



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
Del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis de la satisfacción del cliente socio ahorrista de la
Cooperativa C.F.A. en la ciudad de Guayaquil.”*

Autor:

Ing. César Fernando Álvarez Ochoa

Tutor:

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA.

Guayaquil, 13 de marzo del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Álvarez Ochoa César Fernando

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “Análisis de la satisfacción del cliente socio ahorrista de la Cooperativa C.F.A. en la ciudad de Guayaquil.” previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 13 de marzo del 2018

EL AUTOR

f. _____
Álvarez Ochoa César Fernando



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Álvarez Ochoa César Fernando

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis de la satisfacción del cliente socio ahorrista de la Cooperativa C.F.A. en la ciudad de Guayaquil.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 13 de marzo del 2018

EL AUTOR

f. _____
Álvarez Ochoa César Fernando

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todas las cosas por guiarme y darme las fuerzas necesarias para poder culminar otra etapa de mi vida estudiantil.

A mis padres por inculcarme valores y brindarme todo el apoyo incondicional; ellos son el pilar fundamental en mi vida.

A mis hermanos que estuvieron allí cuando más los necesitaba, brindándome esa voz de aliento para alcanzar esta meta, mi maestría.

A mi tutora, la Ing. Verónica Correa que me estuvo guiando e impartiendo sus conocimientos para poder desarrollar y terminar este trabajo de titulación.

A mis profesores y compañeros donde compartí más de dos años de estudio, brindándonos apoyo y conocimientos muy enriquecedores.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por haber permitido abrir sus puertas para poder estudiar esta maestría.

Ing. César Álvarez

DEDICATORIA

Dedico primero a Dios por haberme ayudado en todos los aspectos a terminar este trabajo de titulación, brindándome salud, fuerzas y esas ganas de seguir adelante.

De igual manera a mis padres, hermanos y familiares que me han apoyado en todo este trayecto estudiantil, mi inspiración para poder seguir y alcanzar esta meta.

A mis amigos, compañeros de clases y demás personas que de una u otra forma aportaron para poder culminar esta maestría.

Ing. César Álvarez

REPORTE DEL URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo and a user profile for Verónica Janeth Corrao Paredes. The main content area is divided into two sections: document metadata on the left and a list of sources on the right.

Document Metadata:

- Documento: EC CESAR ALVAREZ febrero 2020.docx (03588039)
- Presentado: 2024-02-14 12:11:05:00
- Presentado por: vesar_4xam28@hotmail.com
- Recibido: veronica.corrao.paredes@ata.gov.ec/urkund.com
- Mensaje: DIABEN COMPLETIVO CESAR ALVAREZ. [Mira el mensaje completo](#)

List of Sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo	Cerrar sesión
	EC CESAR ALVAREZ febrero 2020 ACTUALIZADO 2020	
	EC CESAR ALVAREZ FEBRERO 2020 FINAL.docx	
	https://www.fundacioncesaralvarez.com	
	https://www.pedagogia.com/textos-de-actualizacion-de-servicio-al-cliente/	
	https://books.google.com.es/books?id=363u4679L4&context=book&hl=es&as_scp=	
	https://www.inec.gov.ec/boletines/boletines/18107245/03_03_2019/inec-boletines/	

Document Content:

nuevos clientes, lo que implica desastrosos, por lo que una eficiente implementación de estrategias de servicio, genera una optimización comercial, mejora relación con el cliente, y hace posible la fidelidad de los que ya existen, lo que significa adquirir mayor rentabilidad para el negocio.

CITATION Sup (1) | 11280 | Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2019.

Debe resultar que los socios satisfechos se convierten habitualmente en recomendadores de los productos y servicios que ofrecen la institución e incluso se consigue lograr una estrecha relación a largo plazo, con la probabilidad de convertirse en un interesado de la cooperativa. Como principal objetivo se

debe a conocer los niveles de satisfacción de

los socios ahorrados de la Cooperativa C.F.A, lo que dará una visión empresarial en la que debe estar enmarcada la C.F.A, además servirá como una guía en la toma de decisiones para mantener al

cliente satisfecho, dado que la calidad de servicio debe estar percibida por el cliente, siendo sus expectativas superiores a las percibidas, y

a través del desarrollo de nuevos productos de captación y depósitos a largo plazo,

este cliente logra siempre consumir los productos que ofrece la organización.

1. PROBLEMÁTICA

<https://www.arkund.com/es/urkund/> | verónica.janeth.corrao.paredes@ata.gov.ec | 11280 (027) en Ecuador

ÍNDICE GENERAL

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	PROBLEMÁTICA	2
2.1.	Objetivo general.....	3
2.2.	Objetivos específicos	4
2.3.	Preguntas de Investigación.....	4
3.	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL Y DISEÑO INVESTIGATIVO	4
3.1.	Marco teórico.....	4
3.1.1.	Cooperativas de Ahorro y Crédito	4
3.1.2.	Servicios.....	5
3.1.3.	Servicios financieros	6
3.1.4.	Clasificación de los servicios	9
3.1.5.	Calidad de Servicio y Prestaciones Accesorias.....	11
3.1.6.	Ventajas de las prestaciones accesorias en el sector financiero	13
3.1.7.	Necesidad y expectativa del cliente	13
3.1.8.	Mezcla del Marketing de Servicios.....	15
3.1.9.	Las 4 P en el servicio financiero	17
3.1.10.	Satisfacción del Cliente.....	19
3.1.11.	Principios Básicos de Satisfacción de Clientes	20
3.1.12.	Elementos básicos de la calidad del servicio	21
3.1.13.	Dimensión de la calidad del servicio	22
3.1.14.	Modelo del servicio SERVQUAL	24
3.1.15.	Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción del cliente	25
3.2.	Marco Referencial.....	26
3.2.1.	Situación actual	26
3.2.2.	Origen del cooperativismo	27
3.2.3.	Sistema Cooperativo en el Ecuador	29
4.	DISEÑO INVESTIGATIVO	30
4.1.	Tipo de investigación	30
4.2.	Delimitación de la Investigación de Mercado Concluyente.....	31
4.3.	Tipo de datos y herramientas	32
4.4.	Target de aplicación	33
4.4.1.	Definición de la población	33
4.4.2.	Definición de la muestra	33
4.4.3.	Perfil de aplicación para investigación cualitativa.....	34

5.	DESARROLLO	34
5.1.	Resultados relevantes Cualitativos.....	34
5.1.1.	Resultados del grupo focal.....	34
5.1.2.	Análisis e interpretación de resultados del grupo focal.....	36
5.2.	Resultados relevantes Cuantitativo	37
	Medios de información	39
	Servicios mayormente utilizados	40
	Satisfacción por servicio	40
	Beneficios en el servicio	45
6.	CONCLUSIONES	51
7.	RECOMENDACIONES	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipo de expectativas.....	15
Tabla 2 Percepción del servicio – Grupo Focal	36
Tabla 3 Evaluación del personal de la Cooperativa	41
Tabla 4 Infraestructura y Materiales	43
Tabla 5 Frecuencia de Depósitos según estado civil y género.....	47
Tabla 6 Aspecto de mejora en la Cooperativa	48
Tabla 7 Opinión del Servicio según género	49

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de servicios..	11
Figura 2. Calidad de servicio bancario.....	12
Figura 3. Triángulo del marketing de servicios.	16
Figura 4. Las 4 P para los servicios financieros.....	19
Figura 5. Dimension de la calidad del servicio.....	24
Figura 6. Modelo SERVQUAL.	25
Figura 7. Datos generales de Estudio Cuantitativo	37
Figura 8. Tipo de clientes según ocupación y estado civil.....	38
Figura 9. Medios de información usados por rango de edad	39
Figura 10. Tipo de servicios utilizado por socios ahorristas.....	40
Figura 11. Nivel de importancia de variables en el servicio	40
Figura 12. Evaluación del personal de la cooperativa.....	42
Figura 13. Infraestructura y Materiales	43
Figura 14. Identificación de Beneficios entregados por la Cooperativa	45
Figura 15. Frecuencia en relación con motivo de ahorro.....	46
Figura 16. Frecuencia de Depósitos según estado civil y género	47
Figura 17. Aspecto de mejora en la Cooperativa	48
Figura 18. Opinión del Servicio según género.....	50

RESUMEN EJECUTIVO

Con la finalidad de analizar la satisfacción del cliente de la Cooperativa Financiera de Ahorro, la presente investigación se enfoca en conocer los aspectos relacionados al servicio y factores que influyen en la satisfacción del cliente. Se logró conocer las variables que hacen que un ahorrista se decida por una cooperativa de ahorro y crédito, entre ellas los beneficios y la atención. Entre los factores más relevantes se denota que la imagen, atención al cliente e infraestructura son importantes para la decisión de tomar un servicio, pero hay detalles que se deben mejorar como la ubicación física de la oficina, el número de cajeros automáticos, el servicio en ventanillas, además de la incomodidad que se genera por el horario de atención que no es extendido contrastado con que la mayoría de clientes tienen horarios laborables es necesario manejar horarios accesibles a este segmento de mercado y el número de cajeros con los que cuenta la C.F.A son muchas veces insuficientes para la demanda real. Los tiempos de espera en cola, el riesgo de la zona donde se ubican las oficinas y cajeros son factores externos que influyen negativamente en la satisfacción del cliente de la C.F.A. Por otro lado, factores como la confianza, la calidez, la experiencia y profesionalismo que se brinda en el momento de ofrecer el servicio son claves del éxito que rodea la gestión de la cooperativa.

Palabras claves: Satisfacción, Calidad de Servicio, cliente, cuenta ahorrista, Cooperativa de ahorro y crédito, Beneficios.

1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción al cliente es lo que hoy en día buscan la mayor parte de las empresas. Por lo que se hacen estudios de mercado a través de encuestas telefónicas o cuestionario informativos, muchas de ellas aplicando normas ISO (Organización Internacional de Normalización), lo que hace obligatorio el uso de indicadores de gestión, midiendo la satisfacción del cliente con una frecuencia mensual, así se puede identificar factores de servicio como: calidad, producto, precio, atención, entre otros criterios que son importantes en la cadena de servicio y que logran mejorar la satisfacción priorizando las necesidades del cliente (Gosso, 2014).

Determinar las variables que originan un servicio óptimo en la organización se vuelve frecuente en una empresa, ya que a través de ellas se generan estrategias de calidad para solventar los problemas de insatisfacción detectados en la operación, que no necesariamente son a través del uso del servicio directo desde el cliente, dado que no se puede expresar el grado de satisfacción del servicio hasta que lo consume, y este servicio se convierte en el elemento diferenciador de las empresas ante la competencia.

Varios sectores que ofrecen productos y servicios tienen similares características que hacen difícil distinguirse entre las empresas que lo comercializan, en donde la única forma de que exista una diferenciación es la relación de la atención brindada que se demuestra hacia el cliente, que junto a otros factores de mercado como la conducta del consumidor y la competitividad existente, aplican una meta a las organizaciones que se enfrenta a un mundo constante en cambios, con nuevas tendencias y retos (Ollé & Riu, 2010). Actualmente, entre las instituciones del sistema financiero nacional existe competencia por captar nuevos clientes, lo que impide descuidarlos, por lo que una eficiente implementación de estrategias de servicio, genera una optimización comercial, mejora relación con el cliente, y hace posible la fidelidad de los que ya existen, lo que significa adquirir mayor rentabilidad para el negocio (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2016).

Cabe resaltar que los socios satisfechos se convierten habitualmente en recomendadores de los productos y servicios que ofrece la institución e incluso se consigue lograr una estrecha relación a largo plazo, con la probabilidad de convertirse en un intercesor de la cooperativa. Como principal objetivo se tiende a conocer los niveles de satisfacción de los socios ahorristas de la Cooperativa C.F.A, lo que dará una visión empresarial en la que debe estar enmarcada la C.F.A, además servirá como una guía en la toma de decisiones para mantener al cliente satisfecho, dado que la calidad de servicio debe estar percibida por el cliente, siendo sus expectativas superiores a las percibidas, y a través del desarrollo de nuevos productos de captación y depósitos a largo plazo, este cliente logra siempre consumir los productos que ofrece la organización.

2. PROBLEMÁTICA

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2017) en Ecuador existen 671 cooperativas de ahorro y crédito, ocupando el segundo lugar en Latinoamérica, por lo cual genera un 63% del total de microcrédito que han sido entregados, lo que convierte a este producto financiero en un mercado en crecimiento. Sin embargo en las Cooperativas nuevas se crea un nerviosismo para los depositantes, generando disminución y alta volatilidad en la captación de Depósitos a la vista, depósitos a plazo fijo y ahorro programado que provoca un conjunto, efectos o consecuencias traducidas en poco interés por ahorrar en la institución, apatía e insatisfacción del socio, descapitalización de la cooperativa, falta de compromiso del talento humano, un portafolio de fondeos poco diversificado y de corto plazo, creándose la problemática de que el socio ahorrista no cuenta con información de la nueva Cooperativa que llega a un mercado específico, incrementando sus dudas al ingresar como cliente.

El deseo de saber cómo mejorar el servicio brindado y la falta de gestión en las relaciones con los clientes de la Cooperativa Financiera de Ahorro C.F.A. ha influenciado para que la institución desee conocer el nivel de satisfacción a través de un estudio que demuestre la conformidad del cliente con los servicios recibidos. Según Jiménez (2013) analizar los factores como la atención al cliente y los

beneficios tangibles pueden agregar valor a la empresa. Por lo tanto, es importante el análisis de los criterios que agregan valor al servicio que ofrece la cooperativa.

Es muy importante el resolver los problemas y satisfacer las necesidades de los socios, mejorando su calidad de vida; a través de, la creación de una relación sincera y estrecha con el socio, la cultura de servicio centrada en el cliente, mejoramiento de los procesos, la diferenciación frente a la competencia, y el fortalecimiento de la imagen de la empresa. Y a falta de promociones y creación de nuevos productos que atraigan a los socios a través del conocimiento que los hace satisfacerlos, se pueda determinar acciones correctivas, nuevas estrategias a implementarse para aumentar los clientes potenciales y mantener a los clientes actuales, permitiendo de esta manera disminuir el índice de abandono de los socios ahorristas de la cooperativa en el mercado guayaquileño.

Factores como la carencia y empirismo de las estrategias de desarrollo de programas de marketing relacional y servicio al cliente, constituyen un factor clave incidente en el problema expuesto, así como los son: la falta de actualización en información y tecnología que son herramientas sumamente valiosas para el manejo de bases de datos que permitan el desarrollo de las estrategias antes mencionadas. Finalmente, sumando la deficiencia en los programas de capacitación y motivación de manera principal al área de atención del cliente, se puede entender el porqué de la deficiencia en el manejo de las relaciones con los clientes, además existe alta rotación del personal debido a las jornadas laborales extensas y objetivos poco alcanzables que deben cumplir. El proceso de investigación de mercado tiene por objetivo recabar información acerca del nivel de satisfacción del cliente.

2.1. Objetivo general

Analizar la satisfacción del cliente socio ahorrista de la Cooperativa C.F.A. en la ciudad de Guayaquil.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la percepción de los socios ahorrista de la Cooperativa C.F.A en relación a las dimensiones de la calidad del servicio.
- Determinar las expectativas de servicio del socio ahorrista.
- Identificar los factores que incidieron en la elección de la C.F.A

2.3. Preguntas de Investigación

1.- ¿Cuál es la percepción que tiene el cliente socio ahorrista de la cooperativa C.F.A. en relación a las dimensiones de la calidad de servicios, actualmente en la ciudad de Guayaquil?

2.- ¿Cuáles son las expectativas del ahorrista para elegir una Cooperativa financiera en la ciudad de Guayaquil?

3.- ¿En qué debería mejorar la Cooperativa C.F.A para satisfacer a sus socios ahorristas en la ciudad de Guayaquil?

3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL Y DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1. Marco teórico

3.1.1. Cooperativas de Ahorro y Crédito

Según Mugarra (2011),

...la cooperativa constituye una asociación con autonomía de individuos que se asocian de manera voluntaria para la satisfacción de sus requerimientos y aspiraciones socio-económicas y culturales comunes a través de una empresa de propiedad conjunta y gestionada de manera democrática (p. 39).

Es decir, que una cooperativa puede tener diversos fines, pero para esta investigación el término cooperativa se lo usará en el ámbito financiero, que son las de ahorro y crédito. El Cooperativismo constituye en crear asociaciones

económicas en las que sus socios están dispuestos a cooperar con activos. Luego de lo cual, son favorecidos de su actividad de acuerdo al tipo de trabajo que realizan en beneficio a la gestión de la cooperativa.

Para Viracocha (2013):

El Sistema Cooperativo está caracterizado por sus operaciones sencillas y tradicionales, que pueden pasar a ser una posibilidad real de organización, promotora del desarrollo y la ampliación en los niveles sociales y económicos de zonas en las que se sitúan, ya que su principal intención es llegar a ser una empresa con igualdad de derechos y que las ganancias obtenidas se repartan entre sus socios, de acuerdo al trabajo que efectúa cada miembro (p. 2).

