Repositorio del Centro de Investigación,
Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)
Artículo Investigación Código: (CI-01-2013-)

" Sistema Cooperativo y la Satisfacción del Cliente en la Provincia del Carchi "

Diego Fernando Herrera Dorado
Escuela de Administración de Empresas y Marketing
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador
diegoherrera@cpmv.fin.ec

Resumen

El presente estudio de investigación de mercado se realiza para efectuar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes, acerca de sus productos y servicios financieros que les brindan las cooperativas de ahorro y crédito de la Provincia del Carchi. Partimos de la premisa de que sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad que ha alcanzado el sistema Cooperativo de la Provincia del Carchi. La posición de liderazgo que se debe conservar e incrementar, constituye entre otros, una lógica consecuencia del nivel de satisfacción de los clientes, por tanto es un aspecto al que debemos brindarle la debida atención. Creemos también, que la medición de la satisfacción del cliente debe ser vista como un proceso permanente de nuestras actividades de gestión, por cuanto nos permitirá: Identificar las necesidades y expectativas del cliente y detectar inmediatamente los cambios que se produzcan; recopilar los datos mediante mediciones cualitativas y cuantitativas; procesar los datos y obtener información primaria del mercado; integrar los resultados obtenidos en la mejora continua de la gestión de las áreas clave de cada cooperativa de ahorro y crédito de la provincia del Carchi. Para que el concepto de satisfacción del cliente sea operativo dentro de las cooperativas, hay que entender muy bien su significado y la globalidad del proceso humano a través del cual el cliente la percibe, esto implica generar un alto grado de sensibilización en todas las áreas respecto a productos y servicios financieros.

Palabras Claves: Satisfacción, productos, servicios, percepción, medición, cualitativa, cuantitativa, cliente.

Abstract

The present study of investigation of market is realized to effect an evaluation of the degree of satisfaction of the clients who offer to them the cooperatives of Saving and Credit of the Province of the Carchi to slant his products and financial services. We depart from the premise from that only the perception that the client has of the satisfaction of his needs and expectations defines the qualit level that has reached the Cooperative system of the Province of the Carchi. The position of leadership that must preserve and increase, constitutes between others, a logical consequence of the level of satisfaction of the clients, therefore it is an aspect to which we must offer to him the due attention. We believe also, that the measurement of the satisfaction of the client must be a sight as a permanent process of our activities of management, since it will allow us: To identify the needs and expectations of the client and to detect immediately the changes that take place; to compile the information by means of qualitative and quantitative measurements; to process the information and to obtain primary information of the market; to integrate the results obtained in the constant improvement of the management of the key areas of every cooperative of saving and credit of the province of the Carchi. In order that the concept of satisfaction of the client is operative inside the cooperatives, it is necessary to understand very well his meaning and the globalidad of the human process across which the client perceives it; this implies generating a high degree of awareness in all the areas with regard to products and financial services.

Keywords*:* Satisfactión, products, services, expectations, measurement, qualitative, quantitative, customer

KALLARI YUYAY

Kay mintalay taripay yachayka Carchi markapi uchilla wakaychik-mañachik kullki kamachik wasikunapi mashna kushilla kakta yachankapakmi rurashka paykunapak kullki pukukunamanta yanapaykunamantapash. Mawkakkuna paykunapak mutsuykunata paktachiy yuyayta charikpimi Carchi markapi uchilla wakaychik-mañachik kullki kamachik wasikuna mashna patapi kakta rikurin.

Ñawpay ruraykunata katichina shinallatak mirachina kayka mawkakunapak kushikay patami kan, chaymantami allí chaskina kanchik.

Yuyanchikpash, mawkakkunapak kushikayta ñukanchik minkaytukuy ruraykunapi rikuna kanchik, kaykunami mutsuykunata imatak shuyaykunatapash riksinata yanapanka; willaykunata rurachishpa mintalaypak millaykunata paktana; tantachishka willaykunata kimichina, Carchi markapi uchilla wakaychik-mañachik kullki kamachik wasikunapi ruraykuna kati kati wiñachun.

Mawkakkunapak kushikay kay uchilla kullkikamak wasikunapi rurarichun, allimi hamutana shinallatak imashina mawkakuna tukuyta rikun, kaykunami tukuy kusi kullki kapukuna yanapaykunapash sumak hamutayta rurachin.

Kay taripay tukushkakunata tukuy mawkakkunami uchilla kullkikamak wasi llikaman ta rurashka, kay willaykunaka tukuy uchilla kullki wakaychik mañachikkuna allimi yuyay charina mutsurishka kashkamanta.

1. Introducción

Toda Cooperativa de Ahorro y Crédito, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, obliga a realizar una medición de la satisfacción de sus clientes, este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables una aproximación realista con la situación de la cooperativa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; deben ser prácticos y accesibles para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y compartido con todo el personal de la Cooperativa. El sector del cooperativismo ha tenido un conocimiento limitado en la aplicación de modelos de la medición de la Satisfacción del Cliente, el mismo que han servido como herramientas para el desarrollo para las cooperativas que lo han aplicado, debido a la agresiva competencia que existe en la actualidad.

Las cooperativas de ahorro y crédito de la Provincia del Carchi. han tenido un crecimiento adecuado de socios en el último año pero lamentablemente las cooperativas se ha visto afectadas por la aparición de nueva cooperativas, financieras, y la crisis económica de la provincia, el cual no permite que los socios tengan la cultura del ahorro sino la del consumo, sin embargo las cooperativas han tenido un desempeño satisfactorio en la Provincia del Carchi a pesar de no contar con una herramienta de gestión como Modelos de Medición de la Satisfacción del Cliente, el mismo que ayudara a conocer las necesidades, expectativas y el nivel de satisfacción de sus clientes. Un adecuado modelo de medición de la satisfacción del cliente busca identificar el nivel de satisfacción del cliente dentro del Sistema Cooperativo de la Provincia del Carchi, ya que este es tan prioritario para liderar el mercado.

