

UNIVERSIDAD ESCUELA POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Sistema Cooperativo y la Satisfacción del Cliente en la Provincia del
Carchi”

Tesis de grado previa la obtención del
título de Ingeniero en Administración de
Empresas y Marketing

AUTOR: Diego Fernando Herrera Dorado

ASESOR: Ing. Jairo Hidalgo

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

I. CERTIFICADO.

Certifico que el estudiante Diego Fernando Herrera Dorado con el número de cédula 0401025556 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Sistema Cooperativo y la Satisfacción del Cliente en la Provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a obtener bajo la Línea de Investigación Mercadeo y Marketing, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Jairo Hidalgo

Tulcán, 16 de septiembre del 2013

II. AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Diego Fernando Herrera Dorado con cédula de identidad número 0401025556 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Diego Herrera

Tulcán, 16 de septiembre del 2013

III. ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Diego Fernando Herrera Dorado, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 16 de septiembre del 2013

Diego Fernando Herrera Dorado
CI 0401025556

IV. AGRADECIMIENTO.

Mis sinceros agradecimientos al Dr. Hugo Ruiz por ser el gestor de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi ya que sin ella no hubiera podido plasmar este objetivo personal.

A mis compañeros de aula, quienes siempre nos brindamos apoyo en todas las clases y problemáticas que tuvimos a lo largo de cinco años.

A mi tutor Ing. Jairo Hidalgo gracias por su apoyo, su paciencia y atenciones en el desarrollo de este tema, por todos sus conocimientos y atenciones que me brindo.

A mis maestros, por el aprendizaje que obtuve de cada uno de ellos durante el tiempo que compartimos juntos estos años de estudios.

V. DEDICATORIA.

A Dios que me ha dado la oportunidad de estar en este mundo y a mí madre María.

Con especial cariño y amor a mis padres, que me han enseñado todo lo que sé de esta vida, y que nunca han dejado de apoyarme en todas mis decisiones, gracias para mi mamá Luisa y mi papá Hugo. Le doy gracias a Dios por tenerlos como padres. Toda una vida no me alcanzaría para agradecerles el amor que me han brindado.

A mis queridos hermanos, Marlon, Marita, William y Santiago por estar toda una vida juntos, y aprendiendo a ser mejores hijos.

A mi hijo Daniel, para quien le doy un ejemplo de superación personal dejándole una enseñanza más en la vida.

A mi mejor amiga, compañera, confidente y consejera, gracias por darme siempre ánimos para seguir adelante, gracias por todo el apoyo incondicional que me has brindado desde que te conocí, gracias por tus consejos, por tus palabras y también gracias por ser mi alma gemela, este trabajo está dedicado especialmente para ti Yolita.

VI. Contenido

| | | |
|----------|---|-----|
| I. | CERTIFICADO..... | i |
| II. | AUTORÍA DE TRABAJO..... | ii |
| III. | ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO..... | iii |
| IV. | AGRADECIMIENTO..... | iv |
| V. | DEDICATORIA..... | v |
| VII. | RESUMEN EJECUTIVO..... | 14 |
| VIII. | ABSTRACT..... | 15 |
| IX. | KALLARI YUYAY..... | 16 |
| X. | INTRODUCCIÓN..... | 17 |
| I. | EL PROBLEMA..... | 18 |
| 1.1. | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 18 |
| 1.2. | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 20 |
| 1.3. | DELIMITACIÓN..... | 20 |
| 1.4. | JUSTIFICACIÓN..... | 21 |
| 1.5. | OBJETIVOS..... | 23 |
| 1.5.1. | Objetivo General..... | 23 |
| 1.5.2. | Objetivos Específicos..... | 23 |
| II. | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 24 |
| 2.1. | ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 24 |
| 2.2. | FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 25 |
| 2.3. | FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA..... | 34 |
| 2.4. | FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA..... | 35 |
| 2.4.7.1. | Modelo ACSI de satisfacción del Cliente..... | 68 |

| | |
|---|-----|
| 2.4.7.2. El Modelo de Satisfacción del Cliente de KANO | 69 |
| 2.5. IDEA A DEFENDER..... | 75 |
| 2.6. VARIABLES..... | 75 |
| III. METODOLOGÍA..... | 76 |
| 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN..... | 76 |
| 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 76 |
| 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 77 |
| 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 89 |
| 3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 96 |
| 3.6. Procesamiento, Análisis E Interpretación De Resultados..... | 97 |
| 3.6.1. Análisis de resultados e interpretación de datos..... | 98 |
| 3.6.2. Validación de la idea a defender..... | 197 |
| 3.6.2.1. Idea a defender..... | 197 |
| IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 207 |
| 4.1. CONCLUSIONES..... | 207 |
| 4.2. RECOMENDACIONES..... | 210 |
| V. PROPUESTA..... | 213 |
| 5.1. PROPUESTA DE UN MODELO SISTEMÁTICO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SISTEMA COOPERATIVO FINANCIERO DE LA PROVINCIA DEL CARCHI..... | 213 |
| 5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA..... | 213 |
| 5.3. JUSTIFICACIÓN..... | 214 |
| 5.4. OBJETIVOS..... | 215 |
| 5.5. FUNDAMENTACIÓN..... | 215 |
| 5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA..... | 223 |
| 5.6.1. Diseño del Modelo de Evaluación propuesto..... | 224 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 5.6.3. CRONOGRAMA | 256 |
| 5.6.4. PRESUPUESTOS | 256 |
| 5.6.5. RECURSOS | 257 |
| 5.6.5.2. Materiales | 257 |
| 5.6.5.3. Tecnológicos | 257 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA..... | 259 |
| 7. ANEXOS..... | 263 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Participación De Mercado..... | 18 |
| Tabla 2 Crecimiento Cuenta Ahorristas Del Carchi..... | 19 |
| Tabla 3 Clasificación De Respuestas (Modelo Kano)..... | 72 |
| Tabla 4 Cooperativas Bajo El Control De La Super Intendencia De Bancos..... | 82 |
| Tabla 5 Número De Socios Por Cooperativa..... | 83 |
| Tabla 6 Organismo De Control De Las Cooperativas..... | 84 |
| Tabla 7 Código Ciudad, Cabecera Cantonal Parroquia..... | 85 |
| Tabla 8 Datos Para Calcular La Muestra..... | 87 |
| Tabla 9 Distribución De La Muestra Por Cooperativas Y Oficina..... | 88 |
| Tabla 10 Edad Y Sexo De Los Socios Encuestados..... | 98 |
| Tabla 11 Tiempo Que Lleva Utilizando Productos Y Servicios Financieros..... | 99 |
| Tabla 12 Producto Considerado Más Importante..... | 102 |
| Tabla 13 Producto Más Utilizado Por Cooperativa..... | 104 |
| Tabla 14 Los Productos Cubren Sus Necesidades..... | 107 |
| Tabla 15 Sistema Cooperativo Consolidado..... | 109 |
| Tabla 16 Servicio Más Importante Sistema Cooperativo Consolidado..... | 111 |
| Tabla 17 Servicio Más Utilizado Por Cooperativa..... | 114 |
| Tabla 18 Los Servicio Cubren Sus Necesidades Sistema Cooperativo..... | 116 |
| Tabla 19 Como Calificaría A Los Servicios Sistema Cooperativo..... | 119 |
| Tabla 20 Tasas Interes En Ahorros Sistema Cooperativo..... | 121 |
| Tabla 21 Uso De Créditos Sistema Cooperativo..... | 124 |
| Tabla 22 Tasa En Créditos Sistema Cooperativa..... | 126 |
| Tabla 23 Conocimiento Beneficios Sistema Cooperativo..... | 128 |
| Tabla 24 Beneficios Más Importantes Sistema Cooperativo..... | 131 |
| Tabla 25 Beneficios Más Utilizados Sistema Cooperativo..... | 133 |
| Tabla 26 Como Calificaria A Los Beneficios Sistema Cooperativo..... | 135 |
| Tabla 27 Sorteo Actual Sistema Cooperativo..... | 138 |
| Tabla 28 Sorteo Actual Sistema Cooperativo..... | 140 |
| Tabla 29 Calificación Ejecutivos Sistema Cooperativo..... | 142 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 30 Áreas Para Mejorar Sistema Cooperativo..... | 147 |
| Tabla 31 Conoce Otras Instituciones Financieras..... | 149 |
| Tabla 32 Top Mind Por Cooperativas | 152 |
| Tabla 33 Fidelidad Sistema Cooperativo | 155 |
| Tabla 34 Recomendaría Un Producto O Servicio Sistema Cooperativo | 157 |
| Tabla 35 Producto O Servicio Que Recomendaría Sistema Cooperativo | 160 |
| Tabla 36 Producto O Servicio Que Volvería A Usar Sistema Cooperativo | 162 |
| Tabla 37 Producto O Servicio Que Volvería A Usar Sistema Cooperativo | 165 |
| Tabla 38 A Través De Que Medio Se Informa Sistema Cooperativo | 167 |
| Tabla 39 Lo Mejor Que Tiene Sistema Cooperativo | 170 |
| Tabla 40 Que Factores Consideró Sistema Cooperativo | 173 |
| Tabla 41 Como Calificaría A Su Cooperativa Sistema Cooperativo | 176 |
| Tabla 42 Cargo Que Desempeña Por Sexo Y Edades | 178 |
| Tabla 43 Cooperativa En La Que Se Encuesta | 179 |
| Tabla 44 Realización De Algún Tipo De Estudio? | 181 |
| Tabla 45 Estudio Que Realizan | 181 |
| Tabla 46 Importancia De Realizar El Estudio Mercado Antes Lanzamiento De Productos Y Servicios Financieros | 182 |
| Tabla 47 Medición La Satisfacción De Los Clientes, Respecto A Los Productos Y Servicios Financieros | 182 |
| Tabla 48 Dispone De Un Método De Medición De La Satisfacción De Sus Clientes..... | 183 |
| Tabla 49 Cuál Método De Medición De Satisfacción Cliente..... | 184 |
| Tabla 50 Frecuencia Que Realizan Estudios De Medición De La Satisfacción Del Cliente | 185 |
| Tabla 51 Productos Financieros Actuales Sistema Cooperativo..... | 186 |
| Tabla 52 Productos Financieros Más Aceptados Sistema Cooperativo..... | 187 |
| Tabla 53 Servicios Financieros Actuales Sistema Cooperativo | 188 |
| Tabla 54 Servicios Financieros Más Aceptados Sistema Cooperativo | 189 |
| Tabla 55 Importancia De Evaluar Productos Y Servicios Financieros | 190 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 56 Frecuencia De Lanzamientos De Un Productos O Servicios Financieros | 191 |
| Tabla 57 Registro De Lanzamientos De Productos Y Servicios Financieros..... | 192 |
| Tabla 58 Medios De Difusión | 193 |
| Tabla 59 Medios De Difusión Más Acertada..... | 194 |
| Tabla 60 Influencia De La Satisfacción Del Cliente | 195 |
| Tabla 61 Estrategias Recomendadas Para Posicionar Productos O Servicios Financieros | 196 |
| Tabla 62 Frecuencia Observada..... | 199 |
| Tabla 63 Frecuencia Esperada | 200 |
| Tabla 64 Cálculo De Chi Cuadrado | 200 |
| Tabla 65 Guía De Interpretación De Resultados | 218 |
| Tabla 66 Descripción Del Modelo Propuesto Para La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Pablo Muñoz Vega | 225 |
| Tabla 67 Factores Y Características De La Segmentación De Los Clientes | 228 |
| Tabla 68 Atributos Para Analizar Productos Y Servicios | 230 |
| Tabla 69 Pautas Para El Diseño Del Cuestionario..... | 232 |
| Tabla 70 Tipos De Respuestas Según El Atributo | 232 |
| Tabla 71 Valoraciones De Importancia | 234 |
| Tabla 72 Valoraciones De Satisfacción | 235 |
| Tabla 73 Matriz De Decisión | 237 |
| Tabla 74 Estrategias De Productos | 240 |
| Tabla 75 Estrategias De Servicios | 242 |
| Tabla 76 Estrategias De Canales De Comunicación Comercial | 243 |
| Tabla 77 Estrategias A Realizarse..... | 245 |
| Tabla 78 Evaluación Competencias..... | 251 |
| Tabla 79 Tipos De Reclamaciones Recibidas | 254 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1 Círculo Virtuoso..... | 53 |
| Gráfico 2 Beneficios Del Loyalting | 54 |
| Gráfico 3 Valor Percibido | 54 |
| Gráfico 4 Componentes De Lealtad..... | 65 |
| Gráfico 5 Modelo Acsi De Satisfacción Del Cliente..... | 68 |
| Gráfico 6 Modelo De Kano..... | 71 |
| Gráfico 7 Matriz Funcional / Dis - Funcional (Modelo Kano)..... | 72 |
| Gráfico 8 Tiempo Que Lleva Utilizando Productos Y Servicios Financieros | 100 |
| Gráfico 9 Producto Considerado Como Más Importante | 102 |
| Gráfico 10 Producto Más Utilizado..... | 105 |
| Gráfico 11 Los Productos Cubren Sus Necesidades | 107 |
| Gráfico 12 Cómo Califica A Sus Productos | 109 |
| Gráfico 13 Servicio Considerado Como Más Importante | 112 |
| Gráfico 14 Servicio Más Utilizado | 114 |
| Gráfico 15 Los Servicios Cubren Sus Necesidades..... | 117 |
| Gráfico 16 Cómo Calificaría A Los Servicios | 119 |
| Gráfico 17 Tasa De Interés En Ahorros | 122 |
| Gráfico 18 Uso De Créditos | 124 |
| Gráfico 19 Tasa De Interés En Créditos | 126 |
| Gráfico 20 Conocimiento De Beneficios | 129 |
| Gráfico 21 Beneficio Más Importante..... | 131 |
| Gráfico 22 Beneficio Más Utilizado | 134 |
| Gráfico 23 Como Los Calificaría A Los Beneficios..... | 136 |
| Gráfico 24 Conoce La Promoción De Rifas | 138 |
| Gráfico 25 Está De Acuerdo Con El Sorteo Actual | 140 |
| Gráfico 26 Atención De Ejecutivos..... | 144 |
| Gráfico 27 Áreas Para Mejorar | 147 |
| Gráfico 28 Conoce Otras Instituciones Financieras | 150 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 29 Top Mind Cliente | 153 |
| Gráfico 30 Fidelidad Del Cliente | 155 |
| Gráfico 31 Recomendaría Un Producto O Servicio..... | 157 |
| Gráfico 32 Producto O Servicio Que Recomendaría | 160 |
| Gráfico 33 Volvería A Utilizar Un Producto O Servicio..... | 163 |
| Gráfico 34 Producto O Servicio Que Volvería A Utilizar | 165 |
| Gráfico 35 A Través De Qué Medios Se Informa..... | 168 |
| Gráfico 36 Lo Mejor Que Tienen Las Cooperativas | 171 |
| Gráfico 37 Factores Que Tomo En Cuenta Para Afiliarse | 174 |
| Gráfico 38 Como Califica A Su Cooperativa | 176 |
| Gráfico 39 Cooperativas Que Colaboraron Con La Encuesta. | 180 |

VII. RESUMEN EJECUTIVO.

El presente estudio de investigación de mercado se realiza para efectuar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes que les brindan las cooperativas de ahorro y crédito de la Provincia del Carchi a través sus productos y servicios financieros. 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. Los resultados de este estudio, es decir el índice de satisfacción del cliente, equivale a la evaluación global del Sistema Cooperativo por parte de los clientes, información valiosa que debe formar parte del sistema de información corporativo de cada cooperativa de ahorro y crédito.

VIII. 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 quality 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. The results of this study, that is to say the index of satisfaction of the client, it is equivalent to the global evaluation of the Cooperative System on the part of the clients, valuable information that must form a part of the corporate information system of every cooperative of saving and credit.

IX. 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 Kaukauna 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.

X. INTRODUCCIÓN

El uso adecuado de un modelo de medición de la satisfacción del cliente permitirá identificar el nivel de satisfacción de los clientes dentro del Sistema Cooperativo de la Provincia del Carchi, ya que este es tan prioritario para liderar el mercado. El propósito de este trabajo, es el de conocer de forma concreta el nivel de satisfacción en los clientes, 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 elevar el nivel de complacencia 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. Buscando identificar y medirla periódicamente, esto nos permitirá 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 dicha satisfacción, 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 y 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 determinarla, comprende la revisión de una serie de cuestionarios aplicados a clientes, logrando 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 elevar el nivel de la satisfacción en los clientes, de los productos y servicios financieros que se oferten. Los cuales se podrán apreciar en el desarrollo de los siguientes capítulos.

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Sistema Cooperativo Financiero en el Ecuador ha ido perdiendo participación de mercado en el último año y en el Carchi no es la excepción. La falta de estudios de satisfacción y lealtad al cliente y el desconocimiento de la aceptación del cliente, y modelos de medición de la Satisfacción del cliente acerca de los productos y servicios financieros que brinda el Sistema Cooperativo Financiero de la Provincia del Carchi, genera la pérdida de participación en el mercado ante la competencia, limitando el crecimiento con relación al sector financiero especialmente del Sistema Cooperativo.

Tabla 1{ XE "Tabla" } PARTICIPACIÓN DE MERCADO

| PARTICIPACIÓN DE MERCADO | | |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|
| Entidades | Diciembre 2.010 | Diciembre 2.011 |
| Bancos y Financieras Públicas | 26% | 29% |
| Cooperativas | 74% | 71% |
| Total | 100% | 100% |

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Diego Herrera

En el año 2010 la participación de mercado en número de clientes de los bancos y financieras públicas aumentó para el año 2011, mientras que la participación de las cooperativas disminuyó del año 2010 con respecto al 2011. Así mismo podemos evidenciar el crecimiento de cuenta ahorristas en las diferentes instituciones financieras de la Provincia Carchi.

Tabla 2 CRECIMIENTO CUENTA AHORRISTAS DEL CARCHI

| CRECIMIENTO CUENTA AHORRISTAS CARCHI (2008-2011) | |
|---|------|
| Finca S:A | 71% |
| Procredit | 68% |
| BNF | 47% |
| Pablo Muñoz Vega | 10% |
| COOPCCQ | 9% |
| Austro | 5% |
| Pichincha | 5% |
| Tulcán | 0,0% |
| 29 de Octubre | -4% |
| Sudamericano | -20% |
| Promedio | 19% |

Fuente: Ing. Gustavo Terán R, Consultor Praxis Ecuador

Elaborado por: Diego Herrera

De acuerdo a los datos recopilados del crecimiento de cuenta ahorristas de la Provincia del Carchi, los bancos han tenido un alto crecimiento especialmente Procredit y Finca, con respecto a las cooperativas pioneras como son Cooperativa Tulcán y Pablo Muñoz Vega, esto se debe a que estos bancos si aplican políticas de medición de la satisfacción del cliente con estándares internacionales reflejando así su efectividad.

Es por ello que según la entrevista realizada en el presente año a Inti Jaramillo, Gerente del Índice Nacional de Satisfacción al Cliente INSC, que evalúa la satisfacción en 21 categorías en servicios de libre compra y bajo contrato en el Ecuador menciona que la principal razón de esta pérdida de participación de mercado radica en la falta de satisfacción y lealtad al cliente ya que un cliente leal está satisfecho con el servicio, recomienda a la entidad y realiza recompra

o reutilización de los servicios, adicionalmente menciona que no se tienen estudios sectoriales en la Provincia del Carchi sobre satisfacción del cliente.

Aún más, en el Sistema Financiero y específicamente en el cooperativo no se han logrado integrar índices que permitan evaluar y monitorear la satisfacción, hace énfasis en que la información que se toma para calcular los índices se realiza solo de las ciudades más grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca y además la categoría de cooperativas de ahorro y crédito aún no tiene indicadores de satisfacción.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. Problema:

"La insuficiencia de estudios, previo al lanzamiento de productos y servicios financieros ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi, genera niveles de insatisfacción en sus clientes"

1.2.2. Variable independiente:

"Insuficiencia de estudios, previo al lanzamiento de productos y servicios financieros ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi.

1.2.3. Variable dependiente:

Niveles de satisfacción en sus cliente.

1.3. DELIMITACIÓN.

1.3.1. Delimitación geográfica: Provincia del Carchi

1.3.2. Delimitación temporal: Año 2011 – 2012

1.3.3. Delimitación espacial:

El estudio de investigación sobre el análisis de la insuficiencia de estudios, previo al lanzamiento de productos y servicios financieros ofertados por las Cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, tanto a

instituciones controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros como a las no controladas por esta entidad, y que de acuerdo con la nueva Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario, obliga a todas las Cooperativas de Ahorro y Crédito a adherirse al control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Para ello esta Investigación, debido a su extensión se la realizó en el último trimestre del 2011 y primer semestre del año 2012, en todas las oficinas de las cooperativas que funcionan en la Provincia del Carchi.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

Es importante investigar la insuficiencia de estudios, previo al lanzamiento de productos y servicios financieros ofertados por las Cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, ya que permitirá tener un diagnóstico y análisis completo sobre las variables que más influyen e impactan en los niveles de insatisfacción en sus clientes y la disminución de su participación en el mercado del Sistema Financiero.

Este análisis, permitirá crear modelos de medición de satisfacción del cliente que sean contextualizados a la realidad de la Provincia del Carchi. Cuyo propósito es aplicar este modelo contextualizado basado en la medición de la complacencia que permita tener un enfoque hacia el cliente y sus necesidades, este modelo proporcionará una metodología clara y consistente con indicadores gestionables en el corto plazo para las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Los impactos que obtendrá el Sistema Cooperativo es obtener respuestas claras y recomendaciones sobre los niveles de insatisfacción de sus clientes y por lo tanto el aumento de participación en el mercado del Sistema Financiero, logrando encontrar un método que le permita realizar correctivos en el corto plazo fortaleciendo la competitividad en la región norte del país, beneficiando a los habitantes de esta región con productos y servicios financieros que

cumplan con los requerimientos de sus necesidades y así brindar oportunidades de desarrollo.

Por ello el autor al finalizar la presente investigación contará con conocimientos técnicos de modelos para la medición de la satisfacción del cliente, planteamiento de estrategias para aumentar participación del mercado, desarrollo de productos y servicios financieros, aumentando su competitividad en el ámbito profesional, contribuyendo con la visión de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing. Lograr la excelencia académica formando profesionales en Administración de Empresas y Marketing a través del trabajo por competencias.

El beneficiario directo son las cooperativas de ahorro y crédito, que conseguirán evaluar a través de un método confiable y comprobado los servicios y productos financieros que ofertan, y a la vez saber si las estrategias adoptadas apuntan a mantener la satisfacción de sus clientes y ganar participación en el mercado financiero, obteniendo así , aumentar la competitividad, además de tener clientes satisfechos los cuales transmiten estos beneficios a otros clientes, consiguiendo consolidar el prestigio y la confianza que mantiene el Sistema Cooperativo Financiero ante la ciudadanía, logrando además cumplir los objetivos gerenciales y los fines del marketing institucional, de aumentar la participación de mercado de la región norte del país.

La factibilidad económica para desarrollar este proyecto es amplia ya que cuenta con fondos propios del investigador, además de contar con la información directa del sistema cooperativo debido a la vinculación laboral del investigador en una cooperativa de ahorro y crédito, asimismo se apoyará en la disponibilidad de recursos necesarios, la asesoría de profesionales y la bibliografía en la rama, garantizando el libre desenvolvimiento y la confiabilidad de los resultados obtenidos.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1. Objetivo General.

Determinar que los inadecuados estudios, previo al lanzamiento de productos y servicios financieros ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi, genera niveles de insatisfacción en los clientes, aplicando modelos de medición de satisfacción del cliente, se logrará aumentar la participación de mercado de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Sistema Financiero.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Fundamentar teóricamente los conceptos de satisfacción del cliente, productos, servicios financieros y modelos de medición de la satisfacción del cliente.

- ✓ Diagnosticar la aplicación de los modelos de medición de la satisfacción del cliente en las Cooperativas de ahorro y crédito del Carchi a través de fichas técnicas, entrevistas o encuestas.

- ✓ Proponer un modelo adecuado de satisfacción del cliente para su implementación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz, obteniendo estrategias acertadas que aumenten los niveles de satisfacción del cliente y la participación de mercado financiero de la Provincia del Carchi.

CAPÍTULO II.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Según la presentación de los resultados de la Investigación de Mercados, de Satisfacción al Cliente realizada a la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, por parte del Ing. Marco Calvache Sánchez, Consultor de CEDECOOP en Agosto del 2008, evidencia que se debe mejorar en algunos puntos clave, como es el caso de caja, crédito, atributos de diferenciación, ejecutivos, conocimiento de beneficios, Top of Mind, beneficios adicionales, percepción de tasas, procedimiento de sorteo, publicidad, entre otros, por lo que es necesario realizar un nuevo Estudio de Mercado en lo que respecta a Satisfacción del cliente para mejorar los productos y servicios financieros.

Dentro de la información recabada en la Memoria (2010) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, en lo que respecta al informe del Consejo de Vigilancia, al realizar el seguimiento sobre el cumplimiento del presupuesto y Planes Operativos, en el objetivo 5 Satisfacción del Cliente Externo de lograr al menos el 70% de satisfacción, es la meta 2010, versus lo ejecutado se alcanzó el 52.25% en marzo y el 61% a septiembre, existiendo una diferencia en puntos porcentuales de 17.75 y 9 puntos respectivamente al indicador POA 2010, según las dos encuestas realizadas en marzo y julio.

Según el informe de auditoría 2009 elaborado por la Red Rural Financiera realizada a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fondvida, en sus páginas 20 y 21 en las recomendaciones para mejorar el desempeño social, se sugiere adaptar productos de acuerdo a la zona de intervención y la clientela meta después de ser identificada, es decir implementar un portafolio de productos flexible a cambios y que sea mayormente promocionado por parte de la Cooperativa, además sería una estrategia de innovación de productos y

servicios, los cuales ayudarían a captar en un futuro más socios, y así poder además costear de una mejor manera cada producto ofrecido.

En lo que se refiere a estudios realizados sobre el Sistema Cooperativo en la provincia del Carchi no existen estudios específicos en lo que respecta a la satisfacción del cliente en cooperativas de ahorro y crédito a nivel comparativo, sino al contrario se estima que cada cooperativa tiene su propio sondeo, motivo por el cual se origina esta investigación.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Al estar constituidos como Instituciones Financieras y clasificados como cooperativas de ahorro y crédito, en el ámbito legal estaremos regidos bajo la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, especialmente en los artículos que hacen referencia a servicios y productos financieros, así también hacemos referencia sobre algunos artículos en la Ley de Defensa del Consumidor.

2.2.1. Constitución del Ecuador, Asamblea Nacional

El punto de partida es la Constitución Política del Ecuador, que fue aprobada en referéndum el 28 de septiembre del 2008 y que entró en vigencia el 20 de octubre de 2008, de la cual se señalan los siguientes artículos:

En el Art. 277.- numeral seis, dice que, para conseguir el buen vivir, entre los deberes generales del Estado está el “Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.”

En el Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo

garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Que el Artículo. 311 de la Constitución del Ecuador, señala que el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

En el Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

2.2.2. Ley General de Instituciones del Sistema Financiero

“Que en Título XIV de La Transparencia de la Información, en su Capítulo I De Las Tarifas por Servicios Financieros, en la Sección II de los Servicios Financieros, señala los siguientes artículos:

Artículo 2.- Los servicios financieros que oferten las instituciones del sistema financiero serán determinados y autorizados previamente por la Junta

Bancaria; por consiguiente, la implementación de un nuevo servicio que no conste dentro del listado que en forma trimestral expida y publique este organismo, requerirá de su autorización previa y expresa. (...)

Artículo 3.- Los servicios financieros que oferten las instituciones del sistema financiero estarán clasificados de la siguiente manera:

3.1 Servicios financieros sujetos a tarifa máxima; y,

3.2 Servicios financieros diferenciados.

Artículo 4.- La Junta Bancaria determinará trimestralmente tanto el listado de las transacciones básicas que por su naturaleza son gratuitas, como de los servicios financieros sujetos a las tarifas máximas establecidas.

Las tarifas regirán a partir del primer día de los meses de enero, abril, julio y octubre, y se publicarán antes del inicio del respectivo trimestre.

Artículo 9.- No se cobrará tarifas adicionales sobre servicios financieros ya cobrados. En el caso de créditos que se encuentren vencidos y que generen intereses de mora, no se cobrará ningún recargo por administración de crédito vencido.

Sección III.- De los Gastos

Artículo 10.- Los gastos de cobranza que ocasionen los créditos vencidos, se aplicarán exclusivamente cuando se hayan realizado gestiones de cobro, debidamente documentadas (...)

Artículo 12.- Las instituciones del sistema financiero que dentro de sus políticas de crédito exijan la contratación de seguros de desgravamen, de daños para proteger los bienes recibidos en garantía, o cualquier otro tipo de seguro individual o colectivo asociado a sus operaciones activas, deben aceptar la póliza contratada por sus clientes, para lo cual verificarán que el seguro

contratado por cuenta del cliente o usuario brinde condiciones de cobertura similares o mayores al seguro ofrecido por la institución financiera respectiva.(...)

Artículo 16.- Las instituciones del sistema financiero deberán publicar en la página web y en sus oficinas para conocimiento del público el listado de las transacciones básicas que no tendrán costo, las tarifas máximas establecidas para los servicios financieros tarifados con límites máximos y los servicios financieros tarifados diferenciados de acuerdo al formato que para el efecto determine la Superintendencia de Bancos y Seguros.(...)

Artículo 19.- El valor del interés de mora será calculado sobre el saldo del capital impago en la forma prevista en el penúltimo inciso del artículo 47 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.”

“El Título XIV de la Transparencia de la Información, en su Capítulo iv de los Servicios de Atención al Cliente, en su Sección I Objeto y Ámbito De Aplicación, menciona los siguientes artículos.

Artículo 1.- Su propósito es el regular los requisitos y procedimientos que deben cumplir los servicios de atención al cliente de las instituciones del sistema financiero.

Artículo 2.- Las obligaciones recogidas en este capítulo estarán referidas a las quejas y reclamaciones presentadas, directamente o mediante representación, por todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras, que reúnan la condición de usuario de los servicios financieros prestados por las instituciones del sistema financiero, siempre que tales quejas y reclamaciones se refieran a sus intereses y derechos legalmente reconocidos, ya deriven de los contratos, de la normativa de transparencia y protección de la clientela o de

las buenas prácticas y usos financieros y, en particular, del principio de equidad.

Sección II.- Objetos y Funciones del Servicio de Atención al Cliente

Artículo 4.- Las entidades deberán disponer de un servicio especializado de atención al cliente, que tenga por objeto atender y resolver las quejas y reclamaciones que presenten sus clientes.(...)

En particular, adoptarán las acciones necesarias para que el personal asignado al servicio de atención al cliente disponga de un conocimiento adecuado de la normativa sobre transparencia y protección de los clientes de servicios financieros.

Artículo 5.- Los funcionarios del servicio de atención al cliente deberán ser personas que posean conocimientos y experiencia adecuados a los efectos previstos en este capítulo. (...)

Artículo 7.- Las instituciones del sistema financiero pondrán a disposición de sus clientes, en todas y cada una de las oficinas abiertas al público, la información siguiente:

7.2 La obligación por parte de la entidad de atender y resolver las quejas y reclamaciones presentadas por sus clientes en el plazo de hasta quince (15) días tratándose de reclamos originados en el país; y, en el plazo de hasta dos (2) meses (...)

Sección III.- Procedimiento para la Presentación de los Reclamos al Defensor del Cliente.

Artículo 8.- La decisión de someter al conocimiento y competencia del defensor del cliente es enteramente voluntaria para el cliente, y sólo podrá acceder a ella

después de haber reclamado por escrito directamente a la respectiva institución del sistema financiero sin obtener una respuesta favorable, (...)"

2.2.3. Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

"Que en el Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores señala los siguientes artículos:

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;(…)

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, (...)

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;(…)

Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
y,

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Capítulo III Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 5.- Obligaciones del consumidor, son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a (...)

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, (...)

2.2.4. Ley de Cooperativas

En la actual Ley de Cooperativas, en el Art. 1. se las define como: "... sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar o realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros"

Que en el Art 94.- La Dirección Nacional de Cooperativas es la dependencia del Ministerio de Bienestar Social que, en su representación, realiza todos los trámites para la aprobación y registro de las organizaciones cooperativas; las

fiscaliza y asesora; aprueba sus planes de trabajo, y vigila por el cumplimiento de esta Ley y su Reglamento General, aplicando las sanciones correspondientes, cuando fuere del caso.

2.2.5. Reglamento de la Ley de Cooperativas

En el Reglamento de la Ley de Cooperativas establece, en el Art. 121.- Atribuciones de la Dirección Nacional de Cooperativas.-

a. Aprobar los estatutos de las cooperativas y demás organizaciones de integración del movimiento y sus reformas, así como también de los institutos y establecimientos particulares que se dediquen a la enseñanza de la doctrina cooperativa o a la promoción de este sistema;

b. Aprobar los planes de trabajo de todas las organizaciones cooperativas, reformarlos o vetarlos si fuere el caso;

c. Formular y presentar a la aprobación del Ministerio de Bienestar Social los reglamentos especiales que juzgare indispensable expedir para la aplicación de la ley;

d. Efectuar la disolución o liquidación de las organizaciones cooperativas, de acuerdo a la ley, o intervenirlas cuando no haya posibilidad de arreglo o entendimiento entre los socios, o cuando funcione mal la organización;

e. Realizar el censo y elaborar la estadística del movimiento cooperativo, para evaluar su funcionamiento y desarrollo;

f. Aprobar el sistema contable que deben llevar las cooperativas.

g. Fiscalizar y examinar la contabilidad de todas las cooperativas y de las organizaciones de integración del movimiento;

- h. Dar asesoramiento técnico a las cooperativas;
- i. Coordinar los planes de fomento cooperativo;
- j. Supervisar y aplicar sanciones a las cooperativas, dirigentes o socios responsables, si así fuere procedente;
- k. Hacer gestiones ante los organismos públicos y privados, nacionales y extranjeros, en beneficio de las cooperativas, cuando éstas soliciten su intervención.

2.2.6. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario

De acuerdo a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en lo concerniente a las cooperativas de ahorro y crédito manifiesta que:

Título III

Del Sector Financiero Popular y Solidario

Capítulo I

De las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario

Art. 78.- Sector Financiero Popular y Solidario.- Para efectos de la presente ley, integran el Sector Financiero Popular y Solidario las cooperativas de ahorro y crédito (...)

Sección 1

De las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Art 81.- Cooperativas de ahorro y crédito.- Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social

con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente ley.

Capitulo III

Del Control

Art 146.- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.- El control de la Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario estará a cargo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que se crea como organismo técnico, con jurisdicción nacional, personalidad jurídica de derecho público, patrimonio propio y autonomía administrativa y financiera y con jurisdicción coactiva.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para nuestra investigación aplicaremos el paradigma axiológico ya que tiene que ver con los valores y la ética profesional que consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad, como se plantea en la propuesta de valor, que no es más que el incremento de beneficios y atributos a los productos y servicios financieros, realizando un balance entre el beneficio percibido por el consumidor y el recibido por las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

El paradigma de conocimiento que se aplicará es el Constructivista Positivista porque se evaluarán los métodos de medición de satisfacción al cliente acorde a la realidad del medio, escogiendo características que se identifiquen plenamente dentro del Sistema Cooperativo del Carchi, sugiriendo el más adecuado y apegado a nuestra realidad para luego estar en la capacidad de formular estrategias contextualizadas las cuales ayuden a obtener una ventaja competitiva al Sistema Cooperativo Financiero.

Otro paradigma que se aplicará es el Praxiológico ya que se tiene que poner en práctica uno de estos métodos de satisfacción del cliente, , en especial el modelo ACSI (The American Customer Satisfacción Index), buscando conocer las características que contribuyan en la medición de la satisfacción de los clientes, con lo cual facilitará el estudio y análisis técnico previo mejorando los productos y servicios financieros que oferta el Sistema Cooperativo Financiero, en especial las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia del Carchi, aumentando los niveles de satisfacción del cliente y la participación de mercado del Sistema Financiero.

También recae en lo Social ya que satisfacen las necesidades de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, aprovechando sus características y costumbres, mejorando así el nivel social de la sierra norte del Ecuador, contribuyendo a un desarrollo sostenible y sustentable de los habitantes conforme establece el Plan Nacional Para el Buen Vivir en su Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

Siempre acompañado del paradigma epistemológico, ya que el conocimiento que se asimiló durante la investigación fue de los dos máximos exponentes del marketing Michael Porter y Philip Kotler, cuyo enfoque está contemplado con una propuesta en la cual se sugiere un modelo de medición de la satisfacción del cliente que generen cambios y mejoren la satisfacción del cliente en la provincia del Carchi, para desarrollo socio económico de la zona norte del país.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

Para el desarrollo de este trabajo se han definido como base de investigación y análisis varios documentos, libros, reglamentos tributarios, leyes y otros; relacionados con el tema. En especial se ha aprovechado la tecnología de punta existente para la búsqueda de información actualizada en las páginas web y en los diferentes blogs especializados en los temas que abordaremos para la investigación planteada.

2.4.1. El Sistema Cooperativo en General

Según la Información recopilada en la Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango (2007), menciona acerca del cooperativismo, a lo largo de su historia ha sido considerado y definido de múltiples formas: como doctrina política, modo de producción, actualmente se puede afirmar que el cooperativismo es un plan económico que forma parte importante, en la vida de muchos países, su desarrollo y difusión indica que podría llegar a modificar hasta la estructura política de las sociedades que las han implantado.

Dentro del movimiento cooperativo moderno mundial, se afianza en el pueblo de Rochdale condado de Lancashire, Inglaterra, cerca de Manchester, Fue en 1844 un grupo de 28 trabajadores de la industria textil, que vivían en este pueblo, trataron de controlar su destino económico formando una cooperativa llamada la Rochdale Equitable Pioneers Society (la Sociedad Equitativa de Pioneros de Rochdale).

Por su sencillez, y como alternativa de solución para el establecimiento de una nueva forma de vida, rápidamente ganó adeptos, además de que las conclusiones formuladas por ellos, revisadas y ampliadas, constituyen los fundamentos del cooperativismo.

Una de las conclusiones, que llegaron los obreros textiles de Rochdale, al integrar la primera cooperativa de consumo es: "El incentivo de lucro es el origen y la razón de ser de los intermediarios, y debe sustituirse por una noción de servicio mutuo o cooperación entre los consumidores", La esencia que encierra esta conclusión es que la clase consumidora, permanente y universal, está siempre a merced de la acción de los intermediarios, cuyo móvil principal es el lucro; por lo tanto, la clase trabajadora tiene el derecho y el deber de defender, y la mejor forma de haberlo es con solidaridad.

Así, las cooperativas más antiguas son las de consumo, y su objetivo central es suministrar a los miembros de la misma, a precios módicos, los artículos que requieren para la satisfacción de sus necesidades, Pero es necesario indicar que el movimiento cooperativo, no se limita a este ámbito, ya que también se han desarrollado diferentes clases de cooperativas de acuerdo a las necesidades del hombre.

En la actualidad existen organizaciones a nivel mundial que incentivan el cooperativismo, tal es el caso de la Alianza Internacional de Cooperativas (ACI).

2.4.1.1. El Sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito

Friedrich Wilhelm Raiffeisen impulsó al sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito, basado en los principios de auto ayuda, auto responsabilidad y auto administración, en su tiempo fundó varias cooperativas en su país natal, y aquellos principios e ideas aún continúan vigentes en más de 100 países del mundo, con alrededor de 300 millones de socios, en más de 700,000 cooperativas. En 1866 Raiffeisen escribió sus experiencias en su libro: “Las asociaciones de cajas de crédito como medida para evitar la miseria de la población rural, artesanal y obreros urbanos”. Este libro tuvo 8 ediciones y se difundió en todo el mundo.

Para la compensación de liquidez entre las pequeñas Cooperativas de Ahorro y Crédito, se creó en 1872 el Banco Cooperativo Agrario Renano en Neuwiend, como primera caja central rural, También trató de crear un Seguro Cooperativo, el mismo, que fue fundado en Berlín en 1922 y hoy lleva su nombre.

Actualmente el sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito ha demostrado una evolución continua y sostenida, a través de las organizaciones: a nivel nacional que es la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito (FECOAC), a nivel Latinoamericano, la Confederación Latinoamericana de

Cooperativas de Ahorro y Crédito (COLAC), y a nivel mundial, la Organización Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU).

En síntesis, la filosofía y el comienzo del movimiento de las cooperativas de ahorro y crédito en los Estados Unidos, fue posible, gracias a un pequeño grupo de personas, que creían fielmente en el beneficio social, “la gente ayudando a la gente”, Es decir, el esfuerzo cooperativo entre gente del pueblo para reunir y compartir el dinero de todos. (Cartilla No. 1 reseña histórica)

2.4.1.2. El Sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito en La Provincia del Carchi
“Según el Ing. Manolo Mafla en la investigación para su tesis Plan Estratégico para la cooperativa de ahorro y crédito “Tulcán” Ltda. (2007). Acerca del cooperativismo argumenta que la Cooperativa Agrícola de “Montúfar”, conocida actualmente como “San Gabriel” ubicada en la Provincia del Carchi, como LA PIONERA en el Cooperativismo Carchense. En efecto, el 15 de junio de 1937, según consta en el libro de actas, de esta Institución, se eleva a Cooperativa de solidaridad humana agroindustrial, posteriormente fue elevada a Cooperativa de Ahorro y Crédito. El crecimiento de estas Cooperativas fue señalado en los años 1963 y 1964, en estos primeros 40 años intervinieron circunstancias tan propicias que no pueden ser repetidas accidentalmente en cualquier lapso de la vida provincial.

El 6 de Noviembre de 1963, durante la presencia del Rvdo. Padre Clímaco Jacinto Suárez, en la parroquia diocesana “La Dolorosa”, fundó la primera Cooperativa de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tulcán, un tiempo después de que se había hecho el primer ensayo en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, bajo la inspiración del párroco que posteriormente, sería el primer Obispo de Tulcán, Mons. Luís Clemente de la Vega; eran aprobados los estatutos por el Ministerio de Bienestar Social, y con esto comenzaba la vida jurídica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Tulcán” Ltda”

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega Ltda,” se inscribe el 29 de julio de 1,964, con el Acuerdo Ministerial No, 2203 del Ministerio de Previsión Social, Se aprueban los Estatutos y se inscribe en el Registro General de Cooperativas, con 47 socios fundadores, que en su mayoría eran trabajadores municipales. Con esto se quiere recalcar que el Municipio de Tulcán y la Iglesia Católica de esa ciudad son los actores de la creación de esta prestigiosa Institución. El aporte monetario de cada uno de los socios antes mencionados fue de Cinco Sucres.

Actualmente la Cooperativa trabaja con instituciones jurídicas y personas naturales. Por otra parte, la Institución, internamente, tiene estatutos y reglamentos, los mismos que han sido aprobados por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Tulcán C.A.C.E.T Ltda, Fue fundada hace 41 años naciendo como ente jurídico en el año 1964, es de tipo gremial donde se hallan agrupados maestras y maestros de la provincia del Carchi así como personal administrativo de diferentes instituciones educativas y personal que trabaja en la Dirección “Provincial de Educadores del Carchi”. (p. 2).

2.4.1.3. Principios Del cooperativismo

Según lo publicado en la revista ACSB de enero del 2012, la Alianza Cooperativa Internacional, organización creada en el año 1895, revisó estos principios en 1966 y 1995, siendo su versión más actual la que sigue:

Libre adhesión: Significa que la cooperativa debe tener sus puertas abiertas para admitir socios y el interesado es libre para solicitar su admisión a ella cumpliendo ciertas condiciones ya previstas legalmente.

Control democrático: La administración de las cooperativas las hacen los propios socios, los cuales, reunidos democráticamente en asamblea general, eligen por votación a quienes van a formar la junta directiva.

Gestión de los administradores: Debe sujetarse a lo que manden los estatutos de la cooperativa. Los asociados pueden supervisar la actuación de los directivos a través de delegados que integran los distintos órganos de administración.

Educación cooperativa: Las personas asociadas tienen el deber de prepararse social y profesionalmente para desarrollar eficazmente los compromisos asumidos como socios.

Interés limitado al capital: Para el funcionamiento de una cooperativa se necesita un capital porque si bien es una empresa sin fines de lucro ninguna empresa funciona sin capital. Entendiéndose por interés limitado al capital, un interés fijo que no depende de la cantidad mayor o menor de las utilidades.

Reparto de excedentes: Los excedentes o sobrantes, provenientes de operaciones realizadas por la asociación cooperativa pertenecen a los asociados y deben distribuirse de tal manera que se evite ganancias de un asociado en detrimento a otro.

Integración cooperativa: Los participantes de una cooperativa deben estar integrados, lo que quiere decir, que deben componer un todo de sus partes.

Cooperación entre cooperativas: Crear alianzas estratégicas que les permita intercambiar estrategia como también extender su red de atención.

Compromiso con la comunidad: Todo su contingente debe estar dirigido al beneficio de sus afiliados los cuales son miembros de las diferentes comunidades. (p. 12).

2.4.1.4. Valores cooperativos

Ayuda mutua: es el accionar de un grupo para la solución de problemas comunes.

Esfuerzo propio: es la motivación, la fuerza de voluntad de los miembros con el fin de alcanzar metas previstas.

Responsabilidad: nivel de desempeño en el cumplimiento de las actividades para el logro de metas, sintiendo un compromiso moral con los asociados.

Democracia: toma de decisiones colectivas por los asociados (mediante la participación y el protagonismo) a lo que se refiere a la gestión de la cooperativa.

Igualdad: todos los asociados tienen iguales deberes y derechos.

Equidad: justa distribución de los excedentes entre los miembros de la cooperativa.

Solidaridad: apoyar, cooperar en la solución de problemas de los asociados, la familia y la comunidad. También promueve los valores éticos de la honestidad, transparencia, responsabilidad social y compromiso con los demás. (p. 13).

2.4.1.5. El símbolo del cooperativismo

SÍMBOLO DEL COOPERATIVISMO



Fuente: Diccionario Técnico Alberto Chiriboga

Alberto Chiriboga Rosales, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano, Cuarta Edición (2008), manifiesta sobre el símbolo del cooperativismo.

“El emblema cooperativo es un signo muy difundido a nivel mundial pero no tiene carácter universal. Se empezó a utilizar en 1922. Muestra la identificación positiva de los cooperativistas y su sentido de propósito y trabajo común.”

2.4.1.5.1. La imagen

El árbol del pino es un antiguo símbolo de vida, de inmortalidad y de fecundidad. Representa la perennidad, la perseverancia y la solidaridad, tres de los grandes pilares sobre los cuales se asienta el movimiento cooperativo.

“El pino, en su afán constante de ascender a los cielos, es idéntico al ideal de perseverancia cooperativista de escalar las alturas de una idea. Los dos pinos unidos simbolizan la hermandad, la unión y la necesidad de un trabajo conjunto.

El círculo tiene la calidad interminable de la eternidad, sin horizonte final. Representa además el mundo que todo lo contiene y todo lo abarca.

El fondo amarillo oro del círculo recrea la idea del sol como fuente de luz y de vida.

El color verde oscuro se asemeja al color de la clorofila, donde nace el principio vital de la naturaleza”. (p. 18)

2.4.1.6. PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

2.4.1.6.1. PRODUCTO

2.4.1.6.1.1. Definición Del Producto

“Producto puede definirse como un bien tangible o intangible que se ofrece en venta o en trueque a individuos o instituciones”. (Pujol, 2008, p. 45)

En su texto Pujol (2008) considera que los productos se distinguen unos de otros. Cada uno tiene sus características individuales. Si se cambian las características físicas de un producto, el resultado es la creación de otro diferente. A menudo las empresas hacen cambios con objeto de establecer un nuevo producto o de atraer un nuevo grupo de compradores.

2.4.1.6.1.2. Atributos del producto

Los atributos o beneficios del producto provienen de las percepciones del consumidor con respecto al producto. Para poder definir los atributos del producto es necesario analizar los aspectos influyentes para el cliente en la compra. Algunos de los atributos son:

Atributos físicos y funcionales

✓ Núcleo: son aquellas propiedades físicas, químicas o técnicas del producto, que determinan su función y uso para el que fue fabricado.