Es así que se puede decir que una cooperativa de ahorro y crédito es una institución que nace con el objetivo de contribuir al desarrollo de la sociedad, de su comunidad por medio de la transformación social. Estas instituciones aplican la intercooperación e intracooperación para su desarrollo, son personas jurídicas sin fines de lucro a diferencia de una entidad financiera como un banco.

3.1.2. Servicios

Según Gonzalez, Del Rio, & Dominguez (2013):

...el término servicios o sector servicios, se ha utilizado y se utiliza muy a menudo para referirse a un conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas. Las actividades de los servicios que pertenecen al sector terciario se suelen definir en un sentido muy general como las actividades que no producen bienes. Entre ellas se encuentran la distribución, el transporte y las comunicaciones, las instituciones financieras y los servicios a las empresas y los servicios sociales y personales (p. 12).

Se ha tomado en consideración que la empresa seleccionada para el estudio se encuentra en el grupo de servicios financieros, de seguro y bienes raíces.

3.1.3. Servicios financieros

Los servicios financieros se refieren a individuos, organizaciones y sus finanzas, es decir, son servicios que están dirigidos específicamente a los activos intangibles de las personas (su dinero / riqueza). El término a menudo se utiliza ampliamente para cubrir una gama de servicios bancarios, seguros (generales y de vida), comercio de acciones, gestión de activos, tarjetas de crédito, divisas, financiación comercial, capital de riesgo, etc.

Estos diferentes servicios están diseñados para satisfacer una gama de necesidades diferentes y tomar muchas formas diferentes. Por lo general, requieren una relación formal (contractual) entre el proveedor y el consumidor, y generalmente requieren un grado de personalización (bastante limitado en el caso del capital de riesgo). Los problemas de comercialización que surgen con una variedad de productos de este tipo son considerables (Ennew, Waite, & Waite, 2017):

- Algunos servicios financieros pueden implicar transacciones a muy corto plazo (como el comercio de acciones), mientras que otros son a muy largo plazo (hipotecas, pensiones).
- Los productos varían en términos de complejidad; una cuenta de ahorro básica para un consumidor personal puede parecer un producto relativamente simple, mientras que la estructuración de las finanzas para una compra apalancada puede ser muy compleja.
- Los clientes variarán tanto en términos de sus necesidades como de sus niveles de comprensión; los clientes corporativos pueden tener considerable experiencia y conocimiento en relación con los tipos de servicios financieros que desean comprar, mientras que muchos clientes personales pueden encontrar incluso los productos más simples complejos y, a veces confusos.

3.1.3.1. Características generales de los servicios financieros

Según Zeithaml, Parasuraman & Berry (2013), la calidad del servicio es una característica diferenciadora, ya sea hablando de productos tangibles o de servicios como tales. Por otra parte, al tener diferencias entre un tangible y un servicio, estos no pueden ser evaluados de la misma forma, dado que las características propias del servicio consisten en:

- **La intangibilidad**

Esta es una de las principales características de un servicio, su intangibilidad, a diferencia de los productos que son objetos que se pueden palpar, los servicios más bien son resultados. Lo que quiere decir que, es difícil que un servicio pueda ser verificado por un consumidor antes de contratarlo para asegurarse de su calidad. Es así que, debido a esta característica, una empresa que se dedica a ofertar servicios, suele tener problemas para entender la percepción que tienen sus clientes de la calidad de los servicios que presta.

- **La heterogeneidad**

Al ser un servicio, depende mucho de las personas que se involucran para prestarlo y de las personas que lo contratan; es decir, la experiencia tanto para los dos grupos será diferente en cada ocasión. Especialmente, en los servicios, de alto contenido de trabajo, son heterogéneos dado que los resultados en su prestación pueden ser muy diferentes. Por lo cual, es complicado determinar uniformidad en la calidad del servicio, es así que la percepción del cliente suele ser muy diferente de lo que la empresa cree prestar.

- **La inseparabilidad**

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles (Grönroos, 2010). Esto quiere decir que, al ser un servicio, el cliente tendrá interacción con las personas involucradas en dar el servicio, lo cual, tiene un fuerte efecto en la calidad y su propia evaluación, viéndose alterada por el proceder de las personas que se encargaron de participar en la prestación del servicio contratado.

La intangibilidad, la inseparabilidad y la heterogeneidad se manifiestan tanto a nivel estratégico como táctico en el marketing de servicios. La estrategia de marketing proporciona a la organización una ventaja comparativa sostenible en los mercados en los que opera.

La organización debe comprender las necesidades del consumidor e identificar cómo esos consumidores deben agruparse en diferentes segmentos del mercado. Los atributos del producto, las decisiones de precio, los métodos de distribución y la comunicación deberían reflejar la posición elegida.

Para Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013), las características mencionadas, traen importantes consecuencias que deben ser conocidas al momento de evaluar la calidad del servicio:

- La evaluación de la calidad del servicio es más complicada de realizar.
- Hay que tener presente que la calidad del servicio puede ser variable debido a su naturaleza, lo que representa un riesgo más alto percibido por el cliente que en la mayoría de los bienes.
- Para que el cliente pueda valorar el servicio, él se basará en la comparación entre la sus expectativas y los resultados que obtuvo al contratarlo.
- La calidad del servicio debe hacer referencia no solo a los resultados que se dan, sino también, a los procesos de prestación.

3.1.3.2. Características específicas de los servicios financieros

Además de ser un servicio, el producto financiero también tiene una serie de características particulares que condicionan su comercialización (Talleda, 2016):

- Que la materia prima de este producto es el dinero, lo que hace que el riesgo sea alto según la percepción del cliente como del que lo oferta (institución financiera).

- Teniendo en cuenta que el dinero es un componente del servicio financiero que no puede ser diferenciable, sino que está regido por factores externos económicos y que junto a la ausencia de la protección a la innovación, se ve obligado a buscar esta diferenciación desde otra perspectiva que no es la del servicio financiero propiamente dicho, lo que lleva a concentrar más esfuerzos en aspectos como el servicio al cliente o a mejorar sus características generales anteriormente mencionadas.
- La relación entre las organizaciones que prestan servicios financieros está construida por una serie de transacciones sucesivas que el cliente tendrá que realizar con la institución; en lo cual, se presenta una gran oportunidad para generar una relación comercial con el cliente y en la que se puede obtener una gran cantidad de información, inclusive personal y actualizada que puede ser usada en programas para captación o de retención de clientes. Así mismo, este contacto le sirve al cliente para evaluar la habilidad que tiene la institución para cumplir sus promesas.

3.1.4. Clasificación de los servicios

Según la naturaleza de los servicios que se prestan, existen diversas formas de clasificarlos, los productos capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, según su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles. Según Aiteco (2013), los productos tangibles son objetos físicos tangibles que con su uso o consumo pueden satisfacer la necesidad de la persona que lo adquiere; los bienes intangibles, se los conoce como servicios, tienen una estructura inmaterial, consisten en actos que recibe la persona que los contrata para resolver un problema o cubrir cierta carencia. El producto de una empresa puede ser tangible o intangible, siempre que este sea la prestación principal de la empresa.

Por otra parte, los servicios también se clasifican en función de los siguientes criterios, determinados por diferentes autores (Alfonso, 2014):

- En función de si afecta a personas o a bienes

- En la presencia o no del cliente
- Según el tipo de sistema y sus características (la industria)
- Según su tangibilidad o no y la duración que puede tener este servicio.
- Según la forma en que los consumidores ven los atributos del servicio.
- En la forma de prestación, es decir, que si la prestación del servicio es realizada por personas o por equipos.
- Según el grado de participación del cliente, si es requerida o no.

Haciendo una síntesis de todas estas formas de dividir a los servicios, se tienen los siguientes tipos (Ildefonso, 2015):

- Servicios masivos: Su característica es que son altamente estandarizados, el contacto con el cliente es poco y tiene un mayor énfasis en la prestación entregada. La generación de valor se genera en la etapa de contacto.
- Servicios profesionales: Su característica principal es que son únicos, altamente personalizados, adaptados a las necesidades del cliente, su contacto con el cliente es elevado y se dedica mucho tiempo al proceso. El valor añadido se encuentra en seguimiento luego de la prestación realizada.
- Talleres de servicios: El servicio trata de ser lo más ajustado a las necesidades de sus clientes, la estandarización es mínima. Por lo que el contacto y la personalización es de alto grado en este tipo de servicios. Los elementos que le permiten generar valor son sus empleados y el equipo que se usa para brindar el servicio.
- Fábricas o tiendas de servicios: En las que ya existen ciertos estándares definidos para brindar un servicio, aunque se conoce que es difícil estandarizarlos, en este caso, se tiene un nivel medio de estandarización.

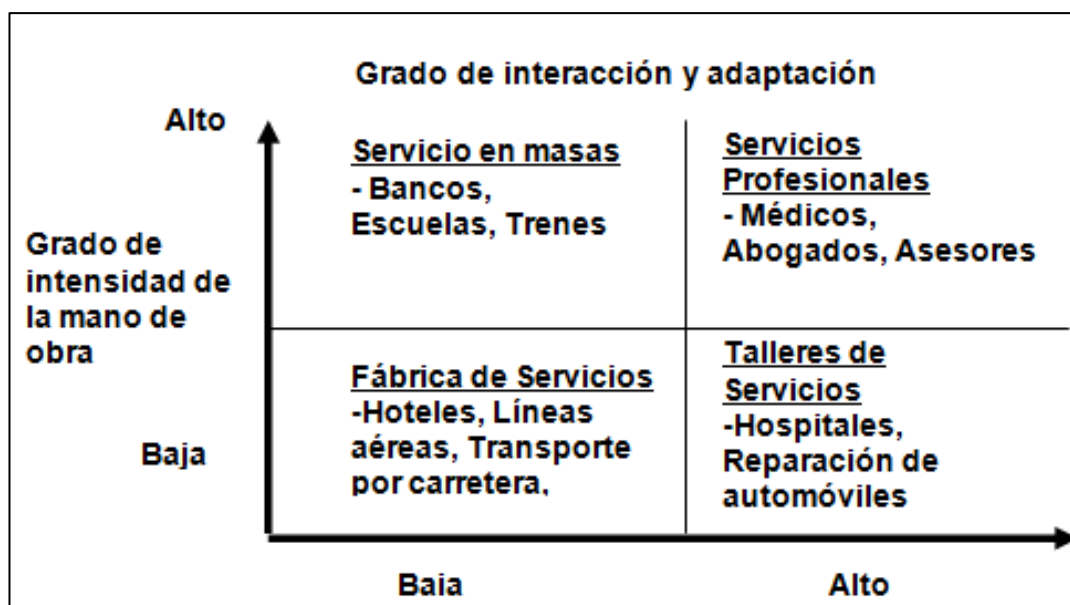


Figura 1. Tipos de servicios. Adaptado de “Teoría de la evaluación del servicio al cliente”, por Alfonso, 2014.

En este caso, como se trata de una cooperativa de ahorro y crédito, su naturaleza cae en instituciones que se dedican a la prestación de servicios financieros, como lo es la oportunidad de ahorrar dinero y ganar cierta tasa de interés en un tiempo determinado, acceder a préstamos de dinero por el pago de cierta tasa de interés, realizar inversiones entre otros productos financieros.

Así también, usando la matriz de la figura 1, se puede decir que el servicio de las cooperativas de ahorro y crédito cae en el cuadrante de servicios en masas, dado que grado de interacción y adaptación hacia las necesidades del cliente son bajas, dado que es una empresa que tiene sus servicios ya definidos y deben seguir un nivel alto de estandarización ya que depende de factores económicos externos que lo regulan; así mismo, el grado de intensidad de la mano de obra es alto.

3.1.5. Calidad de Servicio y Prestaciones Accesorias

A pesar de que una empresa tenga un producto principal o una actividad, esta incluye en la prestación de su servicios o venta de sus productos un conjunto de prestaciones accesorias que apoyan a su producto principal. Es así que para evaluar la calidad de un servicio también se toman en cuenta estas prestaciones

acesorias que contribuyen a la satisfacción de las necesidades, expectativas y deseos de los clientes (Aiteco, 2013).

En el caso de la cooperativa de ahorro y crédito que se está estudiando, su servicio principal es la oportunidad de ahorrar para sus clientes y el dar créditos a los mismos. Sin embargo, sus servicios accesorios son los demás beneficios a los que puede acceder un socio ahorrista y que giran en torno a los servicios principales de la cooperativa, como lo son las tarjetas que esta brindan, los cajeros automáticos, la gestión para invertir, emisión de certificados y los demás servicios que se ajustan a las necesidades de cada grupo de clientes como lo son los créditos a las personas naturales, a las PYMES, a los jóvenes, entre otros.



Figura 2. Calidad de servicio bancario. Adaptado de “Qué es la Calidad de Servicio”, por Aiteco.

Como se muestra en la figura 2, a parte de la prestación principal que hace la empresa que son los depósitos y créditos, existen otras prestaciones complementarias que el cliente percibe como valioso, así también, como la forma en que se entrega la prestación. Es así que se puede decir que al evaluar la calidad del servicios, hay que entender que está compuesto por las prestación principal, las

accesorias y las formas en que se lo entrega. Así también, en el caso de la cooperativa de ahorro y crédito que se está estudiando, aunque se haya definido como un servicio masivo, las prestaciones accesorias tienen mayor importancia, dado que por medio de ellas se puede crear una mejor relación con el cliente, personalizado, de cierta forma, el servicio que brinda a sus clientes.

En cuanto se refiere a la prestación de servicios, el concepto de calidad hace referencia a cuando este satisface las necesidades o demandas del grupo objetivo que ha sido seleccionado previamente (Publicaciones Vértice, 2013). Esta puede ser una herramienta estratégica que permite la diferenciación con otros ofertantes, además, favorece la fidelización del clientes hacia el producto o servicio que la empresa brinda.

3.1.6. Ventajas de las prestaciones accesorias en el sector financiero

Las prestaciones accesorias, ya sea del servicio o producto principal que tiene la empresa, son las que generan el valor agregado del mismo, en esto es que radica su importancia. Se puede ganar superioridad con la forma en que se facilita al cliente la prestación principal de la empresa, ya sea con aspectos como: el poco tiempo de espera en una fila, la amabilidad de los que atienden, la exactitud y puntualidad del envío de los extractos bancarios. Considerándose los de gran importancia para la consecución de un servicio adecuado (Villa, 2014).

Es decir; que por medio de las prestaciones accesorias que una empresa o institución brinde a sus consumidores, se puede obtener o no una ventaja competitiva, la misma que se debe potencializar procurando la fidelización de sus clientes.

3.1.7. Necesidad y expectativa del cliente

Tener éxito para una organización significará saber entender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, para lo cual, es necesario tener claro cuál es la conceptualización de estos dos términos que según Cervera (2016):


- Necesidades: las necesidades suelen ser objetivas y están definidas en documentos del propio cliente en forma de una especificación de compra; es decir, en la que se detalla las prestaciones funcionales y operativas del producto o servicio, las condiciones de costes, plazos de entregas, garantías, aspectos de calidad.
- Las expectativas, por otro lado, son subjetivas y por lo tanto, son más difíciles de determinar y son las que más influyen en la opinión del cliente al momento de evaluar un servicio.

Por lo cual, es necesario que una empresa haga de las necesidades un requisito que cumplir y dar la respuesta esperada a los requerimientos que se conocen tienen los clientes para considerar que sus necesidades han sido satisfechas. Mientras, que en cuanto a las expectativas, es necesario que la empresa sepa determinar las características clave de lo que espera encontrar el cliente en el servicio que contrata, evaluar los servicios de la competencia e identificar las oportunidades presentes. Por lo cual, es necesario que la prestación principal se vea enriquecida con una serie de elementos que permitan satisfacer estos dos ámbitos mencionados.

Cuando existen situaciones de compra que apela las emociones, son acontecimientos únicos y especiales, las expectativas son ideales por parte del cliente. Pero cuando existe la comparación de precios, interviniendo la competencia las expectativas son normativas. También existen las expectativas basadas en la experiencia, en donde se involucra la situación que el cliente tiene con la marca, cuando se crea un valor y se genera la lealtad a la marca como la frecuencia de compra. Y por último las expectativas mínimas tolerables que son compras impulsadas por precio y baja participación.

Tabla 1

Tipo de expectativas

Tipo de expectativa	Ejemplo descriptivo	Situaciones típicas	Rango de expectativas
Expectativas ideales	"Todos dicen que es el mejor reproductor MP3 en el mercado. Quiero comprarle a mi hermana algo especial para su cumpleaños."	Compras sumamente emotivas Ocasiones especiales Acontecimientos únicos	Alto (<i>deseadas</i>)
Expectativas normativas	"Como este reproductor MP3 es tan caro, debe tener capacidad para guardar mucha música y tener varios accesorios incluidos."	Comparaciones de precios Juicios de valor	
Expectativas basadas en la experiencia	"Compré esta marca de reproductor MP3 la última vez y me sirvió muy bien."	Situaciones frecuentes de compra Lealtad a la marca	
Expectativas mínimas tolerables	"Sé que no es el mejor reproductor MP3 que hay en el mercado. Sólo lo compré porque es barato."	Compras impulsadas por el precio Compras de baja participación	

Nota: Tomado de "Estrategia de Marketing", por Ferrell & Hartline, 2011, pág 372.