La utilidad de este trabajo, es el de conocer de forma concreta el nivel de satisfacción del cliente, cuáles son sus percepciones y expectativas acerca de los productos y servicios financieros que brindan las cooperativas de ahorro y crédito, al igual de percatarse cuáles son las áreas de oportunidad para lograr un mayor nivel de satisfacción entre los clientes. Además de los requerimientos que se necesiten ser satisfechos totalmente, cumpliendo con especificaciones y normativas, es por ello que la calidad juega un papel crucial dentro de la satisfacción del cliente. Se busca identificar y medir periódicamente la satisfacción del cliente, para después llegar a una serie de conclusiones y generar un instrumento único para la evaluación de la satisfacción. Una herramienta imprescindible es el uso de un modelo, lo que permitirá conocer el nivel actual en el que se encuentra la satisfacción del cliente, y el impacto que se tiene con el actual sistema Cooperativo de la Provincia del Carchi.

El presente trabajo de tesis se lo realizó con las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi. Lo que permitió la determinación de la confiabilidad del instrumento estadístico. Para después continuar con el análisis de la información y

proporcionar un instrumento único para la evaluación de la satisfacción del cliente, que es lo que busca nuestra idea a defender. Dentro de la metodología que se siguió para determinar la satisfacción del cliente, comprende la revisión de una serie de cuestionarios aplicados a clientes, para lograr un instrumento único con el cual se llevó a efecto una prueba de confiabilidad. Lo que permitió llegar a una serie de resultados y conclusiones que permiten tomar decisiones acertadas para plantear estrategias realizables, que satisfagan las necesidades, superen las expectativas y así aumente el nivel de la satisfacción en los clientes, las cuales se podrán apreciar en el desarrollo de los capítulos.

2. Materiales y Métodos

En el presente trabajo se utilizaron como materiales en primer lugar el cuestionario, el cual es muy común y frecuentemente utilizado para las investigaciones de campo, formulando veinte y cuatro preguntas en su mayoría de tipo cerradas, que solicitan información referida al problema, objeto o tema de investigación, en el cual es dirigido a un grupo de clientes de cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi. La revisión de la documentación existente sobre el tema permitió conocer el estado del área de nuestro interés (cuántos y cuáles estudios se han realizado, enfoques teóricos y metodológicos, resultados), además de darnos los elementos teóricos que nos ayudaron a comprender mejor el problema de investigación planteado. Para la obtención de la información necesaria, se utilizó como material bibliográfico: informes, trabajos escritos realizados con anterioridad, así como textos y leyes. Los materiales para investigación de campo los detallamos a continuación:

Para la observación simple, los materiales más comunes fueron:

Mapas.
Cámaras.
Grabadoras.

Para la observación metódica, los materiales más comunes fueron:

Plan de observación.
Entrevistas.
Cuestionarios.
Formas estadísticas.
Medición.

La entrevista que nos permitió la averiguación, empleando cuestionarios para conocer la opinión pública de los gerentes de las cooperativas. Consistió en el acopio de testimonios orales y escritos de los gerentes. Para ello se planteó los objetivos de la entrevista, se estructuró los pasos de la entrevista tales como:

- ✓ Planeación de la entrevista

- Se elaboró la guía.
- Se definió de manera clara los propósitos de la misma.
- Se determinó los recursos humanos, tiempo y presupuesto necesarios.
- Se planeó las citas con los entrevistados.

✓ Ejecución de la entrevista

- Se propició durante ésta un ambiente positivo.
- Me presente y explique los propósitos de la misma.
- Actué con naturalidad.
- Sin mostrar prisa.
- Se hicieron las preguntas sin una respuesta implícita.
- Se empleó un tono de voz modulado.
- Siendo franco.
- No se extrajo información del entrevistado sin su voluntad.

✓ Control de la entrevista

- Se verificó si todas las preguntas han tenido respuesta.
- Se detectó contradicciones.
- Se detectó mentiras, ya que se conoce del tema.
- Se evitó desviaciones del tema y oportunidades para distraer la atención.

✓ Cierre de la entrevista

- Se concluyó antes que el entrevistado se canse.
- Nos despedimos, dejando el camino abierto por si es necesario volver.

Otro material para recolección de información, fue el cuestionario que fue llenado por los encuestadores y aplicado a los diferentes socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi. Para ello se planteó objetivos, se estructuró los pasos para el diseño de formularios tales como:

- Delimitar objetivos.
- Operativizar variables.
- Determinar la unidad de observación.
- Elección del método de aplicación.
- Adiestrar al personal recolector.
- Prueba del cuestionario.
- Diseño propiamente dicho.

Se aplicó reglas para el diseño de cuestionarios tales como:

- Hacerlos cortos.
- Utilizar términos claros y precisos, y una redacción sencilla.
- El tamaño que facilite su manejo.
- Los espacios de llenado fueron suficientes para las respuestas.
- Se hizo preguntas cerradas, facilitando el procesamiento de la información.
- Adjuntando instrucciones para su manejo.

Para el logro de esta investigación se aplicaron los siguientes métodos teóricos como el Método Análisis – Síntesis, que fue útil para conformar la estructura de la guía metodológica y las interrelaciones en sus diferentes contenidos metodológicos para realizar la investigación de mercados dentro de las diversas cooperativas de la provincia del Carchi. Así mismo el Método Histórico Lógico, posibilitando hacer un recorrido por los antecedentes cronológicos del sistema cooperativo, hasta llegar a la situación actual del objeto de estudio y poder analizar en caso de existir otras pautas, folletos o bibliografía relacionada con la medición de la satisfacción del cliente, de esta manera se fundamentó el problema.

