con el propósito de proporcionar a los socios y clientes el conocimiento y la confianza necesarios para aprovechar al máximo nuestros productos y servicios financieros.

A continuación, presentaremos en detalle cada componente de la "Estrategia de Mejora del Conocimiento sobre los Productos y Servicios Financieros", y esperamos que juntos alcancemos nuevos niveles de éxito y satisfacción en esta emocionante travesía financiera.

1. Creación de Materiales Educativos:

Desarrollar materiales educativos claros y atractivos que expliquen las ventajas de cada producto y servicio financiero ofrecido por la cooperativa. Estos materiales pueden incluir folletos, guías, infografías y videos explicativos. Asegúrate de que el lenguaje utilizado sea comprensible para todos los niveles de educación financiera.

2. Talleres y Sesiones Informativas:

Organizar talleres y sesiones informativas periódicas para los socios y clientes interesados. Estas sesiones pueden llevarse a cabo de manera presencial o virtual, y se centrarán en presentar detalladamente cada producto y servicio, destacando sus beneficios y cómo pueden satisfacer las necesidades financieras individuales.

3. Servicio de Asesoramiento Personalizado:

Ofrecer un servicio de asesoramiento financiero personalizado, donde los socios y clientes puedan reunirse con expertos de la cooperativa para recibir orientación sobre qué productos y servicios se ajustan mejor a sus objetivos financieros y situación particular.

4. Campañas de Comunicación:

Lanzar campañas de comunicación en diversos canales (redes sociales, correos electrónicos, boletines informativos, etc.) para promover los productos y servicios financieros, resaltando sus ventajas y casos de éxito de otros socios.

5. Programa de Incentivos:

Implementar un programa de incentivos para aquellos socios y clientes que muestren interés en aprender más sobre los productos y servicios financieros. Los incentivos podrían incluir descuentos en tasas de interés, bonificaciones o recompensas especiales.

6. Alianzas con Instituciones Educativas:

Establecer alianzas con instituciones educativas locales para ofrecer charlas sobre educación financiera y promover la importancia de utilizar los productos y servicios financieros de manera responsable y ventajosa.

7. Testimonios y Casos de Éxito:

Recopilar testimonios y casos de éxito de socios que hayan utilizado los productos y servicios financieros de la cooperativa para lograr sus metas financieras. Compartir estas historias a través de diferentes medios para inspirar a otros a aprovechar al máximo las ventajas de los productos.

8. Actualización Periódica de Información:

Mantener actualizada la información sobre los productos y servicios financieros en la página web de la cooperativa y en material impreso disponible en sus sucursales. La información actualizada ayudará a los socios y clientes a tomar decisiones informadas.

5.1.3. Estrategia 3: Mejoramiento de la atención al cliente

Basados en los resultados de las encuestas realizadas, en las cuales el 38,3% de los socios considera la atención al cliente como un aspecto fundamental para el mejoramiento de los servicios financieros que ofrece la cooperativa San José, y donde un empate entre el "siempre" y el "casi siempre" muestra un porcentaje del 20% cada uno, se ha diseñado una estrategia enfocada en elevar la calidad de la atención al cliente.

El objetivo: Garantizar que cada interacción con los socios y clientes sea una experiencia excepcional, y que la satisfacción del cliente sea el pilar del éxito de la organización cooperativista.

Paso 1: Capacitación y Desarrollo del Equipo de Atención al Cliente

Implementaremos un programa integral de capacitación y desarrollo para nuestro equipo de atención al cliente. Esto incluirá talleres para mejorar habilidades de comunicación, empatía, resolución de problemas y manejo de situaciones difíciles. Nuestros colaboradores estarán preparados para brindar un trato amable, respetuoso y eficiente a cada socio o cliente que se acerque a nosotros.

Paso 2: Personalización de la Experiencia del Cliente

Trabajaremos en la creación de una experiencia de atención al cliente personalizada y única. Utilizaremos la información y datos recopilados de cada socio para anticipar sus necesidades y ofrecer recomendaciones adaptadas a su situación financiera. Nuestro objetivo es demostrar que valoramos la relación individual con cada cliente y que estamos comprometidos con su bienestar financiero.

Paso 3: Implementación de un Sistema de Retroalimentación

Estableceremos un sistema de retroalimentación donde nuestros socios y clientes puedan expresar sus opiniones y comentarios sobre la calidad de nuestra atención al cliente. Utilizaremos esta información para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas de manera oportuna.

Paso 4: Mejora de la Comunicación

Mejoraremos nuestros canales de comunicación para garantizar una respuesta rápida y efectiva a las consultas y solicitudes de nuestros socios y clientes. También proporcionaremos actualizaciones proactivas sobre productos, servicios y promociones relevantes para mantenerlos informados.

Paso 5: Reconocimiento y Recompensas

Implementaremos un programa de reconocimiento y recompensas para nuestros colaboradores que brinden una excelente atención al cliente. Reconoceremos y premiaremos el esfuerzo y dedicación en la satisfacción de nuestros socios y clientes.

Paso 6: Monitoreo y Evaluación Continua

Estableceremos indicadores clave de desempeño para monitorear la calidad de la atención al cliente de manera continua. Realizaremos evaluaciones periódicas para medir el impacto de la estrategia y realizar ajustes cuando sea necesario.

La cooperativa San José Ltda. se compromete a través de esta estrategia a llevar la experiencia del cliente a niveles excepcionales, aspirando a convertirse en un referente en el mercado por la calidad de atención que ofrece, lo que le permitirá consolidar relaciones duraderas con los socios y clientes. Trabajando en equipo, enfocados en la excelencia, con el propósito de continuar siendo una cooperativa financiera confiable y cercana a los valiosos clientes.

5.1.4. Estrategia 4: Definir los procesos de otorgamiento de créditos

Con relación a la pregunta cuatro del cuestionario de encuesta podemos determinar que el correcto y eficiente otorgamiento de créditos es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de la

cooperativa San José. Mantener una comunicación transparente y efectiva con los clientes sobre los requisitos y criterios para la obtención de créditos.