3.1.8. Mezcla del Marketing de Servicios

En vista que los servicios interactúan con los clientes, y regularmente se producen y consumen de manera simultánea. Por lo que se involucran con el personal, forman parte del proceso de producción de servicio y por ser intangibles se busca elementos tangibles que ayuden a comprender la experiencia de servicio (Zeithaml & Bitner, 2014).

En este modelo interactúan las personas que son todas aquellas que cumplen un papel en el proceso de servicio, influyendo de manera positiva en el consumidor final; evidencia física que se refiere al ambiente que se refleja en el servicio, facilita la comunicación con el cliente, y el desempeño del mismo y proceso que se consideran procedimientos, mecanismos y flujo de actividades que son necesarias para prestar servicios y son medibles, proporcionando evidencia para calificar el servicio.

Estos tres nuevos elementos hacen que exista una mezcla de marketing de servicio, y añadiendo producto, precio, plaza y promoción que corresponde al marketing tradicional que se encuentran controladas por la empresa. Todos estos elementos actúan ante el cliente para lograr un nivel alto de satisfacción y la decisión de volver a comprar.

En el triángulo del Marketing de Servicios, se relacionan el marketing interno, marketing externo y marketing interactivo para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios. Estos grupos crean otras teorías del marketing que ayudan a construir, sostener o mejorar la relación con el cliente.

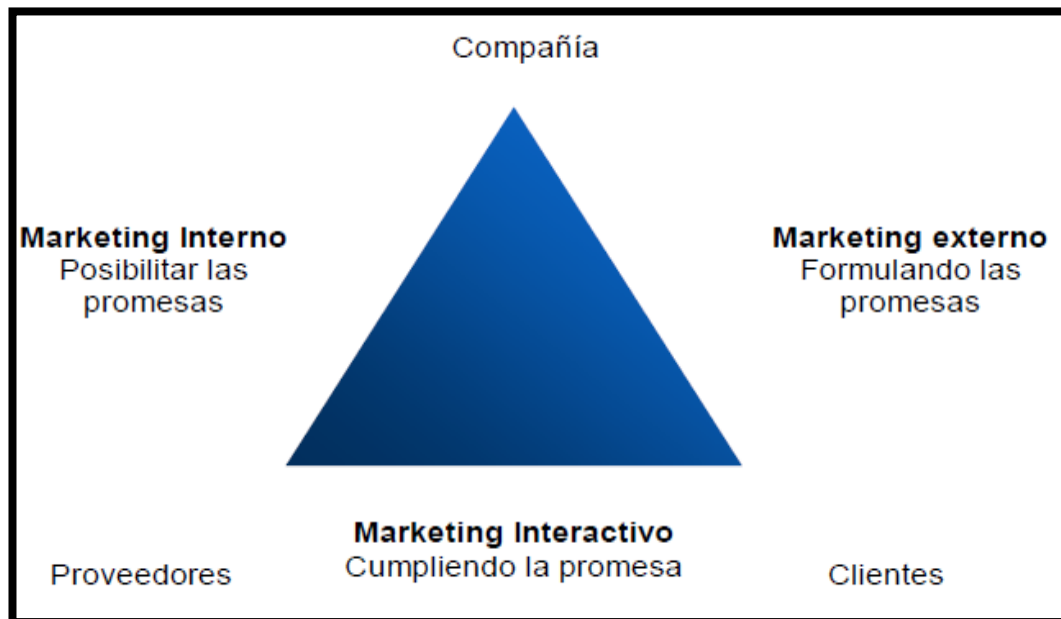


Figura 3. Triángulo del marketing de servicios. Adaptado de “Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la Empresa”, por Zeithaml & Bitner, 2002, pág 34.

Como se puede observar en la figura, existe una relación Empresa-Cliente, en la cual, la información es la clave para que la organización pueda determinar los requerimientos de sus clientes o del grupo objetivo, qué es lo que necesitan y cómo lo necesitan, para lo cual, es necesario que la organización haga un esfuerzo por establecer una comunicación directa con ellos, esto es conocido como marketing relacional o externo.

Luego, se encuentra el marketing interno, el mismo que se enfoca en la relación Empresa-Employado, a simple vista se puede decir que no tiene nada que ver con el marketing externo; sin embargo, esta relación debe ser forjada en base a las promesas que se han realizado para los clientes, con la finalidad de que esta relación lleve a hacer posible el cumplimiento de dichas promesas. Por medio de la

determinación de las herramientas necesarias para que las personas encargadas de brindar servicio a los clientes, puedan desempeñar dicha actividad de forma satisfactoria, tanto para la empresa como para el consumidor.

En tercera instancia, está el marketing interactivo que es el que se encarga del cumplimiento de las promesas realizadas a los clientes, por lo cual, esta se enfoca en la relación Empleado-Cliente. En este componente es necesario determinar la habilidad de la empresa para cumplir lo prometido, dejando al empleado como el elemento clave en lograr una buena relación con los consumidores o no. La base fundamental de esta relación es conseguir la retroalimentación por parte del cliente (Aguirre & Aparicio, 2015).

Mantener estas tres relaciones complementadas y que funcionen de manera que se ponga al cliente en el centro de los esfuerzos de la empresa será posible dar un buen servicio que cumpla y sobrepase las expectativas del mercado objetivo. Es así que en este triángulo del marketing de servicios grafica la diferentes relaciones que tiene la empresa en el mercado y la forma en que cada una funciona, por lo cual, es necesario entender cómo construir dichas relaciones.

3.1.9. Las 4 P en el servicio financiero

Philip Kotler el precursor de la teoría de las 4 P del marketing, utilizado tanto en el ámbito de la oferta de bienes y de servicios, misma teoría que ha sido profundizada y analizada de forma en la que han surgido mejoras. Menciona que el marketing masivo se ha vuelto ineficiente y derrochador por las dificultades de comunicación que existe entre la empresa y el público objetivo.

Por lo cual, adaptándose a las necesidades ahora identificadas, recomienda otras cuatro P, las mismas que se las describe como la secuencia adecuada de planeamiento para el micro comercializador (Muñoz, 2015).

Según el artículo Marketing's New Paradigm: What's Really Happening Out There. Planning Review Special Issue de Kotler, se menciona acerca de los

servicios a medida para el gran público y se propone otras cuatro P (*probe, partition, prioritize, position*), que se las considera como la secuencia adecuada de planeamiento para el micro comercializador:

- **Sondear:** Hace referencia a la investigación que toda organización necesita realizar, este es considerado el primer paso para entender lo que requiere el mercado objetivo y concebir cómo satisfacer esas necesidades identificadas.
- **Dividir:** Este concepto se aplica con la finalidad de segmentar el mercado, es decir, identificar claramente los diferentes grupos que componen el universo del mercado hacia el que apunta la empresa; con la finalidad de mejorar la oferta del producto hacia estos segmentos identificados.
- **Priorizar:** Luego de haber segmentado el mercado, comprender los grupos que compone el mercado al que se quiere dirigir la empresa, se procede a realizar la planeación estratégica en la que se llega a determinar en qué segmentos la organización debe concentrar sus esfuerzos.
- **Posicionar:** En esta etapa se determinan las actividades, en base a los objetivos y metas establecidas con anterioridad, que son necesarias para que el segmento del mercado que se ha elegido, pueda entender con claridad lo que la institución le quiere transmitir.



Figura 4. Las 4 P para los servicios financieros. Adaptado de “Las otras cuatro P de Kotler en servicios financieros”, por Editorial Coyuntura S.A., 2013.

3.1.10. Satisfacción del Cliente

En cuanto al servicio, la satisfacción al cliente está integrada con la calidad y las referencias estándares, como lo describe Aliena (2008) quién define:

Que prueba de que el producto es de calidad es la satisfacción al cliente. Esta calidad que empieza con el cliente, en donde su opinión es lo más importante, y si las empresas no saben cuán importante es el cliente, ciegos a ello, logran el cierre de sus actividades (p. 32).

Según Ramón (2011):

La satisfacción del cliente es un estado, en donde el individuo tiene una respuesta de conformidad o discrepancia entre lo que esperaba obtener con la adquisición del producto y lo que realmente obtiene. Es decir, cuando el resultado es lo esperado existe una satisfacción, mientras que si es más de lo que se esperaba, la satisfacción es superior y un estado de insatisfacción, es cuando el cliente tiene una satisfacción inferior (p. 42).

En efecto la satisfacción es medida por niveles, considerando bases de experiencias, expectativas que provocan las acciones de marketing de la empresa en cuanto a las promesas de beneficios que son incorporadas en la oferta. Estos niveles varían según preferencias, gustos, necesidades.

Según la percepción de Armand Feigenbaum (2012) “La calidad es lo que el cliente dice que es” (p. 232), y, en consideración a las exigencias del mercado, donde los gustos y variedades se exhiben con mayor frecuencia, da la evidencia exacta de que el mercado consumista se torna exigente ante estas preferencias que son satisfechas con la variedad presentada.

Para la Norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario" (ISO, 2005), satisfacción es la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor (p. 2).

3.1.11. Principios Básicos de Satisfacción de Clientes

Según el grupo Liderazgo y mercadeo (2006), para que exista satisfacción de clientes debe existir estos principios básicos:

1. **Satisfacción del cliente: Percepciones – Expectativas.** Todo ser humano espera algo, cuando compra lo que desea y lo percibe en el momento de la verdad. Esa diferencia es la satisfacción del cliente que lo vuelve fiel y quede satisfecho. Estos se vuelven los mejores vendedores, y no cobran comisión.

2. **Queja + Solución rápida : Incrementa satisfacción.** Capacidad de resolver rápidamente los problemas; es un factor de éxito. Hasta la mas pequeña de las quejas ayuda al mejoramiento del proceso. Se debe volver cliente para ver como funciona en la realidad. Por cada queja que conocemos hay otras 24 que nunca nos llegan. Aquellos que no se quejan ante su proveedor si le narran el problema a otras 4 o más personas.
3. **Cliente muy satisfecho.** Ir detrás de clientes muy satisfechos porque estos son los vendrán el producto a los demás, ya que de los simplemente satisfechos, sólo el 60% volverá a comprar y el resto se irá a la competencia. Lo que se busca con este punto es la lealtad de los clientes y la búsqueda de los mismos.

3.1.12. Elementos básicos de la calidad del servicio

Según, Vargas & Vega (2015) los elementos que componen la calidad del servicio, se encuentran:

- Las dimensiones de la calidad del servicio que han referencia a los atributos del mismo, estas dimensiones son objetivas y subjetivas.
- El servicio esperado, que hace referencia a lo que el cliente espera ganar con el servicio que contrata. Una etapa clave y crítica en si se quiere lograr una prestación de servicio de alta calidad.
- La influencia, que se refiere a los diferentes elementos que influencia constantemente las expectativas del cliente en relación al servicio. Como lo son el boca a boca que pueden ser comentarios buenos acerca del servicio o malos , las necesidades persoanles, lo que haya experimentado previamente el cliente y la comunicación externa.
- La percepción del servicio, si anteriormente se habló de lo que espera el cliente del servicio, en este caso, se refiere a lo que cliente supuso que

obtuvo con el servicio que contrató y que se basa mucho en el contacto que tuvo que realizar con el proveedor del servicio.

- La calidad del servicio prestado, hace referencia a la percepción general que los clientes de una empresa tienen acerca de la calidad del servicio que se les presta y esto, está basado en algunos atributos que son importantes para ellos. Desde esa perspectiva, son capaces de diferenciar entre la calidad esperada y la calidad recibida, lo que posteriormente lleva a la evaluación o puntuación que ellos consideren.
- El nivel de satisfacción, que es la diferencia entre lo que el cliente esperaba recibir y lo que terminó recibiendo. Este elemento está atado a la subjetividad del individuo.
- Actitudes nuevas, son las que los clientes logran introducir dentro de la organización en el proceso de prestación del servicio con la finalidad de mejorar la calidad del mismo.
- Nuevo comportamiento, también sucede en base a lograr aumento en el uso del servicio que se presta por medio de la divulgación de los aspectos positivos de la experiencia. Así también, encontrar nuevos aspectos que mejorar que lleven a esa calidad que se requiere.

Estos elementos son aportes que se realizan para alcanzar la calidad en servicio, se podría decir que son como pasos o etapas que se deben seguir si se pretende, realmente, mejorar o apuntar a alcanzar calidad en la prestación que se da. Es por esto, que se necesita conocer cuáles son las dimensiones del servicio y la satisfacción que existe por parte de los clientes de C.F.A. y empezar por la primera etapa de este proceso.

3.1.13. Dimensión de la calidad del servicio

Para una empresa que se dedica a ofrecer un servicio es importante que conozca los factores que son importantes para sus clientes, ya sean estos internos y

externos. Es decir, que la calidad del servicio es uno de los elementos de mayor importancia para este tipo de empresas.

Los gurú Zeithaml, Parasuraman, & Berry (2013) indican que se puede visualizar un servicio de calidad a través de 5 dimensiones: Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación. Fiabilidad: es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera. Capacidad de respuesta: la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida. Seguridad: los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente). Empatía: atención individualizada que vela por los intereses de los clientes.

Todas las dimensiones son importantes, pero hay algunas que tienen mayor prioridad. Dentro del área de provisión de servicios, se debe conocer esta priorización para evitar invertir tiempo y recursos en dimensiones que quizá no sean tan importantes para los clientes y al mismo tiempo no enfocarnos en una sola y descuidar las demás (Ríos, Arellano, Cano, Portugal, & Armenta, 2015).

El modelo SERVQUAL ha resultado de interés para un gran número de investigadores. La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicios (Ríos & Santomá, 2013, pág. 5).

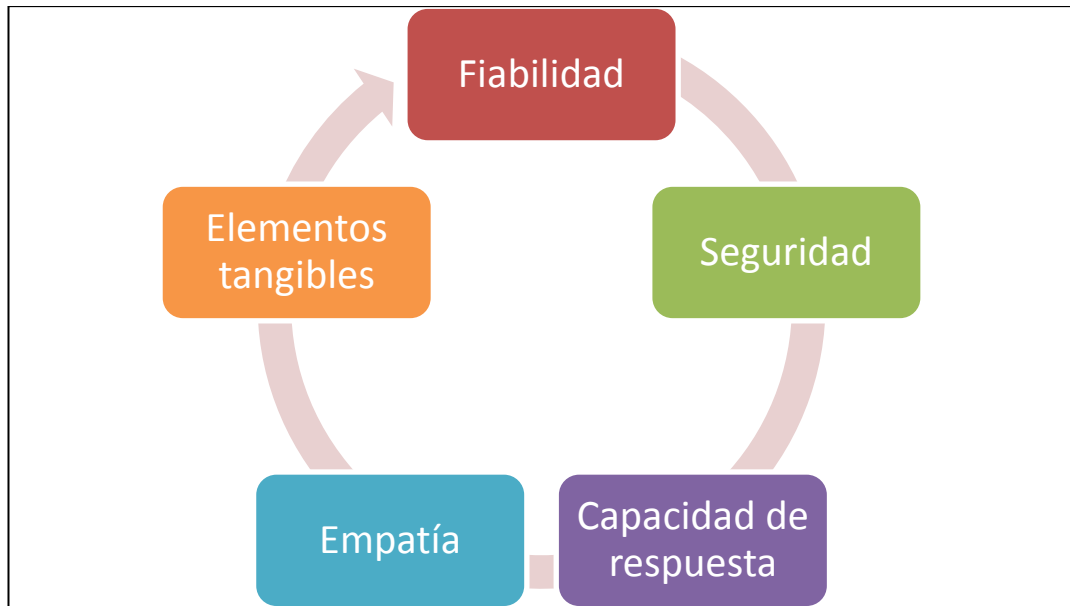


Figura 5. Dimension de la calidad del servicio. Adaptado de “Las 5 dimensiones del servicio (o mejor conocidas como lo que le importa al cliente)”

3.1.14. Modelo del servicio SERVQUAL

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml & Bitner, 2014):

- **Fiabilidad:** prestar de forma precisa el servicio prometido.
- **Capacidad de respuesta:** es el deseo que se tiene de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
- **Seguridad:** el conocimiento que se tiene del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- **Empatía:** es la atención que se le puede dar al cliente, siendo esta individualizada.
- **Elementos tangibles:** hace referencia a infraestructura, las instalaciones físicas, los equipos empleados en la prestación del servicio y el material de comunicación.