De la misma manera nos apoyamos en algunos métodos empíricos, especialmente para recopilar información útil en el diagnóstico del problema y desde luego para realizar las respectivas comprobaciones y evaluaciones. Así el Método de la entrevista, que sirvió para recopilar información cualitativa de los Gerentes de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito, con dicha información se pudo conformar un marco teórico y la idea a defender del problema. Para el efecto se elaboraron cuestionarios no estructurados, es decir conformados por preguntas abiertas. Con el Método de la encuesta, a partir de la información obtenida de los gerentes de la diversas cooperativas, se pudo estructurar un cuestionario de preguntas y se diseñó una encuesta dirigida a los clientes de las cooperativas; con el uso de este método se evaluó cuantitativamente el problema

logrando su diagnóstico, lo cual permitió inferir estadísticamente toda la información que se obtuvo por este método.

También el Método estudio documental, permitió revisar todo tipo de información a nuestro alcance que se relacione con el sistema cooperativo y la satisfacción del cliente en la provincia del Carchi, modelos para la medición de los niveles de satisfacción del cliente. Así mismo revisamos la existencia de documentos o bibliografía iguales a la solución propuesta pero en otras áreas pero relacionados al servicio de clientes. Todo esto nos ayudó en la construcción teórica, la fundamentación del problema y nos motivó a la elaboración de la solución propuesta.

3. Resultados y discusión

Para validar la idea a defender nos apoyamos en los resultados de algunas preguntas que realizamos tanto a los socios como a los gerentes de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi.

En la pregunta 1 dirigida a gerentes ¿Para el lanzamiento de un Producto o Servicio Financiero realiza algún tipo de estudio?

Tabla No. 44 REALIZACIÓN DE ALGÚN TIPO DE ESTUDIO

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	SI	6	75,0
	NO	1	12,5
	EN PARTE	1	12,5
	Total	8	100,0

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS
Elaborado por: Diego Herrera

Aquí se menciona que el 75% de las cooperativas si realiza algún tipo de estudio antes del lanzamiento de algún producto o servicio financiero, pero más adelante se contrastará y se evidencia que los estudios que mencionaron conforme se muestran en la tabla No. 45 Estudio que Realizan, no son los recomendables para el efecto, como por ejemplo estudios de competencia, además se percibió cierta incomodidad a la pregunta ya que se demoraron en contestar, consultaron a otros ejecutivos o mencionaron respuestas racionalizadas, esto evidencia la falta de conocimiento sobre el tema. Y este fue uno de los principales problemas que mantiene el sistema cooperativo y por el cual dio origen a esta investigación.

Tabla No. 45 ESTUDIO QUE REALIZAN

Cuál estudio		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos		1	12,5
	Encuestas	1	12,5
	Estudio de Factibilidad o Mercado	1	12,5
	Estudio de Mercado	1	12,5
	Investigación y estudio de las necesidades de acuerdo al sector	1	12,5
	Mercado de Competencia	1	12,5
	Necesidad del Cliente	1	12,5
	Se les consulta a los socios durante los talleres de capacitación	1	12,5
	Total	8	100,0

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS
Elaborado por: Diego Herrera

De la misma manera en la pregunta 4 dirigida a gerentes ¿La Cooperativa dispone de un método de medición de la Satisfacción de sus Clientes?

Tabla No. 48 DISPONE DE UN MÉTODO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	SI	5	62,5
	NO	2	25,0
	DESCONOCE	1	12,5
	Total	8	100,0

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS
Elaborado por: Diego Herrera

Aquí se menciona que el 62,5% de las cooperativas si tienen un método de medición de la satisfacción del cliente, pero más adelante se contrastara y se evidencia que los métodos que mencionaron conforme se muestran en la tabla No. 49 Cuál Método de Medición de Satisfacción Cliente, se mencionaron técnica y no métodos, además no se profundizaron los métodos de manera técnica sino superficialmente. Es por ello que en nuestra propuesta se sugiere un modelo para la medición de la satisfacción del cliente, con lo cual ayudará para aumentar los niveles de satisfacción de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi.

Tabla No. 49 CUÁL MÉTODO DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos		3	37,5
	Encuestas	1	12,5
	Encuestas de Satisfacción	1	12,5
	Encuestas periódicas a socios	1	12,5
	Estudio de Satisfacción y Lealtad del Cliente	1	12,5
	Método Calificativo del Cliente	1	12,5
	Total	8	100,0

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS
Elaborado por: Diego Herrera

Además se evidenció que no aplican un acertado método de medición de satisfacción, con lo cual les permitiría a las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia, mejorar sus productos y servicios financieros, y por consecuencia mejorar dichos niveles de satisfacción, logrando estas aumentar la participación de mercado y el posicionamiento en la provincia.
Resumiendo las tablas, No. 12 Producto que considera más importante, no. 13 Producto más utilizado por cooperativa, No.17 Servicio más utilizado por cooperativa, No. 35 Producto o servicio que recomendaría, No. 37 Producto o servicio que volvería a usar sistema cooperativo:

Resumen tabla No. 12 Producto que considera más importante

Ahorro Normal y Crédito	**65,72%**
Resto de productos	**34,28%**
Total	**100%**

Fuente: Encuesta para asociados Cooperativas / SPSS
Elaborado por: Diego Herrera

Resumen tabla No. 13 Producto más utilizado

Ahorro Normal y Crédito	**82,84%**
Resto de productos	**17,16%**
Total	**100%**

Fuente: Encuesta para asociados Cooperativas / SPSS
Elaborado por: Diego Herrera

En las tablas No. 12 y No.13, nos confirma que los productos más importantes con el 65,72% y más utilizados con el 82,84%, son el ahorro y crédito, mientras que el resto de la amplia gama de productos no los consideran importantes, y lo que es mas no los utilizan ya sea por desconocimiento o simplemente no cubren las necesidades de los socios ya que no los necesitan y es el resultado de la falta un estudio previo.