✓ Diseño del producto: se refiere a la disposición de los elementos en conjunto constituyen un bien o servicio. Con un buen diseño se mejora la comercialización del producto, pues facilita su operación, mejora su calidad y su apariencia y/o reduce los costos de producción.

✓ Color del producto: suele ser un factor decisivo o rechazo de un producto. El color en sí puede ser calificado como estatus de una marca registrada.

✓ Valor unitario: un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, conlleva poco riesgo para el comprador y deber ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir.

Atributos psicológicos

✓ Calidad del producto: capacidad de un producto para desempeñar sus funciones, incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación. Las empresas que tienen calidad adquieren una ventaja sobre sus competidores al satisfacer de manera consistente las necesidades y preferencias de calidad de los clientes.

✓ Marca: es un nombre o término simbólico, diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores y, en sentido estricto, es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas. Los consumidores ven la marca como una parte importante de un producto y la asignación de marcas puede añadir valor a un producto.

✓ Etiqueta: es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo, una etiqueta puede ser parte del embalaje o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto.

✓ Empaque: se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con la finalidad de preservarlo y facilitar la entrega al consumidor.
(p. 46)

2.4.1.6.1.3. Ciclo de vida del producto

Kotler y Armstrong (2007) acerca del producto consideran que:

El ciclo de vida de un producto representa distintas etapas de su historia de ventas. Las etapas del ciclo de vida de los productos en general tienden a

reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos.

El ciclo de vida del producto está conformado por cuatro etapas:

✓ **INTRODUCCIÓN:** es una etapa donde se lanza al mercado un producto mediante un programa completo de marketing. Para los productos nuevos generalmente hay muy poca competencia directa. Este es un período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre la introducción del producto.

✓ **CRECIMIENTO:** en ésta etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, los competidores entran en el mercado, además se caracteriza por la rápida aceptación por parte del mercado y considerablemente mejora las utilidades.

✓ **MADUREZ:** Período en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores, las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento de la competencia.

✓ **DECLIVE:** el período en el que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades son escasas, algunos competidores pueden llegar a abandonar el mercado (p. 292)

2.4.1.6.2. Servicio

Kotler y Armstrong (2007) acerca del servicio consideran que:

2.4.1.6.2.1. Definición del servicio

“El servicio se ha creado para asegurar que los clientes reciban una asistencia segura y responsable y de gran calidad, en cualquier lugar en el que se encuentren en el mundo”.

En las empresas de servicio el producto es el servicio que se presta, además que con el servicio existe una interrelación directa entre una empresa y su parte más importante, el cliente”

2.4.1.6.2.2. Componentes del servicio

Los componentes de la calidad en el servicio son:

- ✓ Credibilidad: veracidad, honradez y honestidad de los servicios
- ✓ Seguridad: Ausencia de peligros o riesgos relacionados con el servicio
- ✓ Comunicación: Informar al cliente en un lenguaje sencillo el tipo de servicio y estar presto a contestar cualquier inquietud.
- ✓ Accesibilidad: Facilidad para contratar el servicio por cualquier medio.
- ✓ Fiabilidad: Facilidad para llevar a cabo el servicio prometido, de modo seguro y preciso
- ✓ Comprensión: Hacer un esfuerzo para comprender las necesidades del cliente.
- ✓ Interés: Buena voluntad, disposición para ayudar a los consumidores a darles un servicio puntual y rápido
- ✓ Competencia: Tener los conocimientos y aptitudes para llevar adelante la prestación de servicios
- ✓ Cortesía: Educación, respeto, amabilidad y buena voluntad
- ✓ Tangibles: Parte visible de la oferta, apariencia física de los locales y personas, confort de las instalaciones.

2.4.1.6.2.3. Características de los servicios

Los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia, siendo las más importantes:

- ✓ Intangibilidad: Los servicios son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos. Para reducir la incertidumbre, los compradores deben analizar la calidad del servicio.

✓ Inseparabilidad: Los bienes físicos se producen, después se almacenan, más tarde se consumen, por eso son inseparables de quien los proporcionan, ya sean personas o máquinas. Si una persona es prestadora de servicios, forma parte del servicio.

✓ Variabilidad: Los servicios son muy variables: su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo: ciertos hoteles tienen una mejor reputación que otros. En determinado hotel, uno de los empleados del mostrador de registro puede ser alegre y eficiente, mientras que el de la siguiente ventanilla es desagradable y lento, incluso la calidad del servicio de un solo empleado puede variar según su energía y estado de ánimo en el momento de atender al cliente.

✓ Calidad de Perecedero del Servicio: Los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente (p. 262)

2.4.1.6.2.4. Ciclo De Vida Del Servicio

El ciclo de vida del servicio Bon, Jan Van (2008), afirma que es una combinación de múltiples puntos de vista sobre la realidad de las organizaciones, lo que ofrece un mayor nivel de flexibilidad y control, el cual consta de cinco fases:

✓ Estrategia del Servicio: La fase de diseño, desarrollo e implementación de la Gestión del servicio como un recurso estratégico.

✓ Diseño del Servicio: La fase de diseño para el desarrollo de servicios apropiados, incluyendo arquitectura, procesos, política y documentos; el objetivo del diseño es cumplir los requisitos presentes y futuros de la empresa.

✓ Transición del Servicio: la fase de desarrollo y mejora de capacidades para el paso a producción de servicios nuevos y modificados.

✓ Operación del Servicio: La fase en la que se garantiza la efectividad y eficacia en la provisión y el soporte de servicios con el fin de generar valor para el cliente y el proveedor del servicio.

✓ Mejora Continua del Servicio: La fase en la que se genera y mantiene el valor para el cliente mediante la mejora del diseño y la introducción y Operación del servicio. (Pág. 17 y 18)

2.4.1.6.3. Productos y Servicios Financieros que ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi

Según la recopilación de información de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi los productos y servicios financieros que se ofertan son los siguientes:

➤ *Ahorros*, son los depósitos a la vista que efectúan los afiliados de las Cooperativas a los cuales se les paga una tasa de interés de acuerdo al saldo y que les permite disponer de recursos o efectivo para solventar las necesidades básicas.

➤ *Profuturo o Ahorros Programados*, es un fondo de inversión cooperativo al cual se le paga una tasa de interés preferencial, superior a la tasa pasiva. Se lo considera también como un ahorro programado que le permite al afiliado o no afiliado de la Cooperativa disponer de su dinero luego de la culminación del contrato correspondiente. Los depósitos que se realizan en este producto son mensuales.

➤ *Depósitos a Plazo Fijo*, son los depósitos a corto y mediano plazo que realizan asociados o no asociados a las Cooperativas y a los cuales se paga un interés superior a la tasa pasiva. El tiempo de inversión puede ser de uno, tres y seis meses. Los intereses pueden cobrarse mensualmente o al final de la inversión.

➤ *Créditos*: Las Cooperativas ofrecen una variedad de créditos a sus asociados, así:

- De mensualidad, son aquellos préstamos que se entregan a las personas que tienen relación de dependencia con instituciones, a un plazo de 30 días máximo. Se necesita la garantía del pagador de la Institución.
- A profesionales, son aquellos préstamos dirigidos a los profesionales de la construcción y que sirven como capital de trabajo en su actividad.
- Ordinarios, son aquellos préstamos denominados sobre firmas y se conceden a los afiliados para diversos fines. Se necesita uno o dos garantes y el plazo está sujeto a la capacidad de pago,
- Sobre Ahorros, son aquellos préstamos que se conceden a los afiliados en base a sus ahorros a la vista que dispone. Se concede máximo hasta el 80% del disponible, a un plazo establecido según capacidad de pago.
- Especiales, son aquellos préstamos que se conceden a los integrantes de las organizaciones jurídicas, en condiciones especiales, en cuanto a encajes, garantías y plazos.
- Hipotecarios, son aquellos préstamos que se conceden al afiliado en base a una garantía hipotecaria, el monto que se entrega y plazo conforme a capacidad de pago.
- Solidario, son aquellos préstamos que se conceden a los cónyuges en base a una garantía hipotecaria, el monto que se entrega es de hasta USD 20.000,00, 50% a cada cónyuge.
- *Garantías Cooperativas*, es una fianza que las Cooperativas emite a favor de profesionales de la construcción o maestros mayores para abalizar el trabajo que desarrollan con instituciones públicas o privadas, en los siguientes conceptos: fiel cumplimiento del contrato, buen uso del anticipo y calidad de materiales.
- *Seguro de Vida*, accidentes personales y asistencia médica. Este servicio comprende la siguiente cobertura:
 - Muertes por cualquier causa, que cubre el fallecimiento del asegurado ya sea por causa natural o accidental,

- Muerte accidental y/o desmembración, que cubre el fallecimiento del asegurado a consecuencia de una causa exterior e independiente del asegurado,
- Incapacidad total y permanente, que pagará al asegurado hasta el límite contratado cuando este quede incapacitado totalmente e impedido permanentemente para el trabajo para el cual está calificado,
- Gastos médicos por accidente, que cubre los gastos incurridos por el asegurado causados por un accidente ocurrido durante la vigencia de la póliza,
- *Funeraria*, este es un servicio gratuito para los socios activos y que comprende: sala de velaciones, cofre mortuario, servicio religioso, cirios y bóveda arrendada. Quienes no utilizan este servicio se reconoce un valor determinado.
- *Pago De Servicios Básicos*, las Cooperativas ofrece a sus asociados el pago de los servicios de luz y teléfono a través de las libretas de ahorros, con los descuentos por el consumo que realizan tanto de luz como de teléfono, agua potable, tv cable, sin costo adicional para el abonado.
- *Megared Cooperativa*, es una alianza estratégica de cuatro importantes cooperativas del país que permite a más de 120.000 asociados de las mismas efectuarán transacciones financieras como depósitos de ahorros, retiros de ahorros, pagos de créditos, en las diversas provincias del país.
- *Cajeros Automáticos*, a fin de que ellos puedan realizar retiros los 365 días del año y las 24 horas del día. Al acceder a la tarjeta de débito los asociados de las Cooperativas pueden realizar también esta transacción en más de 1.000 cajeros automáticos pertenecientes a la cadena Banred, en 64 ciudades a nivel nacional. Con este producto en un mediano plazo se puede acceder a los servicios de: Pago del Bono Solidario, Recaudación de Impuestos y Pago de Servicios Públicos.
- *Pago De Matriculación Vehicular*, las Cooperativas ofrece en sus ventanillas el pago de matrícula de vehículos, para lo cual deberá traer la matrícula original a fin de verificar el costo que tiene por concepto de este servicio, así mismo

puede cancelar en nuestras instalaciones el pago por traspaso de dominio cuando se adquiere un vehículo.

➤ *Servicio Médico-Odontológico*, las Cooperativas de Ahorro y Crédito ofrecen a sus asociados el servicio Médico, para acceder a este servicio el afiliado debe ser un Socio Activo, es decir estar ahorrando permanentemente en la Cooperativa, por lo menos una vez al mes la cantidad de dinero que estime conveniente y de acuerdo a sus condiciones económicas

➤ *Pago de Envíos de Dinero desde el Exterior*, las Cooperativas tienen un convenio con la empresa Money Gram - Easy Pagos, Western Union a fin de poder ofrecer a los afiliados y a la ciudadanía en general el pago de dineros de los migrantes que se encuentran en el exterior, en diferentes países del mundo. Dicha empresa es una de las más reconocidas a nivel mundial, tiene más de 60.000 oficinas en 160 países, entre ellos Estados Unidos, España, Italia, Francia, Holanda, Alemania, Bélgica, Suiza, Chile.

➤ *Pago del Bono de Desarrollo Humano*, la Institución en convenio con el Ministerio de Inclusión Económica y Social está pagando el Bono de Desarrollo Humano a las personas calificadas para acceder a este subsidio que entrega el Estado a las madres solteras, tercera edad y otros, para lo cual los beneficiarios se acercan a las ventanillas de las Cooperativas, presentan su cédula y cobran el bono.

➤ *Pago de Remuneraciones al Sector Público*, se ofrece el pago de sueldos a los empleados del sector público a través de la Cooperativa en coordinación con el sistema SPI y en el caso de requerir el cobro puntual de la remuneración la Cooperativa le paga cobrándole una comisión.

➤ *Pago de Impuestos*, las Cooperativas fueron calificadas por el SRI para poder cobrar el pago de impuesto como el IVA, el impuesto a la renta, impuesto a los consumos especiales, a través de nuestras ventanillas, convirtiéndose en la primera institución cooperativista en acceder a este servicio.

2.4.1.7. El Sistema Financiero Formal

El sistema financiero formal esta normado o regulado por la Ley general de instituciones del sistema financiero a partir de 1994 y sujeta a la supervisión de la Superintendencia de Bancos y Seguros, misma que está compuesta por Bancos privados, instituciones Financieras públicas, compañías de seguro, mutualistas, y en algunos casos a Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Este sistema ofrece servicios de operaciones activas y pasivas, es decir servicios de Créditos, Cuentas Corrientes, depósitos a plazo y ahorros a la vista. Su política crediticia está ajustada al programa monetario del país, ya que en épocas de crisis puede provocar un encarecimiento en el crédito de manera significativa.

Sin embargo se puede decir que de manera directa o indirecta la banca privada mantiene vínculos con el sistema financiero informal rural, mediante sus relaciones con ONGs y cooperativas de ahorro y crédito que utilizan los servicios bancarios para mejorar sus servicios y de esta manera cumplir con las necesidades de la sociedad.

Dentro del sistema financiero Formal también se encuentra la banca gubernamental de primer piso que es la principal proveedora de recursos financieros para el sector rural y urbano, uno de estas importantes instituciones es el Banco Nacional del Fomento, quien se encuentra brindando sus servicios a nivel nacional, aunque cabe recalcar que para mucha gente que necesita acceder a un servicio de crédito para iniciar una actividad productiva y mejorar su situación económica, es difícil, ya que se necesita un sinnúmero de requisitos que en algunos casos es dificultoso cumplir con todos, por lo tanto se puede decir que no siempre beneficia a sectores que verdaderamente lo necesitan.

2.4.1.8. Sistema Financiero Informal

Chiriboga Rosales, (2010) en su libro Sistema Financiero segunda edición, afirma que este sistema está constituido por instituciones financieras no formalizadas bajo la Ley General de Instituciones Financieras, y su función principal es la de financiar total o parcialmente, en forma recuperable, programas y proyectos relacionados con actividades agropecuarias, con el fin de contribuir al desarrollo social y económico del campesinado, a través de servicio crediticios para pequeños agricultores que quieran mejorar su situación económica. Estas instituciones son consideradas como no formales porque no funcionan bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros. Las instituciones no formales que desarrollan actividades de intermediación financiera comprenden unas 800 Cooperativas de Ahorro y Crédito, no controladas por la Superintendencia de Bancos.

Las cooperativas que no funcionan bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, están regidas por la ley de Cooperativas y Supervisadas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social Ecuatoriano, tal como se muestra más adelante en la Tabla 6 Organismos de Control de las Cooperativas.

Estas instituciones fueron creadas con la finalidad de brindar servicios de crédito y ahorros a pequeños agricultores, los mismos que se han convertido en el principal elemento para alcanzar el éxito. (p. 6).

2.4.2. El Círculo Virtuoso

Este enfoque se basa en el modelo del círculo virtuoso sostenible (Ver gráfico 1) y en la metodología necesaria para hacerlo funcionar. El objetivo de este círculo es obtener un crecimiento sostenible a largo plazo mediante la creación de valor y su distribución a todos los integrantes de la dinámica de la empresa: clientes, colaboradores y en definitiva, accionistas.

Gráfico 1 CÍRCULO VIRTUOSO



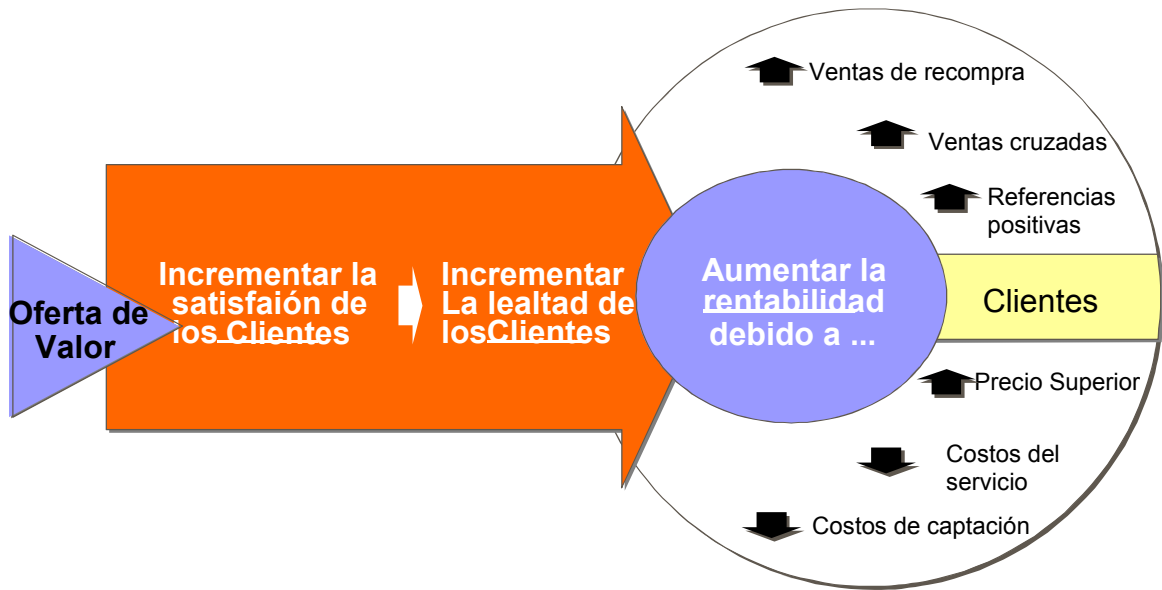
Fuente: PRAXIS CHILE, Revista EKOS No. 212 diciembre 2011

Recopilado: Diego Herrera

La forma de desarrollar este modelo se enfoca en la creación de relaciones entre clientes, empleados y la mejora de su valor a largo plazo, lo que genera una dinámica entre los factores del círculo.

Lo central es incrementar la lealtad de los clientes finales, a través del buen servicio y asesoría, para así aumentar la rentabilidad a través de los comportamientos leales de los clientes. Los beneficios generados por el enfoque del Loyaltling (relaciones de lealtad) se resumen en la siguiente figura:

Gráfico 2 BENEFICIOS DEL LOYALTIN

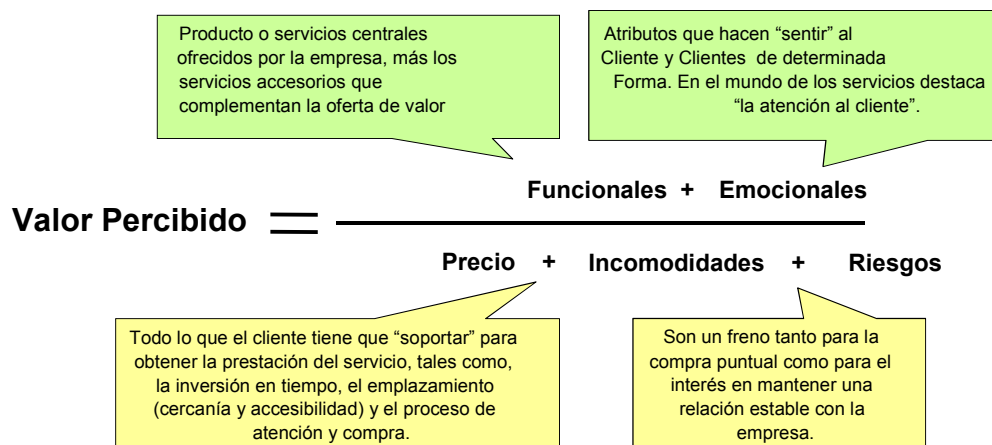


Fuente: PRAXIS CHILE, Revista Ekos No. 213 enero 2012

Recopilado: Diego Herrera

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 3 VALOR PERCIBIDO



Fuente: Praxis Chile

Recopilado: Diego Herrera

De esta forma es posible determinar los diferentes componentes de la propuesta de valor actual potenciar accionabilidad, sin concentrarse sólo en precio y producto.

2.4.3. La Propuesta de Valor

El término propuesta de valor es tomado de los estudios sobre estrategia empresarial donde se habla del concepto mezcla única de valor, como nos lo recuerda el profesor Michael Porter (1987)

“La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor”.

La propuesta de valor es esa mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados, que las cooperativas le ofrecen a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado. Además, los estudios de mercadeo nos enseñan que el posicionamiento estratégico es tomar una opción frente al mercado (clientes) y la competencia por anticipado, y definir cómo quiero ser y cómo espero que el mercado me perciba. Significa además saber que no quiero ser y que no debo hacer.

Cada cooperativa tiene una estrategia y un posicionamiento y a partir de ellos surge la determinación de sus mercados objetivos y el perfil del cliente deseado. El cliente, por su parte, tiene unas características y unas motivaciones que es necesario determinar para poderlas satisfacer. Los estudios sobre propuestas de valor tratan de precisar con todo rigor: ¿Por qué mi cliente es mío?, ¿Cuál es la razón que hace que él permanezca con la institución, frente a otras opciones del mercado?

El punto de partida para la construcción de la propuesta de valor para cada mercado son tres grandes preguntas:

¿Cuáles son las motivaciones de compra del cliente y qué lo hace permanecer con una marca o con un proveedor de bienes o servicios determinado?

¿Qué esperan los clientes de la institución como propuesta de valor?, ¿Cómo perciben actualmente a la institución en su propuesta de valor?

¿Qué tan importante es el tipo de relación, personalizada o masiva, que se disponga como parte de la propuesta de valor?

Para conseguir la respuesta a estas preguntas, se obtendrán mediante investigaciones de mercado adecuadas, y la definición de la estrategia y el posicionamiento de las cooperativas que son los insumos básicos para la definición de la propuesta de valor.

Lo que estamos buscando con la definición de la propuesta de valor es la mezcla única de valor que concilie los intereses de las cooperativas y sus clientes, dado que entre ellos se establece una relación de mutuos y recíprocos intereses, el cliente busca una satisfacción y las cooperativas una retribución.

El balance entre el beneficio percibido por el consumidor y el recibido por las cooperativas es lo que hará verdaderos productos y servicios financieros, primeros en términos de generación de valor, y lo que constituye el valor superior para un cliente y una institución. Por lo tanto, la propuesta de valor debe definir los elementos de satisfacción dirigidos a cliente y los dirigidos a las cooperativas, así:

2.4.3.1. Elementos de la propuesta de valor desde el punto de vista del cliente

1. Descripción del cliente: características de los clientes que forman parte de cada mercado objetivo.

2. Necesidades del cliente: especificación que los clientes esperan lograr y necesitan satisfacer.

3. Motivaciones del cliente: razones de uso y permanencia con la marca.
4. Descripción del producto y servicios financieros y sus características. Hay que vigilar que las características del producto o servicio financiero lo hagan competitivo con relación a otras ofertas comparables en el mercado.
5. Estándares de servicio cómo se atiende, se entrega, se explica, etc. la propuesta de valor y sus productos.
6. Formas y condiciones de uso y su comparación con la competencia.
7. Fuerza de ventas, ¿Quién le promocionara y atenderá las necesidades del cliente con relación a los productos.
8. Canal o canales de acceso a los servicios.
9. Sistema de promoción y comunicaciones con el cliente.
10. Sistema de postventa: errores, reclamos, dificultades, nuevos servicios.

2.4.3.2. Elementos de la propuesta de valor desde el punto de vista de las cooperativas

1. Objetivo estratégico del mercado: qué pretenden las cooperativas en cada mercado y con cada producto o servicio financiero (rentabilidad, crecimiento, liquidez, fidelidad, otros ingresos).
2. Estrategia comercial: cómo llevar la propuesta de valor al mercado de la provincia del Carchi para que sea percibida por el cliente como de valor superior.
3. Recursos utilizados: físicos, tecnológicos, humanos, de capital.

4. Inversiones involucradas: necesarias para el desarrollo, puesta en marcha y operación de los productos y servicios financieros, y la propuesta de valor.
5. Nivel de riesgo aceptable: criterios de aceptación del cliente y riesgo global esperado de los productos y servicios financieros.
6. Rentabilidad esperada: del producto o servicio financiero del portafolio de productos y servicios.
7. Plan de estratégico: montos promedio, profundidad, penetración y tamaño del mercado objetivo y del mercado real.
8. Sistemas de información gerencial: para el seguimiento, la evaluación, la planificación y el control.
9. Sistemas de servicio: las facilidades donde se opera o corre el producto y servicios financieros, y sus especificaciones técnicas.
10. Estándares de calidad: las especificaciones sobre el producto o servicio financiero, el tiempo de entrega, el costo de servicio.

El valor superior para las instituciones financieras puede partir de las características de cliente en cuanto a su capacidad de uso, su liquidez, bajo riesgo, la posibilidad de servicio cruzado, su ubicación geográfica, sus relaciones con otros clientes, su lealtad, la relación costo / beneficio, la dilución de sus inversiones en capacidad instalada, etc.

Una definición especialmente trascendental dentro de la propuesta de valor es la competitividad del producto frente a otras ofertas del mercado, las cuales pueden verse en la comparación favorable en los siguientes aspectos:

1. Características del producto.
2. El servicio.
3. Tiempo de entrega.
4. Proceso de trámites.
5. Servicio postventa.
6. Nivel de asesoría.
7. Nivel de información
8. Nivel de innovación y tecnología disponible

Se analizará, además, como parte de la definición de la propuesta de valor:

1. La evolución sobre los clientes, productos por cliente, frecuencia de uso, concentración y dependencia, porcentaje de renovación, antigüedad de la relación, usuarios por servicio, para el Sistema Cooperativo financiero.
2. Las tendencias en los productos y mercados de los competidores del Peer Group y su comparación con las cooperativas, para identificar los factores de éxito, y así aumentar la participación de mercado del Sistema Cooperativo.

Los anteriores análisis permitirán identificar el punto de partida para la construcción de las propuestas de valor (validación de la actual o diseño de una nueva) en cada segmento, identificando las mayores virtudes, falencias y carencias.

2.4.4. La Satisfacción del Cliente

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de atención al cliente del Sistema Cooperativo.

Por ese motivo, todas las personas que trabajan en una cooperativa de ahorro y crédito, conocen cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente en especial de la provincia del Carchi , cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente de la provincia del Carchi.

Los beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente de la provincia del Carchi pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- ✓ El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a ser uso. Por tanto, las cooperativas obtienen como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de que continúe haciendo uso otros productos y servicios financieros adicionales en el futuro.

- ✓ El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio financiero. Por tanto, las cooperativas obtienen como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- ✓ El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, las cooperativas obtienen como beneficio el aumento de la participación en el mercado del sistema Cooperativo financiero.

Dentro de los elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente en la provincia del Carchi podemos mencionar los más importantes:

2.4.4.1. El Rendimiento Percibido:

Se refiere al desempeño, en cuanto a la entrega de valor agregado que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio financiero. Para ello el rendimiento percibido se debe cumplir con las siguientes características:

- ✓ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de las cooperativas de ahorro y crédito.
- ✓ Se apoya en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio financiero.
- ✓ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Aquí se origina un impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Además depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una absoluta investigación que comienza y termina en el cliente.

2.4.4.2. Las Expectativas:

Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más situaciones que se nombra a continuación:

- ✓ Promesas que hace la cooperativa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio financiero.
- ✓ Experiencias de usos anteriores en los productos y servicios financieros.

- ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- ✓ Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que dependen de las cooperativas de ahorro y crédito, éstas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de hacer uso de los productos y servicios financieros.

Es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que las cooperativas pueden proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a ser uso de los productos y servicios financieros.

2.4.4.3. Niveles de Satisfacción:

Luego de realizada la utilización de un producto o servicio financiero, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción y dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la cooperativa.

Insatisfacción: La cual se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio financiero no alcanza las expectativas del cliente, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de institución financiera de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma cooperativa).

Satisfacción: Esta se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio financiero coincide con las expectativas del cliente, por ejemplo: El cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otra institución financiera que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

Complacencia: Es la más importante ya que se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente, por ejemplo: El cliente complacido será leal a una institución financiera porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

2.4.4.4. Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula: Kotler, P. (2006) Dirección de Mercadotecnia. Edición de Nuevo Milenio Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado:

- 1) El rendimiento percibido
- 2) Las expectativas que tenía el cliente antes de la compra
- 3) Se le asigna un valor a los resultados obtenidos

Para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

Excelente = 10
Bueno = 7
Regular = 5
Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

Expectativas Elevadas = 3
Expectativas Moderadas = 2
Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

Complacido: De 8 a 10
Satisfecho: de 5 a 7
Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$7 - 3 = 4$ Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**

2.4.5. La Lealtad del Cliente

Se puede decir que un cliente es leal, cuando toma decisiones de permanencia o uso repetitivo de un producto o servicio financiero, esto viene a ser una consecuencia de un alto grado de satisfacción y del valor percibido.

La lealtad según Corporación EKOS del Ecuador, se estructura de 3 componentes como son: satisfacción general, Intención de permanencia e intención de recomendación.

Gráfico 4 COMPONENTES DE LEALTAD



Fuente: Corporación EKOS ECUADOR No. 212 diciembre 2011

Recopilado: Diego Herrera

Para medir la satisfacción general se considera una escala de 1 a 5 dónde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho.

Para la intención de permanencia se utiliza una escala de 1 a 5 dónde 1 es con toda seguridad SI cerrará su cuenta y 5 es con toda seguridad NO cerrarán la cuenta.

La intención de recomendación se mide con una escala de 1 a 5 dónde 1 es con seguridad recomendaría negativamente y 5 es con seguridad recomendaría positivamente.

Se puede aplicar la siguiente pregunta a los clientes:

Satisfacción

Considerando una escala de 1 a 5, donde 1 es “muy malo” y 5 es “excelente” ¿cuán satisfecho está con la cooperativa?

Recomendación

Considerando una escala de 1 a 5, donde 1 es “ninguna probabilidad” y 5 es “cien por ciento probable”, ¿qué probabilidad existe de que usted recomiende a amigos o familiares a (mencionar cooperativa)?

Recompra

Considerando una escala de 1 a 5, donde 1 es “ninguna probabilidad” y 5 es “cien por ciento probable” Si tuviera que volver a decidir sobre a qué cooperativa afiliarse, ¿qué probabilidad existiría de que usted eligiera a la cooperativa (mencionar cooperativa)?

2.4.6. El Comportamiento del Consumidor Financiero

Según la ACSB, dentro del comportamiento del consumidor financiero tenemos dos actores:

Cliente: “Es la persona o empresa que periódicamente utiliza varios de los productos y servicios de la entidad financiera”.

Usuario: “Este no mantiene fidelidad con los productos o servicios financieros de la entidad financiera”.

2.4.6.1. Características de los servicios que afectan la conducta de los clientes

- Intangibilidad
- Inseparabilidad

- Heterogeneidad
- Caducidad
- Responsabilidad
- Flujos de información bidireccionales

2.4.6.2. Determinantes del comportamiento del consumidor

Factores externos:

- Sociológicos
- Grupos de convivencia:
- Clases sociales
- Cultura y subcultura

Factores internos:

- Psicológicos
- Percepción
- Actitud
- Motivación Instrucción
- Personalidad
- Estilo de Vida
- Necesidades y Motivos del consumidor financiero

Necesidad: “Es la carencia de un bien o servicio asociada a la utilidad que podría reportar”.

Deseo: “Es el impulso consciente tendiente a la eliminación de una necesidad”.

Las necesidades según Maslow

- Fisiológicas
- De seguridad
- De pertenencia
- De estima o prestigio
- De autorrealización

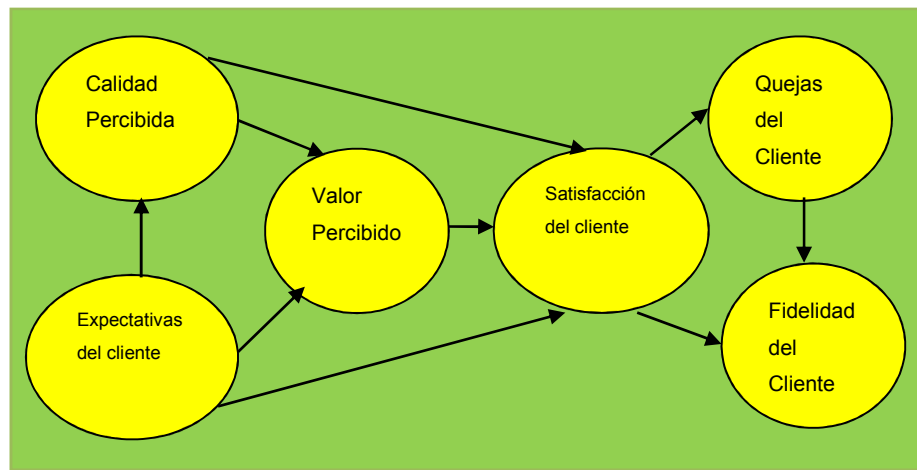
2.4.7. Modelos de Medición de la Satisfacción del Cliente

Dentro de esta investigación encontré en Modelo de Kano y el modelo ACSI los cuales están propuestos y considerados para la investigación.

2.4.7.1. Modelo ACSI de satisfacción del Cliente

The American Customer Satisfaction Index es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994. La representación gráfica del modelo la podemos ver a continuación:

Gráfico 5 MODELO ACSI DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: The American Customer Satisfaction Index

Recopilado: Diego Herrera

Las fórmulas de cálculo ponderan la nota obtenida en cada una de los componentes del modelo:

Expectativas del cliente: las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son el resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, su idea, sobre lo que le estamos ofreciendo.

Calidad Percibida: tomando como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a dos factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas buscan determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.

Valor percibido: este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda otra alternativa, o porque ha bajado el precio.

Quejas del cliente: las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. Asumiendo esta máxima, calculan este indicador por expresión del porcentaje de personas que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal.

Fidelidad del cliente: la fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo. Observemos que, si bien la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el diagrama, las flechas relacionales desembocan en este parámetro. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

2.4.7.2. El Modelo de Satisfacción del Cliente de KANO

Este modelo recibe el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano, actual presidente del comité que decide el destino de los prestigiosos Premios Eduard Deming. El modelo Kano de satisfacción del cliente se dio a conocer a principios de los 80', y cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios. Kano, junto a su equipo de trabajo, enunció

que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto. Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

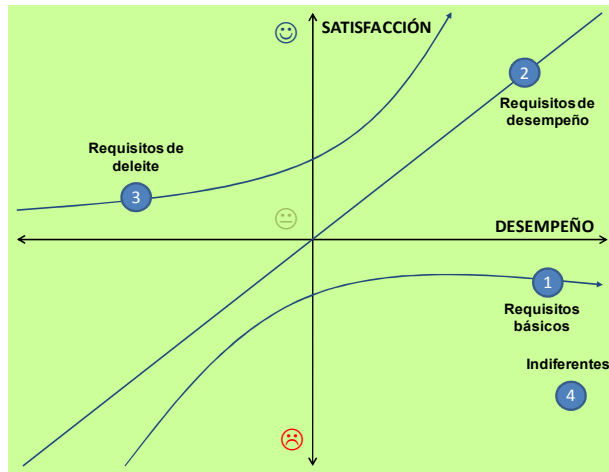
Requisitos Básicos: son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.

Requisitos de Desempeño: estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.

Requisitos de Deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Según el modelo Kano, todas las características que tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente se pueden clasificar en alguno de los tres grupos anteriores. También se identifican otras características que no afectan a la satisfacción del cliente: indiferentes, cuestionables, e inversas.

Gráfico 6 MODELO DE KANO



Fuente: Modelo Noriaki Kano

Recopilado: Diego Herrera

Si los requisitos básicos no se aportan al 100% y en perfectas condiciones, siempre habrá una insatisfacción, por pequeña que sea. No es nada fácil obtener elevados niveles de satisfacción actuando sólo sobre este tipo de características.

Los requisitos de desempeño evolucionan linealmente con la satisfacción. Desde un cumplimiento de estos requisitos y una insatisfacción enorme, podemos ir aumentando la satisfacción conforme vamos proporcionando más y mejores características de este tipo.

Los requisitos de deleite siempre sitúan la satisfacción por encima de la situación neutral. A medida que vamos proporcionando características de este tipo, la satisfacción aumenta mucho más rápidamente de lo que conseguimos aportando características de desempeño.

Esta herramienta también hace uso de las encuestas a clientes. El cliente, a través de sus respuestas, decide en qué grupo debemos clasificar cada una.

Para ello hace uso de una técnica muy ingeniosa, la matriz funcional/dis-funcional.

Gráfico 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 | |

Recopilado: Diego Herrera

Fuente: Modelo Noriaki Kano

Primero se pregunta al usuario cómo se siente si el producto incorpora la característica, y después se pregunta lo contrario: qué opina si el producto no incorpora la característica. Después se clasifica la característica en función de su respuesta con la siguiente tabla:

Tabla 3 CLASIFICACIÓN DE RESPUESTAS (MODELO KANO)

| | | FUNCIONAL | | | | |
|---------------------------|----------------------|-----------|--------------------|--------|-----------------|-------------|
| | | Me gusta | Debería incorporar | Normal | Puedo Tolerarlo | No me gusta |
| DIS- FUNCIONAL | Me gusta | C | INV | INV | INV | INV |
| | Debería incorporarla | D | C | INV | INV | INV |
| | Normal | D | IND | C | INV | INV |
| | Puedo tolerarlo | D | IND | IND | C | INV |
| | No me gusta | L | B | B | B | C |

Recopilado: Diego Herrera

Fuente: Modelo Noriaki Kano

B: Básica

D: Deleite

L: Lineal (requisito de Desempeño)

INV: Inversa (cuanto más aparecen menos satisfacción aportan)

C: Cuestionable (respuesta contradictoria)

IND: Indiferente (no afectan a la Satisfacción del cliente)

Para poner en marcha una experiencia de este tipo, lo primero que se debe hacer es reunir un equipo de personas y diseñar el cuestionario. Hay que realizar una lista de todas las características que se van a someter a la opinión de los clientes. Debemos identificar todo aquello que puede ser de interés para el consumidor. Lo más difícil es identificar las futuras características de deleite, porque ni el mismo consumidor las espera. Diagramas de pescado y sesiones de Brainstorming son herramientas idóneas para realizar esta etapa. Realizado el cuestionario, hay que salir a la calle y preguntar al usuario. Se debe seleccionar una muestra significativa y representativa del mercado objetivo. No todas las personas tienen los mismos gustos, y lo que para unos es un requisito básico, para otros puede ser algo indiferente. Al final, la opinión más frecuente será la que decida la clasificación de cada característica.

2.4.8. Participación de Mercado

Este tipo de estudio es realizado con la finalidad de determinar el peso que tiene el Sistema Cooperativo en el mercado. Se mide en términos de volumen físico o cifra de transacciones financieras. Estas cifras son obtenidas mediante investigaciones por muestreo y la determinación de los tamaños poblacionales.

De manera similar que los estudios de penetración y tamaño del mercado, las cooperativas de ahorro y crédito en medición de este tipo de estudios son principalmente las de la provincia del Carchi en el área de productos y servicios financieros, así como su participación de mercado donde no se dispone de

investigaciones sectoriales, en nuestro caso el sector financiero especialmente el de las cooperativas de ahorro y crédito.

Los principales objetivos de este tipo de estudio son los siguientes:

1. Determinar la participación de mercado del Sistema Cooperativo y sus marcas, partiendo de las cifras de uso de productos y servicios financieros.
2. Monitorear el crecimiento del Sistema cooperativo o sus marcas a lo largo del tiempo.

Este tipo de estudio de mercado es realizado por empresas de diversos sectores de actividad.

2.4.8.1. Etapa de Declinación o Decadencia

Kloter y Armstrong (2007) consideran que después de una meseta de alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio financiero, con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución. Ello puede originarse en algunas, o varias, de las siguientes causas:

- Cambios en las conductas de los clientes y usuarios;
- Innovación tecnológica que marque la iniciación de un ciclo de obsolescencia;
- Errores estratégicos propios de las cooperativas;
- Modificaciones en las condiciones socioeconómicas del entorno;
- Leyes o disposiciones normativas;
- Influencias geopolíticas

Dentro del ciclo de la declinación, podemos reconocer tres instancias:

Primera la pérdida de hasta 25% de las posiciones sustentadas precedentemente (transacciones financieras, participación de mercado, utilidades, etc.). En el ciclo de declinación es posible intentar esfuerzos para desacelerar el ritmo de la caída.

En la segunda parte de la declinación, hasta llegar a 50% de su caudal de madurez, el producto o servicio financiero es todavía interesante para las cooperativas. Aporta buenos volúmenes de uso de servicios y productos financieros, absorbe costos de estructura, quizá genera aún utilidades, complementa la línea de productos y servicios financieros, y sirve para atender a una clientela que le sigue siendo fiel.

Ya en la tercera de las fases de la declinación, cuando se está superando 51% del uso de productos y servicios financieros, y las utilidades precedentes, es necesario comenzar a programar el retiro del producto o servicio financiero del mercado, ya que en estas circunstancias no se obtienen resultados económicos.

2.5. IDEA A DEFENDER.

"Los estudios realizados, previo al lanzamiento de productos y servicios financieros ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi, podrán elevar los niveles de satisfacción de sus clientes".

2.6. VARIABLES.

2.6.1. Variable independiente:

Los estudios realizados, previo al lanzamiento de productos y servicios financieros ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi.

2.6.2. Variable dependiente:

Niveles de satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Se recurrirá a la investigación exploratoria, de rápida aplicación, a través de entrevistas en grupo (focus group) y entrevistas individuales, a profundidad, es decir se realizará análisis cualitativo.

Para la conclusión final y evidente se recurre a la metodología cuantitativa donde la encuesta estructurada y aplicada en muestras confiables y estadísticas mediante la evaluación de Calidad de Servicio y de Satisfacción al Cliente. Al combinar estos diversos instrumentos y técnicas cuali- cuantitativas, garantizará la confiabilidad de los resultados.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El proyecto utilizará varios tipos de investigación: Exploratoria, Descriptiva, Explicativa y Bibliográfica.

Exploratoria.- Al no existir las suficientes investigaciones previas sobre el estudio se requiere explorar e indagar cualitativamente sobre las variables que explican la pérdida de participación de mercado en el sistema cooperativo, con el fin de alcanzar el objetivo planteado, en esta etapa se utilizará el tipo de investigación exploratoria.

Descriptiva.- Se obtendrá información detallada acerca del proceso que aplica cada cooperativa en el Carchi para medir la satisfacción y lealtad de sus socios, se describirá detalladamente el paso a paso y sus estrategias y esfuerzos para aumentar la participación de mercado.

Explicativa.- Al culminar la recolección de la información de campo, surgirán nuevas interrogantes que ameritarán ser explicadas analizando las causas y

efectos del éxito o del fracaso del método de satisfacción y lealtad aplicada en cada cooperativa del Carchi y correlacionándolo con la ganancia o pérdida de participación del mercado.

Bibliográfica.- Para explorar este tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios para recolectar datos en diferentes ciencias, entre éstos la bibliografía especializada y análisis de la documentación ya existente del tema, y a partir de esta información se adquirirá el suficiente conocimiento para saber qué factores son relevantes para determinar la satisfacción y lealtad del cliente.

Es así que, a través de la combinación de estos cuatro tipos de investigación, se verificarán los argumentos del Marco Teórico, y se lograrán resultados que puedan constituirse en un aporte al modelo metodológico que permitirá ofrecer una visión amplia al sistema cooperativo del Carchi y presentar las respuestas con argumentos fundamentados a la comunidad.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1. Población

La población que se tomó para esta investigación es la totalidad de los afiliados en las Cooperativas de Ahorro y Crédito que operan en la Provincia del Carchi, estas son:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán
- Cooperativa de Ahorro y Crédito de Construcción y Producción
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Desarrollo de los Pueblos
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce
- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Tulcán (CACET)

- Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Policía Nacional
- Cooperativa de Ahorro Y Crédito Escencia Indígena
- Cooperativa de Ahorro Y Crédito Imbabura Pack
- Cooperativa de Ahorro Y Crédito Panamericana

3.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple tomando en cuenta poblaciones finitas, ya que conocemos el número de elementos; y que según los oficios contestados por las cooperativas los socios activos son de 103.089 en la provincia del Carchi.

3.3.2.1. Aspectos Metodológicos

Encuesta a Gerentes evidenciando la aplicación de estudios previo al lanzamiento de productos y servicios financieros y a Socios evaluando el nivel de satisfacción de los mismos en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi.

3.3.2.1.1. Objetivo General

Evidenciar la existencia de estudios previos al lanzamiento de Productos y Servicios Financieros ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi y su influencia en los niveles de satisfacción del cliente.

3.3.2.1.2. Objetivos específicos

1. Generar información cuantitativa y cualitativa que permita evaluar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los productos y servicios financieros, otorgados por las Cooperativas de ahorro y crédito del Carchi.

2. Evidenciar la aplicación de estudios previos al lanzamiento de Productos y Servicios Financieros ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi.

3. Diagnosticar la situación actual de los productos y servicios que ofertan las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Carchi.

4. Presentar información estadística que ayuden a tomar estrategias para el mejoramiento de productos y servicios financieros.

3.3.2.1.3. Ámbito de Estudio

La encuesta a socios y gerentes de cooperativas de ahorro y crédito se desarrollará en los diferentes cantones de la provincia del Carchi, donde exista presencia de oficinas o sucursales de las diferentes Cooperativas de Ahorro y Crédito.

3.3.2.1.4. Período de Referencia

Para la realización de esta investigación se ha tomado los meses de Mayo y junio del año 2012.

3.3.2.1.5. Áreas a Investigadas

Se emplearon dos tipos de Formularios que tienen los siguientes aspectos a ser medidos:

Formulario 1: A socios de Cooperativas de Ahorro y crédito de la provincia del Carchi (Anexo 1)

Sección I: Productos y Servicios Financieros

Sección II: Beneficios Adicionales y Atención al Cliente

Sección III: Percepción del cliente

Formulario 2: A gerentes de Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia del Carchi. (Anexo 2)

Sección I: Existencia de Estudios Previos

Sección II: Productos y servicios Financieros

Sección III: Percepción Administrativa

3.3.2.2. Diseño Muestral

3.3.2.2.1. Marco Muestral

El marco muestral está conformado por el número de socios activos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito que operan en la provincia del Carchi, así también como a sus Gerentes o Jefes de Sucursales y oficinas que dirigen estas Cooperativas.

3.3.2.2.2. Delimitación del Área

El área donde se desarrollará la investigación será de acuerdo a la división política administrativa de la provincia del Carchi que mantiene actualmente, en especial en donde se encuentran las diferentes Matrices, sucursales y oficinas de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito.

Según la división político administrativa de la provincia de Carchi.

Se divide en 6 cantones:

- Tulcán
- Bolívar
- Mira
- Espejo
- Montufar
- San Pedro de Huaca

Mapa: División político administrativa de la provincia de Carchi.



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Carchi

Recopilado: Diego Herrera

3.3.2.2.3. Dominios de estudio

Los dominios de estudio también llamados dominios de estimación los podemos observar en la Tabla 4.

Tabla 4 COOPERATIVAS BAJO EL CONTROL DE LA SUPER INTENDENCIA DE BANCOS

| | COOPERATIVAS | TULCÁN | J. ANDRADE | HUACA | MALDONADO | SAN. GABRIEL | BOLÍVAR | EL ÁNGEL | MIRA |
|--|--|---------------|-------------------|--------------|------------------|---------------------|----------------|-----------------|-------------|
| CÓDIGO | | C | P | CC | P | C | CC | CC | CC |
| CSB-001 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | X | | | | | | X | |
| CSB-002 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | X | | | | X | X | | X |
| CSB-003 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | X | X | X | | X | | X | |
| CSB-004 | COOPERATIVA DESARROLLO DE LOS PUEBLOS LTDA | | | | | X | | | |
| CSB-005 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO, CONSTRUCCIÓN Y PRODUCCIÓN | X | | | | | | | |
| COOPERATIVAS BAJO EL CONTROL DE LA DIRECCIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS | | | | | | | | | |
| CDNC-001 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | X | X | X | | X | X | | |
| CDNC-002 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES TULCÁN | X | | | | | | | |
| CDNC-003 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE VICENTE PONCE RUBIO | X | | | X | | | | |
| CDNC-004 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | X | | | | | | | |
| CDNC-005 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA POLICÍA NACIONAL | X | | | | | | | |
| CDNC-006 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ESCENCIA INDÍGENA | X | | | | | | | |
| CDNC-007 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN IMBABURA PACK | X | | | | | | | |
| CDNC-008 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PANAMERICANA | X | | | | | | | |

Fuente: Superbancos y DNC

Elaboración: Diego Herrera Dorado

3.3.2.2.4. Tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de muestra se ha considerado el tamaño de muestra según los oficios contestados por las cooperativas, es de 103.089 socios activos que integran y hacen uso de los productos y servicios financieros que ofertan las diferentes Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia del Carchi, distribuidos en las diferentes ciudades, cabeceras cantonales y parroquias de acuerdo a la división política y administrativa de la provincia.