El Objetivo: Proporcionar información clara sobre tasas de interés, plazos y condiciones, lo que aumentará la confianza de los clientes en el proceso.

Flujograma: Definición de Procesos de otorgamiento de Créditos Cooperativa San José Ltda.



Ilustración 5-1: Flujograma: Definición de Procesos de otorgamiento de Créditos Cooperativa San José Ltda.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

A continuación, se presenta el desarrollo de la propuesta en función de pasos para tener definidos los procesos de otorgamiento de créditos de manera clara y efectiva:

Paso 1: Análisis y Evaluación de la Política de Créditos

Realizar un análisis exhaustivo de la política actual de otorgamiento de créditos de la cooperativa. Identificar fortalezas y debilidades en el proceso actual y determinar áreas de mejora.

Paso 2: Establecimiento de Objetivos Claros

Definir objetivos claros para los procesos de otorgamiento de créditos. Estos objetivos deben estar alineados con la misión y visión de la cooperativa y enfocarse en brindar soluciones financieras adecuadas a los clientes mientras se mantiene la sostenibilidad de la institución.

Paso 3: Diseño de Procesos Estructurados

Establecer procesos estructurados y bien definidos para el otorgamiento de créditos. Determinar los criterios de elegibilidad, los montos máximos y plazos para cada tipo de crédito que se ofrece.

Paso 4: Creación de Comités de Crédito

Formar comités de crédito con representantes de diferentes áreas de la cooperativa (finanzas, riesgos, ventas, etc.). Estos comités serán responsables de revisar y aprobar las solicitudes de crédito de manera conjunta, asegurando una toma de decisiones más equilibrada y fundamentada.

Paso 5: Evaluación de Riesgos

Implementar un proceso sólido de evaluación de riesgos para cada solicitud de crédito. Utilizar herramientas y análisis de crédito para determinar la capacidad de pago y la solvencia de los solicitantes.

Paso 6: Capacitación del Personal

Capacitar al personal involucrado en el proceso de otorgamiento de créditos, tanto en la parte operativa como en los comités de crédito. Proporcionarles conocimientos sobre las políticas, procedimientos y herramientas necesarias para tomar decisiones acertadas y consistentes.

Paso 7: Automatización de Procesos

Implementar herramientas tecnológicas que faciliten la automatización de algunos procesos, como la evaluación crediticia y la generación de informes. Esto agilizará el proceso y reducirá el riesgo de errores manuales.

Paso 8: Monitoreo y Mejora Continua

Establecer un sistema de monitoreo y seguimiento de los procesos de otorgamiento de créditos. Realizar evaluaciones periódicas y obtener retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización.

Paso 9: Transparencia y Comunicación

Mantener una comunicación transparente y efectiva con los clientes sobre los requisitos y criterios para la obtención de créditos. Proporcionar información clara sobre tasas de interés, plazos y condiciones, lo que aumentará la confianza de los clientes en el proceso.

Al seguir esta estrategia, la cooperativa San José Ltda. podrá contar con procesos de otorgamiento de créditos bien definidos, que garantizan una toma de decisiones informada, segura y ágil. Esto permitirá ofrecer a los clientes soluciones financieras adaptadas a sus necesidades y fomentar relaciones sólidas y duraderas con ellos. Además, la cooperativa podrá mantener su sostenibilidad y posicionarse como un referente en el mercado financiero.

5.1.5. Estrategia 5: Definición correcta de los montos de créditos en la cooperativa San José Ltda.

La correcta definición de los montos de créditos es esencial para garantizar una gestión financiera responsable y brindar soluciones adecuadas a los socios y clientes. Basándonos en los resultados de las encuestas, pregunta cinco, donde se demuestra que el 35% de los encuestados considera que a veces los montos de créditos están claramente definidos, seguido de un 26.7% que dice que casi siempre están definidos, y un 23.3% asegura que siempre lo están, proponemos la siguiente estrategia:

Inicialmente realizar un análisis detallado de los datos recopilados de las encuestas y evaluar las tendencias de los montos de créditos solicitados por los socios y clientes.

El Objetivo: Identificar patrones y segmentos específicos para entender las necesidades financieras de nuestros clientes, seguidamente desarrollar una metodología sólida para evaluar los riesgos financieros de los solicitantes de créditos y su capacidad de pago. Establecer criterios claros para determinar los montos que pueden ser otorgados de manera segura y responsable.

Segmentar a los clientes en grupos según sus características financieras y necesidades. Esto nos permitirá personalizar los montos de créditos de acuerdo con las particularidades de cada grupo, brindando soluciones a la medida de sus capacidades y objetivos.

Es importante definir políticas y procesos claros y transparentes para definir los montos de créditos en cada segmento de clientes. Estos procesos deben ser coherentes con los objetivos de la cooperativa y con los lineamientos regulatorios vigentes, es decir ser flexibles y adaptables a las necesidades cambiantes de los clientes y del mercado financiero. Revisar periódicamente las políticas y procesos para ajustar los montos de créditos en función de las condiciones económicas y las demandas de los socios y clientes.

Sobre el contexto anterior es necesario comunicar de manera clara y transparente a los socios y clientes los criterios utilizados para definir los montos de créditos. Asegurarse de que comprendan los factores que influyen en la determinación del monto de su crédito y que estén informados sobre los plazos y condiciones.

Al seguir esta estrategia, la cooperativa San José Ltda. podrá definir correctamente los montos de créditos de manera coherente, segura y personalizada, satisfaciendo las necesidades financieras de los socios y clientes. Además, fortaleceremos la confianza y lealtad de los clientes al ofrecer soluciones financieras apropiadas y ajustadas a sus capacidades, lo que nos posicionará como una cooperativa responsable y confiable en el mercado financiero.

5.1.6. Estrategia 6: El proceso de mejora continua

En la cooperativa San José Ltda., la satisfacción y bienestar de los socios y clientes son pilares fundamentales de su misión.

El objetivo: Mantener la vanguardia y ofrecer soluciones financieras excepcionales, hemos llevado a cabo un exhaustivo análisis de la calidad de nuestros productos y servicios. A través de una encuesta aplicada a 382 socios, hemos obtenido valiosa información sobre sus percepciones y experiencias.