Resumen tabla No. 17 Servicio más utilizado por cooperativa

Servicios	Recuento	% del N total de tabla
Cajeros automáticos	154	26,60
Pago de Giros	39	6,74
Pago de Servicios Básicos	95	16,41
Pago de impuestos	39	6,74
Resto de servicios	252	43,52
Total	579	100

Fuente: Encuesta para asociados Cooperativas / SPSS
Elaborado por: Diego Herrera

De igual manera en la tabla No. 17, el 56,48% de los clientes utilizan cuatro servicios, mientras que el resto de servicios no son utilizados, ya que estos, están dirigidos para otros segmentos de la población y no para los que conforman este momento las cooperativas.

Resumen tabla No. 35 Producto o servicio que recomendaría

Productos		Recuento	% del N total de tabla
¿Cuáles? Productos	Ahorro normal	119	42,81
	Ahorro programado	12	4,32
	Depósitos a plazo	4	1,44
	Créditos	134	48,20
	Todos los Anteriores	9	3,24
	Total	278	100,00

Fuente: Encuesta para asociados Cooperativas / SPSS
Elaborado por: Diego Herrera

Resumen tabla No. 37 Producto o servicio que volvería a utilizar

Productos Financieros		Recuento	% del N total de tabla
¿Cuáles? Productos	Ahorro normal	158	38,07
	Depósitos a plazo	12	2,89
	Créditos	245	59,04
	Total	415,00	100,00

Fuente: Encuesta para asociados Cooperativas / SPSS
Elaborado por: Diego Herrera

Con lo que respecta a las tablas No. 35 y No. 37 los productos que recomendarían, los clientes se revalidan en el ahorro y crédito con el 91,01%,

mientras que el resto de productos no los recomiendan, de igual manera los productos que volverían a utilizar los clientes son el ahorro y crédito con el 97,11%, con lo cual se confirma, que el resto de productos y servicios no cumplen las expectativas de los clientes y por lo tanto han dejado bajos niveles de satisfacción, todo ello por la falta de estudios previos antes del lanzamiento de dichos productos y servicios, los cuales no se acoplan a las necesidades de la mayoría de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, es por ello la necesidad de implementar modelos de medición de satisfacción del cliente, con los cuales permitirán disponer de una información cuantificada de la evolución de los productos y servicios que se ofertan y de los de la competencia.

Después de haber realizado el presente estudio del Sistema Cooperativo y la Satisfacción del cliente en de la provincia del Carchi, se concluye lo siguiente:

Existe un buen número de cooperativas de ahorro y crédito en la provincia del Carchi, de las cuales únicamente cinco de ellas están bajo un estricto control de la Superintendencia de Bancos y seguros, Banco Central y Unidad de Análisis Financiero, en donde envían estructuras para control en formas diarias, semanales, mensuales trimestrales y anuales, y las ocho restantes están bajo el control de la Dirección Nacional de Cooperativas, en donde envían sus balances cada semestre. Pero esto se normará cuando entre en vigencia el control de la nueva Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con lo cual todas estarán bajo el mismo control.

Cada cooperativa tiene su portafolio de productos y servicios financieros, esto ha generado un número considerable de productos, de la misma manera los servicios que han puesto a disposición de sus socios y ciudadanía en general son similares y los beneficios sociales son casi los mismos aunque con diferentes coberturas, abriendo así un amplio abanico de productos y servicios financieros para la población de la provincia del Carchi.

El sistema cooperativo del Carchi cuenta con 103.089 socios activos, de los cuales el 73,01% son asociados en las cooperativas que están bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros y el 26,99% son asociados de las cooperativas que están bajo el control de la Dirección Nacional de Cooperativas, la mayor concentración de clientes está en las cooperativas pioneras como son Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 30,7%, la Cooperativa Tulcán con el 29,4%, Cooperativa San Gabriel con el 10,7%, Cooperativa 29 de Octubre con el 7% y las demás cooperativas que aparecieron posteriormente como la Cooperativa Pilahuin Tio con el 10,7% y las restantes concentran el 11,5% ya que son cooperativas nuevas o trabajan con segmentos de clientes específicos.

De toda la gama de productos y servicios financieros que ofertan las diversas cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, los más utilizados por los socios son el Ahorro Normal, los Créditos, Cajeros Automáticos y el Pago de

Servicios básicos, de igual manera el Pago del Bono de Desarrollo Humano es utilizado por la mayoría de los beneficiarios del mismo, lo que evidencia el compromiso social de las cooperativas con la ciudadanía en general. Además los socios no diferencian entre productos y servicios financieros, mucho menos conoce los beneficios sociales que les brindan como un valor agregado, debido a la falta de educación financiera hacia sus clientes y la deficiente divulgación de los mismos.

El sistema cooperativo de la provincia del Carchi tiene deficiencias en las siguientes áreas: de caja ya que al haber días en los que existe acumulación de socios los tiempos de espera se alargan produciendo insatisfacción. En la de crédito el mayor inconveniente que genera insatisfacción es que muchas personas no tienen la capacidad de pago y se les otorga montos inferiores a los que solicitan, o se les exige varios requisitos. El área de servicio al cliente existe acumulación de clientes en aperturas de cuentas y consultas de saldos, lamentablemente este problema es visto por las gerencias como normales y esporádicos ya que se presentan en la mayoría de instituciones financieras, por lo que nadie se ha preocupado por solucionarlo totalmente sino de manera temporal, generando insatisfacción por el servicio prestado en estas áreas de vital importancia para el desenvolvimiento de las cooperativas y en donde se marcará una ventaja comparativa aquellas que sí resuelvan estos inconvenientes en dichas áreas.

También al consultarles a los socios que si los productos y servicios financieros cubren sus necesidades obtuvimos una buena aceptación que siempre y casi siempre, de igual manera al pedirles que los calificaran los productos y servicios se obtuvo una aceptación de excelente y muy buenos, así mismo cuando se les consultó que si los recomendarían y los volverían a utilizar estos se manifestaron que si en un gran porcentaje, coincidiendo así con los productos y servicios financieros más utilizados que son el Ahorro normal y el Crédito los cuales se mantienen en la etapa de madurez ya que este es el giro del negocio que lo llevan en su nombre cooperativas de ahorro y crédito, y es por ello que se mantienen un alto índice de lealtad y son calificadas en forma general como excelentes y muy buenas por parte de los socios que las conforman, lo que no sucede con los demás productos y servicios financieros que ofertan las cooperativas los cuales tienen un bajo nivel de conocimiento y por ende de aceptación por parte del cliente, los cuales pasaron de la etapa de lanzamiento a la etapa de declinación y es por la falta de un estudio previo al lanzamiento de los mismos, con lo cual el crecimiento del sistema cooperativo de la provincia del Carchi fuera mayor que el sistema bancario.