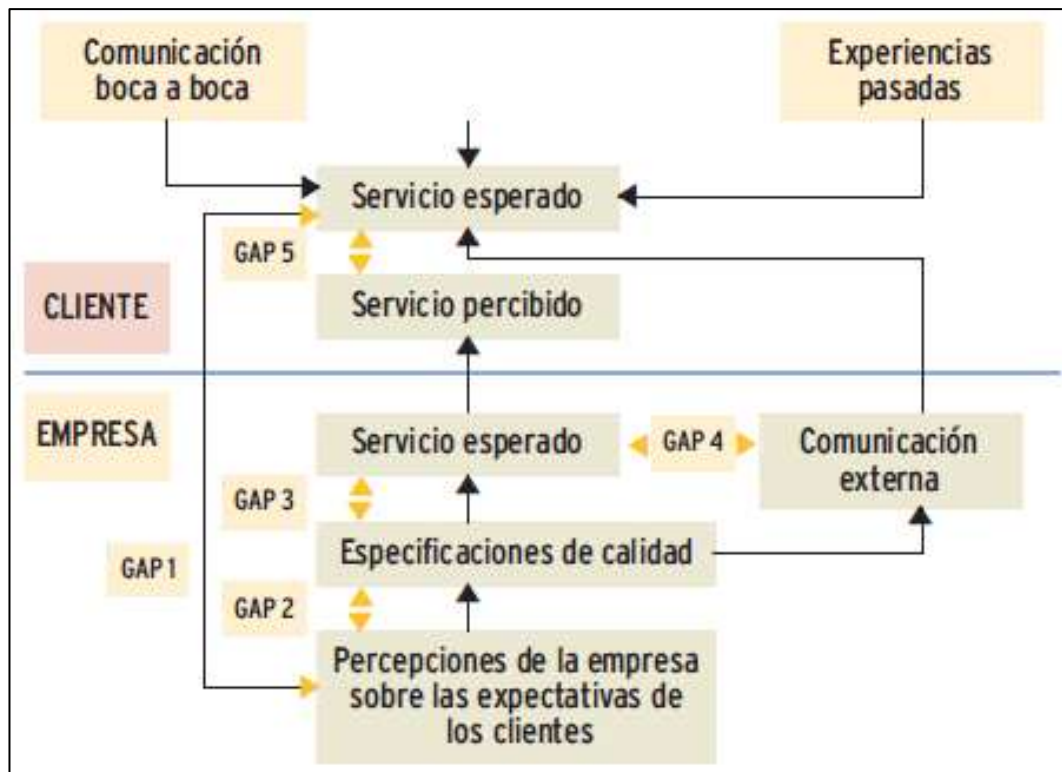


Figura 6. Modelo SERVQUAL. Adaptado de “Modelo SERVQUAL, análisis de la calidad de los servicios”, por G. Rodrigo, 2013. *GAP: brechas

3.1.15. Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción del cliente

En relación con la satisfacción de cliente, la teoría de cero defectos en materia de servicio es una necesidad inminente, que tiene que ver con el nivel de excelencia y normas de calidad establecidas por la empresa. Obtener cero defectos, según García (2010), exige una disciplina permanente y total dedicación, donde exista un cumplimiento laboral y una productividad máxima, por lo consiguiente esto significa realizar una adecuada selección del personal, quienes deben ser puntuales y de buen rendimiento laboral, logrando las felicitaciones del cliente, prolongando la duración de relación entre personal de contacto y clientes, que son los que expresan la satisfacción.

Los ratios de control permiten clasificar, analizar y corregir desviaciones que se produzcan con respecto a normas de calidad (García, 2010). Como referencia se menciona una empresa que tiene una satisfacción de 80 a 100 y su competidor es de 90 a 100 se debe tomar medidas más enérgicas, estas mediciones de

satisfacción se realizan diarias, semanales, mensuales o anuales, que dependen de la frecuencia de compra y la rapidez de la empresa modifica su programa de calidad mediante encuestas, cartas de reclamo y agradecimiento que pueden llegar hacer instrumentos de gestión de calidad.

Otra forma es un estudio de imagen, donde se analiza la notoriedad de la empresa o mide la eficacia de una campaña publicitaria, que se centra en la satisfacción del cliente, y miden en clientes actuales y potenciales la percepción que tienen hacia la empresa, aunque también las expectativas del mercado. Según García (2010) para medir la satisfacción del cliente real se debe realizar encuestas que se logre comparar con la competencia. La tasa de satisfacción es establecida mediante nuevas compras y nivel de fidelidad (p. 125).

3.2. Marco Referencial

3.2.1. Situación actual

Según un artículo publicado en el período vespertino La Tarde (2013):

Las cooperativas de ahorro y crédito en este país, laboran fundamentalmente con el autocontrol que ejerce el Consejo de Vigilancia y por las asambleas; además de estar regulado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, por consiguiente, es relevante la confiabilidad que brindan quienes las dirigen (p. 65).

Es importante señalar que las Cooperativas de Ahorro y Crédito se diferencian de las Instituciones Bancarias dado que son organizaciones sin fines de lucro, teniendo a sus miembros que unen recursos y esfuerzos para brindar un servicio a otros socios. En cambio, los bancos son organizaciones con fines de lucro, sus socios son accionistas y ofrecen servicios financieros, a través de lo cual garantizan maximizar las ganancias de sus accionistas (inversores).

El Ecuador es uno de los países donde el cooperativismo de ahorro y crédito se ha desarrollado enormemente; muchos aseguran que, desde la crisis financiera

de la década de 1990, muchas personas optaron por confiar en estas instituciones perdiendo así confianza en los bancos. Es por esta razón que los beneficios para los socios en las cooperativas son notables, hacen préstamos con garante al iniciar la cuenta, luego si la persona es puntual en sus pagos ya no exigen este requisito de garante, los créditos son a bajos intereses y en alguna dan ayuda mortuoria (Rhon, Jácome, Rhon, Villalba, & Oleas, 2016).

Es así que actualmente, las cooperativas de ahorro y crédito son entidades de importante influencia dentro del sistema financiero nacional; sin embargo, la información de estas entidades no se encontraba acopiada en una sola fuente sino hasta la creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) en el año 2012 que tiene como finalidad supervisar y control, el correcto funcionamiento de las organizaciones del sector económico popular y solidario, dentro del cual se encuentran las cooperativas referidas.

Este sector se encuentra compuesto por alrededor de 725 cooperativas con más de cinco millones de asociados, las cooperativas más grandes del país son: Cooperativa de Ahorro y Créditos C.F.A, le sigue Jardín Azuayo y Policía Nacional. Estas instituciones han demostrado su crecimiento en tiempos de crisis, mejorando la percepción de ellas ante la sociedad ecuatoriana, por ejemplo, en 2015, mientras que los depósitos de la banca cayeron a -12% anual, las cooperativas captaron depósitos a una tasa de 3%; así mismo, en 2016 los depósitos de la banca crecieron en 17% y los de las cooperativas a 23%; es decir, que es un sector que se encuentra en desarrollo pero que se encuentra en una etapa de reajuste a nivel organizacional, dado que existen cooperativas que no cumplen con el mínimo de requisitos por la ley para su funcionamiento.

3.2.2. Origen del cooperativismo

La investigadora Guiseppina da Ros (2007) indica que:

...la cooperación en el Ecuador tiene una larga tradición histórica que se remonta a las épocas pre coloniales, cuando constituyó un factor importante para el desarrollo organizacional y cultural de su población. En efecto, en el

antiguo Quito, hoy República del Ecuador, antes y después de la dominación de los incas y de la conquista de los españoles, existían formas de cooperación voluntaria de las colectividades agrarias para llevar a cabo obras de beneficio comunitario o de beneficio familiar, denominadas de diferentes maneras: minga, trabajo mancomunado, cambia manos, etc (p. 251).

Para el historiador Robert Blacio Aguirre (2010) menciona que:

...hoy es irrefutable e indiscutible, que el Cooperativismo y en general el asociativismo es el movimiento socioeconómico más grande de la humanidad; por ende, la Economía Solidaria es el sistema económico, social, político y cultural, que ha permitido ascender el nivel de vida de millones de personas fundamentalmente de la clase media y baja, implementado en ellas los valores y principios de la solidaridad, equidad y justicia. La Economía Solidaria se sustenta en cinco principios esenciales: 1. La solidaridad, cooperación y democracia; 2. Hegemonía del trabajo sobre el capital; 3. Trabajo asociado como base de la producción y la economía; 4. La propiedad social de los medios de producción y 5. La autogestión.

El Estado intervino directamente a partir de 1937, cuando se dictó la primera Ley de Cooperativas el 30 de noviembre del mismo año, que tiene por objetivo el de impulsar el modelo cooperativo como un instrumento para corregir las desigualdades socioeconómicas que predominaban en el agro. Para los años 60 se expandió notablemente la operación de alrededor de 1566 entidades cooperativistas (p. 254-263).

En la década del sesenta y setenta, el incremento cooperativo fue vigoroso; sin embargo, al finalizar 1970, con la disminución de recursos y la acción de aumento del estado y el exterior, hubo una desaceleración en el incremento cooperativo (Barzallo, 2014). En la actualidad, existe un predominio de cooperativas de servicios y de consumo, pero se puede enfatizar que hay organizaciones que crecen por su propia iniciativa, las Cooperativas de Ahorro y

Crédito, la integración cooperativa se respalda en federaciones verticales y centrales; también, en los últimos años, debido a la crisis financiera que sufre el país, las Cooperativas de Ahorro y Crédito se han visto fortalecidas.

El sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito ha manifestado un continuo y sostenido cambio, mediante Organizaciones: Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (COLAC) y la Organización Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU, siglas en inglés) y en este país están presentes otras como: Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito (FECOAC) y la Dirección Nacional de Cooperativas del Ministerio de Inclusión Económica y Social; también hay cooperativas que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos, ya que cumplen con los requerimientos determinados en la Ley del Sistema de Instituciones Financieras (Barzallo, 2014).

La Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito (FECOAC), creada en 1963 e integrada por Cooperativas de Ahorro y Crédito, constituye un organismo que labora sin fines lucrativos, es un organismo sin fines de lucro, con el fin de acordar, regularizar y desplegar actividades, que faculten el fortalecimiento del quehacer institucional cooperativo de ahorro y crédito, para de esta forma mejorar en forma permanente la oferta de productos y servicios de parte de las cooperativas de la zona para sus asociados. Actualmente están afiliadas 278 Cooperativas, a nivel nacional. En el año 1961 fue creada la Dirección Nacional de Cooperativas del Ministerio de Inclusión Económica y Social, siendo sus actividades encaminadas a difundir, legalizar, asesorar y fiscalizar las cooperativas. Actualmente están registradas 787 Cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel nacional (Barzallo, 2014).

3.2.3. Sistema Cooperativo en el Ecuador

A partir de los años cincuenta a los sesenta, el sistema cooperativo en el Ecuador cobró una presencia verdadera, cuando se inicia la creación de la mayoría de las organizaciones Cooperativas consideradas de primer y segundo grado, en lo que hubo la intervención directa o indirecta de agentes extraños a los sectores implicados, como: instituciones públicas, privadas y promotores; se puede indicar

entre estos últimos: religiosos, voluntarios extranjeros y ciertos profesionales, a título personal o encargados por una determinada organización política o social. Además, están presentes por acciones que desarrollan gremios, sindicatos, organizaciones clasistas y personales del movimiento cooperativo.

Según reporte del Banco Central del Ecuador (2016), existen actualmente 314 Cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel nacional calificadas al sistema nacional de pagos. Entre las categorías se establecen 4 segmentos de mercado validados por su patrimonio. Entre ellas la Cooperativa C.F.A que está en la posición número 1 del ranking de las CAC más grandes de América Latina.

4. DISEÑO INVESTIGATIVO

El diseño investigativo permitirá analizar la satisfacción de los clientes socio ahorristas de la Cooperativa C.F.A, de tal forma que se logre conocer la percepción del de los clientes que de la ciudad de Guayaquil sobre la calidad del servicio que reciben.

4.1. Tipo de investigación

Existen diferentes tipos de investigación, según Merino, Pintado, Sánchez, & Grande (2015) la clasificación más conocida se centra en la naturaleza del problema a estudiar, las cuales son:

- La investigación exploratoria sirve para analizar temáticas en las que apenas se tiene conocimiento, por tanto, es muy adecuada cuando se intenta encontrar nuevas ideas o lanzar nuevos productos al mercado. Es ideal para investigaciones preliminares, que sirven para tener una primera toma de contacto con el tema que se está investigando, y por ello, son estudios poco cerrados y muy flexibles. Esta investigación suele utilizar como bases técnicas cualitativas.
- La investigación descriptiva permite analizar las características de una población o del tema a estudiar e intenta responder a cuestionamientos de

cómo, dónde, cuándo, quién. Este proceso es más forma y estructurado que la exploratoria. Se usan muestras representativas y los datos son analizados cuantitativamente.

- La investigación causal trata de identificar las relaciones causa-efecto entre las variables, determinando la naturaleza de la relación entre las variables causales y los efectos a predecir.

El tipo de investigación del que se hará uso se define por la finalidad de la misma, el carácter y su naturaleza; en este caso como se lo indicó, el estudio que se propone realizar tiene como finalidad conocer la percepción del cliente de la Cooperativa C.F.A. dado que no se tiene conocimiento de tal información y para la organización, esta es de mucho valor por el uso que le pueden dar, ya sea mejorando el servicio o implementar nuevos, etc.

Por lo cual, la investigación exploratoria será empleada, dado que permitirá conocer las variables de importancia para los clientes al momento de recibir los servicios que esta ofrece. Por otra parte, la investigación descriptiva permitirá conocer la forma en que las variables detectadas mediante la investigación exploratoria se comportan y cuáles son sus componentes.

Por medio de estos dos tipos de investigación se podrán alcanzar los objetivos planteados inicialmente y obtener datos que le servirán a la organización como punto de partida para otros tipos de estudios que contribuyan a su desarrollo.

4.2. Delimitación de la Investigación de Mercado Concluyente

El mercado concluyente para la presente investigación se limita a los socios ahorristas con calidad de activos dentro de la cooperativa C.F.A ubicada en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la sucursal del norte de la ciudad.

4.3. Tipo de datos y herramientas

La clasificación de la investigación según el tipo de datos que se quiere obtener se puede dividir en cualitativa o cuantitativa. Según Fernández (2014) esta es la clasificación:

- La investigación cualitativa proporciona información de grupos reducidos por lo que no es posible realizar análisis estadísticos. Se orienta a conocer y comprender el comportamiento del consumidor. Se suele usar en la primera fase del estudio. Las técnicas cualitativas más conocidas son *focus group*, entrevista a profundidad, técnicas creativas, técnicas proyectivas, observación y pseudocompra (p. 54).
- La investigación pretende obtener la información que describa hechos cuantificables mediante técnicas más estructuradas que las cualitativas. Los datos admiten algún tipo de medida y su análisis se realiza con posterioridad a los tratamientos estadísticos empleados. Las técnicas cuantitativas más usadas son la encuesta, el panel y el *tracking* (p. 99).

Por tanto, se hará un estudio cuantitativo mediante la técnica encuesta, tomando la base de datos de los clientes socio ahorristas en la Cooperativa que tienen una cuenta en la ciudad de Guayaquil que frecuenta su visita en la sucursal del norte de la ciudad.

Así mismo un estudio cualitativo a través de grupo focal para identificar variables intangibles como el servicio al cliente, comodidad en su infraestructura, beneficios que le ofrece la cooperativa a la cuenta ahorrista por permanecer en la cooperativa mediante un modelador que lleve a los participantes hacia los objetivos de la investigación.

4.4. Target de aplicación

4.4.1. Definición de la población

La Cooperativa C.F.A. cuenta con base de 300.000 socios a nivel nacional, de los cuales, 60.000 pertenecen a la ciudad de Guayaquil que representa el 20% de los clientes que tiene la cooperativa.

4.4.2. Definición de la muestra

Para la investigación cuantitativa, se deberá determinar la muestra a la que se estudiará, para lo cual, se hará empleo de la fórmula de población finita que permitirá obtener el número de casos que se deben estudiar y que se consideran representativos dentro de la población que se definió anteriormente.

Es importante mencionar que la fórmula de población finita se la usa cuando el universo de estudio está compuesto por menos de 100.000 sujetos de estudio; en esta investigación, la población es de 60.000, por lo tanto, la fórmula que se usará es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad positiva 0.95%

q = Probabilidad negativa 0.05

N = tamaño de la población

e = Error de estimación 5%

Reemplazando valores, tenemos:

$$n = \frac{60.000 \times 1,962 \times 0,05 \times 0,95}{(0,03)2 \times (60.000 - 1) + (1,96)2 \times (0,05 \times 0,95)}$$

$$n = \frac{60.000 \times (3,84 \times 0,048)}{(0,0009 \times 59.999) + (3,84 \times 0,048)}$$

n = 382 encuestas

Luego de haber realizado el cálculo correspondiente, se obtuvo una muestra de 382; es decir, que las encuestas serán aplicadas a 382 clientes de la Cooperativa C.F.A. de la sucursal del norte de Guayaquil.

4.4.3. Perfil de aplicación para investigación cualitativa

- Grupo focal: Socios ahorristas activos de la Cooperativa C.F.A que residen en la ciudad de Guayaquil.