Los resultados de la encuesta revelan un dato alentador: el 75% de los socios encuestados asegura que siempre la cooperativa ha puesto en práctica un proceso de mejora continua dentro de sus productos y servicios financieros. Esto evidencia el compromiso constante con la excelencia y el deseo de superarnos en beneficio de los clientes. Además, un 16,7% de los encuestados manifestó

que a veces se ha implementado procesos de mejora, lo que impulsa a la cooperativa a enfocarse en el desarrollo de nuevas estrategias para fortalecer aún más el compromiso con la mejora continua.

En vista de esta valiosa retroalimentación, presentamos una estrategia enfocada en impulsar y consolidar un proceso de mejora continua dentro de la cooperativa es el crédito para estudios superiores de cuarto nivel.

5.1.7. Estrategia 7: Infraestructura, equipamiento y tecnología para una prestación de servicios de calidad

La mejora de la infraestructura, equipamiento y tecnología es esencial para garantizar que la cooperativa San José Ltda. pueda brindar servicios financieros de calidad y mantenerse a la vanguardia en el competitivo mercado actual. Para lograr que la Cooperativa San José cuente con suficiente infraestructura, equipamiento y tecnología para una prestación de servicios de calidad, se pueden seguir los siguientes pasos:

El Objetivo: brindar servicios financieros de calidad y mantenerse a la vanguardia en el competitivo mercado actual

Realizar un diagnóstico: Es fundamental realizar una evaluación exhaustiva de las necesidades actuales de la cooperativa en términos de infraestructura, equipamiento y tecnología. Identificar las áreas que requieren mejoras y entender las demandas y expectativas de los socios y usuarios de la cooperativa.

Elaborar un plan estratégico: Una vez identificadas las áreas de mejora, se debe desarrollar un plan estratégico que establezca metas claras y realistas para la adquisición de nueva infraestructura, equipamiento y tecnología. El plan debe incluir objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Buscar financiamiento: Obtener los recursos económicos necesarios puede ser uno de los mayores desafíos. Es importante explorar diferentes opciones de financiamiento, como préstamos, subvenciones, donaciones o incluso alianzas estratégicas con otras organizaciones.

Fomentar la participación de los socios: La cooperativa debe involucrar activamente a sus socios en el proceso de toma de decisiones. Realizar reuniones informativas, asambleas generales y consultas para que los socios puedan expresar sus opiniones y aportar ideas.

Establecer alianzas estratégicas: Buscar colaboraciones con otras organizaciones o empresas que puedan proporcionar recursos adicionales o compartir conocimientos y experiencia en el sector.

Capacitar al personal: Asegurarse de que el personal de la cooperativa tenga las habilidades necesarias para utilizar eficientemente el nuevo equipamiento y tecnología. La formación continua es clave para maximizar los beneficios de los recursos adquiridos.

Implementar tecnología adecuada: Es importante invertir en tecnología que sea relevante y adecuada para los servicios que ofrece la cooperativa. La tecnología mal seleccionada o implementada puede resultar en gastos innecesarios y problemas operativos.

Priorizar la calidad del servicio: Mantener un enfoque constante en la mejora de la calidad del servicio ofrecido. La infraestructura y tecnología por sí solas no garantizan la calidad; también es necesario un enfoque en la eficiencia, la atención al cliente y la satisfacción de los usuarios.

Evaluar y ajustar constantemente: Una vez implementadas las mejoras, es crucial realizar un seguimiento continuo del desempeño de la cooperativa. Identificar áreas de mejora y realizar ajustes según sea necesario para mantener una operación óptima.

Comunicar los logros: Compartir los avances y logros alcanzados con los socios y la comunidad en general ayuda a mantener el apoyo y el compromiso de todos los involucrados en la cooperativa.

El proceso de mejorar la infraestructura, el equipamiento y la tecnología de la cooperativa requerirá tiempo, esfuerzo y planificación adecuada, pero si se realiza de manera adecuada, permitirá brindar servicios de calidad y satisfacción a los usuarios.

5.1.8. Estrategia 8: Productos y servicios competitivos

Primeramente, se debe realizar un análisis detallado del mercado financiero en el área donde opera la cooperativa. Identifica las necesidades y demandas de los clientes potenciales y estudia a la

competencia para conocer sus productos y tarifas, seguidamente se debe dividir a los clientes en diferentes segmentos según sus características y necesidades financieras.

El Objetivo: Diseñar productos específicos y personalizados para cada segmento, aumentando la relevancia y atractivo de los productos.

Seguidamente se debe entrar en un ajuste de las tarifas y tasas de interés de los productos financieros para que sean competitivas en comparación con otras instituciones financieras de la zona. Es importante equilibrar la rentabilidad de la cooperativa con precios atractivos para los clientes.

Innovación de productos: Desarrolla nuevos productos financieros que se ajusten a las tendencias y necesidades del mercado. Pueden ser préstamos con características únicas, cuentas de ahorro con beneficios especiales, o servicios digitales que faciliten la vida financiera de los clientes.

Mejora de la experiencia del cliente: Pon el enfoque en la satisfacción del cliente en cada interacción con la cooperativa. Capacita al personal para brindar un servicio de alta calidad, mejora los tiempos de respuesta y asegúrate de que los procesos sean ágiles y eficientes.

Inclusión financiera: Busca maneras de brindar servicios financieros a clientes que tradicionalmente no tienen acceso a ellos. La inclusión financiera puede aumentar el alcance de la cooperativa y atraer nuevos clientes.

Promoción y marketing: Diseña campañas de promoción efectivas para dar a conocer los productos financieros de la cooperativa. Utiliza canales de marketing tradicionales y digitales para llegar a un público más amplio.

Alianzas estratégicas: Explora alianzas con otras instituciones financieras o entidades que complementen los productos y servicios de la cooperativa. Estas colaboraciones pueden ampliar la oferta y atraer a más clientes.