Se comprobó y se evidenció que los estudios mencionados, no son los recomendables para el efecto, además se percibió cierta incomodidad a la pregunta ya que se demoraron en contestar, consultaron a otros ejecutivos o mencionaron respuestas racionalizadas. Así mismo al preguntar si tienen un método de medición de la satisfacción del cliente, se evidencia que lo mencionado

son técnica y no métodos, además no se profundizaron dichos métodos de manera técnica sino superficialmente, esto evidencia la falta de conocimiento sobre el tema y la necesidad de implementar un eficiente método de medición de la satisfacción del cliente.

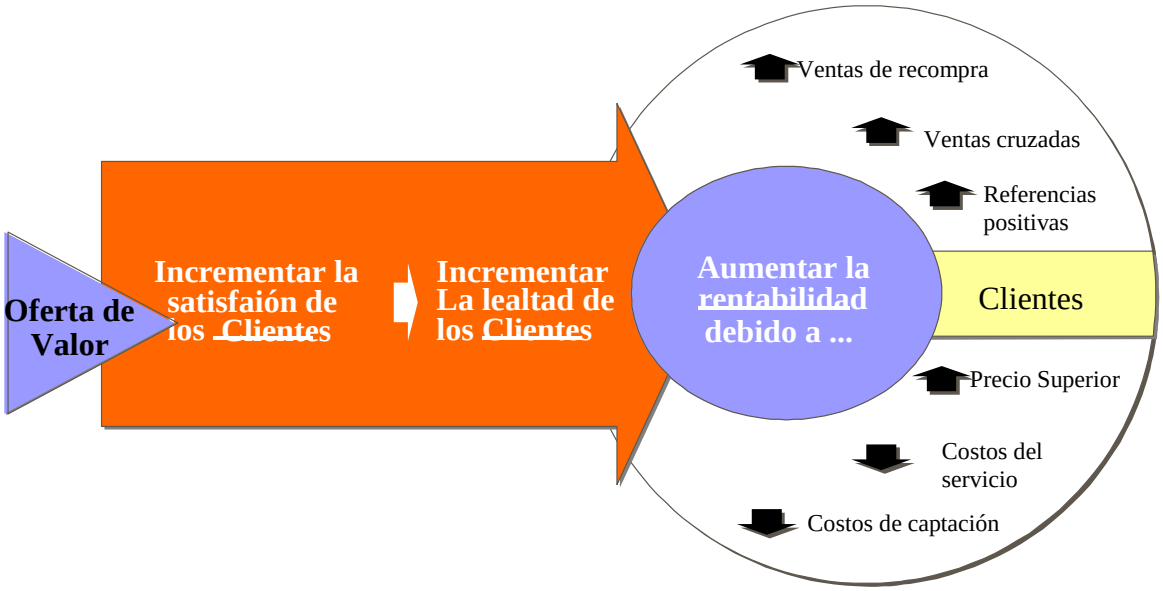
La nueva Superintendencia de Economía Popular y Solidaría debe acelerar el proceso de control para que garantice la estabilidad, solidez y correcto funcionamiento de las organizaciones sujetas a este ente. Y así se lleve una competencia perfecta, para ello todos deben estar controlados por este ente, mantener un mismo margen de interés en las tasas activas y pasivas, contar con una calificación de riesgos que le garantice a sus clientes, indicadores donde ellos puedan comparar y decidir las mejores alternativas en donde sus dineros estén más seguros, en donde se diferencien por el servicio, la atención prestada, la calidad de productos y servicios financieros acorde a sus verdaderas necesidades y realidad del entorno de la provincia del Carchi.

4. Figuras

CIRCULO VIRTUOSO

Fuente y elaboración: PRAXIS CHILE

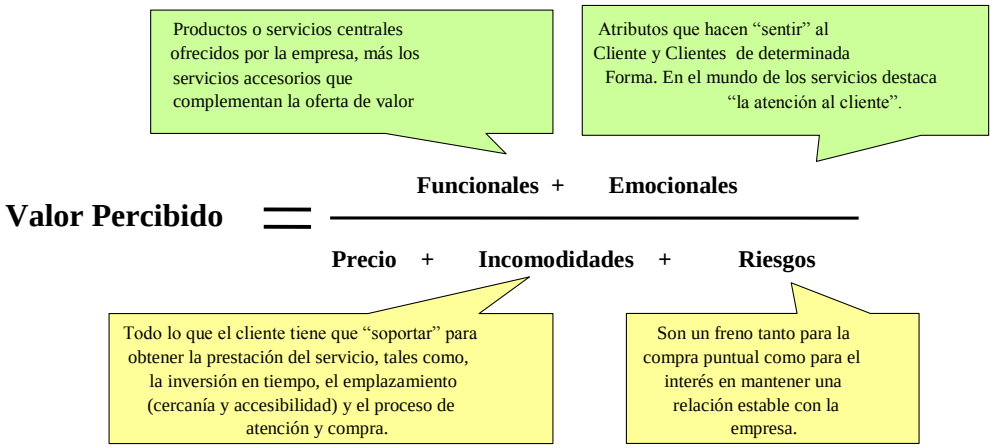
BENEFICIOS DEL LOYALTING



Fuente y elaboración: PRAXIS CHILE

En relación a la oferta de valor, el enfoque de las cooperativas de ahorro y crédito es identificar los atributos de acuerdo al siguiente esquema:

Gráfico No. 3
VALOR PERCIBIDO



Fuente y elaboración: Diego Herrera

COMPONENTES DE LEALTAD

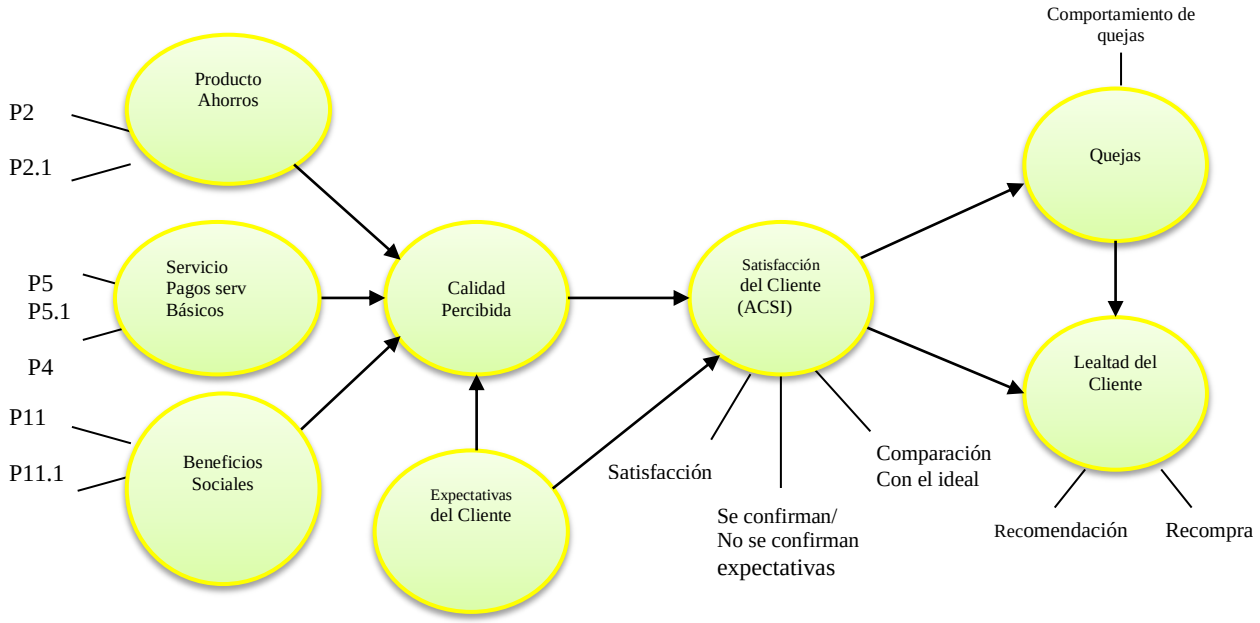
Fuente y elaboración: Corporación EKOS ECUADOR

Gráfico No. 7
MATRIZ FUNCIONAL / DIS - FUNCIONAL (MODELO KANO)

CARACTERISTICA X			
FUNCIONAL	¿Cómo te sientes si el producto incorpora esta característica?	Me gusta	
		Debería incorporarla	
		Normal	
		Puedo tolerarlo	
		No me gusta	
DIS- FUNCIONAL	¿Cómo te sientes si el producto no incorpora esta característica?	Me gusta	
		Debería incorporarla	
		Normal	
		Puedo tolerarlo	
		No me gusta	

Elaborado: Diego Herrera
Fuente: Modelo Noriaki Kano

Figura 2: Modelo ACSI para la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.



Fuente: ACSI (2005: 11)

5. Tablas

¿Cuánto tiempo lleva usted utilizando los Productos y Servicios de la Cooperativa?	TIEMPO QUE LLEVA UTILIZANDO LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA						
	TULCÀN	BOLÌVAR	MIRA	EL ÁNGEL	SAN GABRIEL	HUACA	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Menos de 1 año	17,6%	0,0%	7,1%	15,4%	13,8%	0,0%	15,2%
de 1 a 2 años	26,9%	17,6%	21,4%	7,7%	21,3%	16,7%	24,2%
Màs de 3 años	55,5%	82,4%	71,4%	76,9%	65,0%	83,3%	60,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Al consultar a los clientes del tiempo que llevan utilizando los productos y servicios financieros, notamos que la mayoría los viene utilizando por más de tres años, especialmente en las diferentes parroquias, esto se debe a que solamente las cooperativas brindan sus servicios en estos sectores, y por ello no tienen otras opciones como en el cantón Tulcán que es donde se concentra el mayor número de cooperativas, financieras y bancos.

¿Los productos que ofrece su Cooperativa cubren sus necesidades?	LOS PRODUCTOS FINANCIEROS CUBREN SUS NECESIDADES						
	TULCÀN	BOLÌVAR	MIRA	EL ÁNGEL	SAN GABRIEL	HUACA	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
SIEMPRE	68,1%	82,4%	35,7%	76,9%	66,3%	66,7%	67,4%
CASI SIEMPRE	26,1%	11,8%	50,0%	7,7%	23,8%	16,7%	25,0%
A VECES	4,2%	5,9%	7,1%	15,4%	10,0%	16,7%	6,3%
CASI NUNCA	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
NUNCA	1,3%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
siempre + casi siempre	94,1%	94,1%	85,7%	84,6%	90,0%	83,3%	92,4%
(-)a veces casi nunca	5,9%	5,9%	14,3%	15,4%	10,0%	16,7%	7,6%
Porcentaje Real	**88,2%**	**88,2%**	**71,4%**	**69,2%**	**80,0%**	**66,7%**	**84,8%**

Al consultarles a los socios de las cooperativas si los productos financieros cubren sus necesidades, fue necesario sacar el índice neto o el porcentaje real y el cuál se pudo apreciar que los índices más bajos fueron en el Ángel y Huaca, ya que en estos cantones la realidad socio económico y cultural es algo diferente al del resto de la provincia, por lo que estos productos financieros no están acorde a la necesidad de los clientes, como por ejemplo ahorros programado, condiciones y requisitos de préstamos.

¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Productos que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted?	CÓMO CALIFICARÍA A LOS PRODUCTOS FINANCIEROS QUE OFERTA SU COOPERATIVA						
	TULCÀN	BOLÌVAR	MIRA	EL ÁNGEL	SAN GABRIEL	HUACA	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
EXCELENTES	50,8%	58,8%	28,6%	38,5%	41,3%	50,0%	47,8%
MUY BUENOS	40,3%	29,4%	50,0%	15,4%	33,8%	33,3%	37,8%
BUENOS	7,6%	11,8%	21,4%	46,2%	20,0%	16,7%	12,5%
REGULARES	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	1,9%
MALOS	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
siempre + casi siempre	91,1%	88,2%	78,6%	53,9%	75,1%	83,3%	85,6%
(-)a veces casi nunca	8,9%	11,9%	21,4%	46,2%	24,9%	16,7%	14,4%
Porcentaje Real	**82,2%**	**76,4%**	**57,2%**	**7,7%**	**50,2%**	**66,7%**	**71,2%**

Los socios calificaron a los productos financieros en su mayor parte como excelentes y muy buenos, con lo cual al momento de sacar el índice neto nos encontramos que en el Ángel tenemos un índice muy bajo, así mismo con un índice medio San Gabriel, Mira y Huaca, esto se debe a que estos cantones dependen de la agricultura y al no existir una línea de crédito especial para este sector productivo de la provincia, las tasas de intereses son elevadas, de la misma manera no tienen ingresos fijos lo cual no tienen capacidad de ahorro y mucho menos capacidad de pago.

¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted?	CÓMO CALIFICARÍA A LOS SERVICIOS FINANCIEROS QUE OFERTA SU COOPERATIVA						
	TULCÀN	BOLÌVAR	MIRA	EL ÁNGEL	SAN GABRIEL	HUACA	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Excelentes	53,4%	35,3%	28,6%	30,8%	50,0%	66,7%	50,3%
Muy buenos	38,7%	52,9%	35,7%	23,1%	33,8%	16,7%	37,2%
Buenos	6,3%	11,8%	35,7%	46,2%	16,3%	16,7%	11,4%
Regulares	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Malos	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
siempre + casi siempre	92,0%	88,2%	64,3%	53,8%	83,8%	83,3%	87,5%
(-)a veces casi nunca	8,0%	11,8%	35,7%	46,2%	16,3%	16,7%	12,5%
Porcentaje Real	84,0%	76,5%	28,6%	7,7%	67,5%	66,7%	75,0%

Los socios calificaron a los servicios financieros en su mayor parte como excelentes y muy buenos, con lo cual al momento de sacar el índice neto nos continuamos encontrando que en el Ángel y Mira tenemos un índice muy bajo, así mismo con un índice medio San Gabriel y Huaca, esto se debe a que estos cantones por cultura, muy pocos socios ocupan el servicio de cajeros automáticos, y el cobro de servicios básicos lo hacen personalmente por lo que no necesitan de la intermediación.

¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le pagan en sus ahorros?	TASAS DE INTERÉS EN SUS AHORROS						
	TULCÀN	BOLÌVAR	MIRA	EL ÁNGEL	SAN GABRIEL	HUACA	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Elevadas	3,8%	0,0%	7,1%	0,0%	3,8%	0,0%	3,5%
Normales	66,4%	76,5%	57,1%	69,2%	67,5%	83,3%	67,1%
Bajas	29,8%	23,5%	35,7%	30,8%	28,8%	16,7%	29,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¿Usted ha hecho uso de créditos?	USO DE CÉDITOS						
	TULCÀN	BOLÌVAR	MIRA	EL ÁNGEL	SAN GABRIEL	HUACA	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
SI	63,9%	76,5%	78,6%	76,9%	60,0%	66,7%	64,7%
NO	36,1%	23,5%	21,4%	23,1%	40,0%	33,3%	35,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Con lo que respecta a las tasas de ahorros la mayor parte las considera como normales y bajas ya que el sistema cooperativo paga un poco más en relación a los bancos. De la misma manera los socios que tienen crédito o lo han tenido suma un buen porcentaje, la que la mayor parte de socios ahorra para tener la posibilidad de acceder al crédito.

¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le cobran en sus créditos?	TASAS DE INTERÉS EN SUS CRÉDITOS						
	TULCÀN	BOLÌVAR	MIRA	EL ÁNGEL	SAN GABRIEL	HUACA	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Elevadas	17,0%	30,8%	18,2%	10,0%	18,4%	0,0%	17,5%
Normales	80,4%	61,5%	81,8%	90,0%	77,6%	100,0%	79,6%
Bajas	2,6%	7,7%	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%	2,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Acerca de las tasas de intereses en créditos la mayor parte de sus socios las consideran como normales un bajo porcentaje como bajas, excepto en Bolívar que la tercera parte de sus socios las considera como elevadas, esto se bebe a que no tienen otras instituciones como financieras o bancos en las cuales las tasas de créditos son más elevadas pero las encubren con la facilidad y agilidad del trámite.

¿Conoce los beneficios que tiene la Cooperativa?	CONOCE LOS BENEFICIOS QUE OFRECE SU COOPERATIVA						
	TULCÀN	BOLÌVAR	MIRA	EL ÁNGEL	SAN GABRIEL	HUACA	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Totalmente	14,7%	5,9%	14,3%	0,0%	21,3%	0,0%	14,9%
En gran parte	25,6%	23,5%	7,1%	23,1%	23,8%	50,0%	24,7%
Medianamente	29,8%	41,2%	21,4%	46,2%	35,0%	50,0%	32,1%
En Algo	18,1%	11,8%	14,3%	7,7%	7,5%	0,0%	14,7%
No conoce	11,8%	17,6%	42,9%	23,1%	12,5%	0,0%	13,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
siempre + casi siempre	40,3%	29,4%	21,4%	23,1%	45,0%	50,0%	39,7%
(-)a veces casi nunca	59,7%	70,6%	78,6%	76,9%	55,0%	50,0%	60,3%
Porcentaje Real	-19,3%	-41,2%	-57,1%	-53,8%	-10,0%	0,0%	-20,7%

Las cooperativas han querido brindar un valor agregado a sus productos y servicios financieros y desde el inicio de su existencia y por su fin social el cuál se crearon, brindan varios beneficios sociales los cuales la mayor parte de sus clientes no los conocen y mucho menos hacen uso de los mismos, será tal vez por la falta de difusión o tal vez porque al hacer uso de estos beneficios más socios se incrementarán sus gastos.