Los instrumentos de recolección de datos de los que se hace uso son el grupo focal dirigido a los socios ahorristas que tiene como finalidad conocer la percepción del servicio al interior de la C.F.A., para lo cual, se realizó un formato de preguntas que sirven de apoyo al moderador, se citaron 7 personas por grupo, hombres y mujeres. El tiempo no fue mayor a 1 hora y 30 minutos. Los formatos utilizados puede visualizarlos en los anexos.

5. DESARROLLO

5.1. Resultados relevantes Cualitativos

5.1.1. Resultados del grupo focal

VARIABLES	HALLAZGOS
Cumplimiento de promesas	<ul style="list-style-type: none"> • Para los algunos de los participantes, La cooperativa C.F.A cumplió con lo prometido. • Otros mencionaron que el servicio al cliente si sufrió inconvenientes que retrasó la entrega del servicio en el tiempo acordado. • En el caso de apertura de cuentas consideran que cumple a cabalidad con las expectativas que se tienen.
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando el cliente ha tomado contacto por cualquier vía para algún problema, le han orientado desde esa vía. Solo en casos de firmar documentos se deben de hacer presente en las oficinas. • 6 de cada 10 participantes mencionaron que se debe mejorar el sistema que usan debido a que ha habido colas por el retiro de ahorros y se han quedado sin servicio, teniendo que esperar por varios minutos.

Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> •En otro aspecto del servicio, 3 de 10 socios ahorristas indicaron que es necesario contar con un mayor número de cajeros automáticos propios de la cooperativa C.F.A o lograr un acuerdo con la red bancaria de cajeros.
Cortesía	<ul style="list-style-type: none"> •Consideran que la gestión es con amabilidad. •El servicio es personalizado y muestran pleno interés en el tema de cada ahorrista.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> •El medio de comunicación que se escuchó con mayor frecuencia fue el de la página web y las recomendaciones o referidos de algún socio ahorrista.
Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> •Desde la perspectiva del cliente, la cooperativa C.F.A busca la forma de mantenerlos informados desde el inicio de manera clara y precisa sobre el proceso para evitar inconvenientes.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> •Todos los participantes mencionaron que el seguimiento que hace la cooperativa C.F.A les brinda seguridad desde el principio del servicio.
Conocimiento y comprensión del cliente	<ul style="list-style-type: none"> •Todos los socios manifestaron que, en las consultas, quejas o inconvenientes, siempre se ha derivado el incidente a personal calificado que ha tenido el conocimiento para responder de manera oportuna y eficientemente. •Usando tecnología como los mensajes por celular que llegan al socio buscan resolver cualquier inconveniente que tengan los clientes.
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> •Dentro del aspecto de infraestructura, todos coincidieron que los equipos que la cooperativa C.F.A usa tecnología actual, sin embargo, volvieron a mencionar que deben mejorar sus sistemas en cuanto a tecnología de mayor capacidad para que no existan interrupciones en sus operaciones.
Trasparencia	<ul style="list-style-type: none"> •9 de cada 10 socios mencionan que la cooperativa C.F.A está informando de manera permanente los servicios que se han solicitado.

Como se puede observar, según los resultados del grupo focal realizado a los clientes de la cooperativa, se pudo conocer que sí existe satisfacción de por los servicios recibidos; sobre todo, esta se basa en la seguridad que la institución les ha brindado a pesar de la facilidad con la que pueden acceder a servicios como créditos de consumo o de inversión.

Sin embargo, hay que tener presente que existen ciertos aspectos en los que se debe mejorar desde la perspectiva del cliente, dado que aspectos como los horarios de atención, la ubicación de los cajeros automáticos y, en ciertas ocasiones, la agilidad en la atención, han limitado la prestación del servicio. Por lo cual, será necesario tener esta información en cuenta.

5.1.2. Análisis e interpretación de resultados del grupo focal

Tabla 2
Percepción del servicio – Grupo Focal

Variables	Desconfianza	Incertidumbre	Excelencia
Cumplimiento de promesa		3	7
Capacidad de respuesta		4	6
Accesibilidad	1	3	6
Cortesía		1	9
Comunicación		3	7
Credibilidad		2	8
Seguridad		1	9
Conocimiento y comprensión del cliente	1	2	7
Elementos tangibles	3	2	5
Transparencia			10
Total	5	21	74

En relación con las respuestas obtenidas en lo referente a las medidas por niveles de desconfianza, incertidumbre y excelencia, la tendencia se mantiene en que los servicios que ofrece la cooperativa C.F.A son de excelencia, sin embargo, el nivel de incertidumbre tiende a crecer y mantenerse de no mejorar algunas de las

variables como el cumplimiento de promesa, capacidad de respuesta, accesibilidad y la comunicación.

En lo referente al nivel de desconfianza hay una variable considerada como son los elementos tangibles, esta debe mejorar en la tecnología para poder brindar un mejor servicio.

5.2. Resultados relevantes Cuantitativo

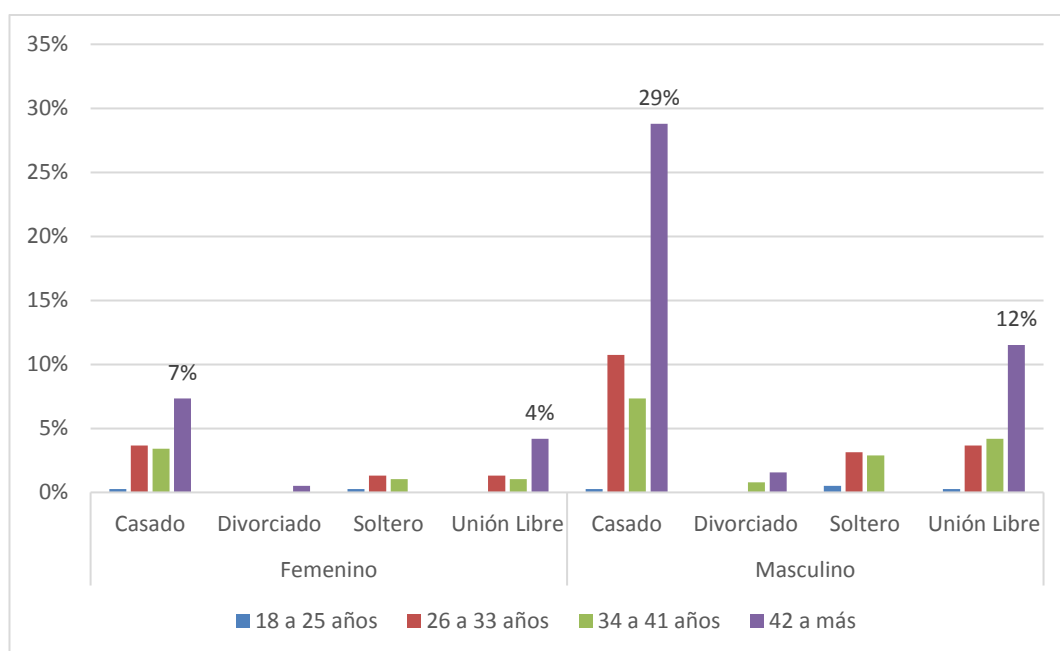


Figura 7. Datos generales de Estudio Cuantitativo

Entre los cuenta ahorrista, existen más clientes del sexo masculino correspondientes al 74% mientras que el femenino recopila el 26 % de la muestra; en su gran mayoría de estado civil casado que corresponden a 61%, unión libre correspondiente a 26%, y la mayor recurrencia está dentro de las edades de 42 a más que acumula el 36 % de los socios ahorristas.

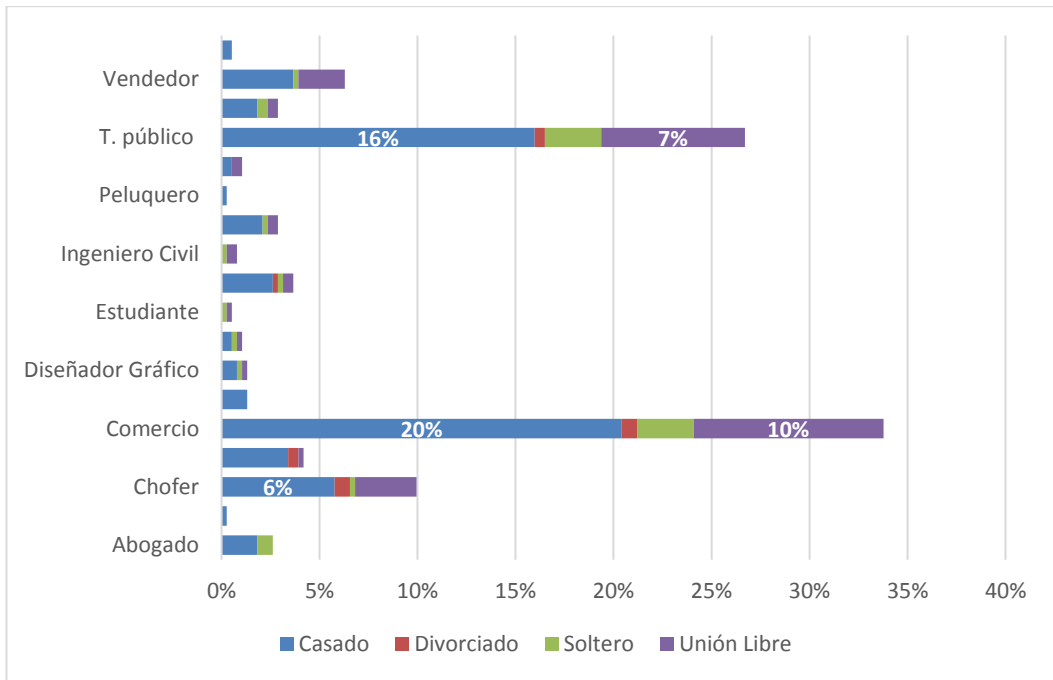


Figura 8. Tipo de clientes según ocupación y estado civil

En cuanto a tipo de clientes que llegan a ser parte de los socios de la Cooperativa C.F.A., la mayoría son Comerciantes con un aproximado del 35 % y del sector público correspondiente a un 27 %, siendo el estado civil casado el que predomina en la muestra. Esto permite evidenciar el perfil del potencial cliente para realizar la venta del servicio que ofrece la cooperativa C.F.A, conociendo qué tipo de interés tienen sobre el mercado financiero al momento de abrir una cuenta o realizar un préstamo.

Medios de información

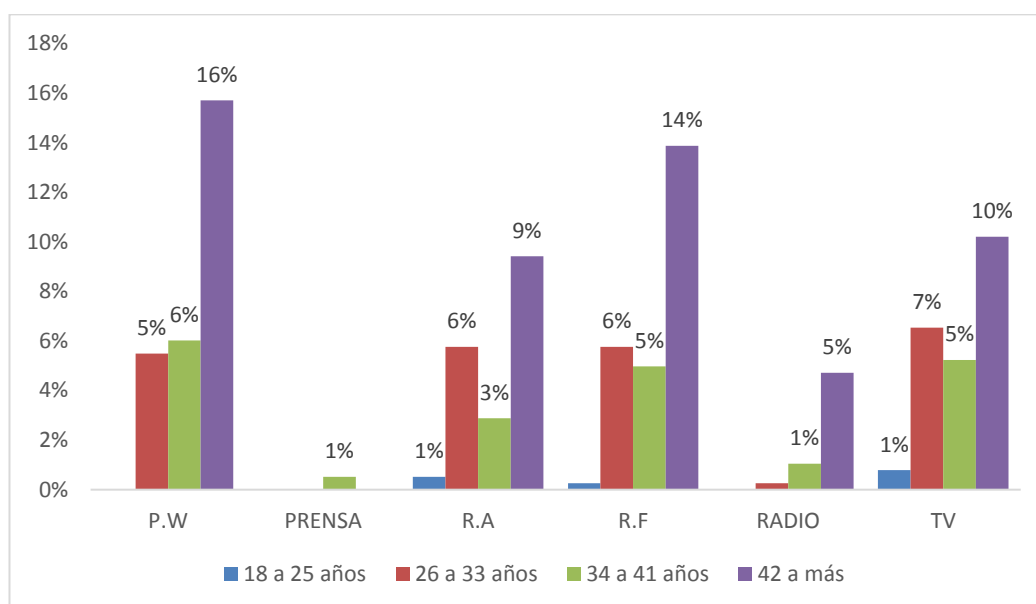


Figura 9. Medios de información usados por rango de edad

La mayor parte de los encuestados indicó que se había informado de los servicios de la cooperativa C.F.A a través de las páginas web correspondiendo esta pregunta a un 27% con tendencia creciente en el rango de edad mayores a 42 años, el mismo que coincide con lo indicado en los resultados del grupo focal, siendo este el primer medio de difusión que es reconocido por los clientes de la cooperativa. Por medio de referidos se compone de un 40% con una tendencia creciente en los mayores de 42 años que se evidenció en un 23 % del total de estas opciones de referidos y finalmente a través de televisión que ocupó un 23% de las respuestas con tendencia creciente de los mayores a 42 años. Esta tendencia denota que la persona que busca los servicios financieros, son personas que están en el rango de edad de más de 42 años, explicando fuertemente sobre los resultados de que el medio de información por la que encontró a la cooperativa C.F.A fue la página web, donde seguramente es su primera fuente de información de noticias.

Servicios mayormente utilizados

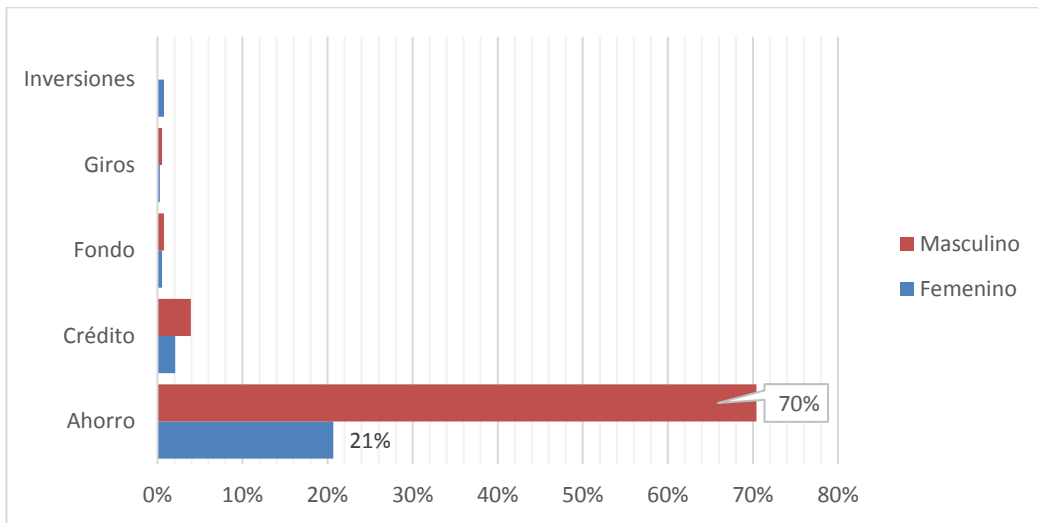


Figura 10. Tipo de servicios utilizado por socios ahorristas

Dentro de los servicios de mayor demanda que ofrece la Cooperativa C.F.A. está la apertura de cuentas de ahorro que representan alrededor del 90% del total de servicios demandados, de donde se constató que el 70% son hombres y 21% son mujeres; seguido de créditos que bordea el 5%, fondos, giros e inversiones que representan el 4% de los productos demandados. Esta muestra permite evidenciar que el producto estrella de C.F.A es la apertura de cuenta de ahorros, sin necesidad de incluir a esto una solicitud de crédito. El ahorro es el proceso neto que los socios ahorristas buscan en el mercado.