Educación financiera: Brinda programas de educación financiera para los clientes y la comunidad en general. Cuanto más informados estén los clientes sobre los productos y servicios financieros, más propensos serán a utilizarlos.

Monitoreo y mejora continua: Evalúa regularmente el desempeño de los productos financieros y la satisfacción de los clientes. Utiliza los datos para realizar ajustes y mejoras en la oferta de productos.

Al implementar esta estrategia de manera coherente y sostenible, la Cooperativa San José podrá ofrecer productos financieros competitivos que atraigan a más clientes y fortalezcan su posición en el mercado financiero.

5.1.9. Estrategia 9: Comprender las necesidades del cliente

El Objetivo: Escuchar activamente a los clientes para entender qué es lo que realmente desean y necesitan. Será necesario realiza encuestas, entrevistas o análisis de datos para obtener información valiosa sobre sus expectativas. (Ver anexo B: modelo de encuesta.)

5.1.10. Estrategia 10: Mantenimiento de una comunicación proactiva con los socios y clientes

El objetivo: mantener a los clientes informados sobre el estado de sus créditos o proyectos, proporcionando actualizaciones y brindando información relevante antes de que lo soliciten. Para ello la cooperativa San José Ltda., aprovecha las plataformas digitales, como el sitio web, las redes sociales y el correo electrónico, para comunicarse y promocionar los servicios financieros.

- Sitio web profesional: Un sitio web atractivo y funcional para la cooperativa. Nos aseguramos de que la información clave, como los servicios ofrecidos, los beneficios para los socios y la historia de la cooperativa, estén fácilmente accesibles. También se considera una sección de noticias o blog para compartir actualizaciones relevantes y artículos informativos relacionados con las finanzas.



Ilustración 5-2: Sitio Web

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

- Presencia en redes sociales: se crea perfiles en las principales redes sociales, como Facebook, Instagram y LinkedIn. Utiliza estas plataformas para compartir contenido interesante, como consejos financieros, noticias de la cooperativa, testimonios de socios y eventos comunitarios en los que participen. Fomenta la interacción con los seguidores, respondiendo a los comentarios y mensajes de manera oportuna.



Ilustración 5-3: Presencia en redes sociales

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

- Email marketing: Implementa una estrategia de email marketing para mantener a los socios informados sobre las últimas noticias, ofertas especiales y eventos de la cooperativa. Segmenta tu lista de correo electrónico para enviar mensajes personalizados según los intereses y necesidades de cada grupo de socios.

coopsanjose@andinanet.net

5.1.11. Modelo de gestión basado en el servqual

El modelo Servqual, desarrollado específicamente para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., su objetivo es evaluar el nivel de calidad de los productos y servicios financieros ofrecidos a sus socios en una escala del 1 al 10, donde 1 representa una mala calidad y 10 una excelente calidad. Este instrumento se enfoca en cinco dimensiones clave: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que se describen a continuación.

Principio del formulario

Tabla 5-1: Elementos tangibles factibilidad

ELEMENTOS TANGIBLES										
FIABILIDAD										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cuando la cooperativa San José Ltda. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.										
Cuando un socio/a tiene un problema, la cooperativa muestra un sincero interés en solucionarlo.										
La cooperativa realiza bien el servicio a la primera vez.										
San José Ltda. concluye el servicio en el tiempo prometido.										
La cooperativa San José Ltda. insiste en mantener riesgos exentos de errores.										

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Tabla 5-2: Elementos tangibles capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los empleados de la cooperativa San José Ltda. le comunican con exactitud a los socios/as cuando concluirá la realización del servicio.										
Los empleados de la cooperativa son rápidos al momento de ofrecer los servicios a los socios/as.										
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los socios/as.										
Los empleados de la cooperativa responden a sus preguntas, a pesar de que estén ocupados.										

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Tabla 5-3: Elementos tangibles seguridad

SEGURIDAD										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El comportamiento e imagen de los empleados de la cooperativa San José Ltda. le transmite confianza y seguridad.										
Usted se siente seguro en sus transacciones con la cooperativa.										
Los empleados de la cooperativa son siempre amables con los socios/as.										
Los empleados de la cooperativa tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hacen los socios/as.										

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Tabla 5-4: Elementos tangibles empatía

EMPATIA										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La cooperativa San José Ltda. le da sus socios/as una atención individualizada.										
La cooperativa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus socios/as.										
Los empleados de la cooperativa dan a los socios/as una atención personal.										
San José Ltda. se preocupa por los mejores intereses de sus socios/as.										
Los empleados de la entidad comprenden las necesidades específicas de los socios/as.										

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Se sugiere a la cooperativa aplicar este modelo a sus socios para que ellos puedan proporcionar retroalimentación sobre la calidad de los productos y servicios financieros que la entidad ofrece. Los resultados obtenidos a través de esta herramienta serán de gran valor, ya que ayudarán a la cooperativa a tomar decisiones informadas para mantener, mejorar o modificar sus productos y servicios con el objetivo de alcanzar la excelencia en el servicio brindado.

5.1.11.1. *Determinación de áreas y responsables involucrados*

Las estrategias determinadas estarán a cargo de las áreas que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 5-5: Responsables involucrados

Estrategias	Objetivo	Actividades	Coordinador de oficina	Departamento de Comunicación	Servicios Cooperativos	Información, caja, servicios, crédito	otros	Monitoreo	Fechas
Estrategia de Fidelización	Lograr la fidelización de los/as socios/as.	Facilidad para obtener un segundo crédito					Planificación y desarrollo de productos	Servicios Cooperativos	
Estrategia de creación de un nuevo producto y servicio financiero	Ofrecer un nuevo servicio para un segmento de personas determinado.	Crédito educativo para maestrías o posgrados			x		Planificación y desarrollo de productos	Servicios Cooperativos	

Estrategia de Competitividad	Lograr la lealtad, productividad y satisfacción del cliente	Motivar la actitud del empleado para brindar un buen servicio			x		Departamento de EDUCOPE	Servicios Cooperativos	Estrategia de Talento Humano
Modelo de gestión basado en el servqual	evaluar el nivel de calidad de los productos y servicios financieros ofrecidos a sus socios	Verificar la fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad, empatía que se tiene en los servicios			x		Departamento de operaciones	Departamento de Operaciones	

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Desarrollo de estrategias.