Tabla 5 NÚMERO DE SOCIOS POR COOPERATIVA

| CÓDIGO | COOPERATIVA | NÚMERO DE SOCIOS |
|---------------------|--|-------------------|
| CSB-001 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | 7,382.00 |
| CSB-002 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | 32,151.00 |
| CSB-003 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | 31,586.00 |
| CSB-004 | COOPERATIVA DESARROLLO DE LOS PUEBLOS LTDA | 3,695.00 |
| CSB-005 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO, CONSTRUCCIÓN Y PRODUCCIÓN | 450,00 |
| CDNC-001 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | 10,563.00 |
| CDNC-002 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES TULCÁN | 1,525.00 |
| CDNC-003 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE VICENTE PONCE RUBIO | 3,237.0 |
| CDNC-004 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | 11,070.00 |
| CDNC-005 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA POLICÍA NACIONAL | 904.00 |
| CDNC-006 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ESCENCIA INDÍGENA | 290,00 |
| CDNC-007 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN IMBABURA PACK | 200,00 |
| CDNC-008 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PANAMERICANA | 36,00 |
| TOTAL SOCIOS | | 103,089.00 |

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito del Carchi

Elaborada por: Diego Herrera Dorado

3.3.2.2.5. Unidad de análisis y observación

La unidad de análisis y observación son cada una de las cooperativas de ahorro y crédito que operan en la provincia del Carchi y cuyos integrantes son los socios y clientes activos que hacen uso de los productos y servicios financieros que estas ofertan.

3.3.2.2.6. Diseño de la muestra

Para el diseño de la muestra se ha codificado a las diferentes Cooperativas de Ahorro y Crédito, las que están bajo el control de La Superintendencia de Bancos y las controladas por la Dirección Nacional de Cooperativas.

CSB: Controlada por la Superintendencia de Bancos

CDNC: Controlada por la Dirección Nacional de Cooperativas

Tabla 6 ORGANISMO DE CONTROL DE LAS COOPERATIVAS

| COOPERATIVAS BAJO EL CONTROL DE LA SUPER INTENDENCIA DE BANCOS | |
|--|-----------------|
| COOPERATIVA | CÓDIGO |
| COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | CSB-001 |
| COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | CSB-002 |
| COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | CSB-003 |
| COOPERATIVA DESARROLLO DE LOS PUEBLOS LTDA | CSB-004 |
| COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO, CONSTRUCCIÓN Y PRODUCCIÓN | CSB-005 |
| COOPERATIVAS BAJO EL CONTROL DE LA DIRECCIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS | |
| COOPERATIVA | CÓDIGO |
| COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | CDNC-001 |
| COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES TULCÁN | CDNC-002 |
| COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE VICENTE PONCE RUBIO | CDNC-003 |
| COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | CDNC-004 |
| COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA POLICÍA NACIONAL | CDNC-005 |
| COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ESCENCIA INDÍGENA | CDNC-006 |
| COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN IMBABURA PACK | CDNC-007 |
| COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PANAMERICANA | CDNC-008 |

Fuente: Superbancos y DNC

Elaborada por: Diego Herrera

De la misma manera se ha codificado de acuerdo a la división política administrativa de la provincia del Carchi, en donde las cooperativas de ahorro y crédito disponen de sus Matrices, Sucursal y Oficinas operativas, en las cuáles ofertan sus Productos y Servicios Financieros, conforme se muestra en la tabla 9 Distribución de la muestra por cooperativa y oficinas.

Tabla 7 CÓDIGO CIUDAD, CABECERA CANTONAL, PARROQUIA

| | |
|---------------------------------|-----------------|
| CIUDAD (C) | |
| Tulcán | C - 001 |
| San Gabriel | C - 002 |
| CABECERA CANTONAL (CC) | |
| Huaca | CC - 001 |
| Bolívar | CC - 002 |
| El Ángel | CC - 003 |
| Mira | CC - 004 |
| PARROQUIA (P) | |
| Julio Andrade | P - 001 |
| Maldonado | P - 002 |

Fuente: División político administrativa del Carchi, <http://www.carchi.gob.ec>

Elaborado por: Diego Herrera

EL código ciudad, cabecera cantonal y parroquia se lo aplica en los formularios, facilitando su distribución para encuestar y tabulación de los resultados.

La determinación del tamaño de muestra se ha realizado teniendo en cuenta tres aspectos fundamentales: el error de muestreo, el nivel de confianza y el coeficiente de variación.

La muestra tomada para la investigación está en función del número de socios y clientes activos que proporcionaron las Cooperativas de Ahorro y Crédito que operan en la Provincia del Carchi.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (103,089) \times (0.50 \times 0.50)}{(0.05)^2 (103,089 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = \frac{99,006.68}{258.67}$$

n = 384 ENCUESTAS

Tabla 8 DATOS PARA CALCULAR LA MUESTRA

| | Descripción | Valor |
|----------|--|--------------|
| Z | Grado de confiabilidad al cuadrado con un nivel de confianza del 95% encontrado en tabla | 1.96 |
| K | Grado de error, dado por la diferencia entre el 100% y el nivel de confianza del 95% | 0.05 |
| N | Universo o población | 103,089 |
| p | Ocurrencia | 0.50 |
| q | No ocurrencia | 0.50 |
| n | Muestra | 384 |

Fuente: <http://www.colombiamercadeo.com/documentos-de-aprendizaje>

Elaborado por: Diego Herrera Dorado

Tabla 9 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR COOPERATIVAS Y OFICINAS

| COOPERATIVAS BAJO EL CONTROL DE LA SUPER INTENDENCIA DE BANCOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|-----|------------|-------|----|--------|-------|---|-----------|-------|---|-------------|--------|----|---------|-------|----|----------|-------|----|--------|-------|----|------------|---------|-----|
| | TULCÁN | | | J. ANDRADE | | | HUACA | | | MALDONADO | | | SAN GABRIEL | | | BOLÍVAR | | | EL ANGEL | | | MIRA | | | TOTAL | | |
| CÓDIGO | C-001 | | | P-001 | | | CC-001 | | | P-002 | | | C-002 | | | CC-002 | | | CC-003 | | | CC-004 | | | | | |
| CSB-001 | 5,731 | 5.56% | 21 | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | 1,651 | 1.60% | 6 | | 0.00% | - | 7,382.00 | 7.16% | 27 |
| CSB-002 | 20,395 | 19.78% | 75 | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | 5,487 | 5.32% | 20 | 2,562 | 2.49% | 9 | | 0.00% | - | 3,707 | 3.60% | 14 | 32,151.00 | 31.19% | 118 |
| CSB-003 | 20,193 | 19.59% | 72 | 1,200 | 1.16% | 4 | 1,400 | 1.36% | 5 | | 0.00% | - | 6,887 | 6.68% | 25 | | 0.00% | - | 1,906 | 1.85% | 7 | | 0.00% | - | 31,586.00 | 30.64% | 113 |
| CSB-004 | | | | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | 3,695 | 3.58% | 14 | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | 3,695.00 | 3.58% | 14 |
| CSB-005 | 450 | 0.44% | 2 | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | 450.00 | 0.44% | 2 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COOPERATIVAS BAJO EL CONTROL DE LA DIRECCIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | TULCÁN | | | J. ANDRADE | | | HUACA | | | MALDONADO | | | SAN GABRIEL | | | BOLÍVAR | | | EL ANGEL | | | MIRA | | | TOTAL | | |
| CDNC-001 | 345 | 0.33% | 3 | 2,233 | 2.17% | 8 | 225 | 0.22% | 1 | | 0.00% | - | 5,600 | 5.43% | 21 | 2,160 | 2.10% | 8 | | 0.00% | - | | 0.00% | - | 10,563.00 | 10.25% | 41 |
| CDNC-002 | 1,525 | 1.48% | 6 | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | 1,525.00 | 1.48% | 6 |
| CDNC-003 | 2,269 | 2.20% | 8 | | 0.00% | - | | 0.00% | - | 968 | 0.94% | 4 | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | 3,237.00 | 3.14% | 12 |
| CDNC-004 | 11,070 | 10.74% | 41 | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | 11,070.00 | 10.74% | 41 |
| CDNC-005 | 904 | 0.88% | 3 | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | 904.00 | 0.88% | 3 |
| CDNC-006 | 290 | 0.28% | 3 | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | 290.00 | 0.28% | 3 |
| CDNC-007 | 200 | 0.19% | 3 | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | 200.00 | 0.19% | 3 |
| CDNC-008 | 36 | 0.03% | 1 | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | | 0.00% | - | 36.00 | 0.03% | 1 |
| | 63,408 | 61.51% | 238 | 3,433 | 3.33% | 12 | 1,625 | 1.58% | 6 | 968 | 0.94% | 4 | 21,669 | 21.02% | 80 | 4,722 | 4.58% | 17 | 3,557 | 3.45% | 13 | 3,707 | 3.60% | 14 | 103,089.00 | 100.00% | 384 |

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito Carchi

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Operacionalización se refiere a la definición operacional.

"Una definición operacional es una descripción de las operaciones que emprenderemos para medir el concepto" (Babbie, 2000).

Esto significa que en ésta etapa de la creación del instrumento se definen los procesos concretos de investigación que harán que, las observaciones hechas de las representaciones de los conceptos, sean exactas en la realidad.

Para ello existen varios métodos de recopilación de datos: encuestas, experimentos, investigación de campo, análisis de contenido, investigación histórica, entre otras. Para ésta investigación se utilizará la encuesta. Operacionalizar cualquier investigación, se debe determinar cuáles van a ser los niveles de medición. De éstos niveles existen cuatro, que son:

"mediciones nominales, mediciones ordinales, mediciones intervalares y mediciones proporcionales o de razón". (Babbie, 2000).

En este estudio utilizaremos la medición ordinal ya que en este tipo de medición, las variables poseen atributos que podemos disponer en un orden lógico. Ejemplo de éste tipo de variables son las de clase social, prejuicios, nivel intelectual, entre otras. Es decir, son aquellas que hablan de las percepciones que el público posee acerca de un fenómeno. Como nuestra investigación estudia la percepción de las personas acerca de cómo los Productos y Servicios Financieros que ofertan las Cooperativas de la Provincia del Carchi, generan niveles de satisfacción en sus Clientes. Y las respuestas a los reactivos están dispuestas en un orden que va de totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo, podemos decir entonces que la medición en éste caso es la ordinal.

Entonces para poder operacionalizarse pueden utilizar varios tipos de escalas. Sin embargo, para éste estudio la escala a utilizar será la Likert. "Ésta escala es una de las más utilizadas en encuestas, ya que mide las categorías de

respuestas, desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo o de totalmente satisfecho hasta totalmente insatisfecho". (Babbie, 2000), comenta que una de las ventajas de utilizar la escala Likert es "que calcula la puntuación de índice promedio de todos los que coinciden con cada uno de los enunciados". Es decir, que a cada respuesta le da un valor que a la postre puede ser medida para obtener un resultado cuantitativo que mida la "intensidad relativa de los reactivos" (Babbie, 2000, p.127) y que posteriormente pueda ser clasificada a través de gráficas. De ahí la razón del uso de ésta escala.

Otro elemento importante a precisar previo a realizar una encuesta, es definir el tipo de variables que se utilizarán. Existen dos clases de variables: variables dependientes y variables independientes. De forma sencilla podemos decir que la primera de éstas, se refieren al efecto y las segundas a la causa, es decir, las variables independientes son una forma de estímulo experimental que ésta presente o que falta mientras que las variables dependientes son causadas por el efecto del estímulo de la variable independiente. Los dos tipos de variables deben definirse operacionalmente para poder ser analizadas posteriormente.

Es por eso que es necesario definir las y clasificarlas desde el inicio de un estudio, para evitar problemas en un futuro. Las variables dependiente e independiente que se utilizarán en este estudio son las siguientes:

| Idea a Defender | Variables | Índices | Indicadores | Ítems | Técnica | Informante |
|--|--|--|--|--|--------------------------------|---|
| <p>“Los estudios realizados , previo el lanzamiento de productos y servicios financieros ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi, podrán elevar los niveles de satisfacción de sus clientes”</p> | <p>V.I: Los estudios realizados, previo al lanzamiento de productos y servicios financieros ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Estudios de Medición de Satisfacción de clientes Realizados en las Cooperativas de Ahorro y Crédito - Modelos de medición de Satisfacción del Cliente - Variedad de Productos Financieros - Variedad de Servicios Financieros | <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de estudios Medición de Satisfacción de Clientes realizados del Sistema Cooperativo del Carchi - Modelo actual de medición de Satisfacción del Cliente - Número de Productos Actuales - Número de Servicios Actuales | <ul style="list-style-type: none"> - ¿Para el lanzamiento de un Producto o Servicio Financiero realiza algún tipo de estudio? - ¿Considera usted que se debe medir la Satisfacción de sus clientes, respecto a los Productos y Servicios que oferta su institución? -¿La Cooperativa cuenta con un modelo de Medición de Satisfacción del cliente? - ¿Con qué frecuencia se realizan estudios de Medición de la Satisfacción del Cliente en su Cooperativa? - ¿Cuáles son sus Productos Financieros Actuales? -¿Cuáles son los Productos con mayor aceptación? - ¿Cuáles son sus Servicios Financieros Actuales? - ¿Cuáles son los Servicios | <p>-Encuestas presenciales</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Funcionarios de las Cooperativas de Ahorro Y Crédito del Carchi |

| | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>- Lanzamientos de Productos y Servicios Financieros</p> | <p>- Periodicidad de Lanzamientos de Productos y Servicios Financieros</p> <p>- Índice de Innovación de Productos y Servicios Financieros</p> <p>- Índice importancia decisión sobre Clientes, Productos</p> <p>- Servicios, Estrategias, Participación Mercado</p> | <p>con mayor aceptación?</p> <p>- ¿Con qué frecuencia hacen el lanzamiento de un Producto o Servicio Financiero?</p> <p>-¿Llevan un registro del historial de Lanzamientos de Productos y Servicios Financieros?</p> <p>-¿Que tan importante es evaluar productos y servicios financieros para la satisfacción del cliente?</p> <p>-¿En qué cree usted que influye la identificación de la Satisfacción del Cliente en su Cooperativa?</p> <p>-¿Que estrategias recomendaría para posicionar un nuevo producto o servicio financiero?</p> <p>- ¿Una vez que ha hecho uso</p> | | |
| | | <p>- Toma de Decisiones</p> | <p>- Índice neto de satisfacción al cliente</p> | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--------------------------------|--|
| | <p>V.D: Niveles de satisfacción de sus clientes</p> | <p>-Satisfacción del cliente</p> <p>- Calidad de Productos (Producto Prestado, Experiencias, Variedad Productos)</p> <p>- Calidad del Servicio (Servicio Prestado, Experiencias, Variedad Servicios)</p> <p>- Tasas de Intereses (Activa, Pasiva)</p> <p>- Atención al Cliente (Amabilidad, Respuesta Efectiva, Empatía)</p> | <p>(Cuantitativo)</p> <p>- Índice de calidad de Productos que ofertan</p> <p>- Índice de calidad de Servicio que ofertan</p> <p>- Índice de aceptación de tasas</p> <p>- Índice de Atención al Cliente Percibido</p> | <p>de los diferentes Productos y Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted?</p> <p>-¿Los Productos que ofrece su cooperativa cubre sus necesidades? - ¿Cuál de estos productos considera Ud. más importantes?</p> <p>-¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubre sus necesidades? - ¿Cuál de estos Servicios considera Ud. Más importantes?</p> <p>-¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le pagan en sus ahorros? - ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le cobran en sus créditos?</p> <p>- ¿Califique la atención del personal a nivel general? - ¿Señale las áreas donde</p> | <p>-Encuestas presenciales</p> | <p>- Socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Carchi</p> |
|--|--|--|--|---|--------------------------------|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>- Beneficios adicionales.</p> <p>- Credibilidad Promociones</p> <p>- Lealtad del cliente</p> <p>- Rendimiento percibido (valor)</p> <p>- Expectativas</p> | <p>- Índice de Aceptación Beneficios Adicionales</p> <p>- Índice de credibilidad de Promociones</p> <p>- Índice neto de lealtad al cliente (Cuantitativo)</p> <p>- Índice de valor Satisfacción</p> <p>-Índice de</p> | <p>usted considera que se necesita un refuerzo por parte de la institución?</p> <p>-¿Conoce a fondo los beneficios que tiene la Cooperativa?</p> <p>- ¿Qué beneficios adicionales son importantes?</p> <p>- ¿Conoce la promoción actual de la Cooperativa, especialmente de las rifas y premios directos?</p> <p>-¿Está de acuerdo con el procedimiento del sorteo actual?</p> <p>- ¿Cuánto tiempo lleva usted utilizando los Productos y Servicios de la Cooperativa?</p> <p>-¿Usted ha considerado algún momento cambiarse a otra Cooperativa?</p> <p>-¿Qué es lo mejor que tiene la Cooperativa?</p> <p>-¿En orden de prioridad (de 1 a 3) indique qué factores</p> | | |
|--|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|--|
| | | <p>- Recomendación</p> <p>- Recompra</p> <p>- Satisfacción del Cliente.</p> | <p>Expectativas</p> <p>- Índice de recomendación</p> <p>- Índice de recompra</p> <p>-Índice de satisfacción del Cliente</p> | <p>tomó en cuenta para ser socio de una cooperativa?</p> <p>-¿Conoce usted de otras instituciones que brinden los mismos Productos y Servicios Financieros?</p> <p>-¿Usted recomendaría algún Producto o Servicio de la Cooperativa?</p> <p>-¿Usted volvería hacer uso de algún Producto o Servicio?</p> <p>-¿Cómo la calificaría a su Cooperativa?</p> | | |
|--|--|---|---|---|--|--|

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

El levantamiento de información se lo realizará una vez que se diseñe el cuestionario, que incluirá las variables apropiadas para cumplir los objetivos del estudio.

Se realizará una prueba piloto para modificar problemas de formulación de preguntas así como la longitud y aplicabilidad del mismo. La prueba piloto, es un ejercicio que se lo hace previo a la salida de campo, con el objeto de evaluar la fluidez y semántica del instrumento, de tal forma que sea apropiado para lograr los objetivos que se han planteado en esta propuesta.

Luego se realizará el levantamiento de información en campo, se formará un equipo de recolección de datos que estará conformado por 4 entrevistadores (el autor de la tesis y tres colaboradores más) y 1 supervisor (tutor de la tesis) que serán los encargados de levantar la información.

El supervisor de campo se encargará de validar la veracidad de cada encuesta levantada. Posteriormente ésta pasará a formar parte de la muestra; una vez terminada la jornada de trabajo, el equipo de recolección de datos revisará la información, en donde se comprobará que la información esté legible, cumpla con todos los datos o condiciones exigidos en el cuestionario de investigación.

Con la ayuda de este procedimiento se logró recolectar la información requerida en la encuesta, sin error alguno facilitando así el desenvolvimiento de los siguientes procedimientos.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Posteriormente al levantamiento de información se realizará la codificación de preguntas abiertas, el mismo que consiste en asignar códigos a las opciones que se han registrado en las encuestas, formando así una base de datos en donde se registran todas las respuestas de las preguntas abiertas.

El diseño de la base de datos se lo realizó mediante la utilización de programas generados como es el Spss, con ello se procederá a crear una base de datos que se ajuste a las necesidades de la investigación, es decir, esta base de datos debe contener todos y cada uno de los campos de información existentes en las encuestas.

La base de datos en su estructura, será programada para que controle los saltos de información y el ingreso de información consistente. Parte del diseño de la base de datos, facilita al digitador ingresar la información de forma tal, que lo que tiene en pantalla sea muy parecido a lo que tiene en el cuestionario para lo cual se crearán mascarillas de ingreso de información.

Luego de todas las pruebas de funcionamiento, la base de datos se la pone en producción. El Control de calidad una vez finalizada la digitación de las encuestas se exportará la base de datos a archivos planos para la revisión y control de consistencia, este procedimiento es absolutamente necesario debido a que existen impurezas de información y por ello se controla de forma manual.

Como resultado de todos estos procesos se obtienen la base de datos que sirve como punto de partida para el análisis. La herramienta Spss V19.0 que es un paquete estadístico utilizado para el manejo de información y análisis estadístico de avanzada, con este paquete se validará la hipótesis planteada mediante la herramienta estadística prueba de hipótesis.

3.6.1. Análisis de resultados e interpretación de datos.

Resultado de encuestas a socios Sistema Cooperativo provincia del Carchi

Tabla 10 EDAD Y SEXO DE LOS SOCIOS ENCUESTADOS

| EDAD | | SEXO | | Total |
|-------------------|------------------|-----------|----------|--------|
| | | MASCULINO | FEMENINO | |
| DE 15 a 29 | Recuento | 38 | 38 | 76 |
| | % dentro de EDAD | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | % dentro de SEXO | 21,0% | 18,7% | 19,8% |
| | % del total | 9,9% | 9,9% | 19,8% |
| DE 30 a 44 | Recuento | 76 | 92 | 168 |
| | % dentro de EDAD | 45,2% | 54,8% | 100,0% |
| | % dentro de SEXO | 42,0% | 45,3% | 43,8% |
| | % del total | 19,8% | 24,0% | 43,8% |
| DE 45 a 59 | Recuento | 50 | 61 | 111 |
| | % dentro de EDAD | 45,0% | 55,0% | 100,0% |
| | % dentro de SEXO | 27,6% | 30,0% | 28,9% |
| | % del total | 13,0% | 15,9% | 28,9% |
| DE 60 en adelante | Recuento | 17 | 12 | 29 |
| | % dentro de EDAD | 58,6% | 41,4% | 100,0% |
| | % dentro de SEXO | 9,4% | 5,9% | 7,6% |
| | % del total | 4,4% | 3,1% | 7,6% |
| Total | Recuento | 181 | 203 | 384 |
| | % dentro de EDAD | 47,1% | 52,9% | 100,0% |
| | % dentro de SEXO | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % del total | 47,1% | 52,9% | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: Dentro de nuestra muestra podemos apreciar que 181 fueron hombres lo cual corresponde al 47,10% y la diferencia 203 mujeres lo cual corresponde al 52,9%, de la misma manera podemos apreciar que del total los socios encuestados 168 se encuentran en la edad de 30 a 44 años con un

porcentaje del 43,8%; 111 socios encuestados se encuentran en la edad de 45 a 59 años con un porcentaje del 28,9%; 76 socios encuestados se encuentran en la edad de 15 a 29 años con un porcentaje del 19,8% y 29 socios encuestados se encuentran en la edad de 60 años en adelante con un porcentaje del 7,6%.

Interpretación: Este resultado nos ayudaría a mejorar los diferentes productos y servicios financieros dirigiéndolos a estos segmentos los cuales tienen un mayor peso dentro de la población ya que son personas que tienen capacidad de ahorro y endeudamiento y se encuentran dentro de la población económicamente activa (PEA).

PREGUNTA 1. ¿Cuánto tiempo lleva usted utilizando los Productos y Servicios de la Cooperativa?

Tabla 11 TIEMPO QUE LLEVA UTILIZANDO PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

| | | | |
|--|----------------|-----|---------|
| ¿Cuánto tiempo lleva usted utilizando los Productos y Servicios de la Cooperativa? | Menos de 1 año | 58 | 15,10% |
| | de 1 a 2 años | 94 | 24,48% |
| | Más de 3 años | 232 | 60,42% |
| | Total | 384 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Gráfico 8 TIEMPO QUE LLEVA UTILIZANDO PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: Dentro de nuestra muestra el 60,42% de los socios encuestados se encuentran utilizando los productos y servicios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi por más de tres años, el 24,48% de uno a dos años y el 15,1% de los socios encuestados menos de un año.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla A, observamos que:

La Cooperativa Tulcán con el 69,9% de sus socios llevan utilizando los productos y servicios más de 3 años, el 20,4% de sus socios de 1 a 2 años y el 9,70% menos de un año.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 64,4% de sus socios llevan utilizando los productos y servicios más de 3 años, el 22,0% de sus socios de 1 a 2 años y el 13,6% menos de un año.

La Cooperativa San Gabriel con el 65,9% de sus socios llevan utilizando los productos y servicios más de 3 años, el 24,4% de sus socios de 1 a 2 años y el 9,8% menos de un año.

La Cooperativa Padre Vicente Ponce con el 75% de sus socios llevan utilizando los productos y servicios más de 3 años, el 25% de sus socios de 1 a 2 años.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 19,5% de sus socios llevan utilizando los productos y servicios más de 3 años, el 56,1% de sus socios de 1 a 2 años y el 24,4% menos de un año.

Interpretación: Aquí podemos destacar que las cooperativas con un mayor porcentaje de socios que llevan utilizando los productos y servicios financieros de más a tres años son porque éstas llevan ya varios años de trayectoria y vida institucional en la provincia del Carchi como son la Cooperativa Tulcán con 49 años, la Cooperativa Pablo Muñoz Vega con 48 años, La Cooperativa San Gabriel 51 años, Cooperativa 29 de Octubre 12 años, CACET 34 años, Padre Vicente Ponce Rubio, y por ello se concentra el mayor número de afiliados, en cambio las cooperativas que se establecieron en los últimos 3 años mantienen porcentajes de sus socios en las categorías de 1 a 2 años y menos de un año, como son las cooperativas Esencia Indígena, Acción Imbabura Pack y Panamericana.

PREGUNTA 2: ¿Cuál de estos productos considera usted más importante?

Tabla 12 PRODUCTO CONSIDERADO MÁS IMPORTANTE

| Producto | Socios | % del N total de tabla |
|---------------------------|--------|------------------------|
| Ahorro Normal | 250 | 65,1% |
| Depósito a Plazo Fijo | 50 | 13,0% |
| Chequera | 30 | 7,8% |
| Garantía a Profesionales | 12 | 3,1% |
| Ahorro Programado | 40 | 10,4% |
| Crédito | 189 | 49,2% |
| Tarjeta de Crédito | 37 | 9,6% |
| Todas las Anteriores | 59 | 15,4% |
| Ninguno de los Anteriores | 1 | ,3% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado: Diego Herrera

Gráfico 9 PRODUCTO CONSIDERADO COMO MÁS IMPORTANTE



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: De los socios encuestados 250 consideran que el producto más importante es el Ahorro normal esto equivale al 65,1%, 189 socios consideraron al Crédito que equivale al 49,20%, 50 socios consideran al Depósito a Plazo Fijo que equivale al 13%, 40 socios le consideran al Ahorro Programado esto equivale al 10,4%, 59 socios consideran que todos los productos son importantes esto equivale al 15,4%, los productos con menor porcentaje de importancia son la Tarjeta de crédito con el 9,6%, la Chequera con el 7,8%, las Garantías a Profesionales con el 3,1%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla B, observamos que:

En la Cooperativa Tulcán con el 16,7% de sus socios lo consideran al Ahorro Normal como el más importante, seguido del Crédito con el 14,8%, luego el Depósito a Plazo fijo 5,5% y al Ahorro Programado con el 3,9%.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 23,4% de sus socios lo consideran al Ahorro Normal como el más importante, seguido del Crédito con el 13,8%, luego el Depósito a Plazo fijo 3,9% y al Ahorro Programado con el 3,4%.

La Cooperativa San Gabriel con el 9,6% de sus socios lo consideran al Ahorro Normal como el más importante, seguido del Crédito con el 5,5%, luego el Depósito a Plazo fijo 0,5% y al Ahorro Programado con el 0,5%.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 2,9% de sus socios lo consideran al Ahorro Normal como el más importante, seguido del Crédito con el 4,2%, luego la Tarjeta de Crédito con el 2,6% y Todos los Productos con el 4,9%.

Interpretación: Podemos expresar de estos resultados que todas las cooperativas mantienen varios productos pero los de mayor importancia lo

expresaron los socios que son el ahorro normal y el crédito ya que las personas ahorran para poder acceder a las diferentes líneas de crédito y además esa es la actividad principal de las cooperativas, la intermediación financiera así lo reflejan los datos en todas las cooperativas de la provincia del Carchi que intervienen en esta investigación.

PREGUNTA: 2.1 ¿Cuáles son los productos que usted más utiliza?

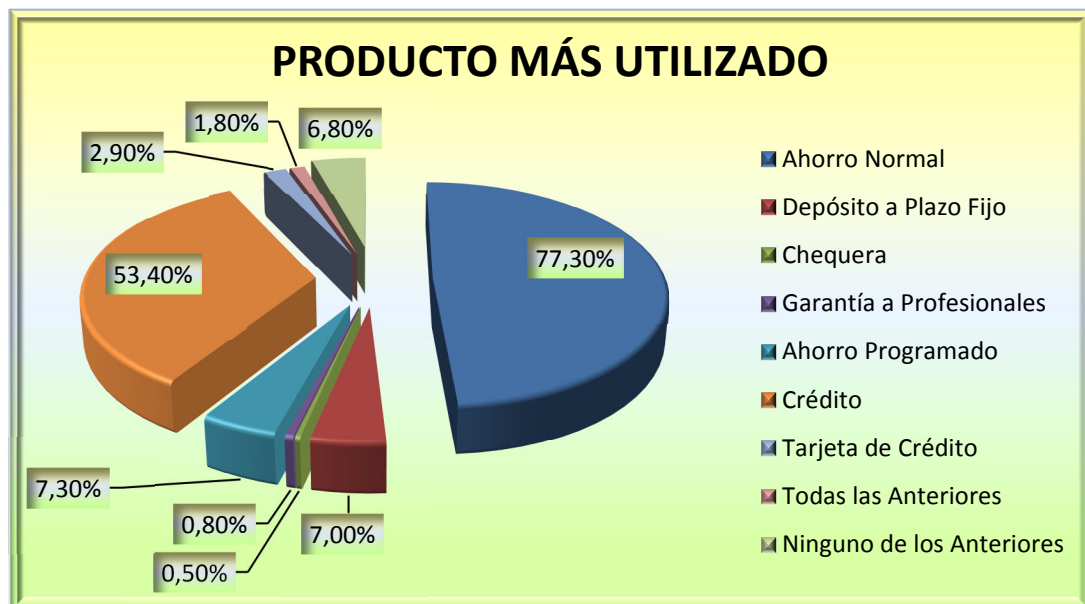
Tabla 13 PRODUCTO MÁS UTILIZADO POR COOPERATIVA

| PRODUCTOS | Socios | % del N total de tabla |
|---------------------------|--------|------------------------|
| Ahorro Normal | 297 | 77,3% |
| Depósito a Plazo Fijo | 27 | 7,0% |
| Chequera | 2 | ,5% |
| Garantía a Profesionales | 3 | ,8% |
| Ahorro Programado | 28 | 7,3% |
| Crédito | 205 | 53,4% |
| Tarjeta de Crédito | 11 | 2,9% |
| Todas las Anteriores | 7 | 1,8% |
| Ninguno de los Anteriores | 26 | 6,8% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Gráfico 10 PRODUCTO MÁS UTILIZADO



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: De los socios encuestados, 297 se manifestaron que el producto que más utilizan es el Ahorro Normal el cual equivale al 77,3%, 205 socios consideraron al Crédito que equivale al 53,4%, 27 socios consideran al Depósito a Plazo Fijo que equivale al 7%, 28 socios le consideran al Ahorro Programado esto equivale al 7,3%, los productos con menor porcentaje de importancia son, la Chequera con el 0,5%, las Garantías a Profesionales con el 0,8%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla C, observamos que:

En la Cooperativa Tulcán con el 25% de sus socios lo consideran al Ahorro Normal como el más utilizado, seguido del Crédito con el 15,9%, luego el Depósito a Plazo fijo 3,9% y al Ahorro Programado con el 1,6%.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 20,6% de sus socios lo consideran al Ahorro Normal como el más utilizado, seguido del Crédito con el 14,1%, luego el Depósito a Plazo fijo 1,6% y al Ahorro Programado con el 3,6%.

La Cooperativa San Gabriel con el 6,5% de sus socios lo consideran al Ahorro Normal como el más utilizado, seguido del Crédito con el 4,9%, luego el Depósito a Plazo fijo 0,3% y al Ahorro Programado con el 0,3%.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 9,6% de sus socios lo considera al Ahorro Normal como el más importante, seguido del Crédito con el 7,3%.

Interpretación: Estos resultados evidencian que la mayor parte de clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi son personas excedentarias es decir que tienen una capacidad de ahorro y además practican la cultura del ahorro y hacen que estos ahorros se canalicen para las personas que necesitan de un crédito ya sea para actividades de consumo, microcrédito, vivienda o comercio, cumpliendo con los principios del cooperativismo de ayuda mutua, esto nos hace expresar que la mayoría de productos financieros que ofertan las cooperativas no están acorde a las necesidades de los socios y que estos no los utilizan como los principales productos que son el Ahorro Normal y el Crédito.

PREGUNTA 3. ¿Los productos que ofrece su Cooperativa cubren sus necesidades?

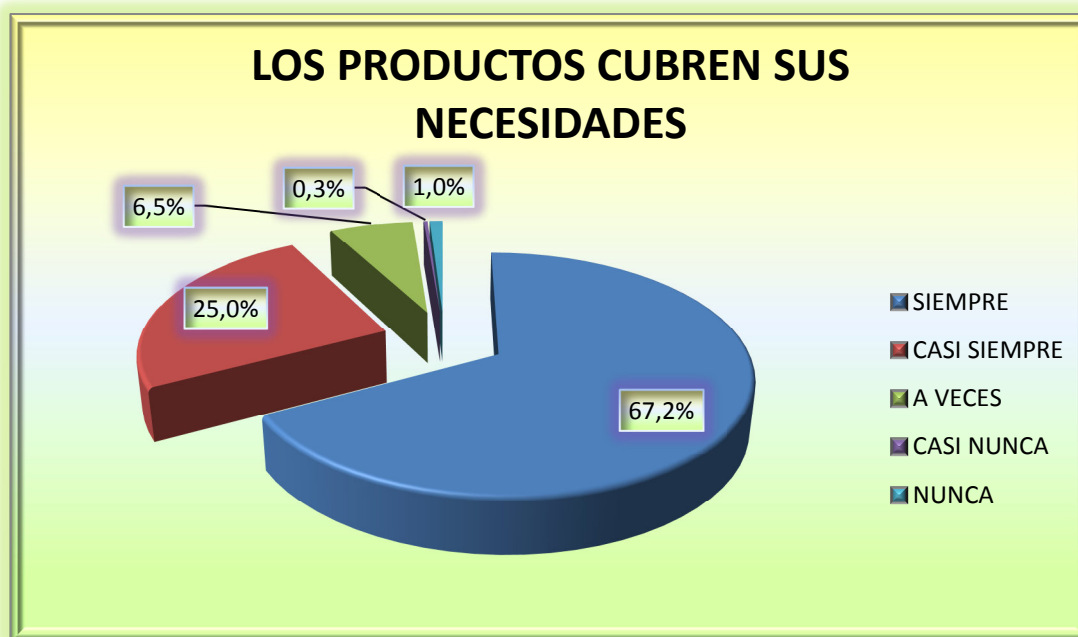
Tabla 14 LOS PRODUCTOS CUBREN SUS NECESIDADES

| Pregunta 3 | | Socios | % del N total de tabla |
|--|--------------|--------|------------------------|
| ¿Los productos que ofrece su Cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 258 | 67,2% |
| | CASI SIEMPRE | 96 | 25,0% |
| | A VECES | 25 | 6,5% |
| | CASI NUNCA | 1 | ,3% |
| | NUNCA | 4 | 1,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del sistema cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Gráfico 11 LOS PRODUCTOS CUBREN SUS NECESIDADES



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que respecta a si los productos que ofertan las cooperativas cubren las necesidades de los socios, 258 de ellos opinaron que Siempre lo que corresponde al 67,20%, 96 socios que Casi Siempre lo que corresponde al 25%, 25 socios que A Veces lo que corresponde al 6,5%, 1 socio que Casi Nunca esto equivale al 0,3%, y los 4 socios restantes opinaron que nunca que corresponde al 1%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla D, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre con el 21 de sus socios lo consideran que Siempre esto equivale al 5,5%.

En la Cooperativa Tulcán con el 16,1% de sus socios lo consideran que Siempre, seguido del 10,7% de sus socios que Casi Siempre, y el 2,3% de los socios que A Veces.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 23,4% de sus socios lo consideran que Siempre, seguido del 5,5% de sus socios que Casi Siempre, y el 1% de los socios que A Veces.

La Cooperativa San Gabriel con el 7,6% de sus socios lo consideran que Siempre, seguido del 2,3% de sus socios que Casi Siempre.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 7,6% de sus socios lo consideran que Siempre, seguido del 2,6% de sus socios que Casi Siempre.

Interpretación: Estos resultados deja en evidencia que la mayor parte de los socios considera que los productos especialmente el Ahorro Normal y el

Crédito si cubren sus necesidades siempre y casi Siempre con un porcentaje del 92,2% ya que ellos son socios activos y se encuentran haciendo uso frecuentemente de las libretas de ahorros y las diferentes líneas de crédito que ofertan las cooperativas de la Provincia del Carchi.

PREGUNTA 4. ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Productos que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted?

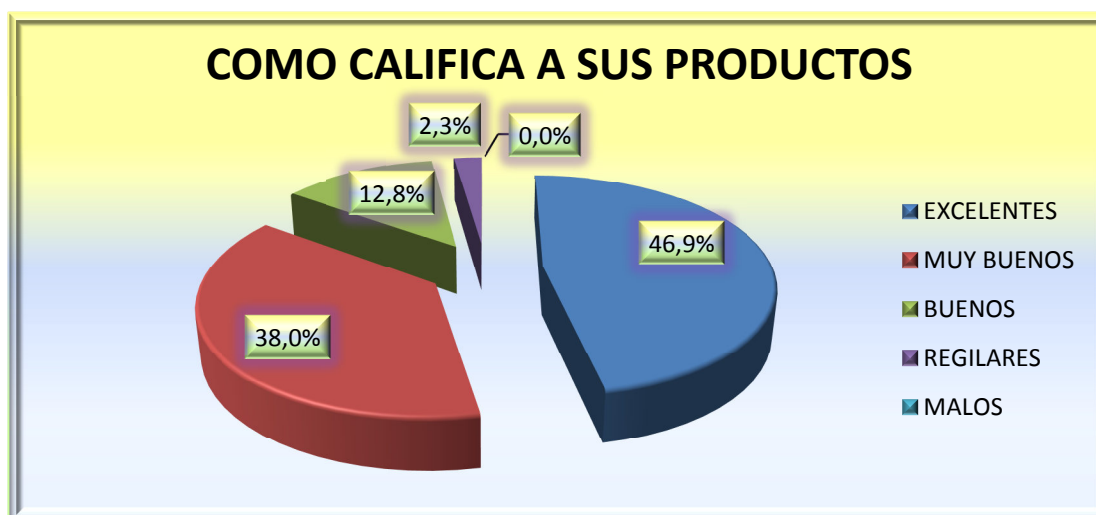
Tabla 15 SISTEMA COOPERATIVO
CONSOLIDADO

| Pregunta 4 | Categoría | Socios | % del N total de tabla |
|--|------------|--------|------------------------|
| ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Productos que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | EXCELENTES | 180 | 46,9% |
| | MUY BUENOS | 146 | 38,0% |
| | BUENOS | 49 | 12,8% |
| | REGULARES | 9 | 2,3% |
| | MALOS | 0 | ,0% |
| | TOTAL | 384 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Gráfico 12 CÓMO CALIFICA A SUS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: De los diferentes productos que ofertan las cooperativas, al sacar el índice neto que resulta, de la suma de los índices excelente y muy bueno que es de 84,9%, menos la suma del resto de índices que es de 15,1%, obtenemos el índice real de aceptación o índice neto que es del 69,8%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla E, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre con el 3,4% de sus socios los califican como Excelentes, el 2,6% los califica como Muy Buenos, el 1% de sus socios los califica como Buenos.

En la Cooperativa Tulcán con el 10,7% de sus socios los califican como Excelentes, el 14,1% los califica como Muy Buenos, el 4,2% de sus socios los califica como Buenos.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 16,9% de sus socios los califican como Excelentes, el 9,4% los califica como Muy Buenos, el 3,6% de sus socios los califica como Buenos.

La Cooperativa San Gabriel con el 4,9% de sus socios los califican como Excelentes, el 4,4% los califica como Muy Buenos, el 0,8% de sus socios los califica como Buenos.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 7,0% de sus socios los califican como Excelentes, el 2,3 % los califica como Muy Buenos, el 1% de sus socios los califica como Buenos.

Interpretación: La mayor parte de los socios encuestados calificó a los productos Ahorro Normal y Créditos que son los que más utilizan y de la misma manera los considera importantes como Excelentes y Muy Buenos los cuales conforman el 84,9% de la muestra ya que dichos socios son activos de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito y esa es la principal razón de afiliación del socio de ahorrar para acceder a créditos, es por ello que el valor agregado que estas apliquen ya sea en facilidad de requisitos o tasas preferenciales captaran un mayor número de mercado.

PREGUNTA 5. ¿Cuáles de estos Servicios considera Ud. Más importantes?

Tabla 16 SERVICIO MÁS IMPORTANTE SISTEMA
COOPERATIVO CONSOLIDADO

| Servicios | Socios | % del N total de tabla |
|-------------------------------|--------|------------------------|
| Cajeros automáticos | 123 | 32,0% |
| Pago de Giros | 30 | 7,8% |
| Pago de Servicios Básicos | 65 | 16,9% |
| Pago de remuneraciones | 28 | 7,3% |
| Pago de impuestos | 31 | 8,1% |
| Alianzas con Cooperativas | 5 | 1,3% |
| Matriculación Vehicular | 39 | 10,2% |
| Transferencias Interbancarias | 12 | 3,1% |
| Pago Bono Desarrollo Humano. | 34 | 8,9% |
| Multi pagos | 20 | 5,2% |
| Todos los anteriores | 172 | 44,8% |
| Ninguno de los Anteriores | 26 | 6,8% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Gráfico 13 SERVICIO CONSIDERADO COMO MÁS IMPORTANTE



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Los socios encuestados consideraron que el servicio más importante es el Uso de Cajeros Automáticos seguido del Pago de Servicios Básicos , el Pago de Matriculación Vehicular, el Pago del Bono de Desarrollo Humano, el Pago de Impuestos, así mismo los menos importantes son el pago de Giros del Exterior ,el Pago de remuneraciones ,a los Multipagos, además una cifra muy importante coincidieron que todos los servicios mencionados son importantes esto equivale al 44,8% un valor considerable.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla F, observamos que:

En la Cooperativa Tulcán con el 7% de sus socios consideran importante al Cajero Automático, el 6,3% consideran importante al Pago de Servicios Básicos, el 14,8% consideran importantes a todos los servicios mencionados.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 16,7% de sus socios consideran importante al Cajero Automático, el 3,1% al Pago de Servicios Básicos, el 8,6% a todos los servicios mencionados.

La Cooperativa San Gabriel con el 4,9% de sus socios consideran importante al Pago Bono de Desarrollo Humano, el 1% al Pago de Servicios Básicos, el 4,9% a todos los servicios mencionados.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 4,2% de sus socios consideran importante al Cajero Automático, el 3,6% al Pago de Servicios Básicos, el 5,2% a todos los servicios mencionados.

Interpretación: Como se evidencia en los resultados la mayor parte de los socios consideran a todos los servicios como importantes, pero los servicios con mayor porcentaje son el Pago de Servicios Básico, el Pago de Impuestos, El pago de Matriculación vehicular, Pago de Remuneraciones, Pago del Bono de Desarrollo Humano, Pago de Giros del Exterior, esto se debe a que en los últimos años el sector de Las Cooperativas de Ahorro y Crédito, amplió se portafolio de servicios con nuevos servicios que anteriormente solo lo ofertaba la Banca y hoy están a la disposición de los clientes y de toda la ciudadanía en general.

PREGUNTA 5.1 ¿Cuáles son los servicios que usted más utiliza?

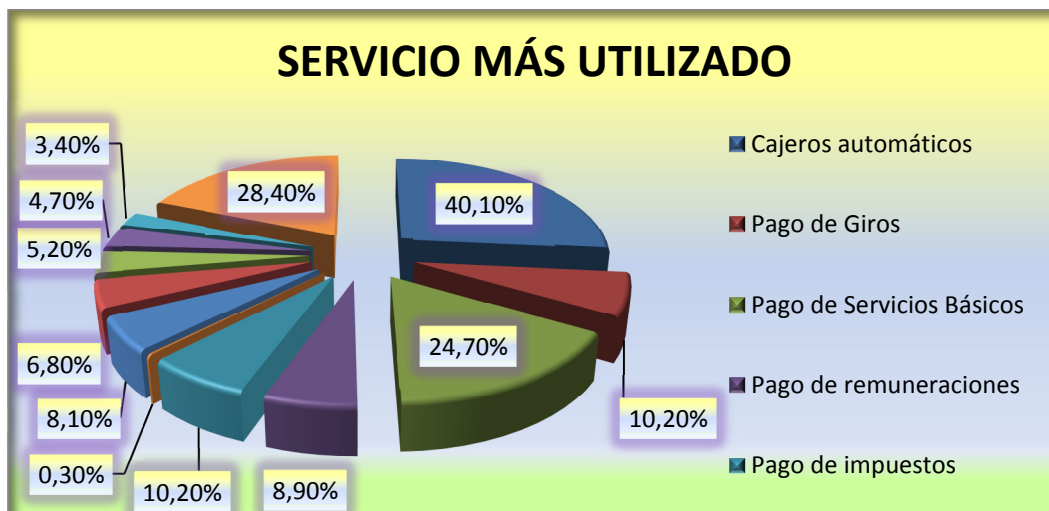
Tabla 17 SERVICIO MÁS UTILIZADO POR COOPERATIVA

| Servicios | Socios | % del N total de tabla |
|-------------------------------|--------|------------------------|
| Cajeros automáticos | 154 | 40,1% |
| Pago de Giros | 39 | 10,2% |
| Pago de Servicios Básicos | 95 | 24,7% |
| Pago de remuneraciones | 34 | 8,9% |
| Pago de impuestos | 39 | 10,2% |
| Alianzas con Cooperativas | 1 | ,3% |
| Matriculación Vehicular | 31 | 8,1% |
| Transferencias Interbancarias | 26 | 6,8% |
| Pago Bono Desarrollo Humano. | 20 | 5,2% |
| Multi Pagos | 18 | 4,7% |
| Todos los Anteriores | 13 | 3,4% |
| Ninguno de los Anteriores | 109 | 28,4% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Gráfico 14 SERVICIO MÁS UTILIZADO



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Los socios de las cooperativas expresaron que los servicios que estos más utilizan son: el Uso de Cajeros Automáticos, el Pago de Servicios Básicos, al Pago de Matriculación Vehicular, al Pago del Bono de Desarrollo Humano, al Pago de Impuestos, mientras que los menos utilizados son el pago de Giros del Exterior, el Pago de remuneraciones no le utilizan a los Multipagos, las transferencias interbancarias, además una cifra muy importante coincidieron que todos los servicios mencionados los utilizaron en algún momento.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla G, observamos que:

En la Cooperativa Tulcán con el 16,4% de sus socios consideran importante al Cajero Automático, el 8,1% de sus socios consideran importante al Pago de Servicios Básicos, el 6,5% se sus socios utilizaron a todos los servicios mencionados.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 14,8% de sus socios consideran importante al Cajero Automático, el 3,6% de sus socios consideran importante al Pago de Servicios Básicos, el 6,3% se sus socios utilizaron a todos los servicios mencionados.

La Cooperativa San Gabriel con el 2,1% de sus socios consideran importante al Pago Bono de Desarrollo Humano, el 0,5% de sus socios consideran importante al Pago de Servicios Básicos, el 4,9% se sus socios utilizaron a todos los servicios mencionados.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 3,6% de sus socios consideran importante al Pago de Giros, el 7% de sus socios consideran importante al Pago de Servicios Básicos, el 3,4% se sus socios utilizaron a todos los servicios mencionados.