Usted ha considerado algún momento cambiarse a otra Cooperativa?	FIDELIDAD DEL CLIENTE						
	TULCÀN	BOLÌVAR	MIRA	EL ÁNGEL	SAN GABRIEL	HUACA	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
SI	10,1%	0,0%	7,1%	30,8%	8,8%	0,0%	9,8%
Tal vez	20,2%	23,5%	7,1%	7,7%	7,5%	16,7%	16,6%
NO	69,7%	76,5%	85,7%	61,5%	83,8%	83,3%	73,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¿Usted recomendaría algún Producto o Servicio de la Cooperativa?	RECOMENDACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS						
	TULCÀN	BOLÌVAR	MIRA	EL ÁNGEL	SAN GABRIEL	HUACA	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
SI	51,7%	94,1%	85,7%	84,6%	87,5%	100,0%	64,7%
Tal vez	5,9%	5,9%	0,0%	7,7%	7,5%	0,0%	6,0%
NO	42,4%	0,0%	14,3%	7,7%	5,0%	0,0%	29,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Al momento de evaluar la fidelidad del cliente la mayor parte de los cantones opinaron que no se cambiarían a excepto del Ángel que una tercera parte de socios si se cambiaría, con lo que respecta a recomendación de productos y servicios financieros la mayoría de cantones si los recomendaría a excepto de Tulcán que el 48,3% no los recomendaría, debido a que aquí se concentran la mayor parte de cooperativas, financieras y bancos, además se puede seleccionar de una amplia gama de productos y servicios financieros, lo que no sucede en el resto de cantones. En la recompra de productos y Servicios el 97% de los socios sí volvería hacer uso de los mismos.

¿Usted volvería hacer uso de algún Producto o Servicio?	RECOMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS						
	TULCÀN	BOLÌVAR	MIRA	EL ÁNGEL	SAN GABRIEL	HUACA	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
SI	90,8%	100,0%	92,9%	100,0%	96,3%	100,0%	92,9%
Tal vez	4,6%	0,0%	7,1%	0,0%	3,8%	0,0%	4,1%
NO	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	COMO CALIFICA A SU COOPERATIVA						
	TULCÀN	BOLÌVAR	MIRA	EL ÁNGEL	SAN GABRIEL	HUACA	Total
¿Cómo la calificaría a su Cooperativa?	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Excelente	50,0%	52,9%	28,6%	23,1%	43,8%	33,3%	46,7%
Muy buena	42,4%	47,1%	50,0%	53,8%	45,0%	66,7%	44,3%
Buena	6,7%	0,0%	21,4%	15,4%	11,3%	0,0%	8,2%
Regular	0,8%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,8%
Mala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
siempre + casi siempre	92,4%	100%	78,6%	76,9%	88,8%	100%	91%
(-)a veces casi nunca	7,6%	0%	21,4%	23,1%	11,2%	0%	9%
Porcentaje Real	84,8%	100%	57,2%	53,8%	77,6%	100%	82%

Al evaluar la calificación general de las cooperativas, al sacar el índice real obtenemos una muy buena calificación, excepto en los cantones del Ángel y Mira con el que su índice de aceptación es del 53,8% y 57,2% respectivamente lo que concuerda con la aceptación de productos y servicios, reflejando insatisfacción por parte de los socios de estos cantones, por lo que se bebe tomar estrategias y políticas diferentes para estos cantones o determinar las razones específicas de su insatisfacción y así elevar este índice.

6. Referencias bibliográficas

ACSB, (2012) Revista mensual mes de Enero, pag 19.
Alberto, Chiriboga, (2008) Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano, cuarta edición, editorial Cámara Ecuatoriana del Libro - Núcleo de Pichincha.

Alberto, Chiriboga, (2008) Sistema Financiero, segunda edición, impreso por: Poligráficas JOKAMA.

BON, Jan Van, (2008) Fundamentos de la Gestión de servicios, Tercera edición, empresa editora: Van Haren Publishing,

Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, Memoria 2010, informe Consejo de Vigilancia, pag 26.

Ediecuatorial, (Enero 2012) Revista EKOS Economía y Negocios N.- 155 Quito Ecuador

Guía metodológica INEC de encuestas nacionales, 2011

Kotler, Philip. (2006) Dirección de Mercadotecnia. Edición de Nuevo Milenio Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007), Marketing Versión para Latinoamérica, décimo primera edición, Pearson Pentice Hall México.

Mafla, Manolo, (2007) Tesis Plan estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.

Porter, M. E. (1987) *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*. Harvard Business Review, May 1987.

Porter, M. E. (2008) *The Five Competitive Forces That Shape Strategy.* Harvard Business Review, Jan. 2008.

Pujol Bengoechea, Bruno, (2008) Dirección de Marketing y ventas, cultural de ediciones S.A.

Sosa, María, (2010) Metodología de la Investigación, UTE Ecuador Dirección de Educación a Distancia, Quito.

LINKOGRAFÍA

American Customer Satisfaction Index, (2007) hoy en http://www.theacsi.org/overview.htm, recuperado agosto 2011

Arango, (2009) Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango hoy en http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cooperativismo/generalidades-del cooperativismo/generali1.htm.

Arango, L, (2007) Cooperativismo Hoy en http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cooperativismo/generalidades-delcooperativismo/generali2.htm