Satisfacción por servicio

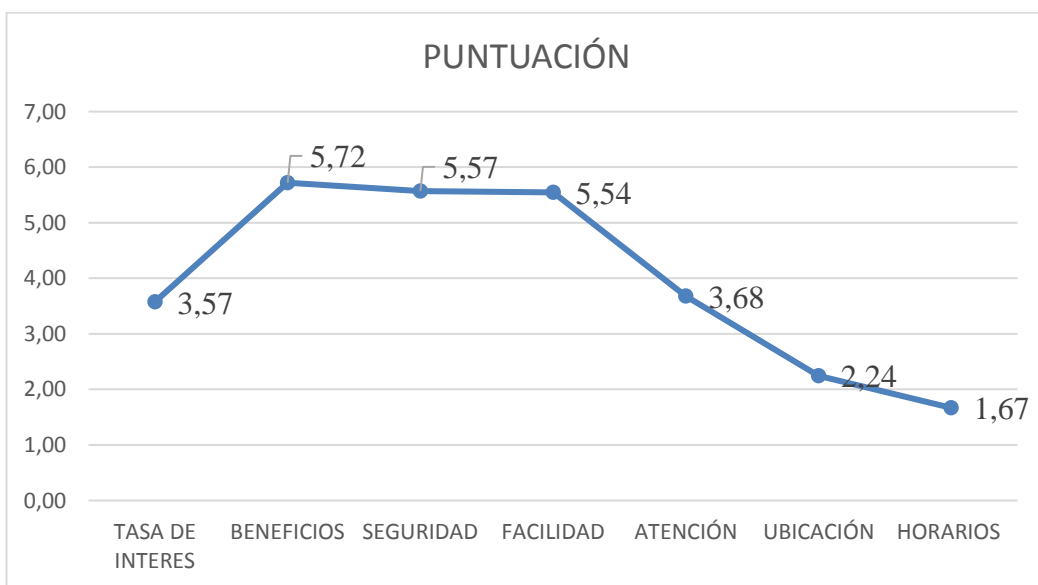


Figura 11. Nivel de importancia de variables en el servicio

El nivel de importancia en el servicio otorgado por la C.F.A para sus clientes, se concentra en los beneficios que esta ofrece, obteniendo un 5,72% que es la puntuación más alta; la seguridad con 5,57% y la facilidad de cumplimiento de los requisitos que exige la cooperativa con uno 5,54%. Colocados estos tres aspectos en un primer nivel de importancia. En un segundo nivel de importancia se ubica la tasa de interés con un 3,57% y la atención al cliente con un 3,68% y, finalmente un tercer nivel de importancia están la ubicación con un 2,24% y los horarios de atención en un 1,67%.

Esto lleva a concluir que el socio ahorrista selecciona una Cooperativa cuando le brinda beneficios, seguridad en todo momento y facilidad para obtener el servicio ya sea apertura de cuentas o de otorgar un préstamo, como se lo indica en el estudio cualitativo, 8 de cada 10 clientes de la cooperativa abrieron su cuenta con la finalidad de obtener un crédito, dado que los requisitos que esta exige se encuentran al alcance de estos clientes. Es así que esto deja en segundo plano las tasas de interés y la atención al cliente. Considerando que los clientes puntúan la ubicación y el horario como de menor importancia, se debe recalcar que dentro de la gestión de calidad del servicio hay que compensar esta tendencia.

Tabla 3
Evaluación del personal de la Cooperativa

Variables	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Imagen del personal	17%	48%	30%	5%	0%	100%
Agilidad en la atención	33%	37%	26%	4%	0%	100%
Habilidad en solucionar problemas	32%	39%	25%	4%	0%	100%
Capacidad para despejar dudas	45%	34%	14%	7%	0%	100%
Atención en Ventanilla	35%	37%	25%	3%	0%	100%
Amabilidad y cortesía del personal	23%	34%	35%	8%	0%	100%
Promedio	31%	38%	26%	5%	0%	

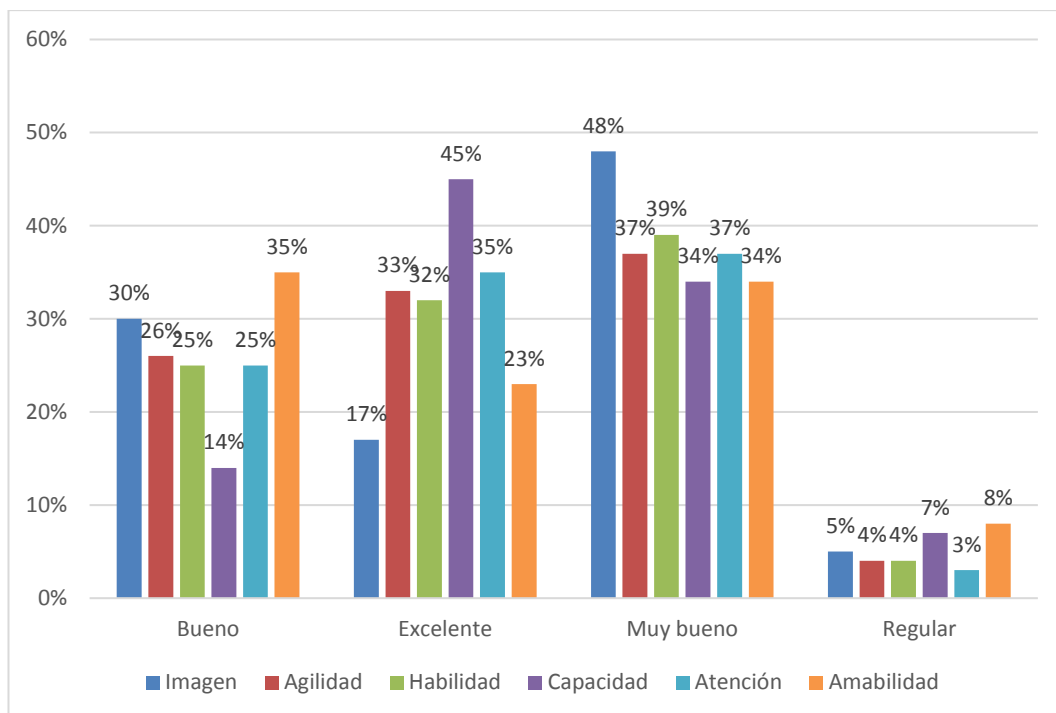


Figura 12. Evaluación del personal de la cooperativa.

Se ha considerado la escala de Likert para valorar los servicios en relación con la percepción que brindan el personal de la cooperativa tales como excelente, muy bueno, bueno, regular y malo. En esta figura 12 se percibe que un 48% indica que la imagen del personal es muy buena, con referencia a la agilidad en la atención hay un 38% que califica muy bueno, en la habilidad para solucionar problemas dieron que un 39% de muy bueno, en la capacidad para despejar dudas indica un 45% como excelente, en la atención en ventanilla con un 37% muy bueno, en referencia a la amabilidad y cortesía del personal con un 35% como bueno. En forma general el servicio que los socios ahorrista perciben de la Cooperativa C.F.A es muy bueno en todas las variables que se contemplan: Imagen del personal, agilidad en la atención, habilidad en solucionar problemas, capacidad para despejar dudas, atención en Ventanillas, amabilidad y cortesía del personal, dado que en promedio las opiniones se concentran en un 38% dentro de esta escala como se muestra en la tabla 2.

La evaluación en cuanto a Imagen del personal es superior a 25% (en promedio) y un 48% en la escala de Muy bueno, lo que procura tranquilidad en cuanto a imagen corporativa que ofrece la C.F.A. Otra de las variables que

trascienden es la capacidad que se percibe para resolver y dar soluciones inmediatas a través de su infraestructura desplegada y de la capacidad del equipo de personal que se sitúa sobre el 38% del promedio. La atención de servicio, amabilidad y agilidad con el cliente está en el 32% promedio considerado como muy bueno, también permiten evidenciar que las mejoras son en los detalles del servicio que tiene relación con la habilidad y atención en ventanilla que es la que se ha concentrado como una de las variables con menor porcentaje.

Tabla 4
Infraestructura y Materiales

Variables	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Ubicación	13%	38%	48%	1%	0%	100%
Comodidad sala de espera	4%	60%	35%	1%	0%	100%
Limpieza de instalaciones	27%	55%	18%	0%	0%	100%
Existencia de material	14%	39%	28%	19%	0%	100%
Decoración y ambiente	11%	60%	29%	0%	0%	100%
Estado de sillas y muebles	7%	52%	40%	1%	0%	100%
Recursos del empleado	12%	39%	44%	5%	0%	100%
Promedio	13%	49%	35%	4%	0%	

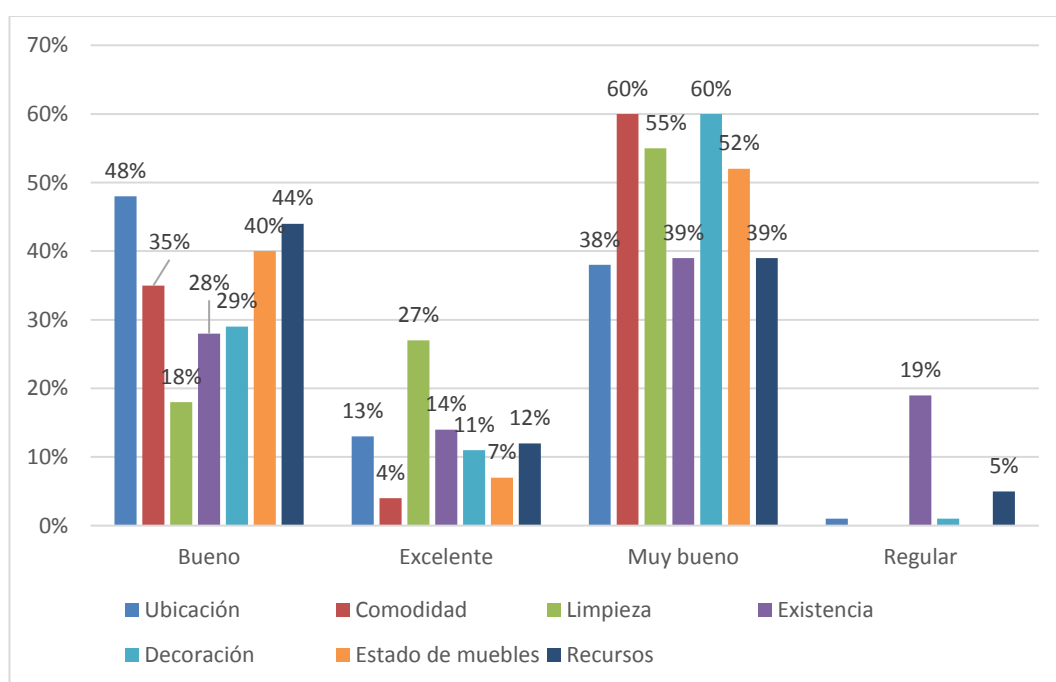


Figura 13. Infraestructura y Materiales

En lo que respecta a los factores de la infraestructura y materiales, la mayoría de las opiniones de los encuestados se concentran en el rango de muy bueno (49%); mientras que el rango de regular es el más bajo con un 4%. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el rango de excelente tampoco es el mayor parecer de los encuestados, con un 13%, dejando en evidencia que es necesario realizar ciertos ajustes para que la opinión de los clientes mejore acerca de la calidad del servicio que la cooperativa brinda.

Ahora, realizando un análisis individual de los factores que componen la calidad de la infraestructura como tal se considera la ubicación que corresponde al 43% en promedio entre Muy bueno y bueno; además de hacer la identificación de que la Ubicación para calificación de excelente se ubicó en 13% lo que hace denotar que se la zona en la que se encuentra ubicada la oficina principal en Guayaquil no cumple con la expectativa del cliente o debe ser mejorado a través de beneficios que hagan con el objetivo de que vayan a visitarlo. Esto es compensado indirectamente con otro de los indicadores relevantes que es la comodidad, donde el 60% de los encuestados tienen una percepción Muy buena.

La limpieza se ubica dentro del 55% de la percepción de Muy buena; sin embargo, en regular existe un 19% en la percepción de Existencia de material y un 5% de recursos del empleado que hace suponer la mejora del servicio en cuanto a disponibilidad de recursos materiales, tecnología o caída de los sistemas que es común en operaciones de alta transaccionalidad como la Cooperativa.

La decoración y ambiente se ubica dentro del 60% de la percepción de muy bueno y un 1% de estado de las sillas y muebles que se debería mejorar o reparar para poder brindar una buena comodidad a los clientes en el momento de su permanencia en la cooperativa.

Beneficios en el servicio

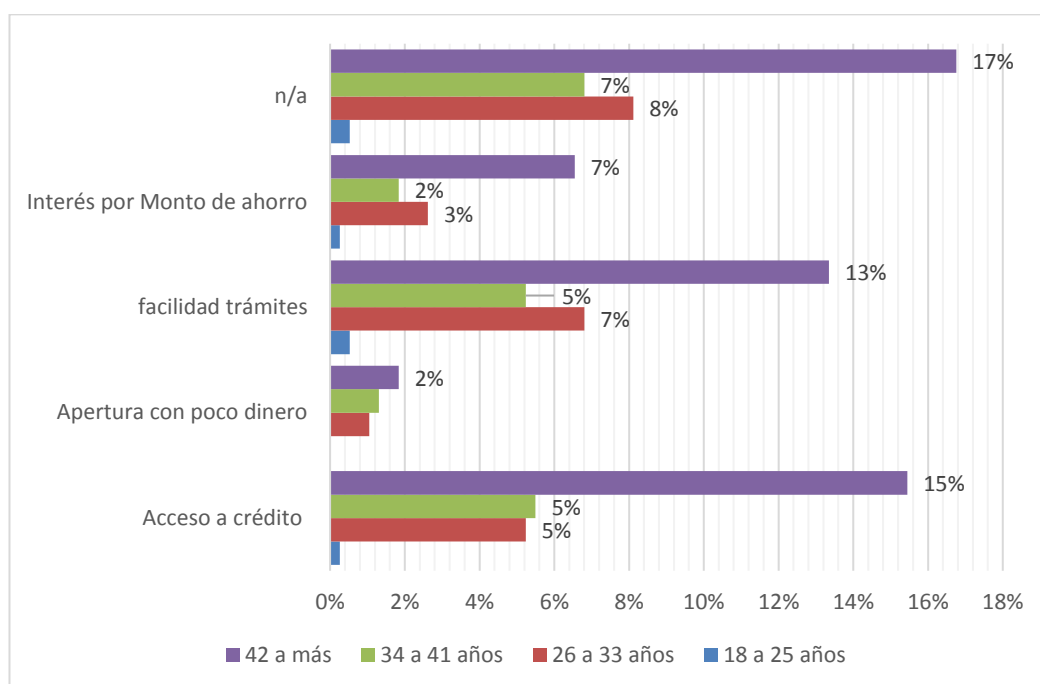


Figura 14. Identificación de Beneficios entregados por la Cooperativa

Se evidencia que los beneficios en el servicio otorgado por la cooperativa C.F.A se da prioridad al acceso a créditos que obtuvo un 15% de los resultados, seguido de la facilidad de los trámites y el interés por monto ahorrado, que en suma representan el 35% del total de los encuestados. Estas respuestas fueron dadas por el segmento con mayor frecuencia de uso que son los mayores de 42 años.

Para el mercado más joven la tendencia se colocó en la facilidad del trámite con un 7%, seguido del acceso a crédito con un 5% y el interés por monto de ahorro con un 3% que totalizan un 15% del total de las encuestas. Para los otros segmentos de mercado se mantienen estos indicadores sin mayor movimiento.

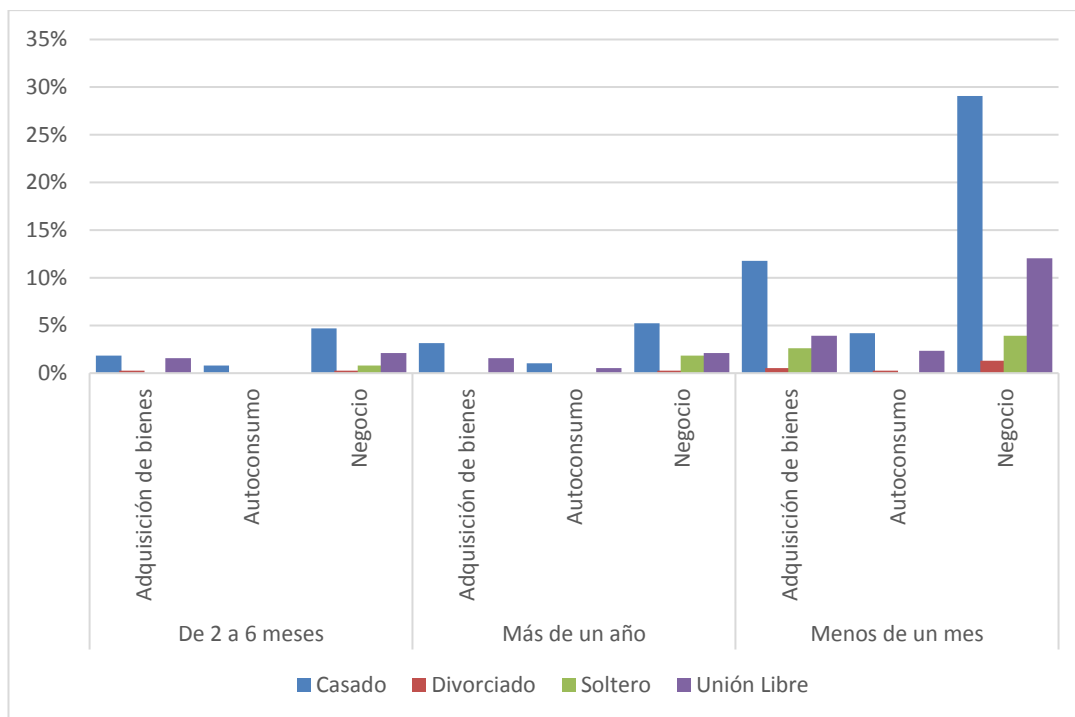


Figura 15. Frecuencia en relación con motivo de ahorro

La mayor parte de los encuestados, donde en su mayoría son casados busca las cooperativas por motivo de ahorro mensual o menor a este tiempo, siendo su destino final la implementación de negocios que corresponde a un 28 % de los encuestados; por otra parte, se refleja la necesidad de adquisición de bienes correspondiente a un 12%, y el autoconsumo con un 4% en relación al segmento de personas casadas; para el segmento de unión libre se evidenció un 12% para negocios, un 5% para adquisición de bienes y un 3% para autoconsumo.