Interpretación: Como se evidencia en los resultados la mayor parte de los socios han utilizado todos los servicios financieros, sin embargo los servicios con mayor porcentaje de utilización son el Cajero Automático, el Pago de Servicios Básico, el Pago de Impuestos, El pago de Matriculación vehicular, Pago de Remuneraciones, Pago del Bono de Desarrollo Humano, Pago de Giros del Exterior, esto se debe a que los socios de las cooperativas poco a poco van conociendo y utilizando estos servicios que vienen ofertando los últimos tres años, brindado así una amplia gama de servicios para asociados y público en general, evidenciando también una falta de difusión de los mismos

PREGUNTA 6. ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades?

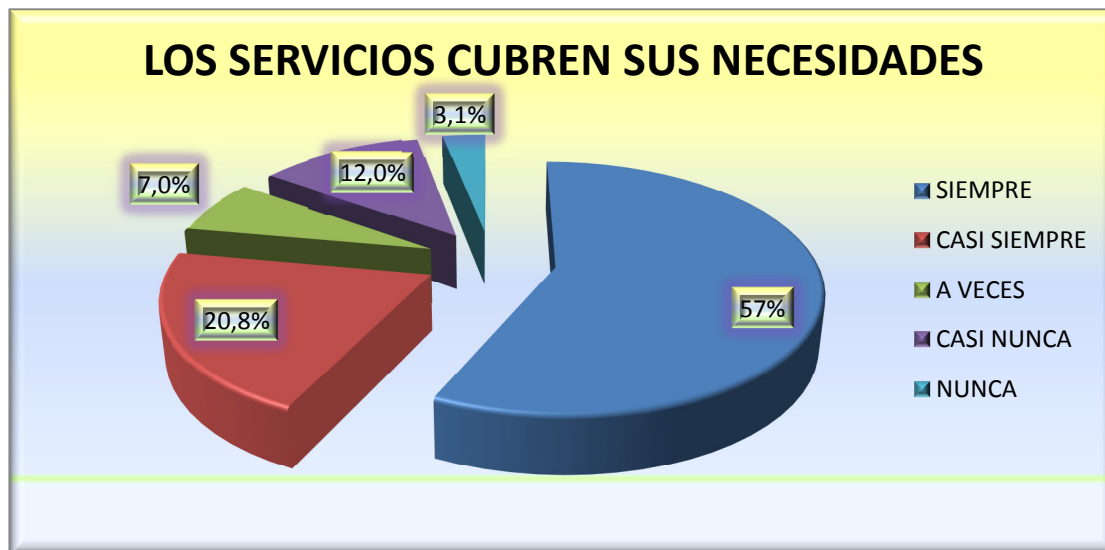
Tabla 18 LOS SERVICIO CUBREN SUS NECESIDADES SISTEMA COOPERATIVO

| Pregunta 6 | Categoría | Socios | % del N total de tabla |
|--|--------------|--------|------------------------|
| ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 219 | 57,0% |
| | CASI SIEMPRE | 80 | 20,8% |
| | A VECES | 27 | 7,0% |
| | CASI NUNCA | 46 | 12,0% |
| | NUNCA | 12 | 3,1% |
| | Total | 384 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 15 LOS SERVICIOS CUBREN SUS NECESIDADES



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que respecta a que si estos servicios cubren las necesidades de sus socios, al sacar el índice neto que resulta, de la suma de los índices siempre y casi siempre que es de 77,8%, menos la suma del resto de índices que es de 22,2%, obtenemos el índice real de aceptación o índice neto que es del 55,6%.

En lo que concierne a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla H, observamos que:

En la Cooperativa Tulcán con el 15,1% de sus socios lo consideran que Siempre, seguido del 8,3% de sus socios que Casi Siempre, y el 1,6% de los socios que A Veces, el 3,1% de los socios que Casi Nunca y 1,3% de sus socios que Nunca.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 23,7% de sus socios lo consideran que Siempre, seguido del 3,9% de sus socios que Casi Siempre, y el 0,8% de

los socios que A Veces, el 1,6% de los socios que Casi Nunca y 0,8% de sus socios que Nunca.

La Cooperativa San Gabriel con el 3,6% de sus socios lo consideran que Siempre, seguido del 2,6% de sus socios que Casi Siempre, y el 2,1% de los socios que A Veces, el 2,3% de los socios que Casi Nunca.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 6% de sus socios lo consideran que Siempre, seguido del 1,6% de sus socios que Casi Siempre, y el 1% de los socios que A Veces, el 1% de los socios que Casi Nunca y 1% de sus socios que Nunca.

Interpretación: Estos resultados deja en evidencia que la mayor parte de los socios considera que los servicios especialmente Cajeros Automáticos, Pago de servicios básicos, Pagos de Impuestos, Matriculación Vehicular, Remuneraciones Sector Público, Bono Desarrollo Humano, son servicios que la mayor parte de personas que en este caso de socios se los utiliza permanentemente dependiendo de las diferentes actividades económicas que desarrollen y que mejor poderlo hacer en un mismo sitio evitando así realizar filas en diferentes lugares para sus pagos.

PREGUNTA 7. ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted?

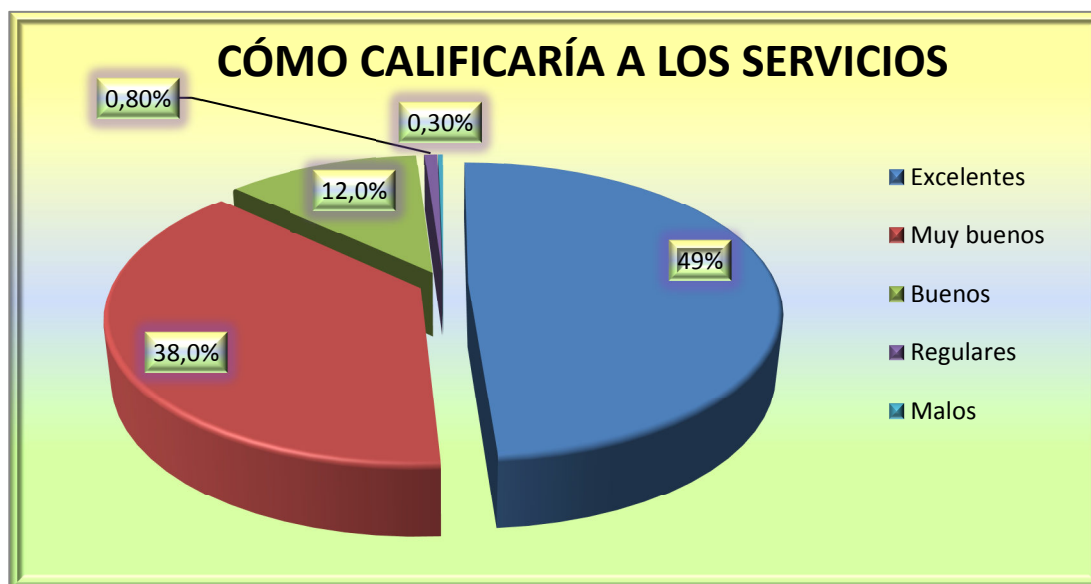
Tabla 19 COMO CALIFICARÍA A LOS SERVICIOS SISTEMA COOPERATIVO

| PREGUNTA 7 | Categoría | Socios | % del N total de tabla |
|--|------------|--------|------------------------|
| ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | Excelentes | 188 | 49,0% |
| | Muy buenos | 146 | 38,0% |
| | Buenos | 46 | 12,0% |
| | Regulares | 3 | ,8% |
| | Malos | 1 | ,3% |
| | Total | 384 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 16 CÓMO CALIFICARÍA A LOS SERVICIOS



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Acerca de los diferentes servicios financieros que ofertan las cooperativas de ahorro y crédito una vez calificados por sus socios, sacamos el índice neto que resulta, de la suma de los índices excelente y muy bueno que es de 87%, menos la suma del resto de índices que es de 13%, obtenemos el índice real de aceptación o índice neto que es del 74%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla I, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre con el 4,7% de sus socios los califican como Excelentes, el 2,1% los califica como Muy Buenos, el 1% de sus socios los califica como Buenos.

En la Cooperativa Tulcán con el 11,7% de sus socios los califican como Excelentes, el 12,5% los califica como Muy Buenos, el 4,9% de sus socios los califica como Buenos.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 17,2% de sus socios los califican como Excelentes, el 9,4% los califica como Muy Buenos, el 3,6% de sus socios los califica como Buenos.

La Cooperativa San Gabriel con el 4,9% de sus socios los califican como Excelentes, el 5,2% los califica como Muy Buenos, el 0,5% de sus socios los califica como Buenos.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 6,5% de sus socios los califican como Excelentes, el 3,1 % los califica como Muy Buenos, el 0,8% de sus socios los califica como Buenos.

Interpretación: La mayor parte de los socios encuestados califico a los servicios especialmente Cajeros Automáticos, Pago de servicios básicos, Pagos de Impuestos, Matriculación Vehicular, Remuneraciones Sector Público, Bono Desarrollo Humano Excelentes y Muy Buenos los cuales conforman el 87% de la muestra ya que dichos socios son usuarios permanentes de los mencionados servicios y continuamente los utilizan día a día como en el caso de retiros por cajeros automáticos, otros cobran sus remuneraciones, otros les envían giros del exterior y una gran mayoría hacen los pagos de servicios básicos como agua, luz, y teléfono, otros pagan impuestos y pagan para matricular sus vehículos.

PREGUNTA 8. ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le pagan en sus ahorros?

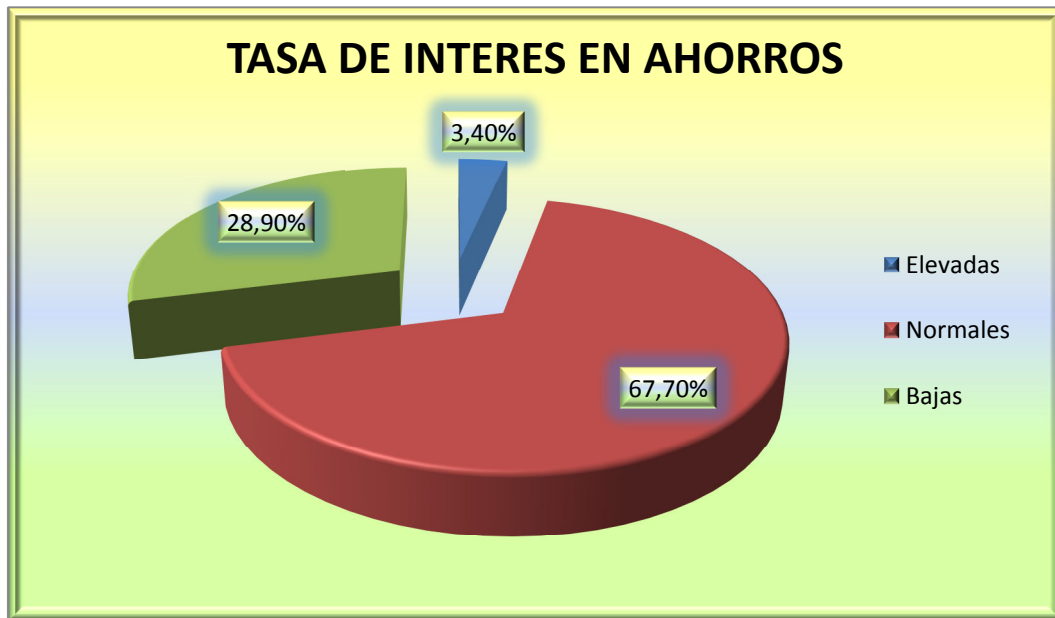
Tabla 20 TASAS INTERES EN AHORROS
SISTEMA COOPERATIVO

| PREGUNTA 8. | CATEGORÍA | Socios | % del N total de tabla |
|---|-----------|--------|------------------------|
| ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le pagan en sus ahorros? | Elevadas | 13 | 3,4% |
| | Normales | 260 | 67,7% |
| | Bajas | 111 | 28,9% |
| | Total | 384 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 17 TASA DE INTERÉS EN AHORROS



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: En relación a las tasas de interés que se pagan en los ahorros los socios encuestados opinaron lo siguiente, que un mínimo de socios las consideran Elevadas esto corresponde al 3,4%, en cambio la mayoría de socios las consideran como Normales que corresponde al 67,7% y la diferencia las consideran como Bajas lo que corresponde al 28,9%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla J, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre con el 0,5% de sus socios las consideran como Elevadas, el 4,7% las consideran como Normales, el 1,8% de sus socios las consideran como Bajas.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 1,8% de sus socios las consideran como Elevadas, el 21,9% las consideran como Normales, el 7% de sus socios las consideran como Bajas.

En la Cooperativa Tulcán con el 0% de sus socios las consideran como Elevadas, el 16,9% las consideran como Normales, el 12,5% de sus socios las consideran como Bajas.

La Cooperativa San Gabriel con el 0% de sus socios las consideran como Elevadas, el 8,9% las consideran como Normales, el 1,8% de sus socios las consideran como Bajas.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 0,3% de sus socios las consideran como Elevadas, el 8,3% las consideran como Normales, el 2,1% de sus socios las consideran como Bajas.

Interpretación: Los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi consideran que las tasas que se les paga en ahorros son normales, esto se debe a que las cooperativas que son reguladas por la Superintendencia de Bancos tienen su tasa pasiva en un promedio del 1,37% anual, es decir existiría una mínima diferencia, lo que no sucede con las cooperativas que son controladas por la Dirección nacional de Cooperativas que mantienen tasas más elevadas en un promedio del 2,2% anual. Además se evidenciaría una insatisfacción de los clientes ya que 28,9% las consideran bajas y el 67,7% normales, por lo que no sobrepasa las expectativas del cliente para tener una satisfacción en las tasas de interés de ahorros, ya que este es el mayor segmento de las cooperativas de ahorro y crédito.

PREGUNTA 9. ¿Usted ha hecho uso de créditos?

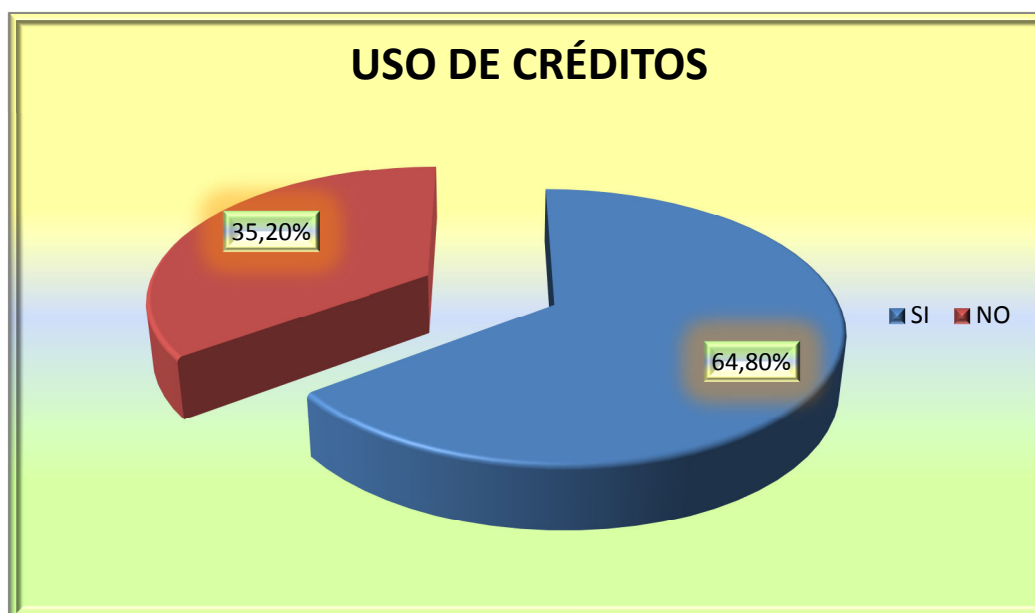
Tabla 21 USO DE CRÉDITOS SISTEMA COOPERATIVO

| PREGUNTA 9 | CATEGORÍA | Socios | % del N total de tabla |
|----------------------------------|-----------|--------|------------------------|
| ¿Usted ha hecho uso de créditos? | SI | 249 | 64,8% |
| | NO | 135 | 35,2% |
| | Total | 384 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 18 USO DE CRÉDITOS



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Con respecto al uso de créditos los socios encuestados opinaron que han realizado o tienen créditos vigentes esto corresponde al 64,8%, mientras que el resto opinaron que no realizaron o tienen créditos vigentes lo que corresponde al 35,2%, los cuáles serían excedentarios de dinero ya tienen una buena capacidad de ahorro.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla K, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre con el 70,4% de sus socios han realizado o tienen un crédito vigente y el 29,6% no ha realizado o no tiene crédito.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 61% de sus socios han realizado o tienen un crédito vigente y el 39% no ha realizado o no tiene crédito.

En la Cooperativa Tulcán con el 71,7% de sus socios han realizado o tienen un crédito vigente y el 28,3% no ha realizado o no tiene crédito.

La Cooperativa San Gabriel con el 41,5% de sus socios han realizado o tienen un crédito vigente y el 58,5% no ha realizado o no tiene crédito.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 73,2% de sus socios han realizado o tienen un crédito vigente y el 26,8% no ha realizado o no tiene crédito.

Interpretación: Los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, en su mayoría ha realizado o tiene vigente un crédito, esto se da porque dependiendo de la actividad económica que estos realicen se les otorga las diferentes líneas de crédito como son vivienda, comercio, microcrédito y consumo, esto se da por lo que las personas tenemos ese hábito de traer ese dinero del futuro al tiempo presente y eso se logra a través del otorgamiento de créditos los cuales son destinados para varias actividades ayudando así a dinamizar la economía de la provincia del Carchi.

PREGUNTA 9.1 ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le cobran en sus créditos?

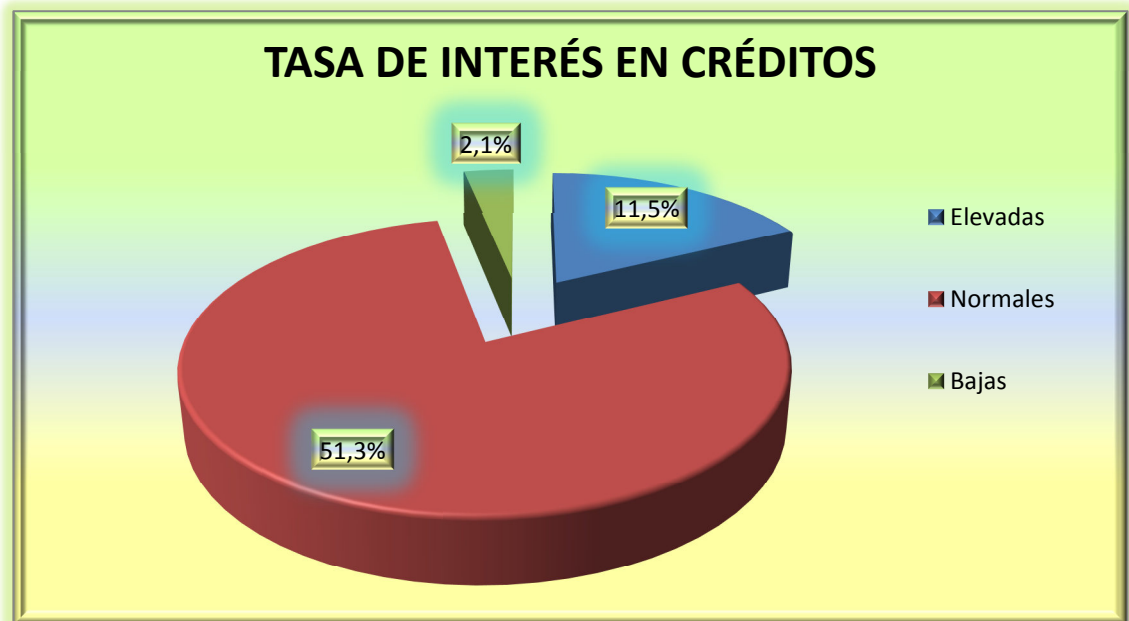
Tabla 22 TASA EN CRÉDITOS SISTEMA COOPERATIVA

| Pregunta 9.1 | Categoría | Socios | % del N total de columna |
|---|-----------|--------|--------------------------|
| ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le cobran en sus créditos? | Elevadas | 44 | 11,5% |
| | Normales | 197 | 51,3% |
| | Bajas | 8 | 2,1% |
| | Total | 249 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 19 TASA DE INTERÉS EN CRÉDITOS



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Con relación a las tasas de interés que se cobran en los créditos los socios encuestados opinaron lo siguiente, que un mínimo de socios las consideran Elevadas esto corresponde al 11,5%, en cambio la mitad de los socios las consideran como Normales que corresponde 51,3% y la diferencia de socios las consideran como Bajas lo que corresponde al 2,1%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla L, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre con el 14,8% de sus socios las consideran como Elevadas, el 55,6% las consideran como Normales.

En la Cooperativa Tulcán con el 13,3% de sus socios las consideran como Elevadas, el 54,9% las consideran como Normales, el 31,8% de sus socios las consideran como Bajas.

La Cooperativa San Gabriel con el 7,3 % de sus socios las consideran como Elevadas, el 34,1% las consideran como Normales, el 58,6% de sus socios las consideran como Bajas.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 4,9% de sus socios las consideran como Elevadas, el 63,4% las consideran como Normales, el 4,9% de sus socios las consideran como Bajas.

Interpretación: Los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi consideran que las tasas que se les cobran en sus créditos son normales, esto se debe a que las cooperativas que son reguladas por la Superintendencia de Bancos tienen su tasa activa en un promedio del 16,74% anual, es decir existiría una mínima diferencia entre las mismas, lo que no sucede con las cooperativas que son controladas por la Dirección nacional de

Cooperativas que mantienen tasas más elevadas en un promedio del 17,49% anual. Además se evidenciaría una insatisfacción de los clientes ya que 11,5% las consideran elevadas y el 51,3% normales, por lo que no sobrepasa las expectativas del cliente para tener una satisfacción en las tasas de interés de créditos, y al ser este es el giro del negocio de las cooperativas de ahorro y crédito se debería buscar estrategias para mitigar la insatisfacción.

PREGUNTA 10. ¿Conoce los beneficios que tiene la Cooperativa?

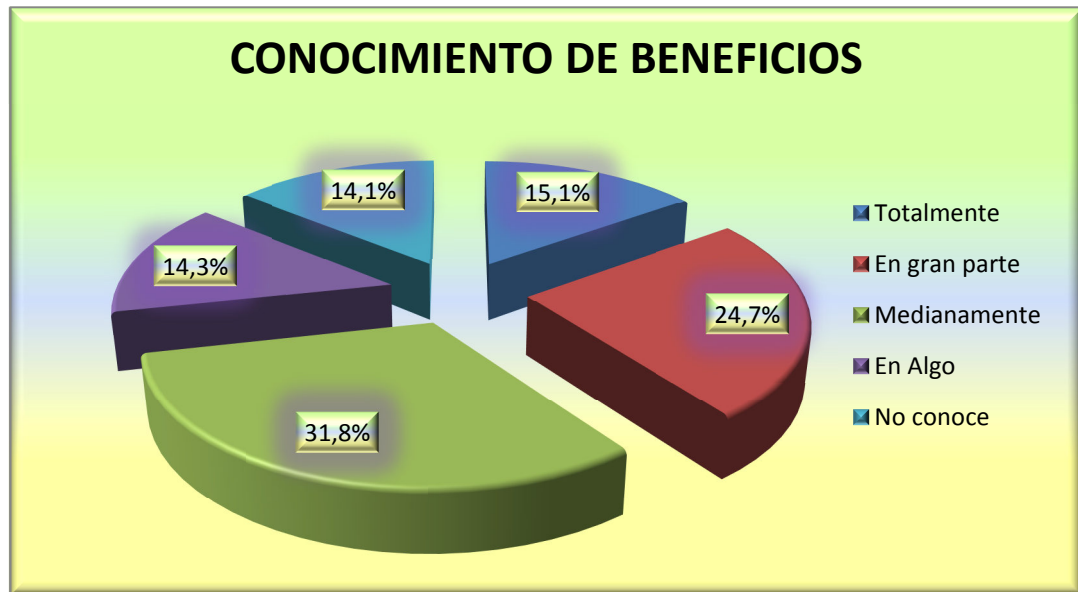
Tabla 23 CONOCIMIENTO BENEFICIOS SISTEMA
COOPERATIVO

| PREGUNTA 10 | CATEGORÍA | Socios | % del N total de tabla |
|--|---------------|--------|------------------------|
| ¿Conoce los beneficios que tiene la Cooperativa? | Totalmente | 58 | 15,1% |
| | En gran parte | 95 | 24,7% |
| | Medianamente | 122 | 31,8% |
| | En Algo | 55 | 14,3% |
| | No conoce | 54 | 14,1% |
| | Total | 384 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 20 CONOCIMIENTO DE BENEFICIOS



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: En lo que respecta al conocimiento de los beneficios adicionales los socios encuestados de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi se manifestaron, el 39,8% de socios los conocen Totalmente y En Gran parte, el 31,8%, los conocen medianamente y el 28,4% los conocen En Algo o No los conocen, es decir que el 60,20% no saben de qué se trata dichos beneficios.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla M, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre con el 0,3% de sus socios los conocen Totalmente, el 1,6% los conocen En gran parte, el 2,6% los conocen Medianamente, el 1,3% los conocen En algo y el 1,3% no los conocen.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 8,1% de sus socios los conocen Totalmente, el 4,4 % los conocen En gran parte, el 7,3% los conocen Medianamente, el 5,5% los conocen En algo y el 5,5% no los conocen.

En la Cooperativa Tulcán con el 1,3% de sus socios los conocen Totalmente, el 10,4% los conocen En gran parte, el 12,5% los conocen Medianamente, el 12,9% los conocen En algo y el 2,3% no los conocen.

La Cooperativa San Gabriel con el 2,3% de sus socios los conocen Totalmente, el 2,9% los conocen En gran parte, el 3,6% los conocen Medianamente, el 1% los conocen En algo y el 0,8% no los conocen.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 0,5% de sus socios los conocen Totalmente, el 1,6% los conocen En gran parte, el 2,9% los conocen Medianamente, el 2,9% los conocen En algo y el 2,9% no los conocen.

Interpretación: Los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, en lo que se puede evidenciar es que la mayor parte conocen los beneficios medianamente, un 28% los conocen en algo o no los conocen, esto se debe a la falta o inadecuada difusión de estos beneficios lo que hace que los socios no hagan uso de dichos beneficios sociales, los cuales son un valor agregado con el que se pretende llegar a más personas y así aumentar sus socios, además de contribuir con la parte de responsabilidad social.

PREGUNTA 11. Cuáles beneficios adicionales son importantes?

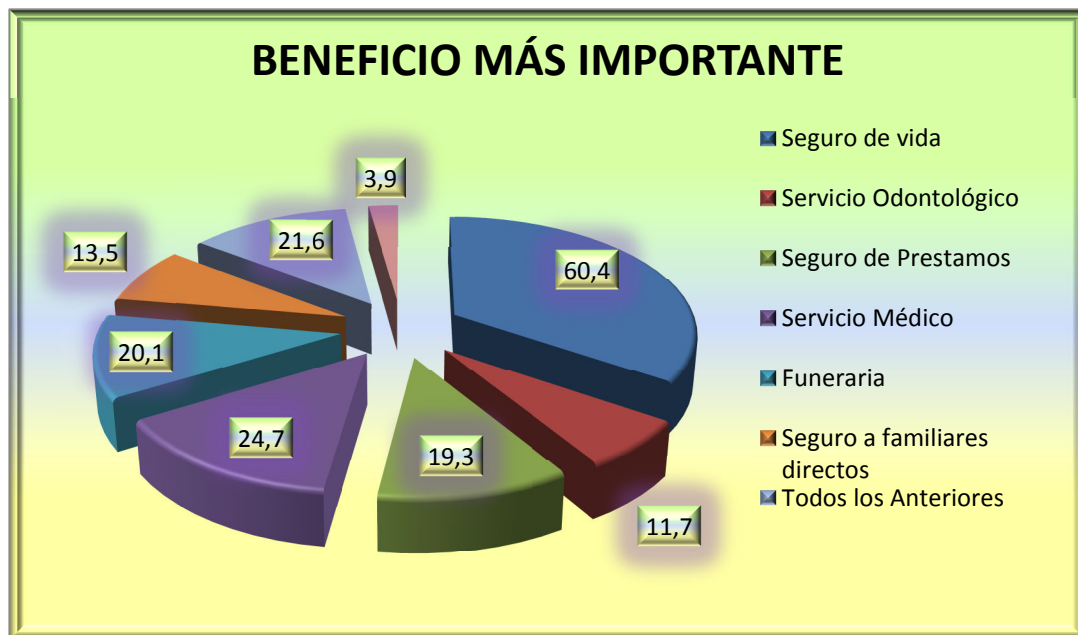
Tabla 24 BENEFICIOS MÁS IMPORTANTES SISTEMA COOPERATIVO

| BENEFICIOS ADICIONALES | Socios | % del N total de tabla |
|------------------------------|--------|------------------------|
| Seguro de vida | 232 | 60,4% |
| Servicio Odontológico | 45 | 11,7% |
| Seguro de Préstamos | 74 | 19,3% |
| Servicio Médico | 95 | 24,7% |
| Funeraria | 77 | 20,1% |
| Seguro a familiares directos | 52 | 13,5% |
| Todos los Anteriores | 83 | 21,6% |
| Ninguno de los Anteriores | 15 | 3,9% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 21 BENEFICIO MÁS IMPORTANTE



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Los socios encuestados consideraron que el Beneficio Social más importante es el Seguro de Vida, seguido del Servicio Médico, Servicio de Funeraria, Seguro de Préstamos o Desgravamen, en cambio otros socios no

los consideran importantes al Seguros para Familiares Directos, al Servicio Odontológico, otro grupo consideran a todos los beneficios Anteriores que son importantes 21,6%, al contrario de asociados que opinaron que ningún beneficio es importante esto equivale al 3,9%, ya que no los conocen a fondo.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla N, observamos que:

En la Cooperativa Tulcán con el 22,1% de sus socios consideran importante al Seguro de Vida, el 12,2% de sus socios consideran importante al Servicio Médico, el 6,8% de sus socios consideran importante al Seguro de Préstamos, el 9,9% al Servicio de Funeraria.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 14,8% de sus socios consideran importante al Seguro de Vida, el 4,4% de sus socios consideran importante al Servicio Médico, el 4,7% de sus socios consideran importante al Seguro de Préstamos, el 4,7% al Servicio de Funeraria.

La Cooperativa San Gabriel con el 2,9% de sus socios consideran importante al Seguro de Vida, el 0,5% de sus socios consideran importante al Servicio Médico, el 1,8% de sus socios consideran importante al Seguro de Préstamos, el 4,7% considera importantes a Todos los Beneficios.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 9,9% de sus socios consideran importante Seguro de Vida, el 2,3% de sus socios consideran importante al Servicio Médico, el 1,8% de sus socios consideran importante al Seguro de Préstamos, el 1,8% al Servicio de Funeraria.

Interpretación: Como se evidencia en los resultados la mayor parte de los socios consideran que el beneficio más importante es el Seguro de Vida ya que

las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen una póliza de vida en caso de muerte accidental de 1,800 a 4,000 dólares, de la misma manera tiene el Servicio de Funeraria siempre y cuando sean socios activos, con lo cual comprometen a sus clientes a estar ahorrando frecuentemente es decir por lo menos una vez al mes para que sean merecedores de estos beneficios sociales adicionales.

PREGUNTA 11.1 ¿Cuáles son los beneficios adicionales que usted más utiliza?

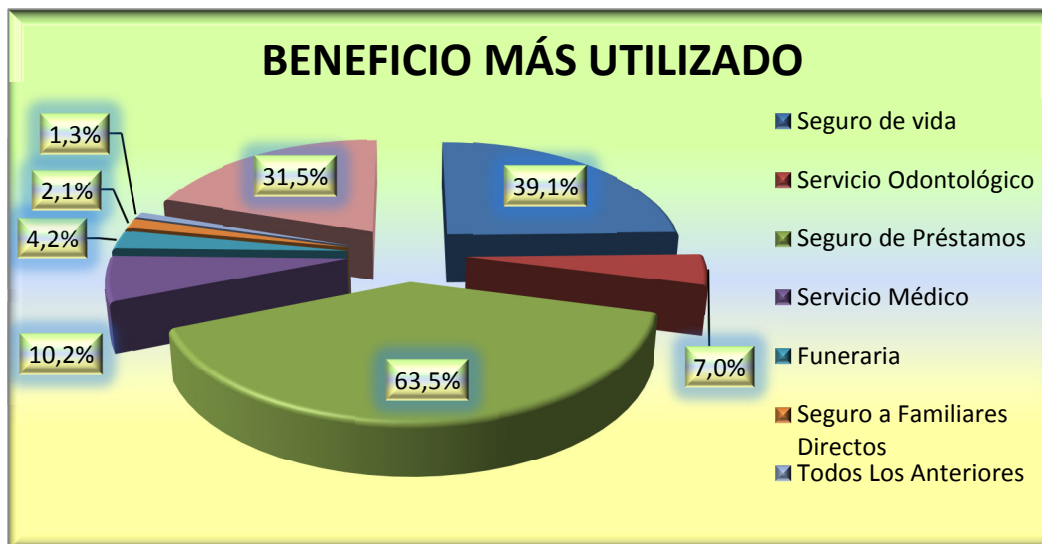
Tabla 25 BENEFICIOS MÁS UTILIZADOS SISTEMA COOPERATIVO

| BENEFICIOS | Socios | % del N total de tabla |
|------------------------------|--------|------------------------|
| Seguro de vida | 150 | 39,1% |
| Servicio Odontológico | 27 | 7,0% |
| Seguro de Préstamos | 244 | 63,5% |
| Servicio Médico | 39 | 10,2% |
| Funeraria | 16 | 4,2% |
| Seguro a Familiares Directos | 8 | 2,1% |
| Todos Los Anteriores | 5 | 1,3% |
| Ninguno de los Anteriores | 121 | 31,5% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 22 BENEFICIO MÁS UTILIZADO



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Los socios encuestados consideraron que el Beneficio Social más utilizado es el Seguro de Préstamos o Desgravamen, seguido del Seguro de Vida, el Servicio Médico y el Servicio de Funeraria y los menos utilizados son los Seguros para Familiares Directos, el Servicio Odontológico, el 1,3% de socios utilizaron Todos los beneficios Anteriores, al contrario de asociados que opinaron que ningún beneficio lo han utilizado esto equivale al 31,5%, evidenciando así la falta de difusión o conocimiento de los mismos.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla O, observamos que:

En la Cooperativa Tulcán con el 18% de sus socios utilizó al Seguro de Vida, el 3,1% de sus socios utilizó al Servicio Médico, el 20,8% de sus socios utilizó al Seguro de Préstamos, el 6,5% no utilizó ningún beneficio.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 10,9% de sus socios utilizó al Seguro de Vida, el 3,1% de sus socios utilizó al Servicio Médico, el 18,8% de sus socios utilizó al Seguro de Préstamos, el 8,1% no utilizó ningún beneficio.

La Cooperativa San Gabriel con el 0,3% de sus socios utilizó al Seguro de Vida, el 3,1% de sus socios utilizó al Servicio Odontológico, el 4,4% de sus socios utilizó al Seguro de Préstamos, el 4,9% no utilizó ningún beneficio.

Interpretación: Como se evidencia en los resultados la mayor parte de los socios utilizó el beneficio del Seguro de Préstamos o desgravamen ya que las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen de acuerdo a disposiciones de la Superintendencia de Bancos a que todo crédito debe ser respaldado por este seguro, el mismo que se ejecutará en caso de muerte del deudor, de la misma manera tiene el Seguro de vida siempre y cuando sean socios activos, con lo cual comprometen a sus clientes a estar ahorrando frecuentemente es decir por lo menos una vez al mes para que sean merecedores de estos beneficios sociales adicionales.

PREGUNTA 12. ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes beneficios adicionales que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted?

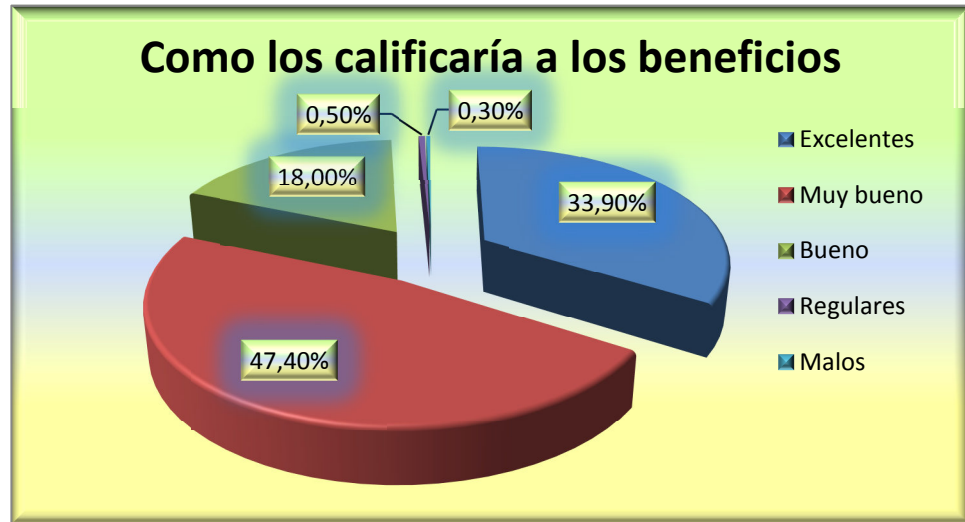
Tabla 26 COMO CALIFICARIA A LOS BENEFICIOS SISTEMA COOPERATIVO

| Pregunta 12 | Categoría | Socios | % del N total de tabla |
|--|------------|--------|------------------------|
| ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes beneficios adicionales que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted | Excelentes | 130 | 33,9% |
| | Muy bueno | 182 | 47,4% |
| | Bueno | 69 | 18,0% |
| | Regulares | 2 | ,5% |
| | Malos | 1 | ,3% |
| | Total | 384 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 23 COMO LOS CALIFICARÍA A LOS BENEFICIOS



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Acerca de los diferentes Beneficios adicionales que ofertan las cooperativas de ahorro y crédito obtenido los resultados, sacamos el índice neto que resulta, de la suma de los índices excelente y muy bueno que es de 81,3%, menos la suma del resto de índices que es de 18,7%, obtenemos el índice real de aceptación o índice neto que es del 62,60%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla P, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre con el 2,6% de sus socios los califican como Excelentes, el 3,9% los califica como Muy Buenos, el 0,5% de sus socios los califica como Buenos.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 14,6% de sus socios los califican como Excelentes, el 10,2% los califica como Muy Buenos, el 5,2% de sus socios los califica como Buenos.

En la Cooperativa Tulcán con el 5,5% de sus socios los califican como Excelentes, el 16,7% los califica como Muy Buenos, el 7,3% de sus socios los califica como Buenos.

La Cooperativa San Gabriel con el 3,1% de sus socios los califican como Excelentes, el 6,3% los califica como Muy Buenos, el 1,3% de sus socios los califica como Buenos.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 4,2% de sus socios los califican como Excelentes, el 4,9 % los califica como Muy Buenos, el 1,6% de sus socios los califica como Buenos.

Interpretación: La mayor parte de los socios encuestados calificó a los servicios especialmente al Seguro de Préstamos o Desgravamen, Seguro de Vida, Servicio Médico, Servicio de Funeraria como Excelentes y Muy Buenos los cuales conforman el 81,3% del total de la muestra ya que dichos socios son usuarios permanentes de dichos beneficios ya que Frecuentemente acceden a créditos, otros han perdido a sus familiares y han hecho uso del Seguro de Vida y Servicio de Funeraria, otros clientes recién están empezando a aprovechar dichos beneficios.

PREGUNTA 13. ¿Conoce la promoción actual de la Cooperativa, especialmente de las rifas y premios directos?

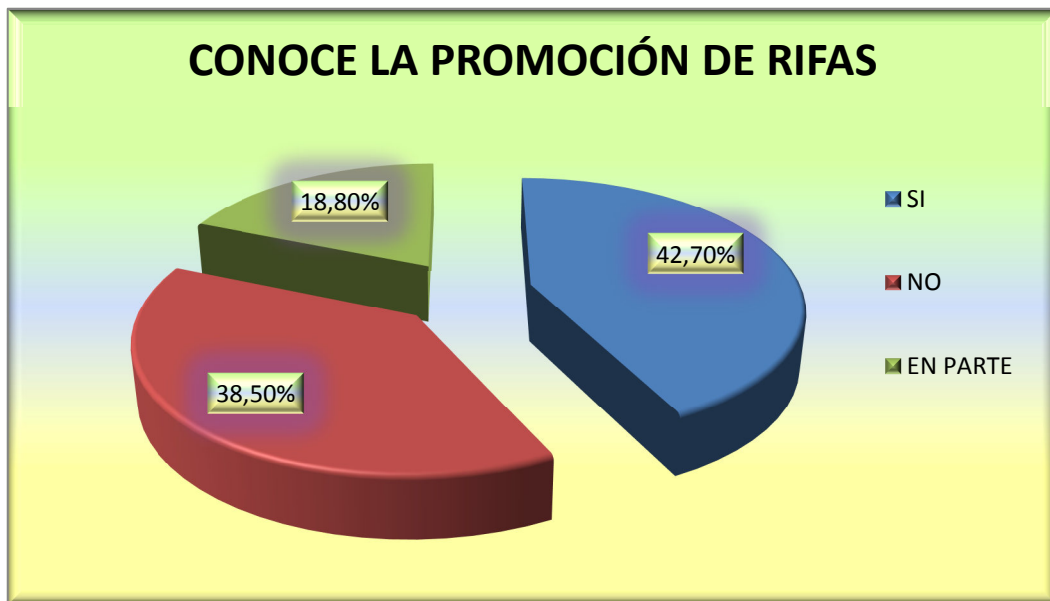
Tabla 27 SORTEO ACTUAL SISTEMA COOPERATIVO

| Pregunta 13 | Categoría | Socios | % del N total de tabla |
|---|-----------|--------|------------------------|
| ¿Conoce la promoción actual de la Cooperativa, especialmente de las rifas y premios directos? | SI | 164 | 42,7% |
| | NO | 148 | 38,5% |
| | EN PARTE | 72 | 18,8% |
| | Total | 384 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 24 CONOCE LA PROMOCIÓN DE RIFAS



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que se refiere a las promociones especialmente el de rifas y premios directos en los ahorros, los socios encuestados opinaron que Si

conocen dichas promociones esto equivale al 42,7%, al contrario de socios que opinaron que No conocen esto equivale al 38,5% y la diferencia de socios opinaron que conocen En Parte dichas promociones que equivale al 18,8%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla Q, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre con el 0,5% de sus socios opinaron que Si conocen, el 5,2% No conocen y el 1,3% conocen En parte dicha promoción de las rifas.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 18% de sus socios opinaron que Si conocen, el 8,1% No conocen y el 4,7% conocen En parte dicha promoción de las rifas.

En la Cooperativa Tulcán con el 15,6% de sus socios opinaron que Si conocen, el 3,4% No conocen y el 10,4% conocen En parte dicha promoción de las rifas.

La Cooperativa San Gabriel con el 4,2% de sus socios opinaron que Si conocen, el 5,7% No conocen y el 0,8% conocen En parte dicha promoción de las rifas.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 1% de sus socios opinaron que Si conocen, el 9,6% No conocen y el 0% conocen En parte dicha promoción de las rifas.

Interpretación: Las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi han sido las pioneras en lo que respecta a la rifas que inicialmente se iniciaron con la rifa de casas y departamentos en la ciudad de Quito, posteriormente debido al costo de las casas se optó por sortear vehículos, electrodomésticos y otros artículos atractivos, esto con el fin de que los asociados pignoren sus

dineros y así las cooperativas tienen un menor margen de volatilidad de esos dineros, garantizando su solvencia y liquidez para poder otorgar créditos, además de crearle al cliente la expectativa de ganarse un vehículo por tan solo un dólar de ahorro.

PREGUNTA 14. ¿Está de acuerdo con el procedimiento del sorteo actual?

Tabla 28 SORTEO ACTUAL SISTEMA COOPERATIVO

| Pregunta 14 | Categoría | Socios | % del N total de tabla |
|--|-------------------|--------|------------------------|
| ¿Está de acuerdo con el procedimiento del sorteo actual? | SI | 237 | 61,7% |
| | NO | 52 | 13,5% |
| | Me es indiferente | 95 | 24,7% |
| | Total | 384 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 25 ESTÁ DE ACUERDO CON EL SORTEO ACTUAL



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Continuando con lo que se refiere a las promociones especialmente el de rifas y premios directos en los ahorros, los socios encuestados opinaron que Si están de acuerdo con dichas promociones esto equivale al 61,7%, al contrario de socios que opinaron que No están de acuerdo y un porcentaje considerable de socios opinaron que les son indiferentes dichas promociones estos suman el 38,30%, evidenciando que existe insatisfacción de las rifas.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla R, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre con el 3,6% de sus socios opinaron que Si están de acuerdo, el 1,3% No están de acuerdo y el 2,1% que les son indiferentes dichas rifas.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 23,4% de sus socios opinaron que Si están de acuerdo, el 3,1% No están de acuerdo y el 4,2% que les son indiferentes dichas rifas.

En la Cooperativa Tulcán con el 18,8% de sus socios opinaron que Si están de acuerdo, el 2,9% No están de acuerdo y el 7,8% que les son indiferentes dichas rifas.

La Cooperativa San Gabriel con el 4,9% de sus socios opinaron que Si están de acuerdo, el 1% No están de acuerdo y el 4,7% que les son indiferentes dichas rifas.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 6,8% de sus socios opinaron que Si están de acuerdo, el 2,1% No están de acuerdo y el 1,8% que les son indiferentes dichas rifas.

Interpretación: Los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi si les atrae estas promociones especialmente las rifas y premios directos por lo que cada año incrementan la pignoración de sus ahorros, en cambio un porcentaje del 13,5% no está de acuerdo ellos quieren que los premios no caigan en pocas manos sino que ese dinero que se invierte en los premios se lo distribuya en premios más pequeños pero para todos los ahorristas y prestamistas. Estas rifas también notamos que causan una insatisfacción en los clientes ya que no realizan una Medición de la Satisfacción del Cliente y así poder mejorar los diferentes sorteos y complacer a la mayor parte de sus asociados.