5.1.11.2. *Determinación del costo beneficio*

La matriz Costo-Beneficio de las estrategias planteadas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. presenta datos cualitativos, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 5-6: Matriz beneficio costo de las estrategias

MATRIZ BENEFICIO-COSTO		
Estrategias	Costo	Beneficio
Estrategia 1: Impulso de nuevo producto y servicio financiero	Bajo	Lograr incrementar el nivel de satisfacción y necesidad del socio/a.
Estrategia 2: Mejora del Conocimiento sobre los Productos y Servicios Financieros	Medio	Empoderar a los socios y clientes con información clara, detallada y accesible sobre cada uno de los productos y servicios financieros
Estrategia 3: Mejoramiento de la atención al cliente	Bajo	Ser el camino para que los/as socios/as cumplan sus sueños, satisfaciéndoles sus necesidades logrando su lealtad con la institución.
Estrategia 4: Definir los procesos de otorgamiento de créditos	Bajo	Proporcionar información clara sobre tasas de interés, plazos y condiciones, lo que aumentará la confianza de los clientes en el proceso.
Estrategia 5: Definición correcta de los montos de créditos en la cooperativa San José Ltda.	Bajo	Identificar patrones y segmentos específicos para entender las necesidades financieras de nuestros clientes
Estrategia 6: El proceso de mejora continua	Medio	mantener la vanguardia y ofrecer soluciones financieras excepcionales, hemos llevado a cabo un exhaustivo análisis de la calidad de nuestros productos y servicios
Estrategia 7: Infraestructura, equipamiento y tecnología para una prestación de servicios de calidad	Medio	brindar servicios financieros de calidad y mantenerse a la vanguardia en el competitivo mercado actual

Estrategia 8: Productos y servicios competitivos	Bajo	Diseñar productos específicos y personalizados para cada segmento, aumentando la relevancia y atractivo de los productos
Estrategia 9: Comprender las necesidades del cliente	Alto	Escuchar activamente a los clientes para entender qué es lo que realmente desean y necesitan.
Estrategia 10: Mantenimiento de una comunicación proactiva con los socios y clientes	Medio	mantener a los clientes informados sobre el estado de sus créditos o proyectos, proporcionando actualizaciones y brindando información relevante antes de que lo soliciten.
Modelo de gestión basado en el servqual	Medio	Se contará con un espacio en donde el/la socio/a indique cuáles son sus quejas y sugerencias.

Realizado por: Gonzalez, J., 2023.

Fuente: Estrategias planteadas.

Como se observa en la matriz aplicada a las estrategias propuestas para la institución, el costo es bajo para la Cooperativa San José Ltda., con relación a los aspectos que lo conforman. Es bajo su costo debido a que la institución cuenta con una excelente organización y gestión de cada uno de sus procesos, lo cual le permitido ser eficiente y eficaz, donde ha logrado cumplir con su misión y objetivos.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Estado del arte respaldado con bibliografía actual sobre la temática, permitió obtener una sólida base de conocimientos sobre la industria financiera, la satisfacción del cliente y las mejores prácticas en cooperativas de ahorro y crédito. La bibliografía actualizada proporciona una perspectiva informada y actualizada para el desarrollo de la investigación.

El diagnóstico estratégico ha proporcionado una comprensión profunda de las necesidades, expectativas y desafíos tanto de los clientes internos como externos de la cooperativa. Al analizar los puntos fuertes y áreas de mejora, se ha identificado la base para implementar acciones efectivas y lograr una satisfacción óptima de los clientes.

La investigación ha arrojado luz sobre los factores clave que influyen en la satisfacción de los clientes en la cooperativa. Estos factores abarcan desde la calidad de los productos y servicios financieros hasta la atención al cliente y la confianza en la entidad. Comprender estos factores es esencial para diseñar estrategias específicas orientadas a mejorar la experiencia del cliente.

La elaboración de una propuesta integral se basa en un análisis profundo de los resultados obtenidos. La propuesta incluye medidas concretas y efectivas para elevar la satisfacción del cliente, como la implementación de programas de capacitación para el personal, la optimización de procesos internos, la ampliación de servicios y la mejora de la comunicación con los socios. Estas acciones tienen como objetivo fortalecer la relación con los clientes y garantizar su lealtad a la cooperativa.

En general, el desarrollo de esta investigación proporciona una guía valiosa para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. para tomar decisiones estratégicas informadas. Al enfocarse en mejorar la satisfacción del cliente, la cooperativa puede fortalecer su posición competitiva y brindar una experiencia excepcional a sus socios, promoviendo así un crecimiento sostenible y una mayor confianza en la institución.

6.2. Recomendaciones

Al seguir estas recomendaciones, la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. podrá obtener una visión integral de su desempeño, identificar áreas de mejora y tomar medidas concretas para mejorar la satisfacción de sus clientes, lo que resultará en una relación más sólida y duradera con sus socios y un fortalecimiento de su posición en el mercado local.

Realizar una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre satisfacción de clientes en el sector financiero, asegurándose de utilizar bibliografía actualizada y relevante para respaldar la investigación.

Realizar encuestas y entrevistas a los clientes para recopilar datos cuantitativos y cualitativos que permitan realizar un diagnóstico estratégico completo del cliente interno y externo de la Cooperativa San José Ltda.

Analizar los resultados del diagnóstico estratégico para identificar los factores clave que inciden en la satisfacción de los clientes. Estos factores pueden variar según las características demográficas y las necesidades específicas de los clientes.

Desarrollar la propuesta de manera integral ya que, aborda acciones concretas para mejorar la satisfacción de los clientes. La propuesta es realista, factible y adaptada a los recursos y capacidades de la cooperativa.

Implementar un sistema de seguimiento y evaluación para medir regularmente el impacto de las acciones implementadas. Esto permitirá realizar ajustes y mejoras continuas en función de los resultados obtenidos y las necesidades cambiantes de los clientes.