La mayor cantidad de beneficios se concentran en aquellos que están otorgados en menos de un mes; seguidos de las de más de un año y finalmente las de temporalidad definida entre 2 y 6 meses.

Tabla 5
Frecuencia de Depósitos según estado civil y género

Frecuencia de depósito	Casado	Divorciado	Soltero	Unión Libre	Total
Cada 3 meses	4%	0%	1%	3%	8%
Cada 2 meses	11%	1%	2%	3%	16%
Mensualmente	30%	1%	4%	14%	50%
Quincenalmente	10%	1%	1%	5%	17%
Semanalmente	7%	0%	1%	1%	8%
Total	62%	3%	9%	26%	100%

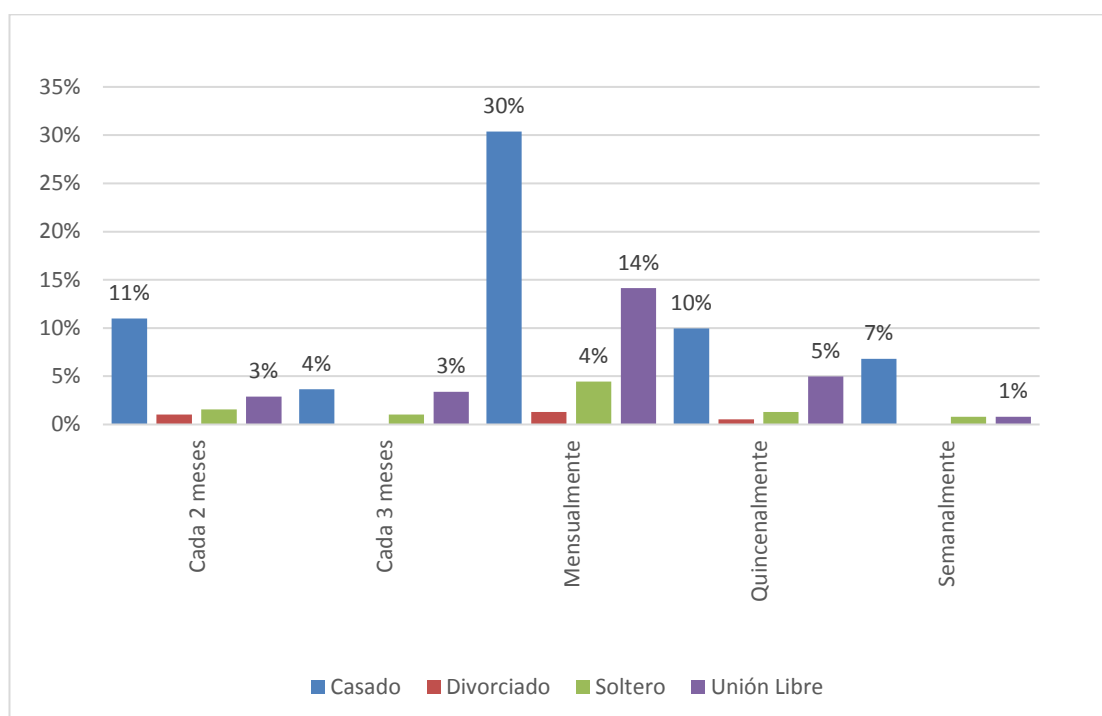


Figura 16. Frecuencia de Depósitos según estado civil y género

Dentro de la medición se reveló que la frecuencia preferida para los cuenta ahorristas de la cooperativa es mensualmente, dado que en esta se concentra el 50%; seguido de un 17% de forma quincenal, este segmento es relevante debido a que demuestra confianza y ayuda a la liquidez de la cooperativa C.F.A; además que, la preferencia de ahorrar en periodos más extensos a 2 meses o menos extensos a una quincena es menor en los clientes que se tienen.

Así también, se pudo conocer que los que más prefieren ahorrar en esta institución tienen un estado civil de casados (62%); seguido de aquellos que se encuentran en unión libre (26%). Con estos datos, también se puede concluir que aquellas personas que más se encuentran interesadas en ahorrar son aquellas que se poseen una familia, como lo son aquellos casados y de unión libre que, de cierta forma, tienen una mayor responsabilidad, económicamente hablando. Por otro lado, los menos interesados en ahorrar son los divorciados y los solteros.

Tabla 6
Aspecto de mejora en la Cooperativa

	Femenino	Masculino	Total de encuestados
Agilidad en la atención	10%	13%	12%
Amabilidad del empleado	8%	3%	4%
Conocimientos del empleado	3%	6%	5%
Imagen del personal	3%	6%	5%
Ubicación	23%	23%	23%
Solución oportuna	2%	5%	4%
Horarios de atención	0%	1%	0%
Mantenimiento de instalaciones	4%	1%	2%
Tecnología	16%	13%	13%
Ninguna	30%	31%	31%
Total	24%	76%	100%

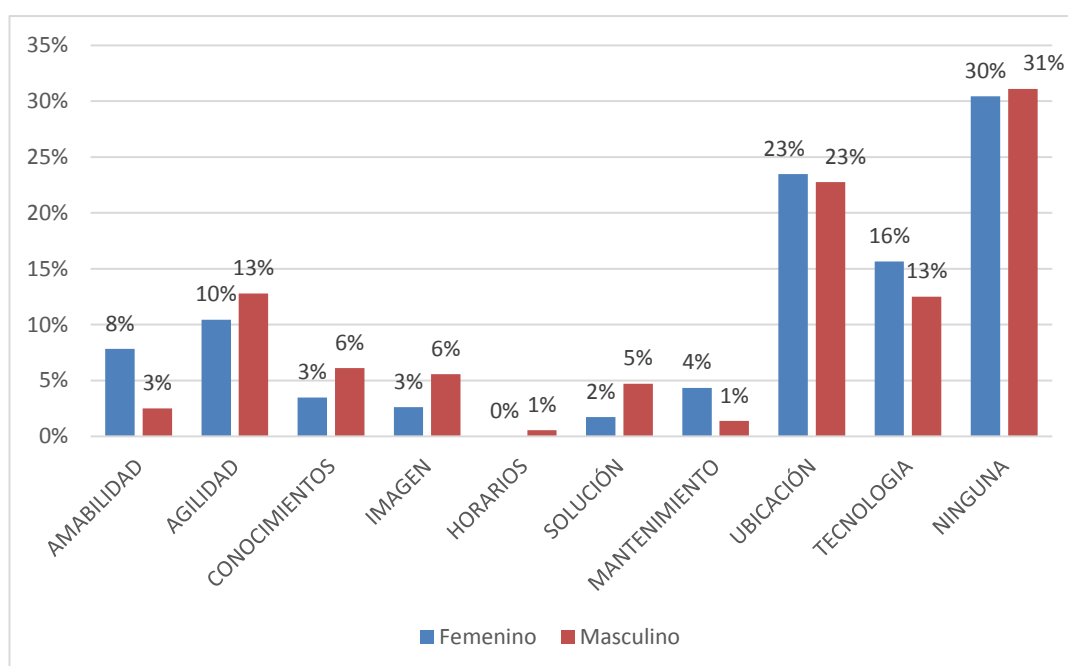


Figura 17. Aspecto de mejora en la Cooperativa

El 31% de la muestra opinaron que la Cooperativa no debe mejorar ningún aspecto; sin embargo, el 23% mencionó que debe mejorar la ubicación, el 13% la tecnología utilizada para prestar los servicios y 12% de los cuenta ahorristas opinaron que deben existir mayor agilidad en la entrega de los servicios. Otros elementos que mejorar en menor escala son; el conocimiento con un 5%, la imagen con 5%, y buscar solución a los problemas, la amabilidad, horarios y mantenimientos que fueron los que afectaron los índices de medición en estos aspectos.

Se puede decir que, proporcionalmente las opiniones acerca de los aspectos que la cooperativa debe o no mejorar se encuentran distribuidas entre ambos sexos, teniendo en cuenta que la mayoría de los cuenta ahorristas de la cooperativa son hombres. solo en los aspectos de la amabilidad y mantenimiento, se ve una concentración mayor de parte de las mujeres que de los hombres, ya que se puede considerar que ellas son más detallistas en este sentido.

Tabla 7
Opinión del Servicio según género

Opinión del servicio	18 a 25 años	26 a 33 años	34 a 41 años	42 a más	Total
Igual	0%	4%	2%	7%	13%
Femenino	0%	1%	0%	1%	3%
Masculino	0%	3%	1%	5%	10%
Muy superior	1%	13%	12%	31%	56%
Femenino	0%	4%	3%	7%	14%
Masculino	1%	9%	9%	24%	42%
Superior	1%	7%	7%	16%	31%
Femenino	0%	2%	2%	3%	7%
Masculino	1%	6%	5%	13%	24%
Total	2%	24%	21%	54%	100%

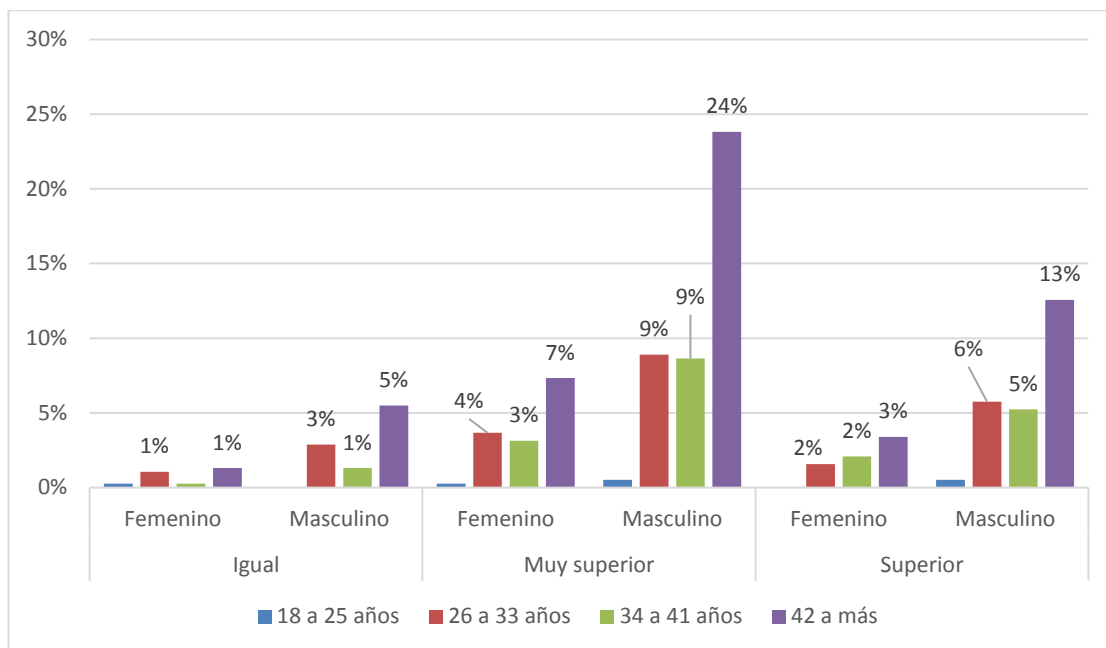


Figura 18. Opinión del Servicio según género

La encuesta de opinión al respecto del servicio que ofrece la cooperativa C.F.A se concentró en el género masculino, en contraste de resultados anteriores que evidenciaron que la cooperativa es preferida por el género masculino de más de 42 años. La escala de medición evidenció que el 31% de la muestra calificó al servicio como Muy Superior (5), mientras que un 16% lo calificó como Superior (4). Solo un 6% del total de los encuestados perciben al servicio como no variante, es decir Igual (3).

Finalmente, el 98% de los encuestados manifestaron que sí recomendarían la cooperativa C.F.A., dado que esta ha cumplido con lo prometido, como se lo indica en el estudio del grupo focal. Lo que permite concluir que los clientes se encuentran satisfechos y que, al mejorar los aspectos identificados, se podrá obtener un mayor número de clientes.

6. CONCLUSIONES

En términos generales, se pudo conocer que la satisfacción de los clientes de la Cooperativa C.F.A., comprenden campos como la imagen de la empresa, en la que supieron indicar que es muy buena, la agilidad con el que reciben el servicio les deja satisfechos, la habilidad que han presentado para la resolución de problemas tiene un nivel bueno para ellos y la atención que reciben por parte del personal también se encuentran satisfechos. Sin embargo, hay dimensiones del servicio donde hay que prestar atención para la mejora continua que desea ofrecer la cooperativa C.F.A., como la ubicación, y recursos son variables que deben mejorar a medida que va incrementando el número de clientes para tener una mayor cobertura en la ciudad de Guayaquil. A esto se debe agregar otras variables identificadas como la comodidad y decoración de las agencias que satisfacen a los socios ahorrista y que sirven de compensación para sostener la calidad del servicio.

En cuanto a la percepción de las dimensiones por parte de los socios ahorrista de la cooperativa se pudo conocer que, el nivel de importancia en el servicio otorgado por la cooperativa C.F.A tiende a ser frecuente a través de los beneficios que ofrece la cooperativa que corresponde a 5,72%, la seguridad con 5,57% y la facilidad de obtención del servicio para obtener el servicio, ya sea apertura de cuentas o de otorgar un préstamo, con un 5,54% colocados en un primer nivel de importancia; en un segundo nivel de importancia se ubica la tasa de interés con un 3,57% y la atención al cliente con un 3,68% y, finalmente un tercer nivel de importancia están la ubicación con un 2,24% y los horarios de atención en un 1,67%. Considerando que los clientes puntúan la ubicación y el horario como de menor importancia, se debe recalcar que dentro de la gestión de calidad del servicio hay que compensar esta tendencia de manera positiva para no afectar la calidad de la operación.

También, se pudo conocer que las expectativas que tienen los socios ahorrista, que es un segmento de mercado mayor a 42 años, gusta de información actualizada, por lo que es necesario seguir manteniendo la **imagen corporativa desde las herramientas tecnológicas**, considerando que este es uno de los medios de comunicación de mayor relevancia; por otro lado mantener la imagen

corporativa debido a que el socio ahorrista valora los **referidos** al momento de decidirse por una Cooperativa, siendo la carta más confiable por la experiencia que haya tenido un familiar o un amigo; el caso de los socios ahorristas de la cooperativa C.F.A. ha conocido de los servicios financieros en su gran mayoría por páginas web en un 27%, por referencias familiares un 25% y por televisión un 23%.

Mientras que, los factores que incidieron a que elijan esta cooperativa, reposan sobre las recomendaciones que recibieron de sus conocidos para optar por contratar sus servicios y la seguridad que esta les genera. Dentro del grupo focal se percibió que el socio ahorrista tiene su compromiso de pago con respecto a su ahorro o a su crédito, con relación a la percepción de la calidad del servicio, dicha herramienta permitió evidenciar que los socio ahorristas se sienten satisfechos del servicio que ofrece la cooperativa C.F.A, que están comprometidos con su propio dinero y que sienten la necesidad de seguir creciendo y mejorando en cuanto a la parte de infraestructura donde mencionaron que las instalaciones son cómodas pero que preferirían que se ubiquen en alguna otra zona, se mejore el horario de atención a los socios ya que el que está actualmente no es suficiente y además de incrementar la tecnología de información para sus operaciones y sumar nuevos puntos para cajeros automáticos, sea propios o sea a través de acuerdos con la red bancaria.

Aunque el 100% de la muestra haya mencionado que recomendaría los servicios de la Cooperativa C.F.A, existen factores como; ubicación en un 23%, tecnología en 13% y agilidad en un 12% que deben de mejorar para alcanzar óptimos resultados.

7. RECOMENDACIONES

Se sugiere crear beneficios direccionado exclusivamente para mujeres, debido a que existe un mercado potencial que aún no ha sido captado por la cooperativa C.F.A; considerando los intereses y las preferencias del consumidor y la tendencia de referencia del servicio que mantiene la cooperativa.

Debe mejorarse y mantener el uso de la tecnología tanto como medio de comunicación a través de informativos en su página web y dentro de los sistemas transaccionales que operan diariamente en el servicio al cliente. La caída de ellos perjudica enormemente la operación debido al efecto de réplica negativa que se provoca al momento que ocurre este evento.

Una prioridad debe ser el de ampliar su infraestructura tecnológica y usar eficientemente los medios de comunicación como página web, la misma que deberá estar actualizada para brindar información adecuada al socio y que cuente con una participación vía web de interés que genere alcance a nuevo mercado. Así mismo las referencias de los propios socios hacia sus familiares y amigos, y la televisión, aunque es un medio masivo que tiene altos costos de publicidad, sin embargo, se sugiere este medio para llegar a un mayor mercado potencial.