PREGUNTA 15. Califique la atención del personal a nivel general:

Tabla 29 CALIFICACIÓN EJECUTIVOS SISTEMA COOPERATIVO

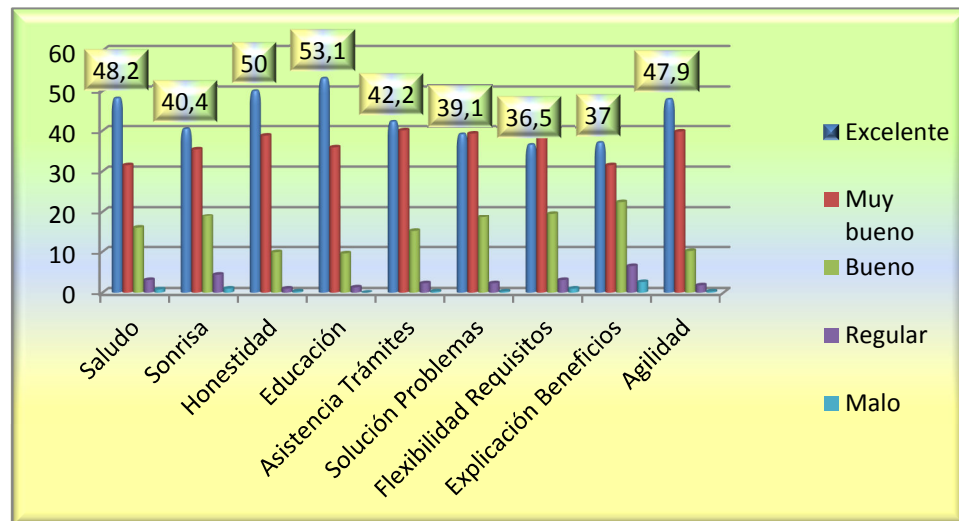
| Pregunta 15 | Categoría | Socios | % del N total de tabla |
|---|-----------|--------|------------------------|
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - SALUDO | Malo | 3 | ,8% |
| | Regular | 12 | 3,1% |
| | Bueno | 61 | 15,9% |
| | Muy bueno | 121 | 31,5% |
| | Excelente | 185 | 48,2% |
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - SONRISA | Malo | 4 | 1,0% |
| | Regular | 17 | 4,4% |
| | Bueno | 72 | 18,8% |
| | Muy bueno | 136 | 35,4% |
| | Excelente | 155 | 40,4% |
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - HONESTIDAD | Malo | 1 | ,3% |
| | Regular | 4 | 1,0% |
| | Bueno | 38 | 9,9% |
| | Muy bueno | 149 | 38,8% |
| | Excelente | 192 | 50,0% |

| | | | |
|---|-----------|-----|--------|
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - EDUCACIÓN | Malo | 0 | ,0% |
| | Regular | 5 | 1,3% |
| | Bueno | 37 | 9,6% |
| | Muy bueno | 138 | 35,9% |
| | Excelente | 204 | 53,1% |
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - ASISTENCIA EN TRÁMITES | Malo | 1 | ,3% |
| | Regular | 9 | 2,3% |
| | Bueno | 58 | 15,1% |
| | Muy bueno | 154 | 40,1% |
| | Excelente | 162 | 42,2% |
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - SOLUCIÓN DE PROBLEMAS | Malo | 2 | ,5% |
| | Regular | 9 | 2,3% |
| | Bueno | 71 | 18,5% |
| | Muy bueno | 151 | 39,3% |
| | Excelente | 150 | 39,1% |
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS- FLEXIBILIDAD REQUISITOS | Malo | 4 | 1,0% |
| | Regular | 12 | 3,1% |
| | Bueno | 75 | 19,5% |
| | Muy bueno | 152 | 39,6% |
| | Excelente | 140 | 36,5% |
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - EXPLICACIÓN DE BENEFICIOS | Malo | 10 | 2,6% |
| | Regular | 25 | 6,5% |
| | Bueno | 86 | 22,4% |
| | Muy bueno | 121 | 31,5% |
| | Excelente | 142 | 37,0% |
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - AGILIDAD | Malo | 1 | ,3% |
| | Regular | 7 | 1,8% |
| | Bueno | 39 | 10,2% |
| | Muy bueno | 153 | 39,8% |
| | Excelente | 184 | 47,9% |
| | Total | 384 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 26 ATENCIÓN DE EJECUTIVOS



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Concerniente a la atención que brindan los ejecutivos de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito de la Provincia del Carchi los socios opinaron:

Del Saludo del ejecutivo 185 socios lo calificaron como Excelente esto corresponde al 42,8%, 121 socios lo calificaron como Muy Bueno esto equivale al 31,5%, 61 socios lo calificaron como Bueno que corresponde al 15,9%, 12 socios lo calificaron como Regular esto equivale al 3,1% y una mínima cantidad de 3 socios lo calificaron como Malo esto equivale al 0,8%.

De la Sonrisa del ejecutivo 155 socios lo calificaron como Excelente esto corresponde al 40,4%, 136 socios lo calificaron como Muy Bueno esto equivale al 35,4%, 72 socios lo calificaron como Bueno que corresponde al 18,8%, 17 socios lo calificaron como Regular esto equivale al 4,4% y una mínima cantidad de 4 socios lo calificaron como Malo esto equivale al 1%.

De la Honestidad del ejecutivo 192 socios lo calificaron como Excelente esto corresponde al 50%, 149 socios lo calificaron como Muy Bueno esto equivale al 38,8%, 38 socios lo calificaron como Bueno que corresponde al 9,9%, socios lo calificaron como Regular esto equivale al 1% y una mínima cantidad de 1 socios lo calificaron como Malo esto equivale al 0,3%.

De la Educación del ejecutivo 204 socios lo calificaron como Excelente esto corresponde al 53,1%, 138 socios lo calificaron como Muy Bueno esto equivale al 31,9%, 37 socios lo calificaron como Bueno que corresponde al 9,6%, 5 socios lo calificaron como Regular esto equivale al 1,3%.

De la Asistencia en Trámites del ejecutivo 162 socios lo calificaron como Excelente esto corresponde al 42,2%, 154 socios lo calificaron como Muy Bueno esto equivale al 40,1%, 58 socios lo calificaron como Bueno que corresponde al 15,1%, 9 socios lo calificaron como Regular esto equivale al 2,3% y una mínima cantidad de 1 socios lo calificaron como Malo esto equivale al 0,3%.

De la Solución de Problemas del ejecutivo 150 socios lo calificaron como Excelente esto corresponde al 39,1%, 151 socios lo calificaron como Muy Bueno esto equivale al 39,3%, 71 socios lo calificaron como Bueno que corresponde al 18,5%, 9 socios lo calificaron como Regular esto equivale al 2,3% y una mínima cantidad de 2 socios lo calificaron como Malo esto equivale al 0,5%.

De la Flexibilidad de Requisitos del ejecutivo 140 socios lo calificaron como Excelente esto corresponde al 36,5%, 152 socios lo calificaron como Muy Bueno esto equivale al 39,6%, 75 socios lo calificaron como Bueno que corresponde al 19,5%, 12 socios lo calificaron como Regular esto equivale al 3,1% y una mínima cantidad de 4 socios lo calificaron como Malo esto equivale al 1%.

De la Explicación de Beneficios del ejecutivo 142 socios lo calificaron como Excelente esto corresponde al 47,9%, 153 socios lo calificaron como Muy Bueno esto equivale al 39,8%, 39 socios lo calificaron como Bueno que corresponde al 10,2%, 7 socios lo calificaron como Regular esto equivale al 1,8% y una mínima cantidad de 1 socios lo calificaron como Malo esto equivale al 0,3%.

De la Agilidad del ejecutivo 184 socios lo calificaron como Excelente esto corresponde al 47,9%, 153 socios lo calificaron como Muy Bueno esto equivale al 39,8%, 39 socios lo calificaron como Bueno que corresponde al 10,2%, 7 socios lo calificaron como Regular esto equivale al 1,8 % y una mínima cantidad de 1 socios lo calificaron como Malo esto equivale al 0,3%.

Interpretación: Como podemos notar los resultados evidencian que en los parámetros medidos con lo que respecta a las características básicas que debe reflejar el ejecutivo de atención al cliente, en la mayoría obtuvimos el resultado de Excelente, seguido por Muy Bueno, esto indica el resultado de vital importancia el que todas las personas que trabajan en las Cooperativas de Ahorro y Crédito conocen los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, y por ello el nivel de satisfacción que percibe el cliente ante los ejecutivos que lo atienden día a día, este se ubicaría en el nivel de complacencia ya que el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito de la Provincia del Carchi.

PREGUNTA 16. ¿Señale las áreas donde usted considera que se necesita un refuerzo por parte de la institución?

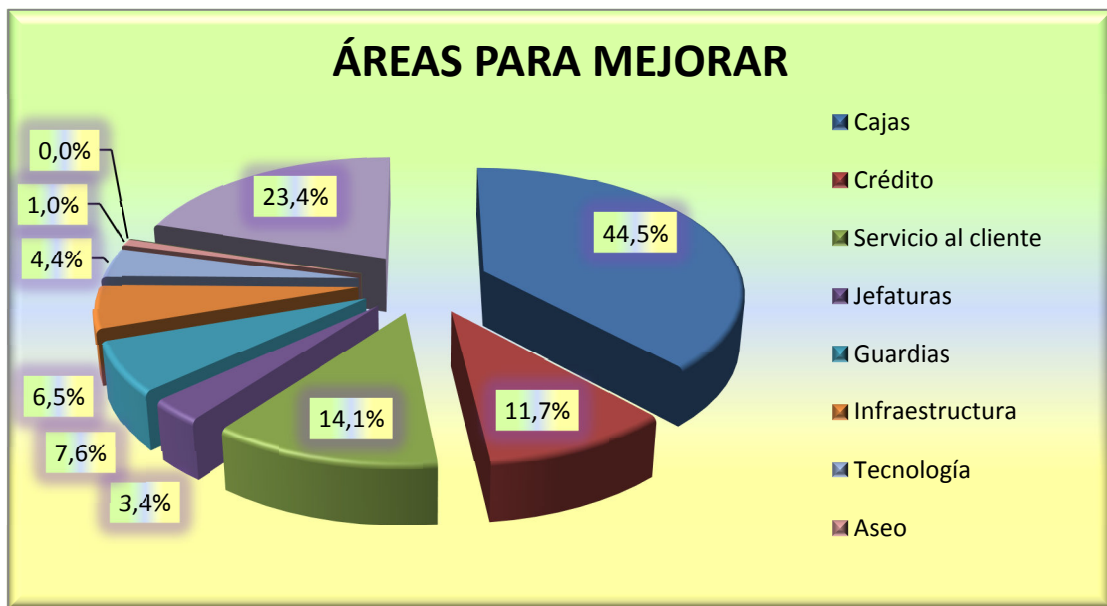
Tabla 30 ÁREAS PARA MEJORAR SISTEMA COOPERATIVO

| Áreas para mejorar | Socios | % del N total de tabla |
|------------------------------|--------|------------------------|
| Cajas | 171 | 44,5% |
| Crédito | 45 | 11,7% |
| Servicio al cliente | 54 | 14,1% |
| Jefaturas | 13 | 3,4% |
| Guardias | 29 | 7,6% |
| Infraestructura | 25 | 6,5% |
| Tecnología | 17 | 4,4% |
| Aseo | 4 | 1,0% |
| En Todas las Anteriores | 0 | ,0% |
| En ninguna de las Anteriores | 90 | 23,4% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 27 ÁREAS PARA MEJORAR



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: La mayor parte de los socios encuestados señaló algunas áreas donde consideran que se debe mejorar por parte de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, así tenemos que los socios consideran al área de Caja lo que equivale al 44,5%, el área de Servicio al Cliente lo que equivale al 14,1%, el área de Crédito lo que equivale al 11,7%, al personal de Guardias lo que equivale al 7,6%, con porcentajes menores a la Infraestructura lo que equivale al 6,5%, la Tecnología lo que equivale al 4,4%, a las Jefaturas lo que equivale 3,4%, el Aseo, al contrario de otros socios que opinaron que en ninguna área mencionadas hay que mejorar esto equivale al 23,4%,

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla S, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre con el 1,3% de sus socios consideran al Área de Cajas, 1,3 consideran al área de crédito, 1,3% consideran al área de Servicio al Cliente y el 2,6% considera que en ninguna de las áreas mencionadas.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 24,5% de sus socios consideran al Área de Cajas, 3,1 consideran al área de crédito, 3,6% consideran al área de Servicio al Cliente y el 2,1% considera que en ninguna de las áreas mencionadas.

En la Cooperativa Tulcán con el 7,8% de sus socios consideran al Área de Cajas, 2,6 consideran al área de crédito, 6,8% consideran al área de Servicio al Cliente y el 8,3% considera que en ninguna de las áreas mencionadas.

La Cooperativa San Gabriel con el 5,5% de sus socios consideran al Área de Cajas, 1,3 consideran al área de crédito, 2,9% consideran al servicio de guardias y el 1,8% considera que en ninguna de las áreas mencionadas.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 2,3% de sus consideran al Área de Cajas, 1,8 consideran al área de crédito, 1,6% consideran la infraestructura y el 3,1% considera que en ninguna de las áreas mencionadas.

Interpretación: Dentro de la investigación hemos querido detectar las áreas en donde el cliente percibe la necesidad de mejorar, esta medición de la satisfacción en las diferentes áreas ayuda a mejorar el servicio y por ende a incrementar los niveles de satisfacción el los socios, en forma general el área de cajas, crédito y servicio al cliente es en donde se presenta una insatisfacción ya que el desempeño percibido está por debajo de las expectativas de los socios, esto se debe a la acumulación de socios en esta área sobrepasando la capacidad instalada, además un número considerable no considera que ninguna área necesita de mejoras.

PREGUNTA 17. ¿Conoce usted de otras instituciones que brinden los mismos Productos y Servicios Financieros?

Tabla 31 CONOCE OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS

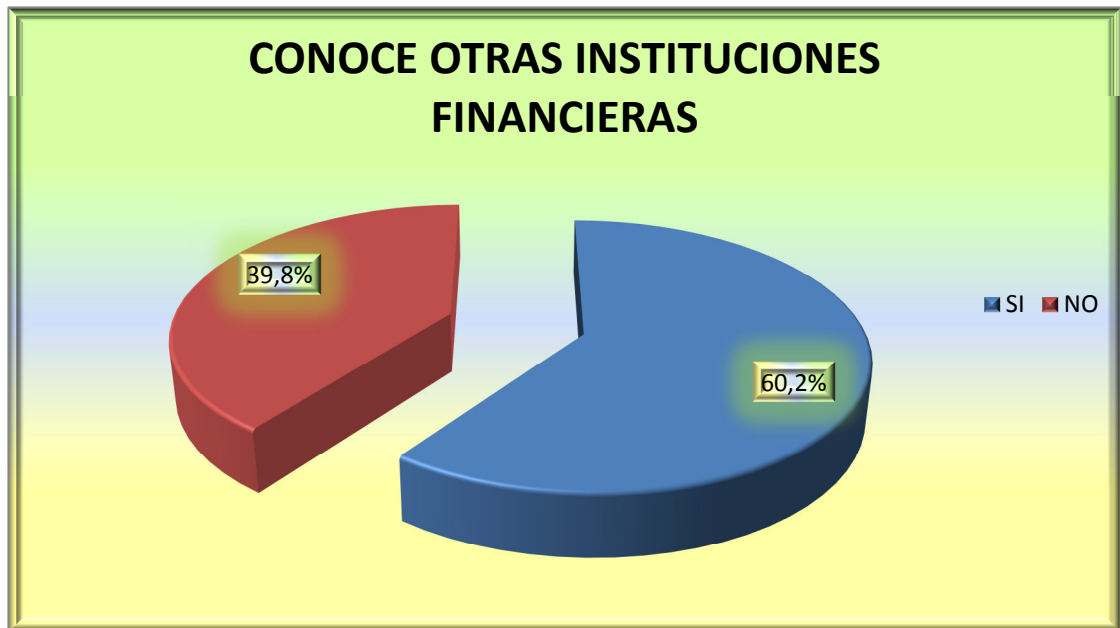
| Conoce usted de otras instituciones que brinden los mismos Productos y Servicios Financieros? | | | | | |
|---|------------------------|--------|------------------------|--------|------------------------|
| SI | | NO | | Total | |
| Socios | % del N total de tabla | Socios | % del N total de tabla | Socios | % del N total de tabla |
| 231 | 60,2% | 153 | 39,8% | 384 | 100,0% |

Tabla 31 CONOCE OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS

| Conoce usted de otras instituciones que brinden los mismos Productos y Servicios Financieros? | | | | | |
|---|------------------------|--------|------------------------|--------|------------------------|
| SI | | NO | | Total | |
| Socios | % del N total de tabla | Socios | % del N total de tabla | Socios | % del N total de tabla |
| 231 | 60,2% | 153 | 39,8% | 384 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS
 Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 28 CONOCE OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS
 Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Al averiguar a los socios encuestados que si conocían otras cooperativas o instituciones financieras donde puedan acceder a los mismos productos y servicios financieros, estos opinaron de la siguiente manera, que Si

conocen lo que equivale al 60,2%, al contrario de los socios que opinaron que no conocen lo que equivale al 39,8%, esto se debe a su fidelidad.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla U, observamos que:

La Cooperativa 29 de Octubre con el 4,2% de sus socios opinó que Si conocen, el 2,9% de sus socios opinaron que No conocen otras instituciones.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 12% de sus socios opinaron que Si conocen, el 18,8% de sus socios opinaron que No conocen otras instituciones financieras.

En la Cooperativa Tulcán con el 24% de sus socios opinaron que Si conocen, el 5,5% de sus socios opinaron que No conocen otras instituciones.

La Cooperativa San Gabriel con el 7,6% de sus socios opinaron que Si conocen, el 3,1% de sus socios opinaron que No conocen otras instituciones.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 5,2% de sus socios opinaron que Si conocen, el 5,5% de sus socios opinaron que No conocen otras instituciones financieras.

Interpretación: Los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi se han manifestado en su mayoría que si conoce de otras instituciones financieras que les oferten los mismos productos y servicios, ya que la ley no permite otro tipo de actividad que no sea la intermediación financiera es decir el ahorro y crédito que es la esencia del cooperativismo, la otra parte manifiesta no conocer ya que son muy fieles a la cooperativa donde se afiliaron personalmente o incluso los afiliaron sus padres que muchos de

ellos fueron los iniciadores de dichas cooperativas especialmente las que tienen sus años de trayectoria, esto obliga a cada cooperativa a tener excelentes productos y servicios financieros que estén acorde a las necesidades del socio de acuerdo al área donde se encuentre sus oficinas operativas.

Tabla 32 TOP MIND POR COOPERATIVAS

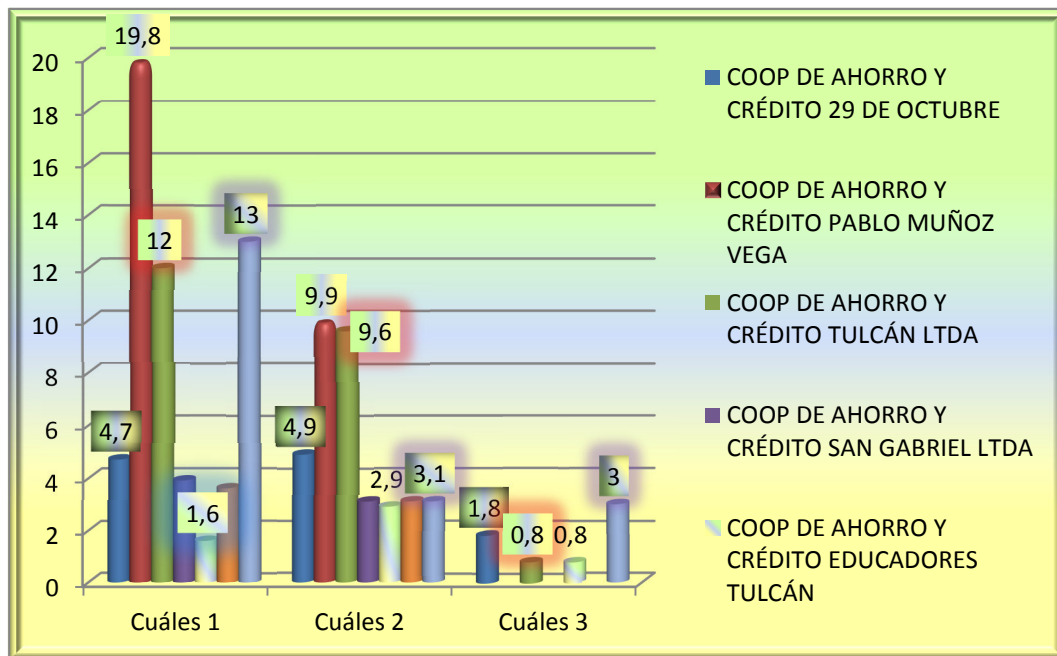
| Top Mind | | Socios | % del N total de tabla |
|------------|--|--------|------------------------|
| ¿Cuáles? 1 | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | 18 | 4,7% |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | 76 | 19,8% |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | 46 | 12,0% |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | 15 | 3,9% |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES TULCÁN | 6 | 1,6% |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | 14 | 3,6% |
| | BANCOS y FINANCIERAS | 50 | 13,0% |
| ¿Cuáles? 2 | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | 19 | 4,9% |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | 38 | 9,9% |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | 37 | 9,6% |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | 12 | 3,1% |

| | | | |
|------------|--|----|------|
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES TULCÁN | 11 | 2,9% |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | 12 | 3,1% |
| | BANCOS y FINANCIERAS | 12 | 3,1% |
| ¿Cuáles? 3 | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | 7 | 1,8% |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | 3 | ,8% |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES TULCÁN | 3 | ,8% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 29 TOP MIND CLIENTE



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Además se les pidió a los clientes que mencionaran nombres de instituciones financieras las cuales las tenían más presentes y los resultados fueron los siguientes: en la primera opción los socios encuestados mencionaron los socios a la Pablo Muñoz Vega lo que corresponde al 19,8%, a los diferentes bancos y financieras lo que corresponde al 13%, a la Tulcán lo que corresponde al 12%, la 29 de Octubre lo que corresponde al 4,7%, a la San Gabriel lo que corresponde al 3,9%, a la Pilahuin Tío lo que corresponde al 3,6%, a la Cacet lo que corresponde al 1,6%. En la segunda opción los socios encuestados manifestaron a la Pablo Muñoz Vega lo que corresponde al 9,9%, a los diferentes bancos y financieras lo que corresponde al 3,1%, la Tulcán lo que corresponde al 9,6%, la 29 de Octubre lo que corresponde al 4,9%, la San Gabriel lo que corresponde al 3,1%, la Pilahuin Tío lo que corresponde al 3,1%, 11 socios mencionaron a la Cacet lo que corresponde al 2,9%. En la tercera opción los socios encuestados manifestaron la 29 de Octubre lo que corresponde al 1,8%, la Tulcán lo que corresponde al 0,8%, las demás no tienen un porcentaje significativo.

Interpretación: El Top Mind del cliente no es más que identificar la institución financiera que tiene el cliente en su mente, esto marca el posicionamiento de la marca que en este caso es el posicionamiento de las diferentes cooperativas en el mercado de la provincia del Carchi, esto se logra con una serie de propaganda publicitaria en radio, televisión y prensa, campañas agresivas de posicionamiento de marca, patrocinios al deporte, cultura, que poco a poco se van introduciendo en el subconsciente de las personas, provocando así que estas personas sugieran a dicha marca que en nuestro caso es una cooperativa de Ahorro y Crédito con mayor aceptación en los habitantes de la provincia del Carchi, comprometiéndolos a mantener esos niveles de satisfacción y complacencia para mantener y captar nuevos socios y así el ahorro y crédito.

PREGUNTA 18. ¿Usted ha considerado algún momento cambiarse a otra Cooperativa?

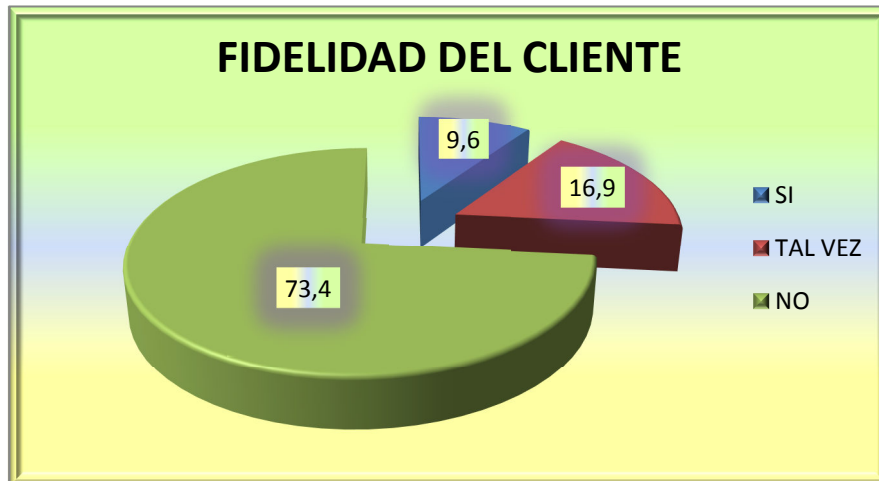
Tabla 33 FIDELIDAD SISTEMA COOPERATIVO

| ¿Usted ha considerado algún momento cambiarse a otra Cooperativa? | | | | | | | |
|---|------------------------|---------|------------------------|--------|------------------------|--------|------------------------|
| SI | | Tal vez | | NO | | Total | |
| Socios | % del N total de tabla | Socios | % del N total de tabla | Socios | % del N total de tabla | Socios | % del N total de tabla |
| 37 | 9,6% | 65 | 16,9% | 282 | 73,4% | 384 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 30 FIDELIDAD DEL CLIENTE



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que se refiere a la fidelidad del cliente de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, los socios encuestados opinaron que No se cambiarían a otra cooperativa esto equivale al 73,4%, que Si se cambiarían a otra cooperativa esto equivale al 9,6%, y que Tal Vez se cambiarían a otra cooperativa esto equivale al 16,9%, estos últimos es por las

malas experiencias lo que genera insatisfacción y por ende la posibilidad de buscar alternativas mejores.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla V, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre con el 0,5% de sus socios opinaron que Si se cambiarían, el 1% de sus socios opinaron que Tal Vez se cambiaría y el 5,5% de sus socios que No se cambiarían de cooperativa.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 2,9% de sus socios opinaron que Si se cambiarían, el 2,9% de sus socios opinaron que Tal Vez se cambiaría y el 25% de sus socios que No se cambiarían de cooperativa.

En la Cooperativa Tulcán con el 3,9% de sus socios opinaron que Si se cambiarían, el 9,1% de sus socios opinaron que Tal Vez se cambiaría y el 16,4% de sus socios que No se cambiarían de cooperativa.

La Cooperativa San Gabriel con el 0,8% de sus socios opinaron que Si se cambiarían, el 1% de sus socios opinaron que Tal Vez se cambiaría y el 8,9% de sus socios que No se cambiarían de cooperativa.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 0,5% de sus socios opinaron que Si se cambiarían, el 1,3% de sus socios opinaron que Tal Vez se cambiaría y el 8,9% de sus socios que No se cambiarían de cooperativa.

Interpretación: Las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, en especial las pioneras han logrado un alto porcentaje de fidelidad de sus clientes, ya que en sus inicios se fomentó el cooperativismo en las personas los cuales una gran mayoría fueron los fundadores de las mismas y que

gracias al aporte de sus ahorros y la adhesión de sus familiares a la institución, estos tienen un alto grado de pertenencia con la cooperativa logrando así que cada día tengan más socios, pero aún más las cooperativas deben aprovechar esta ventaja para mejorar sus productos y servicios financieros, a través de la medición de la satisfacción de sus clientes, con lo cual es más barato mantener los mismos clientes con el uso cruzado de varios productos y servicios a que estar buscando nuevos clientes ya con la medición frecuente ya se conocería los gustos y preferencias de los diferentes segmentos de los socios.

PREGUNTA 19. ¿Usted recomendaría algún Producto o Servicio de la Cooperativa?

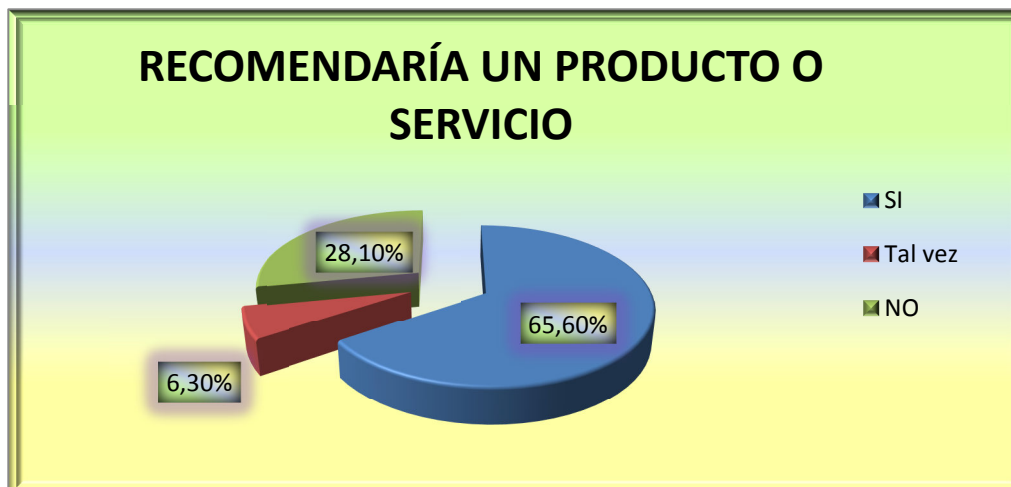
Tabla 34 RECOMENDARÍA UN PRODUCTO O SERVICIO SISTEMA COOPERATIVO

| Categoría | ¿Usted recomendaría algún Producto o Servicio de la Cooperativa? | |
|-----------|--|------------------------|
| | Socios | % del N total de tabla |
| SI | 252 | 65,6% |
| Tal vez | 24 | 6,3% |
| NO | 108 | 28,1% |
| Total | 384 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 31 RECOMENDARÍA UN PRODUCTO O SERVICIO



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que respecta a la recomendación de productos y servicios que ofertan las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, los socios encuestados opinaron que Si recomendarían algún producto o servicio esto equivale al 65,6%, que Tal Vez recomendarían algún producto o servicio esto equivale al 6,3%, que No recomendarían algún producto o servicio esto equivale al 28,1%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla W, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre con el 2,3% de sus socios opinaron que Si recomendarían algún producto o servicio, el 0,3% de sus socios opinaron que Tal Vez recomendarían algún producto o servicio y el 4,4% de sus socios que No recomendarían algún producto o servicio.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 20,3% de sus socios opinaron que Si recomendarían algún producto o servicio, el 3,1% de sus socios opinaron que

Tal Vez recomendarían algún producto o servicio y el 7,3% de sus socios que No recomendarían algún producto o servicio.

En la Cooperativa Tulcán con el 18,2% de sus socios opinaron que Si recomendarían algún producto o servicio, el 0,8% de sus socios opinaron que Tal Vez recomendarían algún producto o servicio y el 10,4% de sus socios que No recomendarían algún producto o servicio.

La Cooperativa San Gabriel con el 10,2% de sus socios opinaron que Si recomendarían algún producto o servicio, el 0,3% de sus socios opinaron que Tal Vez recomendarían algún producto o servicio y el 0,3% de sus socios que No recomendarían algún producto o servicio.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 5,5% de sus socios opinaron que Si recomendarían algún producto o servicio, el 0,3% de sus socios opinaron que Tal Vez recomendarían algún producto o servicio y el 4,9% de sus socios que No recomendarían algún producto o servicio.

Interpretación: Los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, en un mediano porcentaje del 65,6% opinan que si recomendarían algún producto o servicio especialmente en los que ellos ya han tenido experiencias anteriores positivas por lo cual si recomendarían en especial el ahorro y crédito, lo contrario con un porcentaje del 34,4% dudaron o no recomendarían ya que ellos tuvieron experiencias anteriores negativas, esto se debe por la falta de productos y servicios acorde a las necesidades de los clientes, una buena atención, o políticas inflexibles que no comparten los clientes.

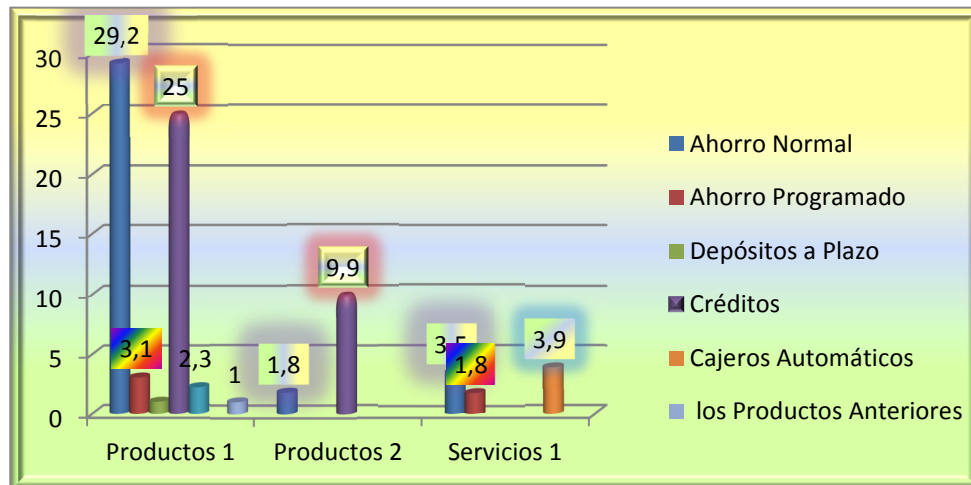
Tabla 35 PRODUCTO O SERVICIO QUE RECOMENDARÍA SISTEMA COOPERATIVO

| Productos | | Socios | % del N total de tabla |
|------------------------|---------------------------|--------|------------------------|
| ¿Cuáles? Productos1 | Ahorro normal | 112 | 29,2% |
| | Ahorro programado | 12 | 3,1% |
| | Depósitos a plazo | 4 | 1,0% |
| | Créditos | 96 | 25,0% |
| | Todos los Anteriores | 9 | 2,3% |
| ¿Cuáles? Productos2 | Ahorro normal | 7 | 1,8% |
| | Créditos | 38 | 9,9% |
| ¿Cuáles? Servicios1 | Cajeros automáticos | 15 | 3,9% |
| | Pago de Servicios Básicos | 2 | ,5% |
| | Todos los anteriores | 9 | 2,3% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 32 PRODUCTO O SERVICIO QUE RECOMENDARÍA



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Además esta pregunta se complementaba preguntando a los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, cual

producto o servicio recomendaría y en la primera opción el producto que recomendaron fue al Ahorro Normal que corresponde al 29,2%, al Crédito lo que equivale al 25%, al Ahorro programado lo que equivale al 3,1%, al Depósito a Plazo Fijo lo que equivale al 1%, y a todos los productos el 2,3%. En la segunda opción recomendaron al Crédito lo que equivale al 9,9%, al Ahorro Normal lo que equivale al 1,8%. En lo que se refiere a servicios los socios recomendaron a los Cajeros Automáticos lo que equivale al 3,9%, 2 al Pago de Servicios Básicos lo que equivale al 0,5% y recomendaron a Todos los Servicios lo que equivale al 2,3%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla X, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre en la primera opción del producto con el 1% de sus socios recomendaron al crédito, con el 0,3% de sus socios recomendaron al Ahorro Normal, en la opción del servicio con el 0,3% recomendaron al Cajero automático.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega en la primera opción del producto con el 12% de sus socios recomendó al crédito, con el 9,6% de sus socios recomendaron al Ahorro Normal, en la opción del servicio con el 0,3% recomendaron al Cajero automático, con el 0,3% al pago de Servicios Básicos.

En la Cooperativa Tulcán en la primera opción del producto con el 3,1% de sus socios recomendaron al crédito, con el 7,8% de sus socios recomendaron al Ahorro Normal, con el 2,3% recomendaron al Ahorro Programado.

La Cooperativa San Gabriel en la primera opción del producto con el 3,9% de sus socios recomendaron al crédito, con el 5,5% de sus socios recomendaron al

Ahorro Normal, en la opción del servicio con el 1,3% recomendaron a Todos los servicios.

La Cooperativa Pilahuin Tío en la primera opción del producto con el 2,3% de sus socios recomendó al crédito, en la opción del servicio con el 2,6% recomendaron al Cajero Automático.

Interpretación: Los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, recomendaron los productos y servicios que a ellos más complacencia les ha dado como son el Crédito, el Ahorro Normal, y el Ahorro Programado Aunque en un bajo porcentaje, el servicio más recomendado es Cajero Automático y el Pago de Servicios Básicos.

PREGUNTA 20. ¿Usted volvería hacer uso de algún Producto o Servicio?

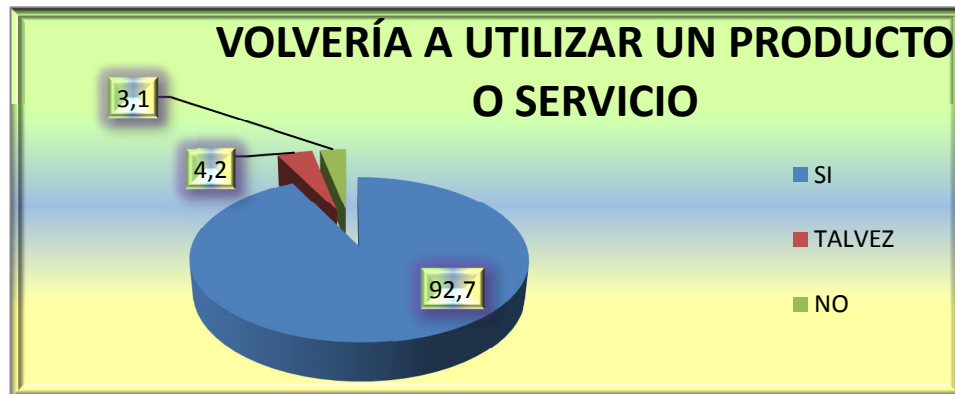
Tabla 36 PRODUCTO O SERVICIO QUE VOLVERÍA A USAR SISTEMA COOPERATIVO

| ¿Usted volvería hacer uso de algún Producto o Servicio? | | | | | | | |
|---|------------------------|---------|------------------------|--------|------------------------|--------|------------------------|
| SI | | Tal vez | | NO | | Total | |
| Socios | % del N total de tabla | Socios | % del N total de tabla | Socios | % del N total de tabla | Socios | % del N total de tabla |
| 356 | 92,7% | 16 | 4,2% | 12 | 3,1% | 384 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 33 VOLVERÍA A UTILIZAR UN PRODUCTO O SERVICIO



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que respecta a la recompra de productos y servicios que ofertan las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, los socios encuestados opinaron que Si recomprarían algún producto o servicio esto equivale al 92,7%, que Tal Vez recomprarían algún producto o servicio esto equivale al 4,2%, que No recomprarían algún producto o servicio esto equivale al 3,1%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla Y, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre con el 6,8% de sus socios opinaron que Si recomprarían algún producto o servicio, el 0,3% de sus socios opinaron que Tal Vez recomprarían algún producto o servicio.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 26% de sus socios opinaron que Si recomprarían algún producto o servicio, el 2,6% de sus socios opinaron que Tal Vez recomprarían y el 2,1% de sus socios que No recomprarían.

En la Cooperativa Tulcán con el 28,9% de sus socios opinaron que Si recomprarían algún producto o servicio, y el 0,5% de sus socios que No recomprarían algún producto o servicio.

La Cooperativa San Gabriel con el 10,4% de sus socios opinaron que Si recomprarían algún producto o servicio, el 0,3% de sus socios opinaron que Tal Vez recomprarían algún producto o servicio.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 10,7% de sus socios opinaron que Si recomprarían algún producto o servicio.

Interpretación: Los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, en un alto porcentaje del 92,7% opinan que si recomprarían algún producto o servicio especialmente en los que ellos ya han tenido experiencias anteriores positivas por lo cual si recomprarían en especial el ahorro normal y crédito, lo contrario con un mínimo porcentaje del 7,3% lo pensarían o No recomprarían ya que ellos tuvieron experiencias anteriores negativas, esto se debe a que los socios encuestados son activos es decir están utilizando permanentemente el ahorro o tienen créditos vigentes con lo cual son productos indispensables para los asociados lo que no dejarían de seguirlos utilizando y sobre todo por la fidelidad que muchos socios tienen con las diferentes cooperativas de ahorro y crédito.

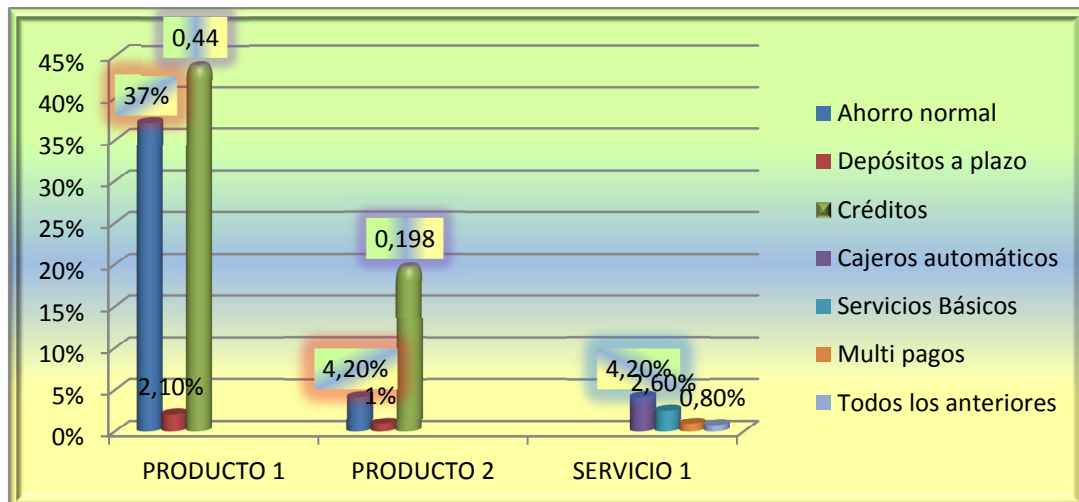
Tabla 37 PRODUCTO O SERVICIO QUE VOLVERÍA A USAR SISTEMA COOPERATIVO

| Productos Financieros | | Socios | % del N total de tabla |
|------------------------|---------------------------|--------|------------------------|
| ¿Cuáles? Productos1 | Ahorro normal | 142 | 37,0% |
| | Depósitos a plazo | 8 | 2,1% |
| | Créditos | 169 | 44,0% |
| ¿Cuáles? Productos2 | Ahorro normal | 16 | 4,2% |
| | Depósitos a plazo | 4 | 1,0% |
| | Créditos | 76 | 19,8% |
| ¿Cuáles? Servicios1 | Cajeros automáticos | 16 | 4,2% |
| | Pago de Servicios Básicos | 10 | 2,6% |
| | Multi pagos | 4 | 1,0% |
| | Todos los anteriores | 3 | ,8% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 34 PRODUCTO O SERVICIO QUE VOLVERÍA A UTILIZAR



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Además esta pregunta se complementaba consultando a los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, cual producto o servicio recompraría y en la primera opción los producto que

utilizarían, fueron el Ahorro Normal que corresponde al 37%, al Crédito lo que equivale al 44%, al Ahorro programado lo que equivale al 0,8%, al Depósito a Plazo Fijo lo que equivale al 2,1%, y un bajo porcentaje utilizaron a todos los productos que equivale al 0,5%. En la segunda opción del producto, al Crédito lo que equivale al 19,8%, al Ahorro Normal lo que equivale al 0,8%, al Depósito a Plazo Fijo lo que equivale al 1% En lo que se refiere a servicios a los Cajeros Automáticos lo que equivale al 4,2%, al Pago de Servicios Básicos lo que equivale al 2,6% y un bajo porcentaje de socios utilizaron a Todos los Servicios lo que equivale al 0,8%, los multi pagos lo que equivale al 1%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla Y, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre en la primera opción del producto con el 2,1% de sus socios recomendaron al crédito, con el 2,3% de sus socios recomendaron al Ahorro Normal, en la opción del servicio con el 0,5% recomendaron al Cajero automático.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega en la primera opción del producto con el 20,1% de sus socios utilizó al crédito, con el 7% de sus socios utilizó al Ahorro Normal, en la opción del servicio con el 0,8% utilizó al Cajero automático, con el 0,3% las transferencias interbancarias.

En la Cooperativa Tulcán en la primera opción del producto con el 5,2% de sus socios utilizó al crédito, con el 13,3% de sus socios utilizó al Ahorro Normal, con el 0,8% utilizó al Ahorro Programado, en la opción del servicio con el 1,6% utilizó al Pago de Servicios Básicos, con el 2,6% utilizaron al Cajero automático La Cooperativa San Gabriel en la primera opción del producto con el 4,2% de sus socios utilizó al crédito, con el 6,5% de sus socios utilizó al Ahorro Normal, en la opción del servicio con el 0,3% utilizó a Todos los servicios.

La Cooperativa Pilahuin Tío en la primera opción del producto con el 6,5% de sus socios utilizó al crédito, con el 3,6% de sus socios utilizó al Ahorro Normal, en la opción del servicio con el 0,3% utilizó al Pago de servicios básicos.

Interpretación: Los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, utilizan los productos y servicios que a ellos más complacencia les ha dado como son el Crédito, el Ahorro Normal y el Ahorro Programado. Aunque en un bajo porcentaje, el servicio más utilizado es Cajero Automático y el Pago de Servicios Básicos, ya que al estar estos socios activos son el motivo por el cual se encuentran afiliados a las cooperativas, los demás productos y servicios no cumplen las expectativas del cliente o no han sido promocionados correctamente pese a que algunos productos y servicios ya llevan vigentes varios años pero se han quedado en la etapa de lanzamiento y no han crecido así lo reflejan los resultados de la investigación.

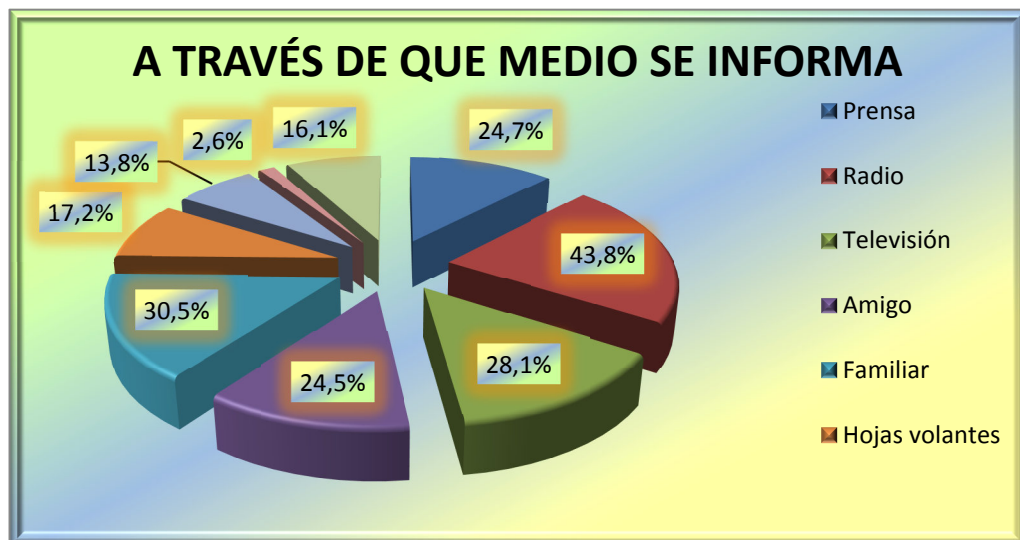
PREGUNTA 21. ¿A través de que medio se informó de los diferentes productos y servicios de su cooperativa?

Tabla 38 A TRAVÉS DE QUE MEDIO SE INFORMA SISTEMA COOPERATIVO

| Medios | Socios | % del N total de tabla |
|-------------------|--------|------------------------|
| Prensa | 95 | 24,7% |
| Radio | 168 | 43,8% |
| Televisión | 108 | 28,1% |
| Amigo | 94 | 24,5% |
| Familiar | 117 | 30,5% |
| Hojas volantes | 66 | 17,2% |
| Trípticos | 53 | 13,8% |
| Página Web | 10 | 2,6% |
| En la Cooperativa | 62 | 16.1% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS
Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 35 A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS SE INFORMA



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que respecta a través de que medio se informa de los diferentes productos y servicios que ofertan las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi los socios opinaron de la siguiente manera, los socios opinaron a través de la Radio esto equivale al 43,8%, de familiares esto equivale al 30,5%, de la televisión esto equivale al 28,1%, de la prensa lo que equivale al 24,7%, de amigos lo que equivale 24,5%, de hojas volantes lo que equivale 17,2%, que se informa en la cooperativa lo que equivale 16,1%, a través de hojas trípticos lo que equivale 13,8%, y un mínimo porcentaje de la página Web lo que equivale 2,6%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla Z, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre con el 4,2% de sus socios a través de la radio, con el 3,4 % de sus socios a través de la televisión, con el 2,6% de sus socios a

través de amigos, con el 2,9% de sus socios a través de hojas volantes, con el 2,1% de sus socios a través de familiares, con el 0,3% de sus socios en la cooperativa.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 10,9% de sus socios a través de la radio, con el 9,1 % de sus socios a través de la televisión, con el 10,9% de sus socios a través de amigos, con el 2,6% de sus socios a través de hojas volantes, con el 10,2% de sus socios a través de familiares, con el 3,6% de sus socios en la cooperativa.

En la Cooperativa Tulcán con el 17,7% de sus socios a través de la radio, con el 3,4 % de sus socios a través de la televisión, con el 2,9% de sus socios a través de amigos, con el 6,3% de sus socios a través de hojas volantes, con el 8,9% de sus socios a través de familiares, con el 3,6% de sus socios en la cooperativa.