Promover una cultura organizativa centrada en el cliente, involucrando a todo el personal en la implementación de las mejoras propuestas y fomentando la importancia de brindar un excelente servicio al cliente en todas las interacciones.

Comunicar de manera efectiva las mejoras implementadas a los clientes, destacando los beneficios y el valor agregado que recibirán. Esto ayudará a fortalecer la confianza y la satisfacción de los clientes con la cooperativa.

GLOSARIO

Términos relevantes para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito:

Atención al cliente: El conjunto de acciones y servicios proporcionados por la cooperativa para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes. Implica un trato amable, respuestas rápidas y soluciones efectivas a las consultas y problemas de los clientes (Zendesk, 2022, pág.4).

Digitalización de servicios: La transformación de los servicios financieros tradicionales en soluciones digitales y en línea. Esto permite a los clientes acceder y gestionar sus cuentas, realizar transacciones y solicitar servicios desde dispositivos electrónicos, como computadoras o teléfonos móviles (Asobanca, 2021, pág.5).

Educación financiera: El proceso de brindar conocimientos y habilidades a los clientes para mejorar su comprensión de los conceptos financieros y su capacidad para tomar decisiones informadas sobre ahorro, inversión, administración del crédito, entre otros temas relacionados (Banco del Bienestar, 2016, pág. 1).

Experiencia del cliente: La percepción general que tiene un cliente sobre todas las interacciones y transacciones que realiza con la cooperativa a lo largo del tiempo. Incluye aspectos como el trato recibido, la eficiencia del servicio y la calidad de la atención (Zendesk, 2022, pág.4).

Gestión de filas: Un sistema que organiza y gestiona la espera de los clientes en la sucursal. Puede incluir la asignación de turnos, pantallas de espera, o sistemas de citas previas para reducir los tiempos de espera y mejorar la eficiencia del servicio (Thamrin, 2020, pág.1).

Infraestructura: Los recursos físicos de la cooperativa, como sus instalaciones, sucursales, cajeros automáticos, áreas de atención al cliente, entre otros. Una infraestructura adecuada contribuye a brindar un ambiente cómodo y funcional para los clientes (Chalan, 2020m pág.6).

Notificaciones automáticas: Mensajes electrónicos o alertas enviadas automáticamente a los clientes para informarles sobre actualizaciones de cuenta, vencimientos de pagos, promociones especiales u otras comunicaciones importantes (ActiveCampaign, 2022, pág.1).

Plataforma en línea: Un sistema o sitio web que permite a los clientes acceder a servicios y realizar operaciones financieras de forma remota. Puede incluir funciones como consulta de saldos, transferencias de fondos, solicitud de préstamos, entre otros (Handson, 2019, p.1).

Programas de recompensas: Incentivos ofrecidos a los clientes como reconocimiento por su fidelidad y uso de los productos y servicios de la cooperativa. Pueden incluir descuentos, puntos acumulables, beneficios exclusivos o privilegios especiales (Zendesk, 2022, pág.1).

BIBLIOGRAFÍA

- Active Campaigning, (2022). Mensajes para el cliente. Recuperado de: <https://www.activecampaign.com/es/blog/mensajes-para-clientes>
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1991). *Gerencia del Servicio*. Bogotá: Editorial Legis
- Asamblea Nacional. (2017a). Código Orgánico Monetario Y Financiero.
- Asamblea Nacional. (2017b). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.pdf*
- Asobanca. (2022). *Inclusión financiera*. Recuperado de: <https://asobanca.org.ec/inclusion-financiera/>
- Banco del Bienestar. (2016) *Educación financiera*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/bancodelbienestar/documentos/que-es-la-educacion-financiera>
- Barraza, M. F. S., & Dávila, J. Á. M. (2008). Encontrando al Kaizen: Un análisis teórico de la Mejora Continua. *Pecvnia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, 7, 285-311.
- Bautista-Rodríguez, L. M. (2016). El momento de la verdad. *Revista Ciencia y Cuidado*, 13(2). Recuperado de: <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3175232>
- Berdugo-Correa, C. R., Barbosa-Correa, R. A., & Prada-Angarita, L. M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 213-222.
- Bruijl, Gerard (2018). La relevancia de las cinco fuerzas de Porter en el entorno empresarial innovador y cambiante de hoy. *SSRN*. 1(1). [1-22]. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3192207
- Carmona Hernández, R. A. (2020). Idea a defender: una concepción teórico-metodológica para su tratamiento en las tesis de maestría y doctorado. *Revista de Investigación Académica Sin Fronteras*. 33(14). [1-24]. DOI: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi33.348>
- Chalan, K. (2020). *Educación financiera en los jóvenes*. Recuperado de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20895/1/Rosa%20Balbina%20Chalan%20Lozano..pdf>
- Damelio, R. (2001). Mapeo de procesos. México, MX: Panorama Edit.
- Fred, David (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.g
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para Administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- González, M., & Pedraza, N. & Limón, M. (2015). El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico. *Estudios Gerenciales*. 31(1). [8-19]. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.003>

- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*. 9(3), [36-44]. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hernández, S. (2010). *Ampliación y fundamentación de los métodos mixtos*. Recuperado de: http://chamilo.cut.edu.mx:8080/chamilo/courses/SEMINARIODEINVESTIGACIONI5DEDICI/document/INVESTIGACION_CUALITATIVA_O_CUANTITATIVA/Metodos_Mixtos_-SAMPIERI-.pdf
- Handson, J. (2019). *Banca por internet y banca móvil*. Recuperado de: <https://handsonbanking.org/es/resources/banca-por-internet-y-banca-movil/>
- Ibarra Morales, L., & Casas Medina, M. (2015). 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. *CienciaUAT*. 15(2), [85-101]. DOI: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- ISO 9001:2015. *Sistemas de Gestión de la Calidad*. Recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), [287-303]. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069100000047>
- Lovelock, C. (2019). *Administración de Servicios*. Bogotá: Pearson.
- Lovelock, C. (2022). *Administración de Servicios*. México: Pearson.
- Matsumoto, D. (2018). Es hora de repensar la visión común. *Asian Journal of Social Psychology*. 21(4), [324-330]. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/ajsp.12334>
- Medina, F. E. (Septiembre de 2019). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105291/Metodología+de+la+Investigación+Unidad+II.pdf?sequence=1>
- Medina, M. I. (s.f.). *Enfoque Cualitativo*. Recuperado de: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=4.3.2%20Enfoque%20cualitativo,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas
- Membrado-Martínez, J. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia*. 2ª ed. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Monroy, Á., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512>
- Morán, M., & Ortega, I. (Octubre de 2015). *Tipos de investigación*. Recuperado de: https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION#:~:text=%EF%82%B7%20Investigaci%C3%B3n%20Exploratoria%20Seg%C3%BAn%20el,un%20nivel%20superficial%20de%20conocimientos
- Muñoz, J., & Tenesaca, A. (2014). *Determinación del nivel de satisfacción de los servicios financieros y sociales ofrecidos a los socios/as por la Cooperativa de Ahorro y Crédito*

- ERCO Ltda.* (Tesis de pregrado, Universidad Salesiana). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7291/1/UPS-CT004225.pdf>
- Peralta Montesillos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Limite, Revista de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195–214.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*, 37^a. ed. México: Grupo Editorial Patria.
- Proaño-Villavicencio, D. X., Gisbert-Soler, V., & Pérez-Bernabeu, E. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. *C Empresa*, 7.
- Rogel Villacis, J. L. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *Memorialia*, (15), [142-155]. Recuperado de: <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Thamrin, D. (2020). *Solución de programación de citas previas a la atención*. Recuperado de: <https://www.qmatic.com/es-es/blog/solucion-de-programacion-de-citas-previas-que-por-que-y-como>
- Torres, C., & Jélvez, A. (2014). Evaluación de la calidad en un servicio de urgencia utilizando el modelo servperf. *Universidad, Ciencia y Tecnología*. 18(71), [38-49]. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212014000200004
- Vargas Hernández, J. G., Zazueta Félix, M. G., & Guerra García, E. (2015). Un modelo para medir la calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. *Oikos*, 14(29), [95-113]. DOI: <https://doi.org/10.29344/07184670.29.1014>
- Zendesk, L. (2022). *Diferencias de servicio atención al cliente*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>

Total 40 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOCIOS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE FINANZAS



Objetivo de la Encuesta: Determinación del nivel de satisfacción de los productos y servicios financieros que se ofertan en la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., cantón Chimbo provincia de Bolívar, año 2023

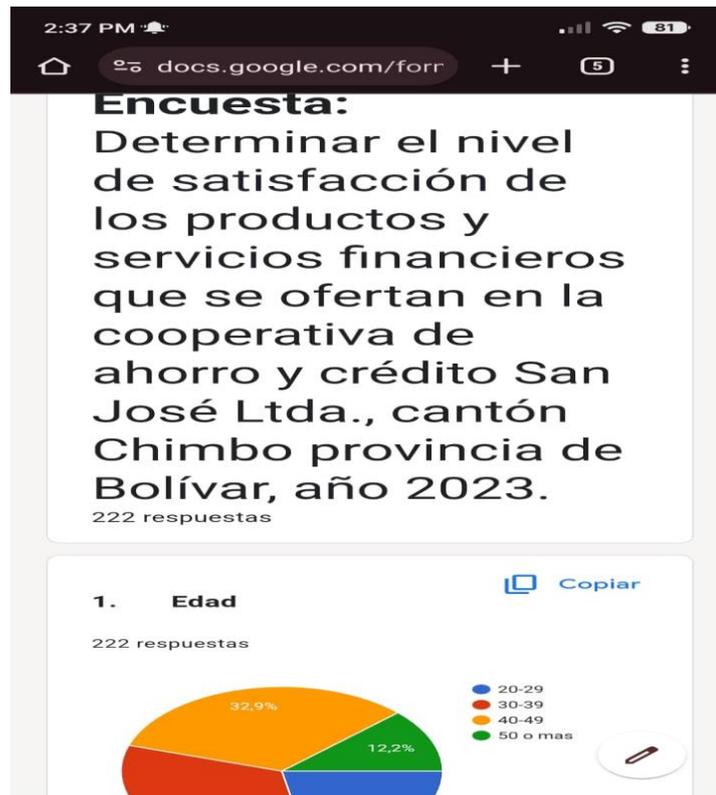
PREGUNTA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1. ¿Cuenta la cooperativa de ahorro y crédito San José con productos y servicios financieros acorde a las necesidades de sus clientes?					
2. ¿Conoce usted sobre las ventajas de los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa?					
3. ¿Considera importante la atención al cliente en el mejoramiento de los servicios financieros?					
4. ¿En la cooperativa San José, se encuentran claramente definidos los procesos de otorgamiento de créditos?					
5. ¿En la cooperativa de ahorro y crédito, se encuentran claramente definidos los montos de sus créditos?					
6. ¿Aplica la cooperativa procedimientos de mejora continua en sus productos y servicios financieros?					

7. ¿Le satisface a Usted realizar actividades de carácter económico con la cooperativa?					
8. ¿Cuenta la cooperativa con suficiente infraestructura, equipamiento y tecnología para una prestación de servicios de calidad?					
9. ¿Considera que el personal de servicios financieros y créditos de la cooperativa se encuentra suficientemente capacitado para brindar un servicio de calidad?					
10. ¿Los servicios y productos financieros que presta la cooperativa son competitivos?					
11. ¿El personal de la cooperativa brinda información, personalizada, suficiente y oportuna a los socios?					
12. ¿El personal de la cooperativa San José, brinda información, personalizada, suficiente y oportuna a sus clientes?					

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTAS APLICADAS EN LA PLATAFORMA GOOGLE FORMS

Link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfABAohdCm4XjhV4HkBDdW_M2AafJ_nuOzd21EXixACN0qxvw/viewform?usp=sf_link



**ANEXO C: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - COOPERATIVA SAN JOSÉ
LTDA.**

Estimado cliente,

Gracias por ser parte de la cooperativa San José Ltda. Valoramos su opinión y queremos mejorar continuamente nuestros servicios para satisfacer sus necesidades. Por favor, dedique unos minutos para responder a esta encuesta.