A medida que existe el incremento de clientes en la Cooperativa C.F.A. se debe mejorar el acceso a servicios desde nuevas instalaciones para tener una mejor cobertura en la ciudad de Guayaquil. Así como el uso de recursos promocionales que ayuden a tener mayor presencia vía web y otros medios masivos que se usan para tener presencia en el socio potencial, como televisión, y prensa.

Se recomienda realizar incentivos para aumentar la frecuencia de ahorro, ya que actualmente el socio ahorrista de la cooperativa C.F.A. realiza un ahorro cada mes, de tal forma que se aumente la frecuencia a menos del mes, siendo semanal o quincenal, así como también estrategias e incentivos que promuevan el ahorro en el género femenino que es un mercado que esta por explotar en cuanto a la muestra.

BIBLIOGRAFIA

- Aguirre, S., & Aparicio, G. (2015). La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 27-49. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7045/CdG_222.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aiteco. (2013). *Qué es la Calidad de Servicio*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>: <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Alfonso, Y. (5 de Junio de 2014). *Teoría de la evaluación del servicio al cliente*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/teoria-de-la-evaluacion-del-servicio-al-cliente/>
- Aliena, R. (2008). *Las esferas de la calidad*. Madrid: Fundación FOESSA.
- Banco Central del Ecuador. (15 de 04 de 2016). *COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO CALIFICADAS AL SISTEMA*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/proyecto_bid_bce/Coacsaprobadasxregionact.pdf: https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/proyecto_bid_bce/Coacsaprobadasxregionact.pdf
- Banco de la República Actividad Cultural. (2015). *Biblioteca Virtual*. Obtenido de Banred Cultural: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cooperativismo/generalidades-del-cooperativismo/generali1.htm>
- Barzallo, P. (2014). *Fundamentos históricos y teóricos del sistema cooperativo de ahorro y crédito*. Obtenido de www.gestipolis.com
- Blacio Aguirre, R. (09 de 06 de 2010). *EL COOPERATIVISMO EN EL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechooperativo/2009/10/26/el-cooperativismo-en-el-ecuador>: <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechooperativo/2009/10/26/el-cooperativismo-en-el-ecuador>
- Buenvivir. (2013). *Plan nacional*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/planificamos-el-futuro>
- Cervera, J. (2016). *La transición a las nuevas ISO 9000: 2000 y su implantación* (Segunda ed.). Barcelona: Días de Santos. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=blivLEhf77AC&pg=PA90&dq=necesidades+y+expectativas+del+cliente+servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjF6_7o7fZAhXqzVkkKHcYtCvAQ6AEIJTAA#v=onepage&q=necesidades%20y%20expectativas%20del%20cliente%20servicio%20al%20c

COOPERATIVA C.F.A. (2015). *Portal de información Cooperativa C.F.A.*
Obtenido de www.coopcfa.fin.ec: <https://www.coopcfa.fin.ec/>

Da Ros, G. (2007). El movimiento cooperativo en Ecuador: visión histórica, situación actual y perspectiva. *Revista Economía*, 249-284.

Ennew, C., Waite, N., & Waite, R. (2017). *Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice* (Tercera ed.).
ROUTLEDGE. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=3_86DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=financial+services+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhsbXO-LrZAhWQvVMKHx_rBM0Q6AEILzAB#v=onepage&q=financial%20services%20marketing&f=true

Feigenbaum, A. (2012). *Calidad del servicio*.

Fernández, Á. (2014). *Investigación y técnicas de mercadeo* (Segunda ed.).
Madrid: ESIC. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA84&dq=cuantitativa+y+cualitativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiumOmmr6bZAhUww1kKHZseBYUQ6AEILDAC#v=onepage&q=cuantitativa%20y%20cualitativa&f=true>

García, M. J. (2010). *Gestión de atención al cliente/ consumidor*. Malaga: Editorial Vertice.

Gonzalez, M., Del Rio, C., & Dominguez, J. (2013). Los Servicios, Concepto Clasificación y Problemas de Medición. *Ekonomiaz*, 10-19. Obtenido de
<file:///C:/Users/jorge/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365.pdf>:
<file:///C:/Users/jorge/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365.pdf>

Gosso, F. (2014). *Hiper satisfacción del cliente* (Tercera ed.). México D.F.: PANORAMA. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiK8brSmqPZAhUN11MKHb6oBnAQ6AEIKzAB#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=true>

- Idefonso, E. (2015). *Marketing de los servicios* (Quinta ed.). Madrid: ESIC.
Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA31&dq=clasificacion+del+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjgh_HLpb7ZAhVBzFMKHZvnAEMQ6AEIJjAA#v=onepage&q=clasificacion%20del%20servicio&f=true
- ISO. (2005). *9000:2005 Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. EU: ISO.
- Jimenez, A. (2013). *Creando Valor a través de las personas*. Madrid: Díaz de los Santos .
- La Tarde. (16 de 01 de 2013). *Diferencias entre una cooperativa y un banco*.
Obtenido de <http://www.latarde.com.ec/2013/01/16/diferencias-entre-una-cooperativa-y-un-banco/>:
<http://www.latarde.com.ec/2013/01/16/diferencias-entre-una-cooperativa-y-un-banco/>
- Liderazgo y mercadeo. (2006). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=86.
- Materán, A. (2013). *El Balance Social Aplicado a las Cooperativas. Tesis doctoral no publicada*. España: Universidad de Valladolid.
- Merino, M. J., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZjSuCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+exploratoria;+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwim0ZTAoqbZAhWSxFkKHYHODZ8Q6AEINDAC#v=onepage&q&f=true>
- Mugarra, L. (2011). *Responsabilidad y balance social hoy en día: un reto para las cooperativas*. CIRIEC-Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa.
- Muñiz, R. (2014). *marketing siglo xxi.3era edicion.capítulo III*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Muñoz, E. C. (2015). *Gestión comercial de servicios financieros* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Ollé, R., & Riu, D. (2010). *El nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios* (Primera ed.). Madrid: Grupo Planeta.
Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=NGxAIeSSa_IC&pg=PT8&dq=diferenciaci%C3%B3n+competitiva&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwiZ7rX0oKPZAhXDvVMKHc5ZAW4Q6AEI
LTAB#v=onepage&q=diferenciaci%C3%B3n%20competitiva&f=false

- Posner, H. (2013). Marketing de Moda. En H. Posner, *Marketing de Moda*. Gustavo Gili SL.
- Publicaciones Vértice. (2013). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Editorial Vértice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=la+calidad+en+el+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwin4t-iibfZAhXDtlkKHQ_TBHoQ6AEIJjAA#v=onepage&q=la%20calidad%20en%20el%20servicio&f=true
- Ramón, J. (2011). *La Empresa Humana: Las Organizaciones Empresariales y el Hombre*. Madrid: Vision Libros.
- Rhon, F., Jácome, H., Rhon, F., Villalba, M., & Oleas, J. (2016). *Economía Solidaria. Historias y prácticas de su fortalecimiento*. Quito: Publiasesores. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/Libro-Economi%CC%81a%20Solidaria.%20Historias%20y%20pra%CC%81cticas%20de%20su%20fortalecimiento2016%20.pdf/ff618ad6-b4b6-497b-abe1-24b0ab16605e>
- Ríos, J., & Santomá, R. (2013). *Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL*. Barcelona: Management & Empresa. Obtenido de <http://www.ub.edu/empresariales/ec/pdfs/18023-ESP-Calidad.pdf>
- Ríos, N., Arellano, A., Cano, A., Portugal, J., & Armenta, G. (2015). *Evaluación de la satisfacción del cliente diferenciando sus expectativas y percepciones en un centro de diagnóstico integral de pequeñas especies (CEDIFE)* (Segunda ed.). Arizona: REDICODER. Obtenido de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no74/24.-_evalua_1.pdf
- SBS. (2015). *Superintendencia de Bancos y Seguros*. Recuperado el 9 de octubre de 2013, de http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=671&vp_tip=2&vp_opcn_adcn2=1&vp_opcn_adcn=0#0
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2016). *Análisis de coyuntura del sector financiero popular y solidario*. Quito: Estudios especializados SFPS. Obtenido de [http://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/Coyuntura%20SPFS%202015%20\(Corregido\).pdf/1f34c06c-b3ed-435d-86ee-850b54c73ddb](http://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/Coyuntura%20SPFS%202015%20(Corregido).pdf/1f34c06c-b3ed-435d-86ee-850b54c73ddb)

- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Octubre de 2017). *Boletín SEPS 8: una mirada al desarrollo de la economía popular y solidaria*. Quito: Publicaciones de la SEPS. Obtenido de Noticias:
<http://www.seps.gob.ec/noticia?boletin-n-8>
- Talleda, X. L. (2016). *Marketing de servicios financieros: transformación y tendencias de un sector estratégico*. Bilbao: EUSKAL HERRIKO. Obtenido de
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/19725/TFG_XabierLosada.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villa, J. P. (2014). *Manual de atención al cliente y usuarios*. Barcelona: Editorial PROFIT. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=gDyqBAAAQBAJ&pg=PT86&dq=prestaciones+accesorias+calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixweGAjbfZAhXCyVMKHaCxCDAQ6AEILDAB#v=onepage&q=prestaciones%20accesorias%20calidad%20de%20servicio&f=true>
- Viracocha, E. (10 de 2013). *Auditoria financiera a los Estados de situación financiera y de resultados del periodo de Enero a Diciembre del 2011 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cotopaxi Ltda*. Obtenido de
[file:///C:/Users/jorge/Downloads/T-ESPE-047449%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/jorge/Downloads/T-ESPE-047449%20(1).pdf).
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2014). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la Empresa* (Tercera ed.). Mexico: MCGRAW HILL.

ANEXOS

Anexo 1 Formulación de Encuesta

Datos generales

Edad	Sexo	Ocupación	Estado Civil
18 a 25 años ___	Femenino ___	_____	Casado ___
26 a 33 años ___	Masculino ___		Soltero ___
34 a 41 años ___			Unión Libre ___
42 a más ___			Divorciado ___
			Viudo ___

1.- Indique el nombre de tres cooperativas de ahorro y crédito que usted recuerde.

.....

2.- ¿Tiene cuentas activas en otras entidades financieras denominadas "Cooperativas"?

Sí..... No.....

En caso de que su respuesta sea "Sí" indique cuál.....

3.- ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece la cooperativa C.F.A.?

Recomendación de familiar..... Prensa.....

Recomendación de amigo..... Página web.....

Radio..... Otro.....

4.- Indique en orden de importancia, siendo 1 el menos importante y siete el más importante, las variables que usted consideró al momento de apertura una cuenta de ahorros en la cooperativa C.F.A.

Tasas de interés..... Beneficios..... Seguridad.....

Facilidad de requisitos..... Atención ágil y oportuna..... Ubicación.....

Horarios de atención.....

5.- ¿Conoce los beneficios que tiene por ser cuenta ahorrista de la cooperativa C.F.A.?

Sí..... No.....

Indique al menos uno.....

6.- ¿Cuánto tiempo lleva siendo cuenta ahorrista de la cooperativa?

Menos de un mes..... De 2 a 6 meses.... De 7 meses a un año.....Más de un año.....

7.- Marque como Excelente, Muy bueno, bueno, regular o malo los siguientes ítems relacionados con el personal de la compañía:

Variable	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Imagen del empleado					
Agilidad en la atención al apertura cuenta de ahorros					
Habilidad del empleado para solucionar problemas					
Capacidad del empleado para despejar dudas					
Atención en ventanilla					
Amabilidad y cortesía del empleado					

8.- Marque como Excelente, Muy bueno, bueno, regular o malo los siguientes ítems relacionados con la infraestructura y materiales:

Variable	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Ubicación					
Comodidad de sala mientras espera ser atendido					
Limpieza de instalaciones					
Existencia de material informativo (folletos y otros)					
Decoración y ambiente					
Estado de sillas y otros bienes muebles					
Recursos del empleado para realizar su trabajo (solicitudes, computadoras, etc)					

9.- ¿En qué utiliza sus ahorros? (Señale máximo tres opciones)

Educación.....

Negocio.....

Salud.....

Autoconsumo.....

Adquisición de bienes.....

10.- ¿Con qué frecuencia usted realiza depósitos en la cooperativa C.F.A.?

Semanalmente.....

Mensualmente.....

Quincenalmente.....

Otros.....

11.- Indique en qué aspectos debería mejorar la cooperativa C.F.A. (Señale máximo cuatro.)

Agilidad en la atención		Solución oportuna de inconvenientes	
Amabilidad del empleado		Horarios de atención	
Conocimientos del empleado		Mantenimiento de instalaciones	
Imagen del personal		Tecnología	
Ubicación		Otro	

12.- Considera que el servicio, en general, de la cooperativa C.F.A. en relación a otras entidades financieras es:

Muy superior	Superior	Igual	Inferior	Muy inferior
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13.- ¿Recomendaría el servicio de la cooperativa C.F.A. a sus conocidos?

Sí..... No.....

Anexo 2 Guía de grupo focal

1. Indíqueme por favor ¿Cuál es el proceso para una apertura de la cuenta de Ahorro?

2. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece la cooperativa C.F.A.?
3. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cuenta ahorrista de la cooperativa C.F.A.?
4. ¿Utiliza otro tipo de servicios financieros en la cooperativa C.F.A.?
5. ¿Con qué frecuencia usted realiza depósitos en la cooperativa C.F.A.?
6. ¿Cuándo la cooperativa C.F.A. promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple?
7. ¿Cuándo tiene un problema, la cooperativa C.F.A. muestra un sincero interés en resolverlo?
8. ¿La cooperativa C.F.A. proporciona sus servicios en el momento que propone hacerlo?
9. ¿La cooperativa C.F.A. cómo mantiene informados a los clientes de cuándo se ejecutarán los servicios?
10. Indique de qué manera recibe el servicio por parte de los empleados de la cooperativa C.F.A.
11. Indique la disposición que percibe usted de parte de los empleados de la cooperativa C.F.A. para resolver algún problema o duda que.
12. ¿Cuál es el nivel de confianza que infunde en usted el comportamiento de los empleados en la cooperativa C.F.A.?
13. ¿Qué tanto confía en la cooperativa C.F.A.?
14. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que considera usted que tiene los empleados de la cooperativa C.F.A. para responder a sus inquietudes?
15. ¿Cómo considera que es el trato por parte de los empleados de la cooperativa C.F.A. hacia usted?
16. ¿Considera que la cooperativa C.F.A. tiene horarios de operación convenientes para todos sus clientes?
17. ¿Cuál es el aspecto que considera que tiene la cooperativa C.F.A. ante sus clientes?
18. ¿Qué opinión le merece las instalaciones físicas de la cooperativa C.F.A.?
19. ¿Cómo considera que es la imagen que proyectan los empleados de la cooperativa C.F.A.?
20. ¿Recomendaría el servicio de la cooperativa C.F.A. a sus conocidos y por qué razones?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Álvarez Ochoa César Fernando**, con C.C: # **0925798597** autor del **trabajo de examen complejo: “Análisis de la satisfacción del cliente socio ahorrista de la Cooperativa C.F.A. en la ciudad de Guayaquil.”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Álvarez Ochoa César Fernando**

C.C: **0925798597**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la satisfacción del cliente socio ahorrista de la Cooperativa C.F.A. en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Álvarez Ochoa César Fernando		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Verónica Janet Correa Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	53 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Servicio al Cliente, Mercado Financiero, Factores de Riesgos		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Satisfacción, Calidad de Servicio, cliente, cuenta ahorrista, Cooperativa de ahorro y crédito, Beneficios.		
RESUMEN:	<p>Con la finalidad de medir la satisfacción del cliente de la Cooperativa Financiera de Ahorro, la presente investigación se enfoca en conocer los aspectos relacionados al servicio y factores que influyen en la satisfacción del cliente. Se logró conocer las variables que hacen que un ahorrista se decida por una cooperativa de ahorro y crédito, entre ellas los beneficios y la atención. Entre los factores más relevantes se denota que la imagen, atención al cliente e infraestructura son relevantes para la decisión de tomar un servicio, pero hay detalles que se deben mejorar como la ubicación física de la oficina, el número de cajeros automáticos, el servicio en ventanillas al momento de retirar el dinero que se colapsa el sistema, además de la incomodidad que se genera por el horario de atención que no es extendido contrastado con que la mayoría de clientes tienen horarios laborales es necesario manejar horarios accesibles a este segmento de mercado y el número de cajeros con los que cuenta la C.F.A son muchas veces insuficientes para la demanda real. Los tiempos de espera en cola, el riesgo de la zona donde se ubican las oficinas y cajeros son factores externos que influyen negativamente en la satisfacción del cliente de la C.F.A. Por otro lado, factores como la confianza, la calidez, la experiencia y profesionalismo que se brinda en el momento de ofrecer el servicio son claves del éxito que rodea la gestión de la cooperativa.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-986075353	E-mail: cesar_alvarez26@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Fernanda Béjar		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: maferbejar@hotmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			