La Cooperativa San Gabriel con el 2,1% de sus socios a través de la radio, con el 0,3 % de sus socios a través de la televisión, con el 2,9% de sus socios a través de amigos, con el 0,3% de sus socios a través de hojas volantes, con el 1,8% de sus socios a través de familiares, con el 4,2% de sus socios en la cooperativa.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 5,5% de sus socios a través de la radio, con el 1,3 % de sus socios a través de la televisión, con el 3,6% de sus socios a través de amigos, con el 4,2% de sus socios a través de hojas volantes, con el 4,4% de sus socios a través de familiares, con el 0,3% de sus socios en la cooperativa.

Interpretación: Los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, se informan a través de varios medios por lo que es importante tener identificado este parámetro ya que nos ayuda a canalizar mejor los medios por

donde los clientes tienen una mayor preferencia y lanzar la publicidad la cual nos garantizara los resultados esperados, es por ello que las cooperativas debe abarcar la mayor parte de canales de distribución de la información para tener una amplia participación del mercado, además de posicionar los productos en la mente de los socios.

PREGUNTA 22. ¿Qué es lo mejor que tiene la Cooperativa?

Tabla 39 LO MEJOR QUE TIENE SISTEMA COOPERATIVO

| Atributos | Socios | % del N total de tabla |
|------------------------|--------|------------------------|
| Tasa de interés | 38 | 9,9% |
| Ahorros | 91 | 23,7% |
| Créditos | 146 | 38,0% |
| Servicios | 51 | 13,3% |
| Personal | 35 | 9,1% |
| Prestigio | 51 | 13,3% |
| Beneficios adicionales | 9 | 2,3% |
| Atención | 69 | 18,0% |
| Confianza | 55 | 14,3% |
| Solidez | 40 | 10,4% |
| Infraestructura | 22 | 5,7% |
| Tecnología | 11 | 2,9% |
| Todas las anteriores | 110 | 28,6% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 36 LO MEJOR QUE TIENEN LAS COOPERATIVAS



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: A los socios de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi les preguntamos qué es lo mejor que tiene su cooperativa los cuales opinaron de la siguiente manera, los socios consideraron al Crédito lo que equivale al 38%, todas las mencionadas lo que equivale al 28,6%, al Ahorro normal lo que equivale al 23,7%, a la Atención lo que equivale al 18%, la Confianza lo que equivale al 14,3%, al Prestigio lo que equivale al 13,3%, los servicios lo que equivale al 13,3 la Solidez lo que equivale al 10,4%, la Tasa de Interés lo que equivale al 9,9%, al Personal lo que equivale al 9,1%, al Crédito lo que equivale al 5,7%, 11 socios consideraron la tecnología lo que equivale al 2,9%, los Beneficios Sociales lo que equivale al 2,3%, y un mínimo porcentaje considero que Ninguna de las Anteriores lo que equivale al 0, 3%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla AA, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre consideraron la atención con el 2,6%, la solidez con el 1,6%, la confianza con 1,6%, el prestigio con el 1,8%, los créditos con el 1,6%, los ahorros con el 1%, los servicios con el 1% y con el 2,3% por todas las anteriores.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega consideraron la atención con el 3,6%, la solidez con el 4,7%, los servicios con 2,6%, el prestigio con el 2,3%, los créditos con el 17,2%, los ahorros con el 10,9%, los servicios con el 4,7% y con el 5,5% por todas las anteriores.

En la Cooperativa Tulcán consideraron la atención con el 3,6%, la solides con el 6,8%, la confianza con 3,9%, el prestigio con el 6,5%, los créditos con el 8,1%, los ahorros con el 6,8%, los servicios con el 3,6% y con el 10,7% por todas las anteriores.

La Cooperativa San Gabriel consideraron la atención con el 1,3%, la tasa de interés con el 0,5%, la confianza con 0,5%, el prestigio con el 1,8%, los créditos con el 2,9%, los ahorros con el 2,3%, los servicios con el 0,5% y con el 5,2% por todas las anteriores.

La Cooperativa Pilahuin Tío consideraron la atención con el 5,5%, la tasa de interés con el 4,2%, la confianza con 3,6%, el prestigio con el 0,8%, los créditos con el 3,6%, los ahorros con el 0,8%, los servicios con el 1,8% y con el 2,3% por todas las anteriores.

Interpretación: Los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, han considerado los diferentes parámetros de medición con los cuales se consolidan todas las instituciones financieras, estos parámetros vendrían a ser como las fortalezas que toda cooperativa debería tener para consolidarse y mantenerse en el tiempo y muchas cooperativas lo han logrado hasta el momento, pero es necesario estar midiendo estos parámetros

permanentemente en los clientes para fortalecerse, los clientes han percibido como lo mejor, los créditos, los ahorros, la atención , confianza, infraestructura, además una mayoría opino que todos los mencionados, es aquí que el modelo de medición de la satisfacción del cliente va a contribuir en elevar todos los parámetros anteriores y por ende el crecimiento de la cooperativa y sus asociados quienes hacen posible su existencia.

PREGUNTA 23. ¿Indique qué factores tomó en cuenta para afiliarse a la cooperativa?

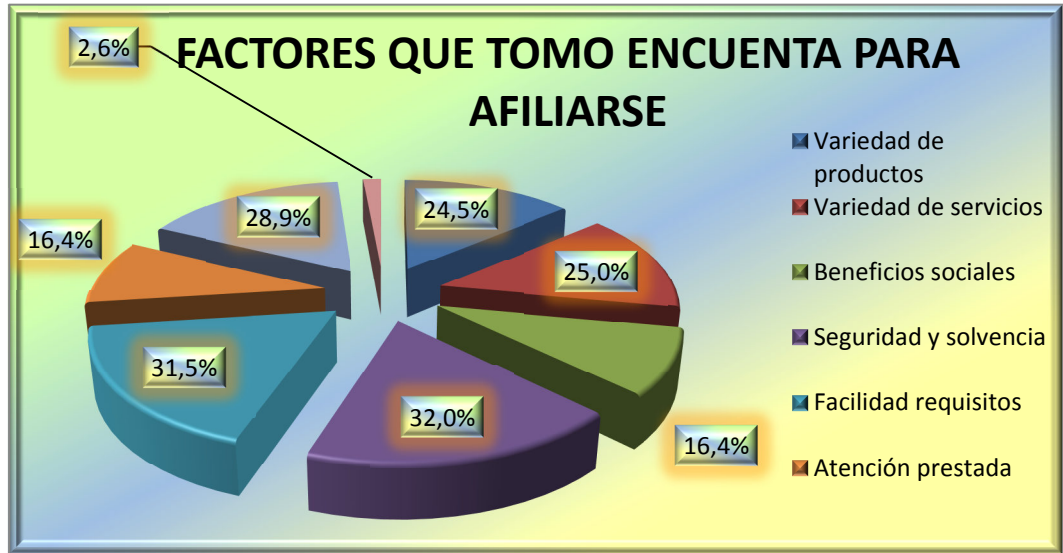
Tabla 40 QUE FACTORES CONSIDERÓ SISTEMA COOPERATIVO

| Factores | Socios | % del N total de tabla |
|-----------------------|--------|------------------------|
| Variedad de productos | 94 | 24,5% |
| Variedad de servicios | 96 | 25,0% |
| Beneficios sociales | 63 | 16,4% |
| Seguridad y solvencia | 123 | 32,0% |
| Facilidad requisitos | 121 | 31,5% |
| Atención prestada | 63 | 16,4% |
| Años de trayectoria | 111 | 28,9% |
| Todas las anteriores | 10 | 2,6% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 37 FACTORES QUE TOMO EN CUENTA PARA AFILIARSE



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Dentro de los factores que los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, han tomado para afiliarse o mantenerse en las cooperativas, estos consideraron la Seguridad y Solvencia lo que corresponde al 32%, a la Facilidad de Requisitos esto equivale al 31,5%, los Años de Trayectoria lo que corresponde 28,9%, a la Variedad de Servicios lo que equivale al 25%, a la Variedad de Productos lo que corresponde al 24,5%, a los Beneficios Sociales lo que corresponde al 16,4%, a la Atención Prestada lo que equivale al 16,4%, a Todos los factores mencionados lo que corresponde al 2,6%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla AB, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre el 0,5% consideraron la variedad de Productos, con el 2,6 Variedad de Servicios, con el 1% los Beneficios Sociales, con el 2,3% los Años de Trayectoria, con el 1,8% la Atención Prestada, 2,3% la Facilidad de Requisitos.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el mismo porcentaje 7,6% consideraron la variedad de Productos, Variedad de Servicios, Beneficios Sociales, Años de Trayectoria, con el 4,4% la Atención Prestada, 4,2% la Facilidad de Requisitos. En la Cooperativa Tulcán el 10,7% consideraron la variedad de Productos, con el 9,4% Variedad de Servicios, con el 3,1% los Beneficios Sociales, con el 14,6% los Años de Trayectoria, con el 3,6% la Atención Prestada, 9,6% la Facilidad de Requisitos, con el 14,1% la Seguridad y solvencia.

La Cooperativa San Gabriel el 2,9% consideraron la variedad de Productos, con el 2,3% Variedad de Servicios, con el 1,8% los Beneficios Sociales, con el 1% los Años de Trayectoria, con el 1,3% la Atención Prestada, 2,6% la Facilidad de Requisitos.

La Cooperativa Pilahuin Tío el 0,3% consideraron la variedad de Productos, con el 1,6 Variedad de Servicios, con el 1,8% los Beneficios Sociales, con el 0,5% los Años de Trayectoria, con el 3,4% la Atención Prestada, 8,9% la Facilidad de Requisitos, con el 3,6% la Seguridad y Solvencia.

Interpretación: Los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, consideraron importante para adherirse o permanecer en las diferentes cooperativas estos factores que ha fortalecido el sistema cooperativo como son la Seguridad y Solvencia, los Años de trayectoria, la Facilidad de Requisitos, Variedad de Servicios, Variedad de Productos, a estos factores podemos elevarles el nivel de aceptación de los socios, con una adecuada medición de la Satisfacción del cliente, ya que nótanos que existe insatisfacción

especialmente en productos y servicios y sus complementos como los Beneficios sociales y la atención Prestada.

PREGUNTA 24. ¿Cómo la calificaría a su Cooperativa?

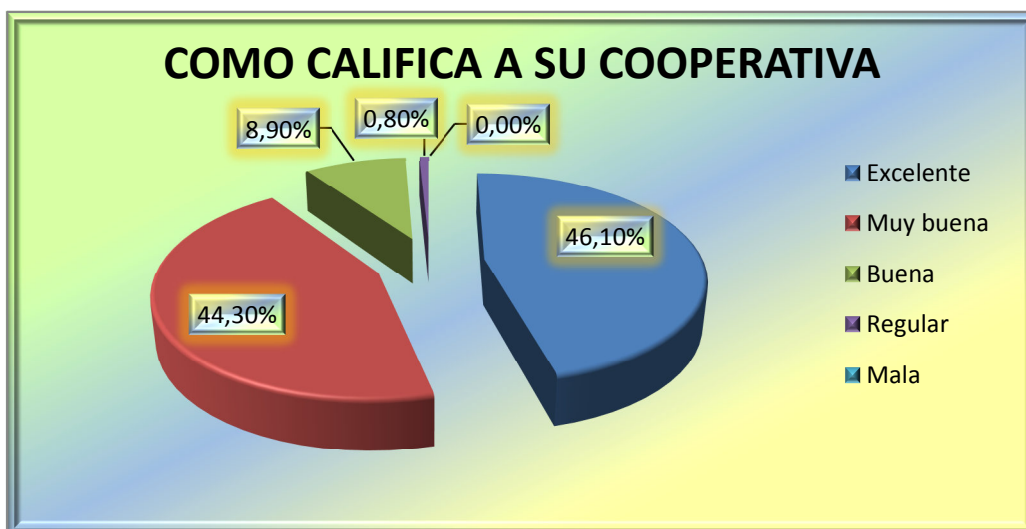
Tabla 41 COMO CALIFICARÍA A SU COOPERATIVA
SISTEMA COOPERATIVO

| Pregunta 24 | Categoría | Socios | % del N total de tabla |
|--|-----------|--------|------------------------|
| ¿Cómo la calificaría a su Cooperativa? | Excelente | 177 | 46,1% |
| | Muy buena | 170 | 44,3% |
| | Buena | 34 | 8,9% |
| | Regular | 3 | ,8% |
| | Mala | 0 | ,0% |
| | Total | 384 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Gráfico 38 COMO CALIFICA A SU COOPERATIVA



Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

Análisis: Los socios de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito las calificaron de la siguiente manera: como Excelentes lo cual corresponde al 46,1%, seguido como Muy Buenas lo que corresponde al 44,3%, con mínimos porcentajes como Buenas lo que corresponde al 8,9%, y Regulares siendo un porcentaje bajo del 0,8%.

En lo que respecta a las cooperativas de forma individual las cuales tienen mayor representación de la muestra conforme se muestra en el Anexo 3 Tabla AC, observamos que:

En la Cooperativa 29 de Octubre con el 3,1% de sus socios la califican como Excelentes, el 3,4% la califican como Muy Buena, el 0,5% de sus socios la califican como Buena.

En la Cooperativa Tulcán con el 6,5% de sus socios la califican como Excelentes, el 18% la califican como Muy Buena, el 4,7% de sus socios la califican como Buena.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el 19% de sus socios la califican como Excelentes, el 9,9% la califican como Muy Buena, el 1,6% de sus socios la califican como Buena.

La Cooperativa San Gabriel con el 5,7% de sus socios la califican como Excelentes, el 4,4% la califican como Muy Buena, el 0,5% de sus socios la califican como Buena.

La Cooperativa Pilahuin Tío con el 7,3% de sus socios la califican como Excelentes, el 2,6% la califican como Muy Buena, el 0,5% de sus socios la califican como Buena.

Interpretación: La mayor parte de los socios encuestados califico a su cooperativa como Excelente y Muy Buena los cuales conforman el 90,3% de la

muestra ya que dichos socios han evaluado en forma general el desempeño de todas las áreas relacionadas a la atención del cliente, han considerado los productos y servicios financieros, los beneficios sociales, con lo cual se sienten satisfechos ya que no han podido experimentar otras experiencias en otras cooperativas, solo se han hecho una percepción en base a criterios de amigos o familiares, esta aceptación ha venido fortaleciendo al sistema cooperativo de la provincia del Carchi y de todo el país.

Resultado de encuestas a Gerentes Sistema Cooperativo provincia del Carchi

Tabla 42 CARGO QUE DESEMPEÑA POR SEXO Y EDADES

| CARGO QUE DESEMPEÑA | SEXO | | | | | | Total |
|----------------------------|--------------------------|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|----------|-------|
| | FEMENINO | | | MASCULINO | | | |
| | EDADES | | EDADES | | EDADES | | |
| | DE 25 A 40 AÑOS | | DE 41 A 55 AÑOS | | DE 41 A 55 AÑOS | | |
| | % del N total de columna | Recuento | % del N total de columna | Recuento | % del N total de columna | Recuento | |
| GERENTE GENERAL | ,0% | 0 | 50,0% | 1 | 50,0% | 2 | 3 |
| GERENTE O JEFE DE SUCURSAL | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | 0 |
| GERENTE O JEFE DE AGENCIA | 50,0% | 1 | 50,0% | 1 | 50,0% | 2 | 4 |
| GERENTE O JEFE DE OFICINA | 50,0% | 1 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | 1 |
| JEFE DE MARKETING | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | 0 |
| Total | 100,0% | 2 | 100,0% | 2 | 100,0% | 4 | 8 |

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: Dentro de los ejecutivos que participaron tenemos a 3 Gerentes Generales, uno del sexo femenino y dos del sexo masculino, tenemos a 4 Gerentes de Agencia, dos del sexo femenino, dos del sexo masculino, y tenemos 1 Jefe de Oficina del sexo femenino, en lo que respecta a edades dos

se encuentran en el rango de 25 a 40 años, dos se encuentran en el rango de 41 a 55 años y 4 se encuentran en el rango de 41 a 55 años.

Interpretación: Como podemos notar tenemos la participación de tres Gerentes Generales lo que es importante que en la provincia del Carchi se han consolidado varias cooperativas en las cuales su Matriz operativa están en la Ciudad de Tulcán y San Gabriel y estas tienen una representación y participación a nivel nacional ya que el Carchi es considerado como cuna del cooperativismo ya que fueron los pioneros en constituir las primeras cooperativas de ahorro y crédito, también notamos la participación de la mujer carchense en la dirección de estas cooperativas con lo que su rol profesional aporta al desarrollo de la provincia del Carchi.

Tabla 43 COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA

| Cooperativas | | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--------------|---|------------|-------------------|
| válidos | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | 1 | 12,5 |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | 1 | 12,5 |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO, CONSTRUCCIÓN Y PRODUCCIÓN | 1 | 12,5 |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES TULCÁN | 1 | 12,5 |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE VICENTE PONCE RUBIO | 1 | 12,5 |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA POLICÍA NACIONAL | 1 | 12,5 |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO ESCENCIA INDÍGENA | 1 | 12,5 |
| | COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PANAMERICANA | 1 | 12,5 |
| | Total | 8 | 100,0 |

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Gráfico 39 COOPERATIVAS QUE COLABORARON CON LA ENCUESTA.



Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que respecta a la participación de las cooperativas participaron ocho cooperativas con lo cual su aporte es de gran contribución para el desarrollo de esta investigación.

Interpretación: Las cooperativas que no participaron sus Gerentes manifestaron que los datos que pedía la encuesta son reservados, lo que les impide proporcionar dicha información, excluyéndose así de esta investigación que se la realizó con fines académicos que benefician exclusivamente al Sistema cooperativo de la provincia del Carchi y a sus asociados en los niveles de Satisfacción del Cliente.

1. ¿Para el lanzamiento de un Producto o Servicio Financiero realiza algún tipo de estudio?

Tabla 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

Análisis: Con lo que respecta a los lanzamientos de productos o servicios financieros se realiza algún tipo de estudio los gerentes contestaron, el 75% manifestaron que Si lo realizan, el 12,5% manifestaron que no lo realizan, y el otro 12,5% se manifestaron que en parte.

Interpretación: La mayor parte de las cooperativas realizan algún tipo de estudio antes del lanzamiento de un producto o servicio financiero conforme se detalla en la siguiente tabla, lo que ayuda a que dichos productos o servicios sean en beneficio y necesidades de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi.

Tabla 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

2. ¿Qué tan importante es realizar el estudio mercado antes lanzamiento de productos y servicios financieros?

Tabla 46 IMPORTANCIA DE REALIZAR EL ESTUDIO MERCADO ANTES LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

| | | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|----------------|------------|-------------------|
| Válidos | Muy importante | 8 | 100,0 |

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: El 100% de los gerentes encuestas se manifestó que es Muy Importante realizar estudios de mercado antes del lanzamiento de un producto o servicio financiero.

Interpretación: Todos los gerentes coincidieron en la importancia de realizar un estudio de mercado, ya que esto determinará la factibilidad del producto a servicio financiero que se pretende ofertar al cliente, los cuales deben respaldarse con un nivel de satisfacción aceptable del cliente, ayudando así a detectar las verdaderas necesidades del cliente.

3 ¿Considera usted que debe medir la Satisfacción de sus clientes, respecto a los Productos y Servicios que ofrece su institución?

Tabla 47 MEDICIÓN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, RESPECTO A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

| | | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | De acuerdo | 8 | 100,0 |

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: En lo que concierne a la medición de la satisfacción del cliente en la provincia del Carchi, el 100% de los gerentes se manifestó que están De acuerdo con dicha medición.

Interpretación: La medición de la satisfacción del cliente ayuda a las cooperativas de ahorro y crédito a conocer el nivel neto de satisfacción de sus socios, con lo cual estos se van a encargar de recomendar los diferentes productos y servicios financieros, como la calidad de la atención prestada por parte de los empleados de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi.

4. ¿La Cooperativa dispone de un método de medición de la Satisfacción de sus Clientes?

Tabla 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

Análisis: En lo que concierne a que si las cooperativas de ahorro y crédito disponen de un Método de medición de la satisfacción del cliente en la provincia del Carchi, el 62,5% de los gerentes se manifestó que Si disponen, el 25% de los gerentes se manifestó que No disponen, y el 12,5% de los gerentes se manifestó que Desconocen.

Interpretación: Contar con un método de la medición de la satisfacción del cliente beneficia a las cooperativas de ahorro y crédito en garantizar el

posicionamiento del producto o servicio financiero en el mercado de la provincia, respaldado de altos niveles de satisfacción, dentro del porcentaje de los que no tienen o desconocen de un método de medición, tienen otras herramientas que nos son las óptimas pero que en algo refleja la dicha satisfacción.

Tabla 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

Análisis: Las cooperativas de ahorro y crédito que disponen de un Método de medición de la satisfacción del cliente en la provincia del Carchi, sus gerentes mencionaron que un 50% utiliza las encuestas, el 12,5% un estudio de satisfacción y el 12,5% un método calificativo por parte del cliente.

Interpretación: Estos métodos de la medición de la satisfacción del cliente ayudan a las cooperativas de ahorro y crédito a evaluar sus productos o servicios financieros en el mercado de la provincia, obteniendo niveles de satisfacción, con lo cual podrán plantear estrategias para elevar dichos niveles de satisfacción.

5. ¿Con que frecuencia se realizan estudios de Medición de la Satisfacción del Cliente en su Cooperativa?

Tabla 50 FRECUENCIA QUE REALIZAN ESTUDIOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

| | | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-----------------|------------|-------------------|
| Válidos | Trimestralmente | 1 | 12,5 |
| | Semestralmente | 3 | 37,5 |
| | Anualmente | 2 | 25,0 |
| | No lo realiza | 2 | 25,0 |
| | Total | 8 | 100,0 |

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que respecta a la frecuencia de realizar estudios de medición de la satisfacción del cliente, los gerentes de las diferentes cooperativas de la provincia del Carchi las realizan de la siguiente manera, el 12,5% en forma trimestral, el 37,5% en forma semestral, el 25% en forma anual, y un 25% no lo realiza.

Interpretación: Es de vital importancia llevar estos estudios de satisfacción del cliente periódicamente y que mejor evaluar trimestralmente ya que esto nos ayuda a corregir los problemas de la institución, y así direccionar con mayores argumentos las políticas implantadas, ya que dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa en este caso de las cooperativas de ahorro y crédito.

6. ¿Cuáles son sus Productos Financieros Actuales?

Tabla 51 PRODUCTOS FINANCIEROS ACTUALES SISTEMA COOPERATIVO

| | | | | |
|--------------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|
| Mi Ahorro | Infantil Bichitos | Juvenil La Plena | Cuenta a Diario | Programado Para Todos |
| Beca del Futuro | Ahorro Juvenil | Crédito Consumo | Microcrédito | Casa Comercial |
| Ahorros | Crédito Edúcate | Inversiones | Crédito Producir | Crédito Comunitario |
| Inversiones | Ahorro a la Vista | Ahorro Futuro | Activa Joven | |
| Ahorros en Libretas Especiales | Fondos de Reserva | Crédito Mensualidad | Créditos Ordinarios | Créditos para Vehículo |
| Créditos | Cuenta Ahorros | Cuenta Angelitos | Crédito Urgentito | Hogar Futuro |
| Plan Mi Futuro | Depósitos a Plazo Fijo | Créditos Hipotecarios | Créditos Ordinarios | Créditos Emergentes |
| Ahorro Normal | Ahorro Programado | Ahorro Pablito | Depósitos a Plazo Fijo | Chequera Nacional |

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que respecta a los productos financieros actuales que oferta el sistema cooperativo de la provincia del Carchi son varios, aunque en su mayoría son similares pero con diferentes nombres, conforme se muestra en la tabla No. 51 Productos financieros actuales Sistema Cooperativo.

Interpretación: El sistema cooperativo de la provincia del Carchi oferta muchos productos financieros, lo cual es beneficioso para sus socios ya que tienen muchas opciones para escoger, lastimosamente falta difusión por parte de las cooperativas ya que muchos de ellos son desconocidos por los clientes lo que ha generado que estos productos se queden en la etapa de lanzamiento o introducción y no puedan alcanzar las etapas de crecimiento y madurez, sino al contrario han pasado directamente a la etapa de decadencia.

7. ¿Cuáles son los Productos Financieros con mayor aceptación?

Tabla 52 PRODUCTOS FINANCIEROS MÁS ACEPTADOS SISTEMA COOPERATIVO

| | | | |
|--------------------------|--------------------------------|------------------------|---------------------|
| Ahorro a la vista | Ahorro Normal | Cuenta Angelitos | Crédito Comunitario |
| Ahorros | Ahorros en Libretas Especiales | Depósitos a Plazo Fijo | Hogar Futuro |
| Créditos | Ahorros libretas especiales | Infantil Bichitos | Crédito Urgentito |
| Créditos Institucionales | Crédito Consumo | Inversiones | Crédito Múltiple |
| Créditos Ordinarios | Créditos | Microcrédito | CrediBono |
| Créditos Vehículo | Cuenta de Ahorros | Crédito Producir | |
| Mi Ahorro | Plan Mi Futuro | Depósitos a Plazo Fijo | |

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que concierne a los productos financieros con mayor aceptación que oferta el sistema cooperativo de la provincia del Carchi son varios conformes se muestra en la tabla No. Productos financieros más aceptados Sistema Cooperativo.

Interpretación: El sistema cooperativo de la provincia del Carchi oferta muchos productos financieros, lo cual es beneficioso para sus socios ya que tienen varias opciones donde escoger, pero podemos notar que los productos más aceptados son un número menor al total de los productos actuales que oferta el sistema cooperativo, lo que confirma que varios productos no tuvieron la aceptación de los clientes de la provincia del Carchi, ya que no cubren sus necesidades y por ende no tienen una aceptación del socio convirtiéndose así en una insatisfacción.

8. ¿Cuáles son sus Servicios Financieros actuales?

Tabla 53 SERVICIOS FINANCIEROS ACTUALES SISTEMA COOPERATIVO

| | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Acreditación de Sueldos | 29 Habla | Pago Bono Desarrollo Humano | Pago Giros Exterior | Pago Bono Desarrollo Humano |
| Asesoría Jurídica | Capacitación cooperativa | Pago Bono desarrollo Humano | Pago Matrícula Vehicular | Pago Impuestos |
| Ayuda Económica por enfermedad | Pago de Remesas | Pago Impuestos | Pago Servicios Básicos | Pago Servidores Públicos |
| Cajeros Automáticos | Pago Matriculación | Seguro de Vida | Seguro de Vida | |
| Cajeros Automáticos | Pago Servicios Básicos | Multipagos | seguro Desgravamen | |
| Giros Exterior | Seguros de Vida y Desgravamen | Tarjeta de Débito | Transferencias Interbancarias | |

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que respecta a los servicios financieros actuales que oferta el sistema cooperativo de la provincia del Carchi son varios a su vez son similares ya que dan el mismo servicio, conforme se muestran en la tabla No.53 Servicios financieros actuales Sistema Cooperativo.

Interpretación: El sistema cooperativo de la provincia del Carchi oferta diversos servicios financieros, lo cual es favorable para sus socios ya que tienen muchas opciones para escoger, estos servicios son un valor agregado que las cooperativas han puesto a disposición de sus socios, también se pretende atraer a clientes de los bancos dándoles otras opciones en donde se diferenciaran por la amabilidad y agilidad de atención, la reducción de los tiempos de espera y la facilidad de realizar todos los pagos en un mismo lugar, lo que hace una opción atractiva.

9. ¿Cuáles son los Servicios Financieros con mayor aceptación?

Tabla 54 SERVICIOS FINANCIEROS MÁS ACEPTADOS SISTEMA COOPERATIVO

| | | |
|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Acreditación de Sueldos | 29 Habla | Pago Bono desarrollo Humano |
| Asesoría jurídica | Pago Bono Desarrollo Humano | Pago Matriculación Vehicular |
| Ayuda Económica por Enfermedad | Pago Impuestos | Seguro de Vida |
| Tarjeta de Débito | Pago Servicios Básicos | Pago Impuestos |
| Cajeros Automáticos | Pago Giros Exterior | Pago Soat |
| Pago Impuestos | Seguro Desgravamen | Seguro de Vida y Desgravamen |

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que se relaciona a los servicios financieros más aceptados que oferta el sistema cooperativo de la provincia del Carchi son varios conforme se muestra en la tabla No. Servicios financieros más aceptados Sistema Cooperativo.

Interpretación: El sistema cooperativo de la provincia del Carchi oferta diversos servicios financieros, lo cual es beneficioso para sus socios ya que tienen grandes opciones para escoger, pero podemos notar que al igual los productos, los servicios más aceptados son un número menor al total de los servicios actuales que oferta el sistema cooperativo, lo que confirma que varios servicios no tuvieron la aceptación de los clientes de la provincia del Carchi, ya que no cubren sus necesidades y por ende no tienen una aceptación del socio convirtiéndose así en una insatisfacción, perdiendo así la oportunidad de que estos socios recomienden a sus amigos o familiares el beneficio de estos servicios, y por ende que aumenten la participación del mercado.

10. ¿Qué tan importante es evaluar productos y servicios financieros para la satisfacción del cliente?

Tabla 55 IMPORTANCIA DE EVALUAR PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

| | | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|----------------|------------|-------------------|
| Válidos | Muy importante | 8 | 100,0 |

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: Los gerentes del sistema cooperativo de la provincia del Carchi en el 100% consideran que es Muy Importante evaluar los productos y servicios financieros que estos ofertan para satisfacer a sus clientes.

Interpretación: La gerencia esta consiente de que cada producto o servicio financiero tiene un ciclo de vida, es por ello que han considerado muy importante evaluarlos, ya que no todos los productos o servicios financieros siguen este ciclo de vida, algunos se lanzan y mueren con rapidez, mientras que otros siguen por mucho tiempo en la etapa de madurez porque el producto o servicio financiero ganó la aceptación de la mayoría de los socios potenciales como es el caso del Ahorro normal y el Crédito, otros llegan a la etapa de decadencia y se impulsan nuevamente a la etapa de crecimiento, es por ello la importancia de esta investigación de proponer un modelo de la medición de la satisfacción del cliente.

11. ¿Con qué frecuencia hacen el lanzamiento de un Producto o Servicio Financiero

Tabla 56 FRECUENCIA DE LANZAMIENTOS DE UN PRODUCTOS O SERVICIOS FINANCIEROS

| | | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|----------------|------------|-------------------|
| Válidos | Cada trimestre | 1 | 12,5 |
| | Cada semestre | 2 | 25,0 |
| | Cada año | 5 | 62,5 |
| | Total | 8 | 100,0 |

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que respecta a la frecuencia de lanzamientos de productos o servicios financieros los gerentes los realizan de la siguiente manera, el 12,5% lo realiza cada trimestre, el 25% lo realiza cada semestre y un 62,5% lo realiza cada año, de acuerdo a las exigencias del socio y del mercado.

Interpretación: Las cooperativas organizan su proceso de desarrollo de nuevos productos o servicios financieros en sucesión ordenada de pasos, otras lanzan sus nuevos productos o servicios financieros al mercado con mayor rapidez, pero al ser este mercado altamente competitivo y cambiante dé como resultado productos y servicios financieros equivocados exponiéndose así a tener ciclos de los productos más cortos como se ha evidenciado en la investigación realizada.

12. ¿Llevan un registro del historial de Lanzamientos de Productos y Servicios Financieros?

Tabla 57 REGISTRO DE LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

| | | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Si dispone | 4 | 50,0 |
| | No dispone | 4 | 50,0 |
| | Total | 8 | 100,0 |

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: En lo que concierne a registros de lanzamientos de nuevos productos y servicios financieros el 50 % de los gerentes no lo disponen y el otro 50% de los gerentes si lo disponen.

Interpretación: Es importante llevar estos registros de los lanzamientos de nuevos productos y servicios financieros ya que así se podrá evaluar el desempeño y rendimiento de dichos productos y servicios financieros, aumentando así la probabilidad de éxito de estos productos y servicios financieros a través de la aceptación por parte de los socios y lograr elevar los niveles de satisfacción del cliente y que estos productos y servicios financieros alcancen y se mantengan en su etapa de madurez.

13. ¿A través de qué medios lo difunde el nuevo Producto o Servicio?

Tabla 58 MEDIOS DE DIFUSIÓN

| Medios | Recuento | % del N total de tabla |
|-----------------------|----------|------------------------|
| Radios locales | 5 | 62,5% |
| Radios nacionales | 0 | ,0% |
| Televisión local | 3 | 37,5% |
| Televisión nacional | 1 | 12,5% |
| Periódicos locales | 3 | 37,5% |
| Periódicos regionales | 3 | 37,5% |
| Rueda de prensa | 2 | 25,0% |
| Campaña agresiva | 4 | 50,0% |

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que respecta a los medios por los cuales difunden los nuevos productos o servicios financieros los gerentes opinaron de la siguiente manera, con el 62,5% difunden en radios locales, con el 50% difunden a través de campañas agresivas, con el 37,5% se difunden en televisión local, periódicos locales y nacionales, con el 25% se difunde a través de una rueda de prensa y apenas el 12,5% se difunde a través de la televisión nacional.

Interpretación: La mayoría del sistema cooperativo difunde sus productos y servicios cooperativos en medios locales ya que sus costos de anunciar son bajos en relación a medios nacionales en los cuales sus costos son más elevados, y sobre todo concuerda con nuestro media ya que una gran mayoría de cooperativas tiene una cobertura en la sierra norte del país y no justificaría enviar un mensaje a zonas donde no se encuentren sus oficinas operativas.

14. ¿Cuál es el medio de difusión que le da más resultado?

Tabla 59 MEDIOS DE DIFUSIÓN MÁS ACERTADA

| Medios | Recuento | % del N total de tabla |
|-----------------------|----------|------------------------|
| Radios locales | 4 | 50,0% |
| Radios nacionales | 0 | ,0% |
| Televisión local | 2 | 25,0% |
| Televisión nacional | 1 | 12,5% |
| Periódicos locales | 2 | 25,0% |
| Periódicos regionales | 2 | 25,0% |
| Rueda de prensa | 1 | 12,5% |
| Campaña agresiva | 4 | 50,0% |

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que se relaciona a los medios que han dado un mejor resultado a los nuevos productos o servicios financieros los gerentes opinaron de la siguiente manera, con el 50% difunden en radios locales, con el 50% difunden a través de campañas agresivas, con el 25% se difunden en televisión local, periódicos locales y nacionales, con el 12,5% se difunde a través de una rueda de prensa y apenas el 12,5% se difunde a través de la televisión nacional.

Interpretación: La mayoría del sistema cooperativo ha tomado una decisión acertada en difundir sus productos y servicios cooperativos en medios locales ya que sus costos de anunciar son bajos en relación a medios nacionales en los cuales sus costos son más elevados, y sobre todo concuerda con nuestro medio ya que una gran mayoría de cooperativas tiene una cobertura en la sierra norte del país y los clientes escuchan los medios locales.

15. ¿En qué cree usted que influye la identificación de la Satisfacción del Cliente en su Cooperativa?

Tabla 60 INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

| | Recuento | % del N total de tabla |
|---------------------------------------|----------|------------------------|
| Mejoramiento de productos y servicios | 7 | 87,5% |
| Fidelización del cliente | 6 | 75,0% |
| Participación de mercado | 6 | 75,0% |
| Estrategias comerciales | 5 | 62,5% |
| Todas las anteriores | 0 | ,0% |

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: Con lo que respecta a cómo influye la identificación de la satisfacción del cliente en su cooperativa que dirigen ellos manifestaron lo siguiente con el 87,5% coincidieron en el mejoramiento de productos y servicios financieros, con en 75% cada una la fidelización del cliente y la participación del mercado y con el 62,5% ayuda a plantear estrategias comerciales.

Interpretación: Todos los gerentes han coincidido en que la satisfacción del cliente influye directamente al mejoramiento de productos y servicios financieros, con lo cual pueden estos fidelizar a sus socios y asegurar la participación del mercado liderando este mercado exigente y cambiante, a través de acertadas estrategias comerciales con las cuales se aumentara los niveles de satisfacción de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito del Carchi.

16. ¿Qué estrategias recomendaría para posicionar un nuevo producto o servicio financiero?

Tabla 61 ESTRATEGIAS RECOMENDADAS PARA POSICIONAR PRODUCTOS O SERVICIOS FINANCIEROS

| |
|--|
| Lanzamiento con bombos y platillos |
| Aplicar el marketing estratégico |
| Estudio de mercado |
| Publicidad en televisión |
| Identificar necesidades |
| Que el producto o servicio lo necesite el cliente |
| Mejoramiento continuo de productos y servicios |
| Estrategias BTL |
| Diseños atractivos y coloridos |
| Combinar los dos factores necesidad del cliente y calidad del producto |
| Publicidad |
| Publicidad en diarios locales |
| Proponer servicios y productos aceptables |
| Dirigido a clientes potenciales del producto o servicio |
| Brindar un valor agregado |
| Promociones e incentivos |
| Regalos con materiales de calidad |
| Enfocar una buena promoción |
| Promociones |
| Información a través del Call Center |

Fuente: Encuesta a Gerentes Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Análisis: Dentro de las estrategias que recomiendan los gerentes para posicionar un nuevo producto o servicio financiero han mencionado varias y en su mayoría son acertadas, conforme se muestra en la tabla No.61 Estrategias recomendadas para Posicionar Productos o Servicios financieros.

Interpretación: Las cooperativas de ahorro y crédito en especial las pioneras, deben elegir una estrategia de lanzamiento que sea consistente con el posicionamiento que se busca para el producto o servicio, ya que la estrategia inicial es un paso de un plan de marketing que se seguirá en todo el ciclo de vida del producto o servicio, y todo se ajusta al presupuesto que se haya destinado que estará encaminada a sacarle el mayor provecho posible al mercado de la provincia del Carchi, con la medición permanente de la satisfacción del cliente se tendrá que formular continuamente nuevas estrategias y otras campañas de marketing.

3.6.2. Validación de la idea a defender.

Una vez conseguido los datos por medio de la investigación realizada al sistema cooperativo de la provincia del Carchi, y para la validación de la idea a defender aplicaremos la prueba del Chi cuadrado con lo que se determina si el conjunto de frecuencias observadas se ajustan al conjunto de frecuencias esperadas.

3.6.2.1. Idea a defender.

"Los estudios realizados, previo al lanzamiento de productos y servicios financieros ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi, podrán elevar los niveles de satisfacción de sus clientes".

3.6.2.1.1. Variable independiente:

Los estudios realizados, previo al lanzamiento de productos y servicios financieros ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi.

3.6.2.1.2. Variable dependiente:

Niveles de satisfacción de sus clientes.

3.6.2.2. Planteamiento de la hipótesis

El primer paso se fundamenta en formular la hipótesis nula y la alternativa.

La hipótesis nula H_0 , consideramos un enunciado del estado en que se encuentran las cosas o en el que no se espera ninguna diferencia ni efecto. Si se acepta la hipótesis nula no se hacen cambios.

La hipótesis alternativa H_1 , consideramos un enunciado en el que se espera alguna diferencia o efecto. La aceptación de la hipótesis alternativa lleva cambios de opinión o de acciones; así la hipótesis alternativa es la opuesta a la hipótesis nula.

3.6.2.2.1. Modelo lógico

H_0 : Los estudios realizados, previo al lanzamiento de productos y servicios financieros ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi, podrán elevar los niveles de satisfacción de sus clientes.

H_1 : Los estudios realizados, previo al lanzamiento de productos y servicios financieros ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi, no podrán elevar los niveles de satisfacción de sus clientes.

3.6.2.2.2. Modelo matemático

$$H_0: X_1 = X_2$$

$$H_1: X_1 \neq X_2$$

3.6.2.2.3. Modelo estadístico

El modelo estadístico a utilizar es Chi cuadrado

“La prueba de bondad de ajuste Chi Cuadrado es una de las pruebas no paramétricas más utilizadas. Idea por Kari Pearson, es apropiado para los niveles de datos tanto nominal como ordinal. También puede usarse para niveles de datos de intervalo y de razón: la primera prueba de significación implica frecuencias esperadas iguales”. Mason (2004)

$$\chi^2 = \frac{\sum (F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Simbología:

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

En donde:

χ^2 = Chi Cuadrado

A continuación se detalla el cuadro de frecuencias observadas las que se han obtenido luego de aplicar las encuestas y procesar la información en el programa estadístico SPSS, las frecuencias esperadas se calculan a partir de la frecuencias observadas en las preguntas 9 y 17 del formulario No. 1 Encuesta para Asociados, se ha tomado como frecuencia par el cruce de variable, y así poder aplicar esta prueba.

Tabla 62 FRECUENCIA OBSERVADA

| Preguntas | Opciones | | Total |
|----------------------------|----------|-----|-------|
| | Si | No | |
| Uso de créditos | 249 | 135 | 384 |
| Conoce otras instituciones | 231 | 153 | 384 |
| Total | 480 | 288 | 768 |

Fuente: Encuesta para asociados Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

(Total o marginal de renglón) (Total o marginal de columna)

$$f_e = \frac{\text{Total o marginal de renglón} \times \text{Total o marginal de columna}}{N}$$

Tabla 63 FRECUENCIA ESPERADA

| Preguntas | Opciones | |
|----------------------------|----------|-----|
| | Si | No |
| Uso de créditos | 240 | 144 |
| Conoce otras instituciones | 240 | 144 |

Fuente: Encuesta para asociados Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Tabla 64 CÁLCULO DE CHI CUADRADO

| $X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$ | O | E | O - E | (O - E) ² | (O - E) ² E |
|----------------------------------|--------------------|-----|-------|----------------------|---------------------------|
| | Uso de créditos Si | 249 | 240 | 9 | 81 |
| Uso de créditos No | 135 | 144 | -9 | 81 | 0,5625 |
| Conoce otras instituciones Si | 231 | 240 | -9 | 81 | 0,3375 |
| Conoce otras instituciones No | 153 | 144 | 9 | 81 | 0,5625 |
| | | | | X ² | 1,8 |

Fuente: Encuesta para asociados Cooperativas / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Nivel de confianza

Para este cálculo se ha trabajado con un nivel de confianza 95% que es lo que recomiendan los estadísticos.

$$NC = 95\% = 0.95$$

Nivel de significación

$$\text{Grado de libertad (gl)} = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

Regla de decisión

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

Estadístico de prueba

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e} = 1,8$$

El valor de $X^2_t = 3.84 > X^2_C = 1,8$

Por consiguiente se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, debido a que el estadístico de la tabla $X^2_t = 3.84$ es mayor al valor obtenido $X^2_C = 1,8$, por lo tanto se acepta que: Los estudios realizados, previo al lanzamiento de productos y servicios financieros ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi, podrán elevar los niveles de satisfacción de sus clientes.

3.6.3. Resultados de las encuestas.

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 | Encuestas | 3 | 37,5 |
| | 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

CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES.

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 Tío 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.

✓ Una vez consultado a los socios que si los productos y servicios financieros cubren sus necesidades obtuvimos una buena aceptación cuya escala fue que siempre y casi siempre, de igual manera al pedirles que los calificaran los productos y servicios se obtuvo una aceptación cuya escala fue 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 Solidaria 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, y únicamente 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.

4.2. RECOMENDACIONES.

Realizado el presente estudio del Sistema Cooperativo y la Satisfacción del cliente en de la provincia del Carchi, se recomienda lo siguiente:

✓ Con el fin de mantener la confianza en el sistema cooperativo de la provincia del Carchi, las cooperativas que están bajo el control de la Dirección Nacional de Cooperativas, deben adherirse a este control de la nueva Superintendencia de Economía Popular y Solidaria que controlará al Sector Financiero Popular y Solidario que comprende a toda cooperativa de ahorro y crédito, para ello deben instruir a su personal a través de pasantías en las cooperativas que ya tienen este control con el fin de que estén preparados para dichos cambios que contempla la Ley de Economía Popular y Solidaria.

✓ Las cooperativas deben aplicar la educación financiera a sus clientes para que estos aprendan a diferenciar entre productos y servicios financieros, así también como los beneficios sociales que se ofertan en la provincia del Carchi, para que los clientes y ciudadanía en general encuentren los beneficios de cada producto y servicio y hagan uso de estos de acuerdo a sus necesidades ayudando así a elevar los niveles de satisfacción de sus socios.

✓ Que se lleve una competencia perfecta, para ello todos deben estar controlados por un mismo ente de control, mantener un mismo margen de

interés en las tasas activas y pasivas, contar con una calificación de riesgos, para garantizar la seguridad de sus inversiones y depósitos, aplicar las líneas de crédito conforme a las necesidades del socio, todo esto para beneficio de sus asociados y la permanencia en el mercado.

✓ Implementar planes de posicionamiento de los productos y servicios financieros que se quedaron en la etapa de lanzamiento y no alcanzan la etapa de crecimiento y madurez, para ello deben aplicar estrategias dirigidas al segmento de cada producto y servicio financiero en forma personalizada y lograr así la aceptación en los socios y subir los niveles de satisfacción de esos productos y servicios poco utilizados.

✓ Se debe implementar un software de medición permanente e instantáneo de la satisfacción del cliente en todos los departamentos donde se brinde la atención al socio y califique como fue atendido ese mismo momento, con el fin de detectar falencias ya sea en los procesos, requisitos o personas y así corregirlos de manera definitiva y no en forma temporal ya que muchos de estos inconvenientes hace que los socios dejen de acudir a las cooperativas aumentando así sus socios inactivos, lo cual les genera un gasto para volver a activarlos.

✓ Mejorar los productos y servicios financieros consultando las verdaderas necesidades del cliente, y aplicando un método de diseño de productos y servicios que ayude a evitar productos y servicios equivocados que pasan de la etapa de lanzamiento a la etapa de decadencia, con esto ayudará a mantener e incrementar los niveles de satisfacción del cliente mediante una aceptación total de dichos productos y servicios financieros en la provincia del Carchi.

✓ Aplicar un verdadero Modelo de la Medición de la Satisfacción del cliente donde conjugue, las expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, quejas del cliente, Satisfacción del cliente, Fidelidad del cliente, así obtendrán

los beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente ya que el cliente satisfecho, por lo general, vuelve hacer uso, las cooperativas obtienen como beneficio su lealtad, comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio financiero, obteniendo como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos, dejando de lado a la competencia, obteniendo como beneficio el aumento de la participación en el mercado.

✓ Medir la satisfacción del cliente, les permitirá conocer la percepción de los clientes sobre los productos y servicios que están recibiendo, con lo cual ayudará a adaptar dichos productos y servicios a sus verdaderas necesidades, posibilitando un mejor uso de recursos, orientados a resolver problemas, disponiendo de una información cualitativa y cuantitativa, facilitando continuar con la evolución de los diversos productos y servicios prestados y lo que es más los de la competencia.

CAPÍTULO V.

5. PROPUESTA

5.1. PROPUESTA DE UN MODELO SISTEMÁTICO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SISTEMA COOPERATIVO FINANCIERO DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Toda Cooperativa de Ahorro y Crédito, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar una Medición de la Satisfacción de sus clientes, esta 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; debe ser práctico y accesible 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 óptimo de socios en el último año pero lamentablemente las cooperativas pioneras se ha visto afectadas por la aparición de nuevas cooperativas, financieras, 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. Tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo. Es necesario que los directivos se sientan seguros para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor importancia.

Adicionalmente es substancial mencionar que en la Provincia del Carchi existen cooperativas importantes las cuales aplican mediciones de Satisfacción del Cliente, los mismo que le han permitido tener buenos resultados ya que los índices de participación de mercado en el cual se ve reflejado el rendimiento de dichas cooperativas, posicionándose en los primeros lugares del Sistema cooperativo Financiero a través de sus productos y servicios financieros que brindan a sus asociados.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

Esta propuesta pretende tener una orientación netamente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, la medición de la Satisfacción del Cliente es de gran ayuda para directivos y en general para cualquier persona que desarrolle algún tipo de gestión dentro de una Cooperativa.

En una época de alta competitividad de Productos y Servicios Financieros, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para asegurar el éxito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito se debe hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo una Medición de la Satisfacción de los Clientes para ver el presente de la Cooperativa y proyectarnos al futuro con seguridad y confianza.

Lo que se pretende con la medición de la satisfacción de los clientes es dar una valoración objetiva a la percepción de los clientes sobre la actuación de nuestra cooperativa como prestadora de productos y servicios financieros y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en

aquellas áreas que contribuyen más a aumentar la satisfacción del cliente. Esta herramienta ayudará a que las cooperativas de ahorro y crédito puedan incrementar sus beneficios al “hacer mejor lo que más le importa a los clientes”.