1. Información del cliente:

- (a) Nombre:
- (b) Número de socio/cliente:
- (c) Correo electrónico:
- (d) Número de contacto:

2. Experiencia de Servicio:

- (a) ¿Cuánto tiempo lleva siendo socio/cliente de la cooperativa San José Ltda.?
- (b) ¿Con qué frecuencia utiliza nuestros servicios?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Ocasionalmente

No he utilizado sus servicios aún

3. Calidad del Servicio:

- (a) En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho", ¿qué tan satisfecho estás con la calidad de nuestros servicios?

4. Variedad de Servicios:

- (a) ¿Los servicios actuales de la cooperativa San José Ltda. cubren sus necesidades? Si no, ¿qué otros servicios le gustaría que ofreciéramos?

5. Atención al Cliente:

(a) ¿Cómo calificarías la atención al cliente que recibe por parte de nuestros empleados?

Excelente

Buena

Aceptable

Regular

Mala

6. Comunicación:

(a) ¿Encuentra nuestra comunicación (a través de correos electrónicos, mensajes, etc.) clara y útil?

7. Mejoras y Sugerencias:

(a) ¿Hay algún aspecto en el que crea que podríamos mejorar nuestros servicios?

8. Recomendaciones:

(a) ¿Recomendarías la cooperativa San José Ltda. a amigos, familiares o colegas? Si es así, ¿por qué?

9. Expectativas Futuras:

(a) ¿Qué nuevos servicios le gustaría que la cooperativa San José Ltda. implementara en el futuro?

10. Información Adicional:

Si hay algo más que desea compartir con nosotros o alguna experiencia específica que le gustaría mencionar, por favor escríbelo aquí.

11. Consentimiento:

(a) ¿Nos da permiso para utilizar sus respuestas de manera anónima con fines internos de mejora?

12. Datos Demográficos:

(a) Edad:

(b) Género:

(c) Nivel educativo:

(d) Ocupación:

Agradecemos sinceramente su participación. Sus respuestas nos ayudarán a brindarte un mejor servicio en el futuro. Si tiene alguna consulta adicional, no dudes en comunicarse con nosotros.

ANEXO D: PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA.

El plan de capacitación ayudará a brindar un trato amable, respetuoso y eficiente a los socios y clientes. Este plan se puede llevar a cabo a través de sesiones de capacitación, talleres y actividades prácticas para asegurar que todos los empleados estén bien preparados para ofrecer un excelente servicio al cliente:

Objetivo del Plan de Capacitación:

Brindar a todos los empleados de la cooperativa San José Ltda. las habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer un trato amable, respetuoso y eficiente a los socios y clientes, mejorando así la satisfacción del cliente y fortaleciendo la imagen de la cooperativa.

Duración del Plan de Capacitación:

El plan de capacitación se llevará a cabo durante un período de 3 meses, con sesiones programadas de manera regular.

Módulo 1: Importancia del Servicio al Cliente (Semana 1)

Objetivos:

Comprender la importancia del servicio al cliente para el éxito de la cooperativa.

Conocer los beneficios de brindar un trato amable y respetuoso a los socios y clientes.

Temas a tratar

- La importancia del cliente en la cooperativa.
- El impacto de un servicio al cliente deficiente.
- Beneficios de un trato amable y respetuoso.

Módulo 2: Comunicación Efectiva (Semana 2 y 3)

Objetivos:

Mejorar las habilidades de comunicación verbal y no verbal con los socios y clientes.

Aprender a escuchar activamente las necesidades del cliente.

Temas a tratar:

- Habilidades de comunicación verbal y no verbal.
- Escucha activa y empatía.
- Cómo manejar quejas y situaciones difíciles.

Módulo 3: Conocimiento de Productos y Servicios (Semana 4 y 5)

Objetivos:

Familiarizarse con todos los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa.

Estar preparados para responder preguntas y brindar recomendaciones a los socios y clientes.

Temas a tratar:

- Descripción detallada de los productos y servicios.
- Cómo presentar las características y beneficios de los productos.

Módulo 4: Trabajo en Equipo y Actitud Positiva (Semana 6)

Objetivos:

Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y positivo entre los empleados.

Comprender cómo una actitud positiva afecta la percepción del cliente.

Temas a tratar:

- Importancia del trabajo en equipo.
- Cómo mantener una actitud positiva frente a los desafíos.

Módulo 5: Resolución de Problemas y Toma de Decisiones (Semana 7 y 8)

Objetivos:

Desarrollar habilidades para resolver problemas de manera eficiente.

Mejorar la capacidad para tomar decisiones adecuadas en beneficio del cliente.

Temas a tratar:

- Proceso de resolución de problemas.
- Toma de decisiones basadas en las necesidades del cliente.

Módulo 6: Retroalimentación y Mejora Continua (Semana 9 y 10)

Objetivos:

Aprender a recibir y proporcionar retroalimentación constructiva.

Promover una cultura de mejora continua en el servicio al cliente.

Temas a tratar:

- Importancia de la retroalimentación.
- Cómo ofrecer retroalimentación constructiva.

Módulo 7: Práctica y Simulaciones (Semana 11 y 12)

Objetivos:

Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos en situaciones simuladas.

Identificar áreas de mejora y consolidar el aprendizaje.

Actividades:

- Role-plays y simulaciones de interacciones con clientes.
- Análisis de casos y discusiones en grupo.
- Evaluación del Plan de Capacitación:

Al finalizar el plan de capacitación, se realizará una evaluación para medir el progreso de los empleados en la mejora de sus habilidades de servicio al cliente. Se utilizarán encuestas de satisfacción interna y feedback de los clientes para medir la efectividad del programa y determinar las áreas que requieran más atención.



espoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 21 / 12 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JHOAN ISRAEL GONZALEZ QUINCHA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADO EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

2111-DBRA-UPT-2023