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1. General

Sugerir el modelo de satisfacción del cliente más adecuado para su implementación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega, obteniendo estrategias que aumenten los niveles de satisfacción del cliente y la participación de mercado del Sistema Financiero de la Provincia del Carchi.

5.4.2. Específicos

✓ Analizar la Situación actual del Sistema Cooperativo de la Provincia del Carchi.

✓ Recomendar el Modelo de Medición de Satisfacción del Cliente más adecuados para su implementación en la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.

✓ Proponer estrategias para mantener y aumentar la Satisfacción del Cliente en la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.

5.5. FUNDAMENTACIÓN.

5.5.1. Modelo ACSI

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994. Permite modelar las evaluaciones de los clientes con relación a la calidad de los bienes y servicios, su experiencia general y el cumplimiento de las expectativas generadas.

El modelo ACSI representa una medición uniforme e independiente de la experiencia del consumidor; es fruto de la colaboración entre la Stephen M.

Ross Business School de la Universidad de Michigan, la American Society for Quality (ASQ), y la firma de consultoría internacional CFI Group. Se basa en suscriptores corporativos que reciben datos de benchmarking sectoriales e informes específicos por compañía sobre los retornos financieros de la mejora en la satisfacción del consumidor.

El valor del indicador se obtiene del tratamiento de las respuestas de los estadounidenses a un cuestionario telefónico, y se presentan los resultados en 4 niveles:

- Valor del indicador a nivel nacional.
- Valor del indicador en 10 sectores económicos.
- Valor del indicador en 43 industrias diferentes.
- Valor del indicador en más de 200 empresas y agencias del gobierno.

5.5.2. Metodología modelo ACSI

El ACSI (The American Customer Satisfaction Index) es una metodología basada en técnicas de diagnóstico estadístico y sustentado en el conocimiento de los escenarios competitivos.

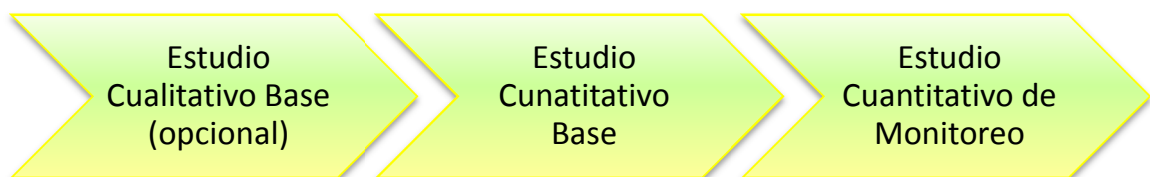
El ACSI utiliza dos métodos entre sí para medir la satisfacción del cliente: entrevistas y elaboración de modelos econométricos. A partir de la entrevista, los entrevistadores telefónicos profesionales que trabajan para una firma de investigación de mercado contratado por la ACSI y el ordenador empleando entrevistas telefónicas asistidas (CATI), la tecnología de recolección de datos (en forma de encuesta las respuestas) de los clientes seleccionados al azar y se seleccionan las empresas. El marcado aleatorio de números método de muestreo se utiliza para identificar los posibles encuestados, lo que garantiza una representación precisa de la población de consumidores EE.UU. Además de estos métodos, el ACSI también recoge una parte de sus datos mediante las opciones en línea de entrevistas y toma de muestras de un panel de representación en Internet.

La metodología ACSI es flexible, ya que como se vio anteriormente, se puede emplear para conocer la satisfacción de un portafolio de productos y servicios financieros y la satisfacción del mercado cooperativo en general; funciona de igual manera en estudios de campo tradicional y en estudios telefónicos; y dependiendo de las cuotas, se pueden presentar resultados ponderados o resultados naturales.

La metodología ideal de la medición de Satisfacción del Cliente consta de 3 fases:

- 1) Un estudio cualitativo base, de cuya información se puede elaborar un Modelo Hipotético de Satisfacción y Competitividad del Servicio/Producto. (Opcional).
- 2) Un estudio cuantitativo base cuyo propósito es la medición y validación estadística del Modelo desarrollado en el 1er punto, es decir, en la fase cualitativa si la hubo.
- 3) Estudios cuantitativos de monitoreo o seguimiento, cuyo objetivo es evaluar el desempeño de las variables que integran el Modelo, cuyas variaciones serán manejadas mediante acciones correctivas implementadas por el cliente basándose en los resultados de la última medición.

FIGURA 1 FASES MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: More Market & Opinion Research S.A
Elaborado por: Diego Herrera

También es importante contar con una guía de interpretación resultados, por lo general, se utilizan escalas de 5 puntos para evaluar los reactivos. Se establece

una puntuación para cada frase de la escala con el objetivo de determinar promedios: (Muy Satisfecho: 5 puntos; Satisfecho: 4 puntos; Ni Satisfecho Ni Insatisfecho: 3 puntos; Insatisfecho: 2 puntos; Muy Insatisfecho: 1 punto).

Tabla 65 GUÍA DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | |
|--|--|
| <p>4.26 - 5.00 (ejemplo para esta presentación)</p> | <p>FORTALEZA: Calificaciones del primer cuartil superior (otorgadas por el 25% de los entrevistados que calificaron más alto). ALTA SATISFACCIÓN DE CLIENTES QUE DA FUERTE SOPORTE A LA LEALTAD HACIA LA COOPERATIVA.</p> |
| <p>3.51 – 4.25 (ejemplo para esta presentación)</p> | <p>OPERATIVO: Calificaciones del segundo cuartil superior. BUEN NIVEL DE SATISFACCIÓN.</p> |
| <p>2.76 – 3.50 (ejemplo para esta presentación)</p> | <p>ALERTA: Calificaciones del tercer cuartil. SON ASPECTOS QUE DEBERÍAN SER ATENDIDOS, YA QUE TIENEN UN EFECTO NEGATIVO EN LA PERCEPCIÓN GENERAL DEL SERVICIO / PRODUCTO Y, POR LO TANTO, AMENAZAN LA LEALTAD.</p> |
| <p>2.00 – 2.75 (ejemplo para esta presentación)</p> | <p>PROBLEMA: Calificaciones del cuarto cuartil inferior (otorgadas por el 25% de los entrevistados que calificaron más bajo). LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO / PRODUCTO ES DEFINITIVAMENTE NEGATIVA, LO CUAL SIGNIFICA UNA INMINENTE AMENAZA A LA LEALTAD.</p> |

Fuente: More Market & Opinion Research S.A
Elaborado por: Diego Herrera

Un software especializado establece los “puntos de corte”, como por ejemplo el Infostat que además de ser un programa de aplicación general, cubre perfectamente las necesidades de métodos muy avanzados de estadística y

análisis. Lo podemos manejar de una manera muy sencilla, tanto para aplicaciones básicas como para cálculos de nivel profesional para luego utilizarlos en mediciones siguientes.

Además de detallar los promedios obtenidos como en la tabla anterior, un criterio adicional de evaluación de la Satisfacción es la estructura o distribución de la frecuencia con que los entrevistados otorgan la mejor evaluación: “Muy Satisfecho”.

Por lo tanto, se considera que:

Un reactivo de un servicio o producto financiero tiene un grado aceptable de satisfacción cuando un 80% de los entrevistados otorgan evaluaciones de “Muy Satisfecho” y “Satisfecho”.

5.5.2.1. Propiedades del Modelo

La metodología del ACSI (2005) nos menciona 4 propiedades básicas del modelo:

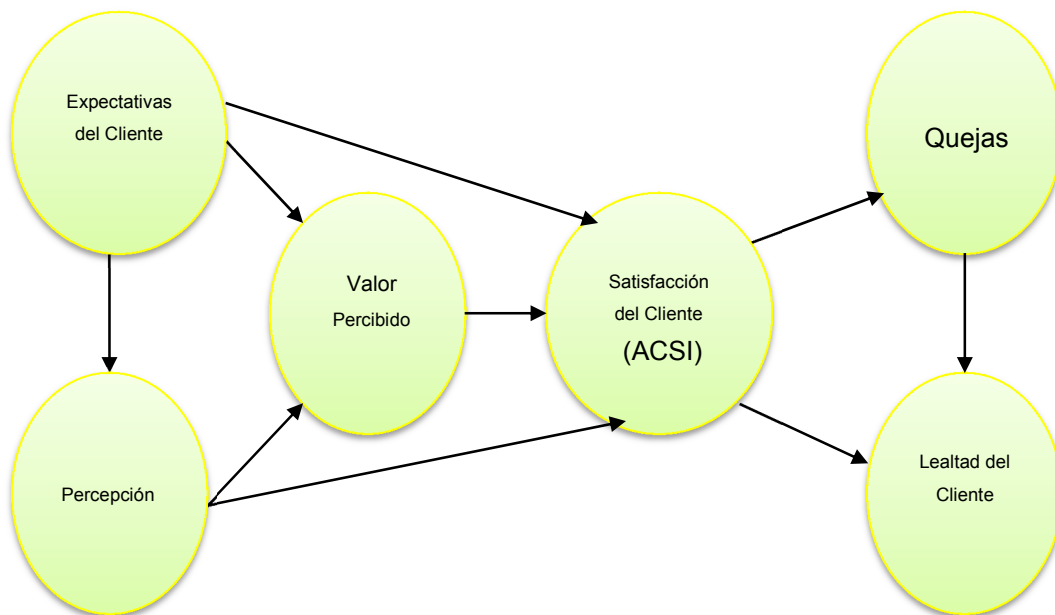
- El ACSI usa un modelo de entrevistas con mediciones de un índice de satisfacción e índices relacionados con variables latentes o constructos (Ver figura 1). Estas mediciones provienen de variables manifiestas (preguntas de la encuesta) que son las entradas del modelo.
- El modelo ACSI está integrado en un sistema de relaciones de causa y efecto. Esto sirve para la validez del índice desde el punto de vista nomológico. La validez nomológica, una forma de la validez de constructo, es el grado al cual se comporta un constructor y como debería comportarse dentro de un sistema de constructos relacionados.
- La satisfacción es medida como una variable latente (círculo central en el modelo de la figura 1 y la figura 2), usando múltiples variables manifiestas, que

son las preguntas que conforman la encuesta de satisfacción. El índice presenta resultados en una escala de 0 a 10.

- Uno de los objetivos primarios es estimar el efecto del ACSI sobre la lealtad del consumidor. Un constructor de importancia universal en la evaluación del rendimiento futuro y actual de los negocios.

En la figura 1 se presenta el modelo ACSI para el sistema cooperativo.

Figura 1: Modelo ACSI para la Cooperativa Pablo Muñoz Vega



Elaboración: Diego Herrera

Fuente: The American Customer Satisfaction Index (2005)

5.5.2.2. Componentes del modelo

Un diferenciador entre esta metodología y estudios convencionales, es el concepto de Valor Percibido, el cual, es precisamente el factor sobre el que se basa el nivel de Satisfacción, y en consecuencia, la fidelidad de los clientes.

- Expectativas del cliente: las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y

servicios que la cooperativa ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente.

- **Calidad percibida:** toma como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas buscan determinar en qué medida los productos y servicios financieros cooperativos se adaptan al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.

- **Valor percibido:** este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda otra alternativa, o porque ha bajado el precio.

- **Quejas del cliente:** las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. Asumiendo esta máxima, calculan este indicador por expresión del porcentaje de personas que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal.

- **Fidelidad del cliente:** la fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

5.5.2.3. El contexto en la provincia.

De acuerdo a la investigación realizada en el Sistema Cooperativo de la Provincia del Carchi y específicamente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega, se ha determinado que el modelo ACSI es pertinente aplicarlo ya que los componentes del modelo se enmarcan dentro del contexto de la realidad del sistema cooperativo de la provincia y del modelo de gestión de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, que, aunque no tiene una declaración

documentada y aprobada, se ha estandarizado, socializado implícitamente, de acuerdo al siguiente análisis:

- Expectativas del cliente: tomando en cuenta que las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios financieros que la cooperativa ofrece, la Cooperativa Pablo Muñoz Vega ha realizado durante 1 años atrás evaluación de satisfacción donde se incluye reactivos para determinar esta variable.
- Calidad percibida: esta variable toma como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas buscan determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio financiero va a fallar, la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en la evaluación anterior realizada ha incluido algunos de los reactivos para determinar esta variable, se recomienda en esta parte incluir variables de fiabilidad.
- Valor percibido: este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado, la Cooperativa Pablo Muñoz Vega si ha investigado el valor percibido durante sus mediciones pasadas mediante la pregunta de satisfacción frente al valor pagado por el servicio.
- Quejas del cliente: la Cooperativa Pablo Muñoz Vega si ha incluido las quejas en las evaluaciones y estudios de mercado realizados, adicionalmente a estos esfuerzos ha colocado buzones de quejas y seguimiento mediante call center en la investigación de esta variable, se recomienda potenciar esta variable en el modelo.
- Fidelidad del cliente: siendo la fidelidad del cliente el componente crítico del modelo, la Cooperativa Pablo Muñoz Vega ha incorporado en sus mediciones de satisfacción actuales este componente, integrando 3 variables, satisfacción, recomendación y recompra.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

De acuerdo a las particularidades de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega y los puntos tratados anteriormente se contextualizó de forma al modelo ACSI original, tomando en cuenta principalmente las variables en su forma y estructura que se utilizaron en las mediciones de satisfacción anteriores realizadas, en el modelo se inicia analizando los productos y servicios con los que cuenta la cooperativa como ahorros, créditos, inversiones, servicios cooperativos, de estas variables se evalúa la calidad percibida, siendo la calidad percibida un predictor importante de la satisfacción, se recomienda incluir las preguntas y reactivos que posibiliten analizar a profundidad esta variable, los atributos sugeridos deben ser relacionados a los atributos más valorados por los socios de la cooperativa dentro de los productos y servicios a evaluarse adicionales a la calificación general de la variables, entre los más importantes se cita tasas de interés, adecuación a sus necesidades, respaldo financiero, solidez, entre otros.

En seguida el modelo propuesto sugiere integrar a la calidad percibida las variables expectativas de los clientes y satisfacción, las expectativas deben ser profundizadas a nivel de atributos ya que las generalizaciones no son potentes para generar accionables, en relación a la satisfacción adicional a la evaluación puntual reflejada en la pregunta

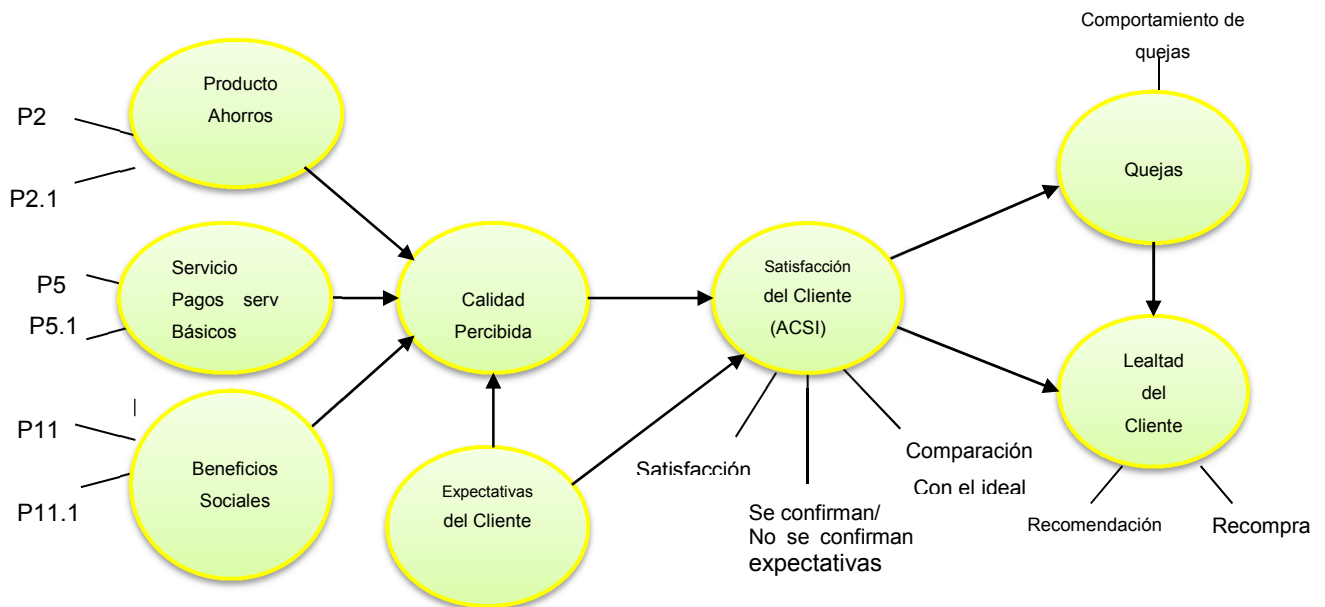
¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?, se integran las variables confirmación y comparación como los reactivos más recomendables para analizar a profundidad a la satisfacción, confirmándose también con la calidad percibida bajo la premisa que un cliente que percibe calidad en los servicios está satisfecho, y luego se evaluará la comparación con otras cooperativas del mercado.

Luego, la satisfacción se integra con la recomendación y recompra para obtener un predictor potente que es la lealtad, y finalmente se integran las quejas y el comportamiento ante ellas para cerrar el modelo.

El análisis de quejas se construye consultando si se ha tenido problemas, los tipos de problemas, si se dieron solución a los problemas y con la calificación de la satisfacción con la solución entregada, este análisis se convierte en muy potente y profundo.

En la Figura 2 se muestra el modelo del ACSI para la cooperativa Pablo Muñoz Vega.

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



Elaboración: Diego Herrera

Fuente: The American Customer Satisfaction Index

5.6.1. Diseño del Modelo de Evaluación propuesto

Con base a los resultados de la investigación cuantitativa y el análisis de pertinencia del modelo se ha diseñado y operativizado el modelo de

satisfacción para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega, como se mencionó, este modelo toma como base el modelo del ACSI, se determinan los componentes que se cree que inciden sobre la calidad percibida. En el modelo se confirmaron los componentes propuestos y se realizaron modificaciones a las variables manifiestas según el análisis anterior.

El equipo directivo de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega consideró favorable el contar con un solo modelo y un sólo instrumento de medición para evaluar a toda su cartera de clientes.

Este modelo fue revisado y validado por el personal pertinente de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega. A continuación se detalla la descripción de cada elemento del modelo planeado en las dimensiones y variables manifiestas del mismo.

Tabla 66 DESCRIPCIÓN DEL MODELO PROPUESTO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA

| Dimensión | Descripción | Variable manifiesta |
|-------------------------------------|---|--|
| Expectativas de los usuarios | Ideas sobre cómo puede mejorar la cooperativa | Opinión sobre la manera de cómo mejorar la cooperativa |
| Productos | Opinión los productos y su utilización | Créditos |
| | | Ahorros |
| | | Ahorro Programado |
| | | Inversiones |
| Oficinas | Opinión sobre el funcionamiento y las características de las oficinas | Infraestructura |
| | | Tiempo de espera+ en fila |
| | | Limpieza del lugar |

| | | |
|---------------------|--|--|
| Atención al cliente | Opinión sobre el trato que recibe | Valoración y calificación del servicio |
| | | Satisfacción con la solución entregada |
| | | Amabilidad en el trato |
| Calidad percibida | Evaluación general de la calidad del servicio | Calidad del servicio de las dos últimas visitas a la cooperativa |
| Satisfacción | Evaluación de la satisfacción con la cooperativa | Satisfacción general |
| | | Confirmación de expectativas |
| | | Comparación con el ideal (la mejor cooperativa) |
| Quejas | Opinión sobre el tratamiento dado a sus quejas, en caso de haberlas presentado | Presentación de quejas |
| | | Facilidad para presentar la queja |
| | | Atención dada a su queja |
| Lealtad | Disposición a realizar conductas que expresan lealtad a la cooperativa | Lealtad general |
| | | Recompra |
| | | Recomendación (disposición a recomendar) |

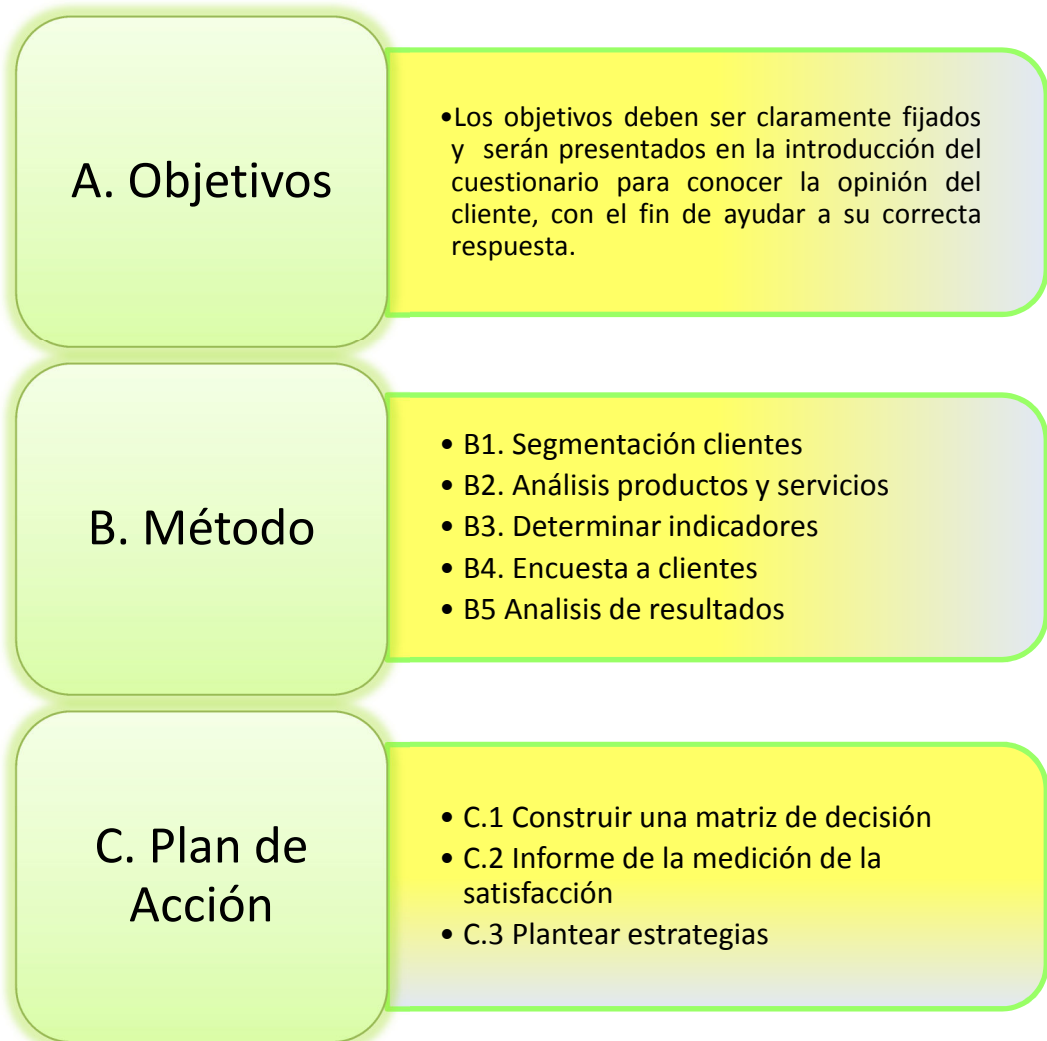
Elaborado Por: Diego Herrera

Luego de aplicar los reactivos del modelo se seguirán los cánones de la investigación de las ciencias sociales para la codificación, edición, digitación, procesamiento y análisis de la información.

5.6.2. Etapas para la Medición de la satisfacción del cliente

De una forma general, los diferentes enfoques para la medición de la satisfacción de los clientes pueden ser sintetizados en las siguientes fases que se ilustran en el gráfico adjunto:

Figura No. 3 Etapas Medición de la Satisfacción del Cliente



Elaborado por: Diego Herrera

5.6.2.1. A. Objetivos del Modelo de la Medición de Satisfacción del Cliente

El modelo para la medición de la satisfacción del cliente debe estar acotado tanto por la definición de los objetivos que se pretenden alcanzar como por la voluntad de promover acciones correctivas. El primer requisito es, por tanto,

que esa medida se inserte dentro del plan operativo anual de la cooperativa Pablo Muñoz Vega que promueve la medición, a fin de que ésta se pueda traducir en mejoras para sus clientes. Además, los objetivos deben ser claramente fijados y serán presentados en la introducción del cuestionario para conocer la opinión del cliente, con el fin de ayudar a su correcta respuesta.

5.6.2.2. Método del Modelo de la Medición de Satisfacción del Cliente

Para ello, se examinan individualmente cada una de las partes del método del modelo de medición de satisfacción propuesto.

5.6.2.2.1. B1. Segmentación clientes

Habitualmente, el objetivo de la cooperativa es conocer la opinión no de clientes individuales (aunque éste puede ser el caso de grandes clientes) sino de categorías o estratos de clientes. El primer aspecto es la segmentación del cliente. Algunos criterios básicos se recogen en la tabla siguiente:

Tabla 67 FACTORES Y CARACTERÍSTICAS DE LA SEGMENTACIÓN DE LOS CLIENTES

| FACTORES | CARACTERÍSTICAS |
|---------------------|--|
| CONVENIENCIA | <ul style="list-style-type: none"> • Utilizan los servicios de la cooperativa • Perciben que el estar afiliados a la cooperativa es de mucha ayuda • Sacan préstamos por la percepción del interés más bajo • Confían mucho en la cooperativa • Ahorran frecuentemente |
| SERVICIO | <ul style="list-style-type: none"> • Perciben que el servicio y atención de la cooperativa es mejor que otras instituciones • Sienten que la cooperativa se preocupa mucho por el cliente • Se endeudan fácilmente • Perciben que los productos de la cooperativa es mejor que otras instituciones |

| | |
|--------------------|--|
| PRACTICIDAD | <ul style="list-style-type: none"> • Perciben que la cooperativa tiene adecuada infraestructura • Les atrae la publicidad de la cooperativa • Están satisfechos con los puntos de atención actuales de la cooperativa • Están afiliados a la cooperativa por los premios y promociones |
| PERSONAS | <ul style="list-style-type: none"> • La motivación de utilizar los servicios de la cooperativa se debe a vínculos fuertes con su personal, no valoran productos ni servicios sino el alto grado de relación con el personal. |

Elaborado Por: Diego Herrera

5.6.2.2.1.1. Selección de la Muestra

Seleccionados los segmentos de clientes a investigar, se debe seleccionar la muestra de clientes a encuestar. Para ello debería cumplir las siguientes condiciones:

- ✓ Tiene que ser amplia para conseguir la fiabilidad necesaria. Se recomienda usar un tamaño de muestra que permita un grado de confiabilidad estadística del 95% o 99%.
- ✓ Ser seleccionada por procedimientos aleatorios (si esto no es posible, al menos debería ser proporcional al tamaño de cada grupo de clientes investigado). Las muestras no aleatorias se utilizan más en la investigación previa.

Normalmente, se recomienda la participación o asesoría de un experto en técnicas estadísticas en esta etapa del trabajo para definir si se aplica el muestreo probabilístico o el muestreo no probabilístico.

5.6.2.2.2. B2. Análisis del Producto y Servicio.

Para que el proceso de consulta de la opinión del cliente sea eficaz, es preciso realizar un trabajo previo a la elaboración del cuestionario que consiste en descomponer el producto o servicio financiero prestado, en otros componentes elementales y en encontrar qué atributos o características principales caracterizan a cada componente. En consecuencia, este análisis será específico para cada tipo de producto o servicio financiero y cada segmento de cliente.

La regla fundamental para llevar a cabo esta etapa del proceso es que hay que determinar los atributos susceptibles de ser percibidos por el cliente y que, por tanto, no tiene sentido preguntarles por aquellos aspectos que no son capaces de percibir.

Con base a la teoría sobre la satisfacción del cliente, esos atributos deben ser considerados individualmente y también en relación con su incidencia sobre los 5 aspectos determinantes de la calidad de servicio. Por tanto, tendríamos que considerar varios niveles en el análisis del servicio, por ejemplo como se resume en el cuadro siguiente.

Tabla 68 ATRIBUTOS PARA ANALIZAR PRODUCTOS Y SERVICIOS

| | |
|-----------------------------------|--|
| Atributo elemental | Con él se recogería la opinión del cliente sobre un elemento significativo del producto o servicio. |
| Determinante de la calidad | La agrupación de varios atributos por su relación con esos determinantes (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía) nos permitiría valorar la |
| Servicio global | El conjunto de elementos permitirán la elaboración de un indicador de la opinión del cliente sobre el conjunto del |

Elaborado Por: Diego Herrera

5.6.2.2.3. B3. Indicadores de calidad.

Cualquier planteamiento de calidad basado en la mejora continua requiere la medición de la satisfacción de productos y servicio y, por tanto, de indicadores para conocer los resultados de nuestros procesos y de la cualidad de los productos y servicios prestados.

Varias técnicas de medición pueden evaluar la calidad de los productos y servicios. Las medidas de calidad generalmente destacan indicadores objetivos o concretos. En los servicios el sistema de medición podrá incluir el tiempo para completar un servicio o la precisión con que un servicio fue entregado.

Elegir indicadores apropiados es un aspecto técnico importante, ya que deben representar de la manera más fiel posible al atributo que se quiere medir.

Actualmente hay un mayor deseo de utilizar medidas subjetivas como indicadores de la calidad. Estas medidas son subjetivas porque enfocan la percepción y la actitud, contrariamente a un dato, más objetivo y concreto. Estas permiten a la cooperativa comprender mejor, de un modo más global, la percepción de sus clientes con relación a productos y servicios que se ofertan.

5.6.2.2.4. B4. Encuesta.

El diseño del cuestionario: expertos aconsejan tener en cuenta las pautas recogidas en el siguiente cuadro:

Tabla 69 PAUTAS PARA EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO

| | |
|----------------------|--|
| Brevedad | Incluir sólo las preguntas más importantes y una sola por atributo. |
| Claridad | Las preguntas han de ser claras y simples, utilizando un lenguaje del cliente. Es más conveniente situar en primer lugar las preguntas más fáciles para incentivar las respuestas. |
| Especificidad | Se debe redactar las preguntas específicas para la investigación en curso y evitar la copia de otros cuestionarios ya que esto podría distorsionar los resultados. |
| Test previo | Es imprescindible realizar un test previo del cuestionario antes de la redacción definitiva. |
| Propósito | Explicar el propósito del cuestionario y el interés de responderlo por parte del cliente (se debe vincular con el objetivo y el plan de acción). |
| Instrucciones | Exponer claramente las instrucciones para las respuestas. |

Elaborado Por: Diego Herrera

De la misma manera el tipo de respuestas con varios formatos, en función del tipo de atributo o indicador del servicio que se trata de analizar, tal como se recoge en el siguiente cuadro.

Tabla 70 TIPOS DE RESPUESTAS SEGÚN EL ATRIBUTO

| | |
|---------------------------|---|
| Formato dicotómico | El cliente elige entre Sí o NO. |
| Formato continuo | El cliente elige en una escala numérica (del 1 al 10) donde se definen los extremos: por ejemplo, MUY BUENO y MUY MALO. |
| Formato semántico | Se asigna a cada valor numérico un valor semántico. Por ejemplo: |
| Formato de Lickert | Escala simétrica del tipo: 1=Muy insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Ni satisfecho ni insatisfecho, 4=Satisfecho, 5=Muy Satisfecho. |

Elaborado Por: Diego Herrera

Obtención de los datos. Podemos utilizar tres métodos:

- ✓ Cuestionarios auto explicativos enviados directamente a los clientes.
- ✓ Entrevistas telefónicas con cuestionarios prediseñados.
- ✓ Entrevistas directas con entrevistadores capacitados, con una etapa previa de formación en la investigación específica. La entrevista directa se usará siempre con clientes seleccionados para efectuar el análisis del producto o servicio.

5.6.2.2.5. B5. Análisis de Resultados.

5.6.2.2.5.1. Análisis Cualitativo

El resultado final del estudio de satisfacción de nuestros clientes debe dar respuesta a una pregunta muy simple pero absolutamente fundamental. ¿Estamos haciendo mejor lo que más les importa a nuestros clientes? Esto implica tener que comparar dos valores:

a) Las valoraciones de importancia reflejan el grado de importancia que nuestros clientes le dan a cada característica o atributo de nuestros servicios. De forma sencilla podemos decir que las valoraciones de importancia reflejan el nivel de calidad que nuestro cliente espera de los productos o servicios que les damos.

Para calcular los factores de ponderación partiremos de unas valoraciones del nivel de importancia que el cliente da a cada una de las características o atributos de nuestros servicios relacionados con la satisfacción de los clientes.

Tabla 71 VALORACIONES DE IMPORTANCIA

| CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO | IMPORTANCIA | FACTOR PONDERACIÓN |
|------------------------------|-------------|--------------------|
| SALUDO | 8 | 7,25% |
| SONRISA | 8 | 7,25% |
| TRATO DEL PERSONAL | 7 | 6,3% |
| ASISTENCIA EN TRÁMITES | 10 | 9,0% |
| BENEFICIOS SOCIALES | 10 | 9,0% |
| TASAS DE INTERÉS | 6 | 5,4% |
| FACILIDAD DE REQUISITOS | 7 | 6,3% |
| ATENCIÓN TELEFÓNICA | 7 | 6,3% |
| TIEMPO DE ESPERA | 8 | 7,2% |
| AGILIDAD EN OFICINAS | 8 | 6,3% |
| EXPLICACIÓN DE BENEFICIOS | 8 | 6,3% |
| ESTADO INFRAESTRUCTURA | 8 | 7,2% |
| RESPUESTA ANTE IMPREVISTOS | 9 | 8,1% |
| SOLUCIÓN DE QUEJAS | 9 | 8,1% |
| TOTAL | 111 | 100,0% |

Elaborado por: Diego Herrera

b) Las valoraciones de satisfacción reflejan los resultados de satisfacción de nuestro cliente que hemos obtenidos durante la prestación de nuestros servicios. Una vez calculados los factores de ponderación, se multiplicarán por las puntuaciones medias de cada una de estas características o atributos que consideremos de mayor relevancia.

Tabla 72 VALORACIONES DE SATISFACCIÓN

| CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO | SATISFACCIÓN | FACTOR PONDERACIÓN | PUNTUACIÓN PONDERADA |
|------------------------------|--------------|--------------------|----------------------|
| SALUDO | 8 | 7,25% | 58,0% |
| SONRISA | 8 | 7,25% | 58,0% |
| TRATO DEL PERSONAL | 7 | 6,3% | 44,1% |
| ASISTENCIA EN TRÁMITES | 10 | 9,0% | 90,0% |
| BENEFICIOS SOCIALES | 10 | 9,0% | 90,0% |
| TASAS DE INTERÉS | 6 | 5,4% | 32,4% |
| FACILIDAD DE REQUISITOS | 7 | 6,3% | 44,1% |
| ATENCIÓN TELEFÓNICA | 7 | 6,3% | 44,1% |
| TIEMPO DE ESPERA | 8 | 7,2% | 57,6% |
| AGILIDAD EN OFICINAS | 7 | 6,3% | 44,1% |
| EXPLICACIÓN DE BENEFICIOS | 7 | 6,3% | 44,1% |
| ESTADO INFRAESTRUCTURA | 8 | 7,2% | 57,6% |
| RESPUESTA ANTE IMPREVISTOS | 9 | 8,1% | 72,9% |
| SOLUCIÓN DE QUEJAS | 9 | 8,1% | 72,9% |
| INDICE DE SATISFACCIÓN | | | 58,1% |

Elaborado Por: Diego Herrera

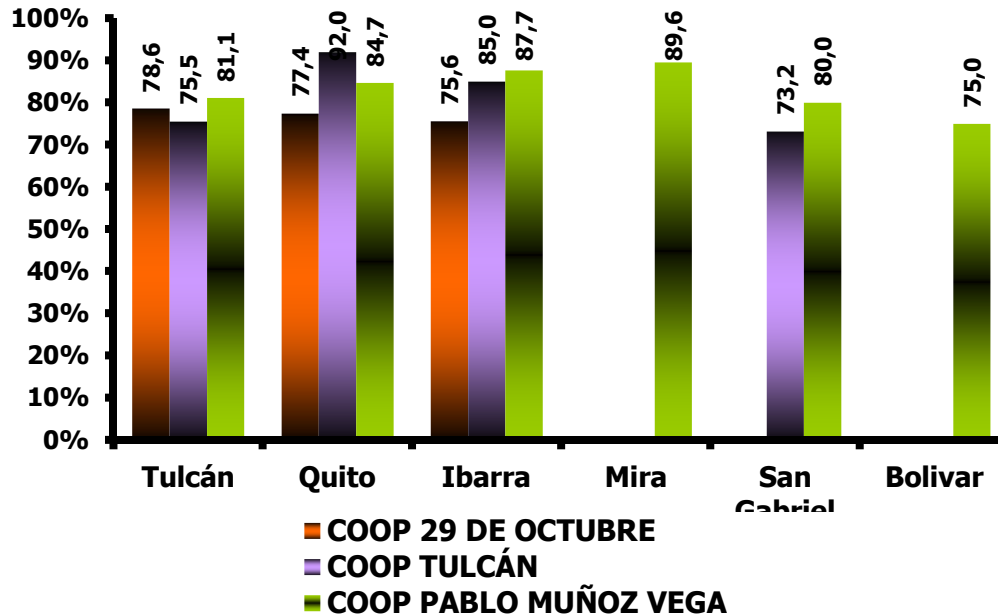
La media ponderada general se obtiene al sumar todas las puntuaciones ponderadas. Este índice de satisfacción será actualizado de manera que nos ofrezca una evaluación continua de la satisfacción de nuestros clientes comparable periodo tras periodo.

5.6.2.2.5.2. Análisis cuantitativo

Para este análisis se emplean técnicas estadísticas o de representación gráfica de la información. Entre las más utilizadas tenemos:

- a) Los gráficos de barras.

Satisfacción neta con el servicio entregado



b) Las matrices de impacto.

El gráfico anterior, sitúa cada atributo según su coste y beneficio para la cooperativa (lo que supone una investigación suplementaria para conocer estos datos).

Otros tipos de técnicas para la interpretación de los resultados son

- Los índices de satisfacción del cliente.
- Los gráficos de barras sobre la valoración interna de la satisfacción del cliente.
- La comparación con la competencia.

5.6.2.3. C. Plan de acción.

5.6.2.3.1. C.1 Construcción de la Matriz de decisión

Una técnica de decisión comparativamente simple consiste en construir una matriz de decisión para mejorar el producto o servicio. En este caso, se tienen en cuenta la valoración de cada atributo y la importancia relativa que le dan los clientes. Los atributos claves son aquéllos a los que corresponden expectativas más elevadas según los clientes.

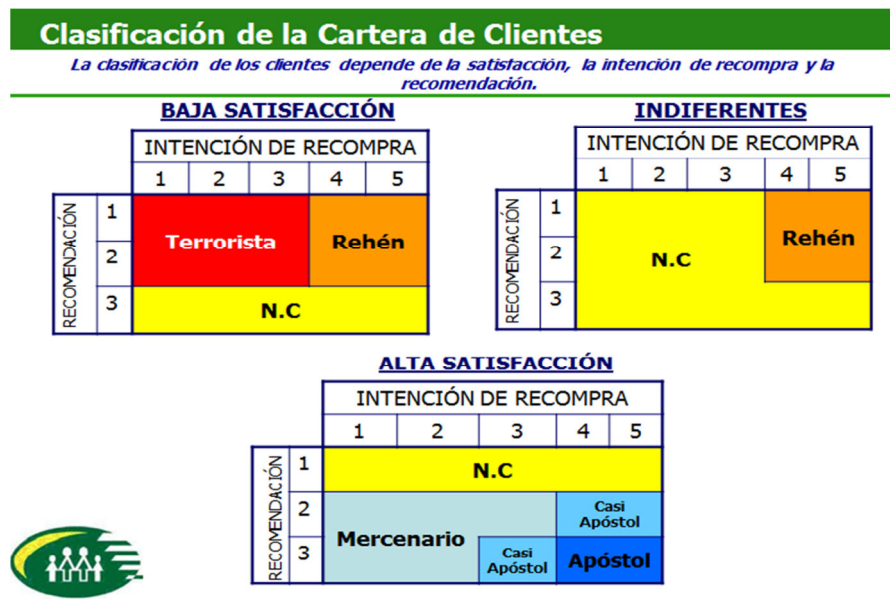
Tabla 73 MATRIZ DE DECISIÓN

| Matriz de Decisión | | Importancia del atributo del producto o | |
|---|------|---|------------------------------|
| | | Alta | Baja |
| Valoración del atributo del producto o servicio | Alta | Mantener | Irrelevante |
| | Baja | Mejorar a corto plazo | Mejorar a medio plazo |

Elaborado Por: Diego Herrera

A partir de los atributos del producto o servicio manifestados por los clientes se identifican los indicadores internos y los parámetros para evaluarlos para cada uno de los atributos del producto o servicio. Una vez obtenidos los indicadores externos e internos se trata de demostrar la relación entre ellos aplicando técnicas experimentales y estadísticas, conforme se muestra en la siguiente figura:

Figura No. 4 Ejemplo de Matriz de Decisión



Elaborado por: Diego Herrera

5.6.2.3.2. C.2 Informe de la Medición de la Satisfacción del cliente

Una vez realizados estos análisis se elaborará un informe de los mismos para dar a conocer dichos resultados a las partes interesadas. Estos resultados se pueden comunicar principalmente a través de tablas de números o presentarlos en un gráfico. No obstante, se aconseja comunicar la información de más de una manera, para potenciar la comprensión de dichos resultados.

Como punto de partida, es recomendable empezar presentando los resultados en una simple tabla que muestre las prioridades de los clientes mediante la utilización de su puntuación media.

Las tablas da una visión de conjunto, pero no recomendaríamos que se añadiese ningún detalle adicional (desviación típica, moda, etc.), ya que esto restaría valor a la tabla en esta fase. En el caso de que se crean necesarios estos datos, pueden incluirse como anexos para los usuarios de la información.

También deberíamos facilitar la misma información en forma de gráfica mediante un simple diagrama de barras, favoreciendo una fácil asimilación de los usuarios de la información.

Presentados los resultados generales del estudio de medición de la satisfacción del cliente, se pueden continuar mostrando las principales prioridades de los clientes por orden de importancia y entonces exponer cada producto y servicio (créditos, ahorros, inversiones, servicios, beneficios sociales etc.). En todas aquellas prioridades del cliente o categorías donde el cliente nos haya otorgado una baja puntuación, debemos abrir una propuesta de mejora, con los nuevos atributos de mayor preferencia.

5.6.2.3.3. C.3 Planteamiento de estrategias

5.6.2.3.3.1. Estrategias para productos, servicios y comunicación

El ACSI está diseñado para ayudar a las cooperativas a tomar decisiones correctas e implementar estrategias concretas y medibles basadas en información consistente y exhaustiva del nivel de Satisfacción de los clientes con los atributos y factores que la determinan. Esto debe conducir a una mejora significativa en los procesos de servicio y un evidente incremento en los niveles de la satisfacción, de lealtad, retención de los clientes.

Tabla 74 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

| Estrategia | sub estrategia | Característica | Cuando utilizarla | Ventajas | Desventajas | Aplicación/ no aplicación |
|--------------|-----------------------------------|--|--|---|---|--|
| De productos | Estrategia de marca | Crea un nombre al producto, señalando sus características y atributos | Se trata de fortalecer las categorías/marcas más débiles o más fuertes del productos | Permite diferenciar el producto de la competencia. Facilita la publicidad Asegura la consecución de los objetivos de mercadotecnia | Requiere mayor inversión. Falta de credibilidad hacia la marca | Si aplica, porque se debe dar a conocer por el nombre los productos y servicios que tiene la cooperativa. |
| | Estrategia de etiqueta | La etiqueta está constituida por las actividades de diseño y elaboración de la rotulación que lleva el producto. | Se desarrolla un producto, se debe dar a conocer sus beneficios, su diferenciación y su imagen | Ayuda a los clientes a seleccionar los productos apropiados. El aspecto legal ayuda a especificar la información que debe incluir el empaque | Puede ser rechazada por el cliente Es costosa la rotulación | Si aplica porque ayuda a rotular el símbolo, la imagen que va a tener cada producto o servicio. |
| | Estrategia del ciclo introducción | Estrategia de penetración ambiciosa: lanzando un producto a precio bajo y con una promoción fuerte, así logra participación rápida introduciendo el producto | Cuando el mercado potencial no conoce el producto Cuando la cooperativa desea introducir al mercado un producto o servicio nuevo. | Pocos competidores Dirigido a grupos de ingresos elevados | Gran inversión comercial, técnica y de comunicación | Si aplica porque es nueva y requiere que su mercado conozca los productos y servicios que ofrece la cooperativa. |

Elaborado por: Diego Herrera

| TABLA No. 74 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|---|--|--|
| Estrategia | sub Estrategia | Característica | Cuando utilizarla | Ventajas | Desventajas | Aplicación/ no aplicación |
| De productos | Estrategia de ciclo de vida de | La rápida aceleración de la aceptación indica el comienzo de la etapa de crecimiento acelerado | Cuando la cooperativa tiene potenciales éxitos y está dispuesta a invertir en el desarrollo de estos productos | Incursión de nuevos segmentos Promoción de otros usos del producto | Aumento de la competencia | Si aplica a Mediano plazo hasta que sea conocida la cooperativa en los mercados desatendidos en la provincia del Carchi. |
| | Estrategia de ciclo de vida de madurez | El enfoque cambia a la lucha por la participación en el mercado y la reducción de costo, existe la: modificación del producto, modificación del mercado, | Cuando la cooperativa domina y lidera el mercado. | Buscar aumentar sus clientes. El mercado no es bien conocido. Logra lealtad de los clientes y aumenta su participación en el mercado. | Los clientes disminuyen y puede existir un estancamiento. | Si aplica ya que existen productos que están en esta fase, para lo cual hay que mejorarlos. |
| | Estrategia de ciclo de vida | Los productos menos eficientes saldrán del mercado. | Cuando desaparecen la necesidad de un producto y empiezan a sustituirse por productos nuevos | | Baja de utilidades significativas. Pierde participación del mercado | Si aplica ya que existen productos que están en esta fase, para ello desaparecerán. |

Elaborado por: Diego Herrera

Tabla 75 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

| Estrategia | Sub Estrategia | Característica | Cuando utilizarla | Ventajas | Desventajas | Aplicación/ no aplicación |
|--------------|-----------------------------------|---|--|--|--|---|
| De Servicios | Estrategia de ciclo de Post-Venta | El servicio de Post – venta incluye la disponibilidad rápida y continuada de asesoramiento. | Cuando el servicio satisface la expectativa del cliente, éste queda satisfecho | Mejora relaciones comerciales cliente – cooperativa. Existe atención personalizada a cada cliente | Mal uso de los canales de distribución | Si aplica porque la relación con sus clientes es personalizada al brindar asesoría y realizar seguimiento a la inversión que se hizo del crédito. |

Elaborado por: Diego Herrera

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007)

Tabla 76 ESTRATEGIAS DE CANALES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

| Estrategia | Sub estrategia | Característica | Cuando utilizarla | Ventajas | Desventajas | Aplicación/ no aplicación |
|--------------------------------------|-------------------------|---|---|---|---|--|
| De canales de comunicación comercial | Estrategia de promoción | Estrategias especiales de promoción, consiste en pequeños obsequios que contienen el nombre o logotipo de la cooperativa y son entregados a los clientes. | Cuando la cooperativa desea ser reconocida por los clientes, y dar a conocer el producto o servicio, debe poseer recursos e identificar nuevos segmentos. | Captan la atención del cliente y se ofrecen incentivos para obtener el producto. | La cooperativa requiere fuertes inversiones en la comunicación de productos y servicios | Si aplica al otorgar pequeños obsequios como lápices, cuadernos, llaveros, gorras, camisetas los cuales son entregados a los clientes. |
| | | Promoción de utilización: son promociones para estimular la utilización de productos de los clientes, como boletos y obsequios por ahorrar | | La promoción comercial exige que se fijen objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo. | Puede haber una mala utilización de las promociones por los empleados. | Si aplica porque se incentiva el ahorro al realizar rifas esporádicas, así como se puede incentivar el pago puntual del crédito con boletos que participen en las rifas. |
| | | Promoción comercial: conseguir el apoyo de los empleados, para incentivar al cliente a estas promociones. | | | Si aplica porque con el apoyo del empleado se incentiva el ahorro, así como se incentiva el pago puntual del crédito. | |
| | | Promoción para los empleados: incluye incentivos a la fuerza laboral, para cumplir con las metas planteadas. | | | Si aplica porque se incentiva al empleado y así mejora su atención al cliente, mejorando el nivel de satisfacción. | |

Elaborado por: Diego Herrera

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007)

TABLA No. 76 ESTRATEGIAS DE CANALES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

| Estrategia | Sub estrategia | Característica | Cuando utilizarla | Ventajas | Desventajas | Aplicación/no aplicación |
|--------------------------------------|--------------------------|--|--|---|--|--|
| De canales de comunicación comercial | Estrategia de | La utilización de los medios pagados por la cooperativa para informar, convencer y recordar a los clientes en producto o servicios. | Se puede utilizar para dar a conocer o crear una imagen del producto a largo plazo. | Permite que los clientes conozcan la existencia del producto o servicio. | Los costos al implementar la estrategia son elevados | Si aplica ésta estrategia porque se necesita de publicidad para hacerse conocer en la provincia del Carchi. |
| | Estrategia de relaciones | El establecer buenas relaciones con los diversos actores, que implica una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la cooperativa. | Cuando la cooperativa desea transmitir mensajes a la comunidad. | Se puede promocionar el producto o servicio sin la necesidad de ser pagada por el patrocinador. | Es una herramienta que se la relega después de publicidad, promoción ya que los administradores prestan menos atención. | Si aplica porque se puede patrocinar eventos, en los cuales podemos presentar los productos o servicios de una manera formal o informal. |
| | Estrategia de servicio | Es la interacción que existe entre el empleado y el cliente, con el propósito de realizar la servucción. | Cuando quiere transmitir los beneficios y las características de producto o servicio, manteniendo contacto directo con los clientes. | Permite la retroalimentación y al trato personal. Es flexible ya que puede modificarse la presentación al cliente. | El tamaño de la fuerza de laboral no se cambia con facilidad, como se hace con la promoción. El cliente no dispone de tiempo para escuchar las características del producto | Si aplica por la relación que existe entre cliente y empleado de la Cooperativa, al asesorarle y promocionar los productos y servicios. |

Elaborado por: Diego Herrera

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007)

Tabla 77 ESTRATEGIAS A REALIZARSE

| Estrategia | Sub Estrategia | JUSTIFICACIÓN | ACCIONES |
|--------------------------|-------------------------------------|---|---|
| ESTRATEGIAS DE PRODUCTO | De marca | Si aplica, porque se debe dar a conocer cada uno de los nombre de los productos y servicios que tiene la cooperativa. | <p>Identificar y denominar con el nombre a cada producto que oferta la cooperativa.</p> <p>Personificar los nombres de los productos.</p> <p>Realizar campaña publicitaria para darlos a conocer</p> |
| | De etiqueta | Si aplica porque de debe caracterizar para cada una de las marcas de los productos con un símbolo o imagen. | <p>Diseñar una imagen para cada producto o servicio.</p> <p>Realizar dípticos que posicionen la imagen de cada producto.</p> <p>Entregar los dípticos a los clientes</p> |
| | De introducción en el ciclo de vida | Si aplica porque es nueva y requiere que su mercado conozca los productos y servicios que ofrece la cooperativa. | <p>Dar a conocer los nuevos productos o servicios financieros que ofrece la Cooperativa</p> <p>Creer relativamente, para liderar el mercado a futuro.</p> |
| ESTRATEGIAS DE SERVICIOS | De Post-venta | Si aplica porque la relación con los clientes es personalizada al brindarles asesoría y realizar seguimiento a las inversión del crédito. | <p>Empoderar a los empleados sobre los productos que se ofrecen.</p> <p>Asesorar oportunamente al cliente antes de presentar documentación innecesaria.</p> <p>Mantener el lazo de vinculación y no perder contacto con el cliente.</p> |

| | | | |
|--|----------------------------------|--|---|
| ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL | De promoción | La cooperativa para hacerse conocer por los clientes, debe realizar publicidad y promociones para agradar y atraer a los clientes. | <p>Premiar a sus clientes con promociones entregando lápices, cuadernos, llaveros, camisetas de acuerdo al producto.</p> <p>Incentivar a sus clientes con rifas semestrales, otorgando boletos para participar, tanto en créditos como por los ahorros</p> |
| | De Publicidad | Dar a conocer la variedad de productos o servicios que oferta la cooperativa | <p>Diseñar un programa de publicidad en radio, televisión y prensa.</p> <p>Realizar publicidad en programas de variedad más escuchados que ofrecen los medios de comunicación.</p> |
| | De relaciones públicas | Relacionarse con instituciones públicas o privadas, en donde se pueda establecer convenios para dar a conocer los productos y servicios que oferta la cooperativa. | <p>Continuar patrocinando eventos deportivos en los cuales se dé a conocer la cooperativa.</p> <p>Ampliar convenios con instituciones, asociaciones o gremios donde ambas partes se beneficien.</p> |
| | De servicio personalizado | Por la interacción que existe entre empleado y cliente se debe fortalecer la relación. | <p>Identificar los gustos, necesidades y hábitos de conducta de los clientes.</p> <p>Ofrecer y mantener un servicio de calidad y amabilidad al cliente.</p> <p>Orientarle con productos y servicios que ofrece la cooperativa de acuerdo a sus necesidades.</p> |

Elaborado por: Diego Herrera

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007)

5.6.2.3.3.2. Estrategias de Marketing por Departamentos.

Se deberán implementar estrategias en todos los departamentos de la cooperativa para brindar un mejor servicio al cliente y así este se sienta satisfecho con el mismo. Logrando aumentar los niveles de satisfacción del cliente.

5.6.2.3.3.2.1. Departamento de Marketing

Esta área deberá de aplicar herramientas para vigilar y medir la satisfacción de sus clientes, dentro de ellas encontramos:

a) Sistema de Quejas y Sugerencias

Se puede canalizar estas quejas o sugerencias a través de los siguientes mecanismos:

- 1) Facilitando formatos para que los clientes informen lo que les gustó y lo que no les gustó.
- 2) Implementar buzones de quejas ubicado dentro de las instalaciones de la Cooperativa.
- 3) Páginas Web, buzón virtual
- 4) Correo electrónico, cuentas de Twiter

b) Encuestas de Satisfacción de Clientes

Se realizará a través de encuestas periódicas acerca de los productos y servicios: enviando cuestionarios o llamando por teléfono a una muestra aleatoria de clientes recientes, y también pidiendo la opinión de los clientes en cuanto al desempeño de los empleados a través de un software de evaluación de desempeño individual.

De esta manera se podrá medir el nivel de satisfacción del cliente. También se mide la disposición de recomendar a la institución a otras personas, sean estos amigos o familiares.

c) Cliente Fantasma

La cooperativa contratara una empresa especializada e imparcial, para que una persona que se hagan pasar por cliente e informen de los puntos fuertes y débiles de su experiencia al usar los servicios de la cooperativa y los compare con los de la competencia.

d) Obsequiar Artículos Publicitarios

Esta estrategia hace sentir al cliente satisfecho con la cooperativa y consistirá en entregar obsequios tales como alcancías, lapiceros, llaveros, artículos de cocina, gorras, camisetas, cuadernos, que contengan el logo y nombre de la cooperativa.

Los artículos deben ser útiles para nuestros clientes; se debe evitar la compra de objetos baratos y de mala calidad, porque se podría dar una mala imagen de la cooperativa, generando insatisfacción.

El uso de estos artículos publicitarios nos permitirá estar cerca de nuestros clientes, recordarles permanentemente nuestra marca, y llamar la atención de nuevos clientes, además de posicionarnos en la mente del cliente.

e) Usar Testimonios de clientes exitosos

Usar testimonios es otra estrategia de marketing que nos permitirá difundir cómo se sienten nuestros clientes al usar nuestros productos y servicios, y que no implica mayores costos. Para ello, se pedirá a nuestros principales clientes que nos brinden algún testimonio sobre la impresión o satisfacción que hayan tenido de nuestros productos o servicios. Y, luego, publicar sus testimonios en varios medios publicitarios de mayor acogida, ya sea en revistas, diarios locales, folletos, página web, anuncios impresos, etc. Mientras los testimonios sean con clientes conocidos y exitosos, mejor impresión causaremos en nuestros clientes y ciudadanía.

5.6.2.3.3.2. Departamento de Finanzas

a) Publicar Información Financiera

Publicar información financiera real ayudará a que el cliente aumente su confianza y tranquilidad de saber que en la cooperativa donde ha depositado su dinero está siendo manejado de manera eficiente, ya que lo fundamental es la confianza del cliente, para aumentar su fidelidad.

Lo más importante de este departamento es financiar el presupuesto necesario para llevar a cabo todas las estrategias planteadas.

5.6.2.3.3.2.3. Departamento de Recursos Humanos

Para cada estrategia que se plantee en este departamento se deberá involucrar a todo el personal de la cooperativa.

a) Capacitación al Personal

La gestión de los empleados hoy es conocer y entender a las personas. Hoy por hoy las relaciones interpersonales, la comunicación, la flexibilidad, y la confianza pasan a primer plano dentro de la atención al cliente.

La importancia de capacitar permanentemente al personal de la cooperativa en temas relacionados con servicio al cliente. Además se debe capacitar también sobre los diversos productos y servicios que oferta de la cooperativa, los beneficios adicionales que brinda, sobre cómo obtener un mejor uso de los mismos. Ya que para un cliente resulta poco satisfactorio hablar con un empleado que no sabe lo que la cooperativa tiene para ofrecer, es decir desconoce las características de los productos y servicios financieros.

En un programa secuencial de capacitación, los seminarios más frecuentes deben ser:

1. Seminario de servicio al cliente

En este seminario se trabaja con el personal, con el fin de aprender una nueva filosofía de servicio al cliente. Se les proporcionan técnicas para lograr un mejor

servicio y lo más importante se les motiva para que lleven estas técnicas a la práctica.

2. Seminario de actitud

El seminario de actitud tiene como propósito sensibilizar a los participantes a que cambien su actitud hacia la cooperativa, hacia el cliente y hacia la vida personal de cada uno.

3. Seminario como captar nuevos cliente

Para atraer nuevos clientes a través del servicio, se debe tener una secuencia. Una vez impartido el seminario de servicio al cliente, se imparte un curso basado en las técnicas para atraer nuevos clientes.

En este curso se enseña a los participantes a servir al cliente durante todo el proceso que realiza el cliente, desde el acercamiento al cliente hasta la atención de quejas y reclamos.

b) Incentivos a Empleados

Es importante dentro de una institución que el empleado se encuentre satisfecho, porque sus actitudes y su estado de ánimo se verán reflejados al momento de atender al cliente, los incentivos que se recomiendan pueden ser:

- Comisiones por captaciones y colocaciones.
- Cena al departamento que cumplió las metas.
- Regalos por navidad.
- Celebración de cumpleaños en forma trimestral.
- Bono al mejor calificado en atención al cliente.

Las satisfacciones de los empleados tienen efectos sobre la apreciación en los clientes.

c) Compromiso de la Gerencia General

La gerencia general deberá de comprometerse en medir la satisfacción del cliente y el desempeño del servicio por parte de los empleados.

d) Sistema de monitoreo del servicio

Este monitoreo se realizará a los empleados de la cooperativa para saber cómo están desempeñando sus funciones encomendadas.

Un método simple consiste en asignar mediante una lista ordenada de competencias, una calificación a cada uno de los empleados evaluados y luego efectuar una comparación global. El resultado final surge de la sumatoria que tuvo cada evaluado en las diferentes competencias. El mejor calificado es el que obtiene el mayor puntaje y por ende los incentivos. Por ejemplo:

Tabla 78 EVALUACIÓN COMPETENCIAS

| COMPETENCIA | PUNTUACIÓN |
|------------------------------------|-------------------|
| Orientación de servicio al cliente | 8 |
| Liderazgo | 9 |
| Empowerment | 8 |
| Comunicación efectiva | 8 |
| Negociación | 7 |
| Responsabilidad | 8 |
| TOTAL | 48 |

Elaborado por: Diego Herrera

El rango de calificación que se utilizara será de 1 a 10. También se puede evaluar otras variables como: compañerismo, cooperación, iniciativa, entre otras.

De esta manera se lograra evaluar a los empleados obteniendo de ello un trabajo más eficiente y por ende la satisfacción de nuestros clientes.

5.6.2.3.3.2.4. Departamento de Sistemas

Las estrategias conjuntas con el departamento de marketing son las siguientes:

a) Recurrir a Redes Sociales

Aprovechar una estrategia de marketing de bajo costo que nos permitirá conocer lo que los clientes demandan, es el uso de las redes sociales en este caso el público objetivo está conformado por un público joven, con lo que lograríamos la permanencia en la provincia del Carchi. Para lo cual se deberá crear una cuenta en Facebook, en Twitter.

Estas redes tanto Facebook como Twitter nos permiten captar seguidores, mantener contacto con clientes, fidelizarlos, promocionar productos y servicios, comunicar promociones, anunciar eventos, captar sugerencias, y muchos beneficios más, siempre y cuando las manejemos con formalidad y responsabilidad.

5.6.2.3.4. Administración de las expresiones de insatisfacción del cliente

Una de las formas de mejorar la prestación de los productos, servicios y la imagen de la cooperativa es a través de una correcta gestión de las expresiones de insatisfacción de los clientes. Las expresiones de insatisfacción de los clientes las debemos clasificar en:

Sugerencia: consistirá en recibir la manifestación verbal o escrita del cliente a la cooperativa, recomendando una mejora en los procesos, productos y servicios para beneficio mutuo.

Queja: consistirá en recibir la manifestación verbal o escrita del cliente a la cooperativa, recogiendo su insatisfacción por la forma poco adecuada de aspectos de la prestación de los productos y servicios.

Reclamación: consistirá en recibir la manifestación generalmente escrita del cliente a la cooperativa, recogiendo su insatisfacción y desacuerdo en aspectos esenciales de la prestación del producto o servicio, pudiendo este solicitar devolución o compensación por los perjuicios que se le hubieran ocasionado.

Si no se controlan estas expresiones pueden producirse efectos no deseados tales como pérdida de clientes, cuota de mercado, menor fidelidad, insatisfacción. Una correcta gestión de las expresiones de insatisfacción

ayudará a mantener y aumentar la eficacia en la prestación de los productos y servicios de esta organización. De esta forma se ganará una segunda oportunidad para obtener la aprobación de los clientes y conservar la fidelidad.

Desde el punto de vista del cliente, son importantes tres formas si el producto o servicio no cumple sus expectativas:

- ✓ Saber dónde presentar su sugerencia, queja o reclamación.
- ✓ Cómo expresarla.
- ✓ Confiar en que se resuelva.

Para llevar una correcta gestión de las sugerencias, quejas y reclamaciones de nuestros clientes es necesario considerar estos aspectos:

- ✓ El Compromiso de la Gerencia, proporcionando los recursos adecuados al personal y su formación.
- ✓ Reconocimiento de la protección de los derechos de los clientes.
- ✓ Proveer a los clientes de un sistema de gestión de sus sugerencias, quejas y reclamaciones, abierto, eficaz y de fácil uso.
- ✓ Ejecutar el seguimiento y control de las expresiones de insatisfacción, con objeto de mejorar la calidad de los servicios prestados.
- ✓ Realizar auditorías sobre la eficacia del sistema de gestión implantado.

Tabla 79 TIPOS DE RECLAMACIONES RECIBIDAS

| | | Oficinas operativas | | | | Total |
|---|---------------------------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | | A | B | C | D | |
| RECLAMACIONES | Atención descortés del personal | 22 | 13 | 12 | 4 | 51 |
| | Demora en trámites | 11 | 4 | 5 | 8 | 28 |
| | Ausencia del empleado | 6 | 2 | 1 | 3 | 12 |
| | Mala información | 15 | 5 | 10 | 11 | 41 |
| | Fraudes | 6 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| | Inconformidad políticas | 9 | 8 | 10 | 12 | 39 |
| | Publicidad engañosa | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| | Total | 70 | 35 | 42 | 43 | 190 |
| Periodo registrado: 02-01-2013 / 02-28-2013 | | | | | | |
| Verificador/a: | | | | | | |

Elaborado: Diego Herrera

Para llevar a cabo el correcto control y seguimiento del sistema, podemos incluir la utilización de los siguientes indicadores:

- Número de expresiones de insatisfacción recibidas.
- Número de expresiones de insatisfacción resueltas por el personal de atención al cliente.
- Número de expresiones de insatisfacción repetitivas.
- Número de expresiones de insatisfacción con categoría prioritaria.

5.6.2.3.5. Tips de la Medición de la Satisfacción del Cliente

La correcta aplicación de la Medición de la Satisfacción del Cliente, colaborará con los siguientes tips:

- ✓ Un cliente satisfecho hablará de su experiencia con 4 ó 5 personas más. Un cliente insatisfecho lo hará con 8 ó 10 personas.
- ✓ Si 10 clientes se quejan, y su queja se maneja satisfactoriamente, de 7 a 9 personas regresarán a ser clientes.
- ✓ El costo de hacer nuevos clientes es, en promedio, 5 veces más alto que mantener a los que ya se tienen.
- ✓ Una empresa con un estándar bajo de servicio pierde un 2% anual de participación en el mercado; las empresas con altos estándares de servicio incrementan su participación un 6% anual en el mercado.
- ✓ Las cooperativas que son evaluadas favorablemente por sus clientes tienen un 9% más de ganancia que aquellas cooperativas que son evaluadas de manera desfavorable.
- ✓ El éxito empresarial está en tener clientes satisfechos.

5.6.2.3.6. Ventajas y desventajas del Modelo de Medición de la Satisfacción del Cliente propuesto

Ventajas:

- ✓ Estandariza y orienta el proceso de evaluación de la satisfacción del cliente en todas sus oficinas operativas.
- ✓ Enlaza el proceso de evaluación de la satisfacción del cliente externo con el Sistema de Gestión de la Calidad de la Gerencia General.
- ✓ Permite comparar, desde varias perspectivas y características, distintos grupos de clientes de acuerdo con sus expectativas y percepciones y ofrece la posibilidad de comparar estas en el transcurso del tiempo.
- ✓ Brinda una información vital para la dirección de la cooperativa a la hora de las tomas de decisiones en lo relacionado con las estrategias de productos y servicios, con vistas a elevar el posicionamiento de los productos y servicios que se ofertan con las necesidades y expectativas de los clientes.
- ✓ Provee a la cooperativa de información de la competencia sobre aspectos generales que afectan la satisfacción de los clientes; así como de estrategias generales para el mejoramiento de aspectos claves del servicio.

Desventajas:

- Requiere tiempo para la aplicación y procesamiento de las encuestas.
- Requiere preparar al personal implicado para su implementación.

5.6.3. CRONOGRAMA

Se recomienda realizar mediciones bimensuales para analizar comparativos y tendencias, fortaleciendo los indicadores con mayor aceptación y luego con los indicadores con menor puntuación.

| Dimensión \ MES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Expectativas de los usuarios | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| Productos y Servicios | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| Oficinas | | X | | X | | X | | X | | X | | X |
| Atención al cliente | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| Calidad percibida | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| Satisfacción | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| Quejas | | X | | X | | X | | X | | X | | X |
| Lealtad | | X | | X | | X | | X | | X | | X |

5.6.4. PRESUPUESTOS

Para este modelo se requiere de los siguientes rubros, ya que la realización del estudio de la medición del cliente lo va a realizar un funcionario de la institución que adopte este modelo.

| INGRESOS | USD |
|---|----------------|
| Presupuesto Cooperativa Pablo Muñoz | 3180,00 |
| TOTAL | 3180,00 |
| EGRESOS | |
| Consultoría Estudio de mercado y capacitación | 1200,00 |
| Material de Escritorio | 100,00 |
| Transporte | 1200,00 |
| Estadía y alojamiento | 480,00 |
| Impresiones y copias | 100,00 |
| Imprevistos | 100,00 |
| TOTAL | 3180,00 |

5.6.5. RECURSOS

Para la ejecución de este modelo de medición de satisfacción del cliente necesitaremos los siguientes recursos:

5.6.5.1. Talento humano

Gerente de servicio al cliente con apoyo de Marketing.

5.6.5.2. Materiales

Papel bon

Esferos

Lápiz

Grapadoras

Clips

Minas de lápiz

Perforadora

Carpetas

Borrador

5.6.5.3. Tecnológicos

Computador Portátil (Procesador Intel Core)

Sistema Informático SPSS

Impresora Samsung

Infocus

Flash memory

CAPÍTULO VI.

BIBLIOGRAFÍA

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.

Babbie, Earl, (2000) Fundamentos de la investigación Social, International Thomson Editores S.A.

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

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

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

Costales, Bolívar, (2002) Diseño Elaboración y Evaluación de Proyectos, Editorial Lascano, Segunda Edición, Quito Ecuador.

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

Guía metodológica INEC de encuestas nacionales, 2011

Hernández, Roberto, (1998) Metodología de la Investigación, McGraw – Hill, Segunda Edición, México.

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

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

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

Mason y Lind, (2004) Estadística para Administración y Economía. Alfaomega México, D.F. 11^{va} edición.

Méndez, Carlos, (2002) Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación, McGraw – Hill, Tercera Edición, Colombia.

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.

Stanton, W (2005) Fundamentos de Mercadotecnia. 13a Edición. Ediciones Prentice Hall México

Werther, W., Davis, K, (1991) Administración de Personal y Recursos Humanos, Mc. Graw Hill, tercera edición, México.

LINKOGRAFÍA

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

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

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

Babbie, Earl, (2000) Fundamentos de la, hoy en
http://books.google.es/books?id=1_yyPqkoqMIC&pg=PA120&lpg=PA120&dq=operacionalizacion+de+variables+seg%C3%BA+babbie&source=bl&ots=7gnHTke2bl&sig=5UoQ38ya2WVCarThecygT24cT2M&hl=es#v=onepage&q=operacionalizacion%20de%20variables%20seg%C3%BA%20babbie&f=false

Bon, Jan Van, (2008) hoy en
<http://books.google.es/books?id=QHYS9yWDRsQC&pg=PR5&lpg=PR5&dq=BON,+Jan+Van,+Fundamentos+de+la+Gesti%C3%B3n+de+servicios&source=bl&ots=z6lwWiMLZ&sig=hB6crqqtUaYDJh6PQWGkqntsScA&hl=es#v=onepage&q=BON%2C%20Jan%20Van%2C%20Fundamentos%20de%20la%20Gesti%C3%B3n%20de%20servicios&f=false>.

Clase 3, (2011) Propuesta de Valor hoy en
<http://www.slideshare.net/mariabelenrr/clase-3-propuesta-de-valor>.

Kano, (2011) Método ACSI Satisfacción del cliente, hoy en
<http://www.portalcalidad.com/articulos/la-satisfacción-del-cliente-ISO-9001>.

Marketing de servicios, (2011) hoy en
<http://www.marketingdeservicios.com/blog/fidelizacion-de-clientes/conocer-las-expectativas-del-cliente-para-lograr-su-satisfaccion/>.

Medición de la Satisfacción del Cliente (2010) hoy en
<http://www.articuloz.com/marketing-articulos/la-medicion-de-satisfaccion-de-clientes-mas-alla-de-las-normas-iso-341332.html>,

Modelos, encuestas,(2010) hoy en
<http://www.compilaciones.com/encuestas/encuestas-satisfacción-cliente.html>.

Satisfacción del Cliente, (2009) hoy en [http://www.herramientaspara
pymes.com/%C2%BFcomo medir la satisfacción del cliente parte](http://www.herramientaspara
pymes.com/%C2%BFcomo%20medir%20la%20satisfaccion%20del%20cliente%20parte).

Satisfacción del Cliente (2009) hoy en, [http://www.revista-
ea.com/chile/tas/satisfaccion-cliente-chile-p1.htm](http://www.revista-
ea.com/chile/tas/satisfaccion-cliente-chile-p1.htm)

http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Carchi

[http://www.colombiamercadeo.com/documentos-de-aprendizaje/4-
documentos- para-aprendizaje/50-calculen-su-muestra-gratuitamente.html](http://www.colombiamercadeo.com/documentos-de-aprendizaje/4-
documentos-para-aprendizaje/50-calculen-su-muestra-gratuitamente.html)

[http://www.uct.edu.ec/biblioteca/index.php?act=titulos,](http://www.uct.edu.ec/biblioteca/index.php?act=titulos) Biblioteca virtual
Universidad de Especialidades Turísticas

http://www.carchi.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=41:carchi&Itemid=261

ANEXOS VII

Anexo No. 1

FORMULARIO No. 1

ENCUESTA PILOTO PARA ASOCIADOS A SOCIOS DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PROVINCIA DEL CARCHI

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción del cliente respecto a los Productos y Servicio Financieros, otorgados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la

CONFIDENCIALIDAD: LOS DATOS PROPORCIONADOS POR EL INFORMANTE SON ESTRICTAMENTE CONFIDENCIALES Y SERÁN UTILIZADOS ÚNICAMENTE CON FINES ESTADÍSTICOS DE ACUERDO AL ARTÍCULO 21 DE LA LEY DE ESTADÍSTICA

| | | | |
|---------------------------------------|--|-------------------------------|--------------|
| Cantón | | Número formulario | |
| Ciudad | | Cabecera cantonal o parroquia | |
| Código Cooperativa | | 25 a 40 años | 41 a 55 años |
| Fecha | | Sexo | M F |
| Cargo que desempeña en la Cooperativa | | | |
| | | 56 en adelante | |

SECCIÓN I: PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted utilizando los Productos y Servicios de la Cooperativa?

Menos de un año (1) De uno a 2 años (2) Más de 3 años (3)

2. ¿Cuáles de estos productos considera Ud. más importantes?

2.1 ¿Cuáles son los productos que usted más utiliza?

| PRODUCTO | 2 | 2.1 | PRODUCTO | 2 | 2.1 |
|---------------------------|---|-----|----------------------|---|-----|
| Ahorro Normal | | | Ahorro Programado | | |
| Depósitos a Plazo | | | Crédito | | |
| Chequera | | | Tarjeta de Crédito | | |
| Garantías a Profesionales | | | Todos los anteriores | | |

3. ¿Los Productos que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades?

Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)

4. ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Productos que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted?

Excelentes (1) Muy buenos (2) Buenos (3) Regulares (4) Malos (5)

5. ¿Cuáles de estos Servicios considera Ud. Más importantes?

5.1 ¿Cuáles son los servicios que usted más utiliza?

| SERVICIO | 5 | 5.1 | SERVICIO | 5 | 5.1 |
|------------------------------|---|-----|-----------------------------------|---|-----|
| 1. Cajeros Automáticos | | | 7. Matriculación Vehicular | | |
| 2. Pago de Giros | | | 8. Transferencias Interbancarias | | |
| 3. Pago de Servicios Básicos | | | 9. Pago Bono Desarrollo H | | |
| 4. Pago de Remuneraciones | | | 10. Multi Pagos (celulares, Avon) | 0 | 0 |
| 5. Pago Impuestos | | | 11. Todos los anteriores | 1 | 1 |
| 6. Alianzas con Cooperativas | | | | | |

6. ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades?

Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)

7. ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted?

Excelentes (1) Muy buenos (2) Buenos (3) Regulares (4) Malos (5)

8. ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le pagan en sus ahorros?

Elevadas (1) Normales (2) Bajas (3)

9. ¿Usted ha hecho uso de créditos?

Si (Pase 9.1) No (Pase p.10)

9.1 ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le cobran en sus créditos?

Elevadas (1) Normales (2) Bajas (3)

SECCIÓN II: BENEFICIOS ADICIONALES Y ATENCIÓN AL

10. ¿Conoce los beneficios que tiene la Cooperativa?

Totalmente (1) En gran parte (2) Medianamente (3)
En algo (4) No conoce (5)

11. Cuáles beneficios adicionales son importantes?

11.1 ¿Cuáles son los beneficios adicionales que usted más utiliza?

| BENEFICIOS | 11 | 11.1 | | 11 | 11.1 |
|-----------------------|----|------|------------------------------|----|------|
| Seguro de vida | | | Servicio médico | | |
| Servicio odontológico | | | Funeraria | | |
| Seguro de Préstamos | | | Seguro a Familiares Directos | | |
| Otros P11 | | | | | |
| Otros P11.1 | | | | | |

12. ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes beneficios adicionales que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted?

Excelentes (1) Muy buenos (2) Buenos (3) Regulares (4) Malos (5)

13. ¿Conoce la promoción actual de la Cooperativa, especialmente de las rifas y premios directos?

Si (1) No (2) En Parte (3)

14. ¿Está de acuerdo con el procedimiento del sorteo actual?

Si (1) No (2) Me es indiferente (3)

15. Califique la atención del personal a nivel general:

| BENEFICIOS | P11 | P11.1 | | P11 | P11.1 |
|-----------------------|-----|-------|------------------------------|-----|-------|
| Seguro de vida | 1 | 1 | Servicio médico | 4 | 4 |
| Servicio odontológico | 2 | 2 | Funeraria | 5 | 5 |
| Seguro de Préstamos | 3 | 3 | Seguro a Familiares Directos | 6 | 6 |
| Otros P11 | | | | | |
| Otros P11.1 | | | | | |

16. Señale las áreas donde usted considera que se necesita un refuerzo por parte de la institución?

Cajas (1) Crédito (2) Servicio al cliente (3) Jefaturas (4)
Guardias (5) Infraestructura (6) Tecnología (7) Aseo (8)

SECCIÓN III: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

17. ¿Conoce usted de otras instituciones que brinden los mismos Productos y Servicios Financieros?

1. SI..... 2. NO..... ¿Cuáles?

.....

18. ¿Usted ha considerado algún momento cambiarse a otra Cooperativa?

Si (1) Tal vez (2) No (3)

19. ¿Usted recomendaría algún Producto o Servicio de la Cooperativa?

Si (1) Tal vez (2) No (3)

¿Cuáles?.....

20. ¿Usted volvería hacer uso de algún Producto o Servicio?

Si (1) Tal vez (2) No (3)

¿Cuáles?.....

21. ¿A través de que medio se informó de los diferentes productos y servicios de su cooperativa?

- | | | |
|-------------------|--------------------|-------------------------|
| 1. Prensa..... | 2. Radio..... | 3. Televisión |
| 4. Amigo..... | 5. Familiar | 6. Hojas volantes |
| 7. Trípticos..... | 8. Página Web..... | 9. Otros |

22. ¿Qué es lo mejor que tiene la Cooperativa?

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| 1) Tasas de interés | 2) Ahorros |
| 3) Créditos | 4) Servicios |
| 5) Personal | 6) Prestigio |
| 7) Beneficios adicionales | 8) Atención |
| 9) Confianza | 10) Solidez |
| 11) Infraestructura | 12) Tecnología |
| 13) Todas las anteriores | |

23. ¿Indique qué factores tomó en cuenta para afiliarse a la cooperativa?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 1. Variedad de Productos | 2. Variedad de Servicios |
| 3. Beneficios sociales | 4. Seguridad y solvencia |
| 5. Facilidad requisitos | 6. Atención prestada |
| 7. Años de trayectoria | |

24. ¿Cómo la calificaría a su Cooperativa?

Excelente (1) Muy buena (2) Buena (3) Regular (4) Mala (5)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo No. 2

FORMULARIO No. 2

**ENCUESTA PARA EL SISTEMA COOPERATIVO A GERENTES DE
COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PROVINCIA DEL
CARCHI**

Objetivo: Evidenciar la aplicación de estudios previos al lanzamiento de Productos y Servicios Financieros ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi.

CONFIDENCIALIDAD: LOS DATOS PROPORCIONADOS POR EL INFORMANTE SON ESTRICTAMENTE CONFIDENCIALES Y SERÁN UTILIZADOS ÚNICAMENTE CON FINES ESTADÍSTICOS DE ACUERDO AL ARTÍCULO 21 DE LA LEY DE ESTADÍSTICA

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|--|----------------------------------|--------------|----|-------------|
| Cantón | | | | | Número formulario | | | |
| Ciudad | | | | | Cabecera cantonal o parroquia | | | |
| Código Cooperativa | | | | | 25 a 40 años | 41 a 55 años | 56 | en adelante |
| Fecha | | | | | Sexo | M | | F |
| Cargo que desempeña en la Cooperativa | | | | | | | | |

SECCIÓN I: EXISTENCIA DE ESTUDIOS PREVIOS

1. Para el lanzamiento de un Producto o Servicio Financiero realiza algún tipo de estudio.

1. SI 2. NO 3. EN PARTE

Cual.....
.....

2. Que tan importante es realizar el estudio mercado antes lanzamiento de productos y servicios financieros?

Muy importante (1) Medianamente importante (2) No es importante (3)

3. Considera usted que debe medir la Satisfacción de sus clientes, respecto a los Productos y Servicios que ofrece su institución?

1. De acuerdo

2. Medianamente de Acuerdo 3. En Desacuerdo

4. La Cooperativa dispone de un método de medición de la Satisfacción de sus Clientes?

1. SI 2. NO 3. DESCONOCE

Cuál.....
.....

5. Con que frecuencia se realizan estudios de Medición de la Satisfacción del Cliente en su Cooperativa?

1. Trimestralmente 2. Semestralmente 3. Anualmente
2. Cada dos años 5. Des Lanzamiento 6. No lo realiza

SECCIÓN II: PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

6. Cuáles son sus Productos Financieros Actuales.

.....
.....

7. Cuáles son los Productos Financieros con mayor aceptación.

.....
.....
.....

8. Cuáles son sus Servicios Financieros actuales.

.....
.....

.....

9. Cuáles son los Servicios Financieros con mayor aceptación.

.....

.....

.....

10. Que tan importante es evaluar productos y servicios financieros para la satisfacción del cliente?

Muy importante (1) Medianamente importante (2) No es importante (3)

11. Con qué frecuencia hacen el lanzamiento de un Producto o Servicio Financiero

Cada Trimestre (1) Cada Semestre (2) Cada Año (3) Cada 2 Años (4)

12. Llevan un registro del historial de Lanzamientos de Productos y Servicios Financieros.

1. Si Dispone 2. No Dispone

13. A través de qué medios lo difunde el nuevo Producto o Servicio?

- 1. Radios Locales 2. Radios Nacionales
- 3. Televisión Local 4. Televisión Nacional
- 5. Periódicos Locales..... 6. Periódicos Regionales
- 7. Rueda de Prensa..... 8. Campaña Agresiva

SECCIÓN III: PERCEPCIÓN ADMINISTRATIVA

14.Cuál es el medio de difusión que le da más resultado?

- 1. Radios Locales 2. Radios Nacionales
- 3. Televisión Local 4. Televisión Nacional
- 5. Periódicos Locales..... 6. Periódicos Regionales
- 7. Rueda de Prensa..... 8. Campaña Agresiva

15. En qué cree usted que influye la identificación de la Satisfacción del Cliente en su Cooperativa?

- 1. Mejoramiento de Productos y Servicios
- 2. Fidelización del cliente
- 3. Participación de Mercado
- 4. Estrategias Comerciales
- 5. Todas las anteriores

16. ¿Qué estrategias recomendaría para posicionar un nuevo producto o servicio financiero?

.....

.....

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No.3

DATOS SISTEMA COOPERATIVO CONSOLIDADO

PREGUNTA 1. ¿Cuánto tiempo lleva usted utilizando los Productos y Servicios de la Cooperativa?

Tabla A. TIEMPO QUE LLEVA UTILIZANDO PRODUCTOS Y SERVICIOS POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | ¿Cuánto tiempo lleva usted utilizando los Productos y Servicios de la Cooperativa? | | | Total |
|---|--|---------------|---------------|---------------|
| | Menos de 1 año | de 1 a 2 años | Más de 3 años | |
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | 8 29,6% | 4 14,8% | 15 55,6% | 27 100,0% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | 16 13,6% | 26 22,0% | 76 64,4% | 118 100,0% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | 11 9,7% | 23 20,4% | 79 69,9% | 113 100,0% |
| CSB-004 COOP DESARROLLO DE LOS PUEBLOS LTDA | 3 21,4% | 2 14,3% | 9 64,3% | 14 100,0% |
| CSB-005 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO, CONSTRUCCIÓN Y PRODUCCIÓN | 0 ,0% | 0 ,0% | 2 100,0% | 2 100,0% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | 4 9,8% | 10 24,4% | 27 65,9% | 41 100,0% |
| CDNC-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES TULCÁN | 0 ,0% | 2 33,3% | 4 66,7% | 6 100,0% |
| CDNC-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE VICENTE PONCE RUBIO | 0 ,0% | 3 25,0% | 9 75,0% | 12 100,0% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | 10 24,4% | 23 56,1% | 8 19,5% | 41 100,0% |

| | | | | |
|--|-------------|------------|------------|-------------|
| CDNC-005 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA POLICÍA NACIONAL | 0 ,0% | 1 33,3% | 2 66,7% | 3 100,0% |
| CDNC-006 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO ESCENCIA INDÍGENA | 3 100,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 3 100,0% |
| CDNC-007 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN IMBABURAPACK | 2 66,7% | 0 ,0% | 1 33,3% | 3 100,0% |
| CDNC-008 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PANAMERICANA | 1 100,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 1 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 2: ¿Cuál de estos productos considera usted más importante?

Tabla B PRODUCTOS QUE CONSIDERA IMPORTANTE POR COOPERATIVAS

| PRODUCTO MÁS IMPORTANTE POR COOPERATIVA | | | |
|---|-----------------------|----------|------------------------|
| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | PRODUCTOS | Recuento | % del N total de tabla |
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | Ahorro Normal | 11 | 2,9% |
| | Depósito a Plazo Fijo | 6 | 1,6% |
| | Chequera | 6 | 1,6% |
| | Ahorro Programado | 4 | 1,0% |
| | Crédito | 19 | 4,9% |
| | Tarjeta de Crédito | 6 | 1,6% |
| | Todas las Anteriores | 4 | 1,0% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | Ahorro Normal | 90 | 23,4% |
| | Depósito a Plazo Fijo | 15 | 3,9% |
| | Chequera | 5 | 1,3% |
| | Ahorro Programado | 13 | 3,4% |
| | Crédito | 53 | 13,8% |
| | Tarjeta de Crédito | 7 | 1,8% |
| | Todas las Anteriores | 8 | 2,1% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | Ahorro Normal | 64 | 16,7% |
| | Depósito a Plazo Fijo | 21 | 5,5% |
| | Chequera | 10 | 2,6% |

| | | | |
|---|--------------------------|----|-------|
| | Garantía a Profesionales | 5 | 1,3% |
| | Ahorro Programado | 15 | 3,9% |
| | Crédito | 57 | 14,8% |
| | Tarjeta de Crédito | 14 | 3,6% |
| | Todas las Anteriores | 26 | 6,8% |
| CSB-004 COOP DE DESARROLLO DE LOS PUEBLOS LTDA | Ahorro Normal | 11 | 2,9% |
| | Crédito | 6 | 1,6% |
| CSB-005 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO, CONSTRUCCIÓN Y PRODUCCIÓN | Ahorro Normal | 2 | ,5% |
| | Crédito | 1 | ,3% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | Ahorro Normal | 37 | 9,6% |
| | Depósito a Plazo Fijo | 2 | ,5% |
| | Crédito | 21 | 5,5% |
| CDNC-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES TULCÁN | Ahorro Normal | 4 | 1,0% |
| | Depósito a Plazo Fijo | 3 | ,8% |
| | Crédito | 2 | ,5% |
| CDNC-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE VICENTE PONCE RUBIO | Ahorro Normal | 11 | 2,9% |
| | Crédito | 9 | 2,3% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | Ahorro Normal | 11 | 2,9% |
| | Chequera | 6 | 1,6% |
| | Ahorro Programado | 4 | 1,0% |
| | Crédito | 16 | 4,2% |
| | Tarjeta de Crédito | 10 | 2,6% |
| | Todas las Anteriores | 19 | 4,9% |
| CDNC-005 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA POLICÍA NACIONAL | Ahorro Normal | 2 | ,5% |
| | Ahorro Programado | 1 | ,3% |
| | Crédito | 1 | ,3% |
| CDNC-006 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO ESCENCIA INDÍGENA | Ahorro Normal | 3 | ,8% |
| CDNC-007 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN IMBABURAPACK | Ahorro Normal | 3 | ,8% |
| | Crédito | 2 | ,5% |
| CDNC-008 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PANAMERICANA | Ahorro Normal | 1 | ,3% |
| | Crédito | 1 | ,3% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado Por: Diego Herrera

PREGUNTA: 2.1 ¿Cuáles son los productos que usted más utiliza?

Tabla C PRODUCTO MÁS UTILIZADO POR COOPERATIVAS

| PRODUCTO MÁS UTILIZADO POR COOPERATIVA | | | |
|---|---------------------------|----------|------------------------|
| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | PRODUCTOS | Recuento | % del N total de tabla |
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | Ahorro Normal | 26 | 6,8% |
| | Ahorro Programado | 2 | ,5% |
| | Crédito | 19 | 4,9% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | Ahorro Normal | 79 | 20,6% |
| | Depósito a Plazo Fijo | 6 | 1,6% |
| | Ahorro Programado | 14 | 3,6% |
| | Crédito | 54 | 14,1% |
| | Ninguno de los Anteriores | 10 | 2,6% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | Ahorro Normal | 96 | 25,0% |
| | Depósito a Plazo Fijo | 15 | 3,9% |
| | Ahorro Programado | 6 | 1,6% |
| | Crédito | 61 | 15,9% |
| | Tarjeta de Crédito | 8 | 2,1% |
| CSB-004 COOP DESARROLLO DE LOS PUEBLOS LTDA | Ahorro Normal | 13 | 3,4% |
| | Crédito | 8 | 2,1% |
| CSB-005 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO, CONSTRUCCIÓN Y PRODUCCIÓN | Ahorro Normal | 2 | ,5% |
| | Crédito | 1 | ,3% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | Ahorro Normal | 25 | 6,5% |
| | Crédito | 19 | 4,9% |
| | Ninguno de los Anteriores | 13 | 3,4% |
| CDNC-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES TULCÁN | Ahorro Normal | 5 | 1,3% |
| | Depósito a Plazo Fijo | 2 | ,5% |
| | Crédito | 2 | ,5% |
| CDNC-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE VICENTE PONCE RUBIO | Ahorro Normal | 7 | 1,8% |
| | Crédito | 8 | 2,1% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | Ahorro Normal | 37 | 9,6% |
| | Depósito a Plazo Fijo | 2 | ,5% |

| | | | |
|--|-------------------|----|------|
| | Ahorro Programado | 2 | ,5% |
| | Crédito | 28 | 7,3% |
| CDNC-005 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA POLICÍA NACIONAL | Ahorro Normal | 1 | ,3% |
| | Ahorro Programado | 2 | ,5% |
| | Crédito | 2 | ,5% |
| CDNC-006 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO ESCENCIA INDÍGENA | Ahorro Normal | 3 | ,8% |
| | Crédito | 1 | ,3% |
| CDNC-007 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN IMBABURAPACK | Ahorro Normal | 2 | ,5% |
| | Crédito | 1 | ,3% |
| CDNC-008 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PANAMERICANA | Ahorro Normal | 1 | ,3% |
| | Crédito | 1 | ,3% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 3. ¿Los productos que ofrece su Cooperativa cubren sus necesidades?

Tabla D LOS PRODUCTOS CUBREN SUS NECESIDADES POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Pregunta 3 | Categoría | Recuento | % del N total de tabla |
|--|--|--------------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | ¿Los productos que ofrece su Cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 21 | 5,5% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | ¿Los productos que ofrece su Cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 90 | 23,4% |
| | | CASI SIEMPRE | 21 | 5,5% |
| | | A VECES | 4 | 1,0% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | ¿Los productos que ofrece su Cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 62 | 16,1% |
| | | CASI SIEMPRE | 41 | 10,7% |
| | | A VECES | 9 | 2,3% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | ¿Los productos que ofrece su Cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 29 | 7,6% |
| | | CASI SIEMPRE | 9 | 2,3% |
| | | A VECES | 3 | ,8% |
| CDNC-004 COOP DE | ¿Los productos que | SIEMPRE | 29 | 7,6% |

| | | | | |
|---------------------------------------|---|--------------|----|------|
| AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | ofrece su Cooperativa cubren sus necesidades? | CASI SIEMPRE | 10 | 2,6% |
|---------------------------------------|---|--------------|----|------|

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 4. ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Productos que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted?

Tabla E CÓMO CALIFICA LOS PRODUCTOS POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Pregunta | Categoría | Recuento | % del N total de tabla |
|---|--|------------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Productos que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | EXCELENTES | 13 | 3,4% |
| | | MUY BUENOS | 10 | 2,6% |
| | | BUENOS | 4 | 1,0% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Productos que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | EXCELENTES | 65 | 16,9% |
| | | MUY BUENOS | 36 | 9,4% |
| | | BUENOS | 14 | 3,6% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Productos que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | EXCELENTES | 41 | 10,7% |
| | | MUY BUENOS | 54 | 14,1% |
| | | BUENOS | 16 | 4,2% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Productos que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | EXCELENTES | 19 | 4,9% |
| | | MUY BUENOS | 17 | 4,4% |
| | | BUENOS | 3 | ,8% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Productos que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | EXCELENTES | 27 | 7,0% |
| | | MUY BUENOS | 9 | 2,3% |
| | | BUENOS | 4 | 1,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 5. ¿Cuáles de estos Servicios considera Ud. Más importantes?

Tabla F SERVICIO MÁS IMPORTANTE POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | SERVICIOS | Recuento | % del N total de tabla |
|---|--|---------------------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | Cajeros automáticos | 8 | 2,1% |
| | Pago de Giros | 4 | 1,0% |
| | Pago de Servicios Básicos | 7 | 1,8% |
| | Pago de remuneraciones | 4 | 1,0% |
| | Matriculación Vehicular | 6 | 1,6% |
| | Todos los anteriores | 13 | 3,4% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | Cajeros automáticos | 64 | 16,7% |
| | Pago de Giros | 9 | 2,3% |
| | Pago de Servicios Básicos | 12 | 3,1% |
| | Pago de remuneraciones | 10 | 2,6% |
| | Pago de impuestos | 14 | 3,6% |
| | Matriculación Vehicular | 10 | 2,6% |
| | Pago Bono Desarrollo Humano. | 19 | 4,9% |
| | Multi pagos | 7 | 1,8% |
| | Todos los anteriores | 33 | 8,6% |
| | Ninguno de los Anteriores | 5 | 1,3% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | Cajeros automáticos | 27 | 7,0% |
| | Pago de Giros | 8 | 2,1% |
| | Pago de Servicios Básicos | 24 | 6,3% |
| | Pago de remuneraciones | 8 | 2,1% |
| | Pago de impuestos | 9 | 2,3% |
| | Matriculación Vehicular | 7 | 1,8% |
| | Transferencias Interbancarias | 8 | 2,1% |
| | Pago Bono Desarrollo Humano. | 8 | 2,1% |
| | Multi pagos | 10 | 2,6% |
| | Todos los anteriores | 57 | 14,8% |
| | Ninguno de los Anteriores | 8 | 2,1% |
| | CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | Cajeros automáticos | 1 |
| Pago de Giros | | 2 | ,5% |
| Pago de Servicios Básicos | | 4 | 1,0% |
| Pago Bono Desarrollo Humano. | | 4 | 1,0% |
| Todos los anteriores | | 19 | 4,9% |

| | | | |
|---|---------------------------|----|------|
| | Ninguno de los Anteriores | 10 | 2,6% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | Cajeros automáticos | 16 | 4,2% |
| | Pago de Giros | 6 | 1,6% |
| | Pago de Servicios Básicos | 14 | 3,6% |
| | Matriculación Vehicular | 11 | 2,9% |
| | Todos los anteriores | 20 | 5,2% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 5.1 ¿Cuáles son los servicios que usted más utiliza?

Tabla G SERVICIO MÁS UTILIZADO POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | SERVICIOS | Recuento | % del N total de tabla |
|---|-------------------------------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | Cajeros automáticos | 16 | 4,2% |
| | Pago de Giros | 4 | 1,0% |
| | Pago de Servicios Básicos | 14 | 3,6% |
| | Pago de remuneraciones | 4 | 1,0% |
| | Transferencias Interbancarias | 4 | 1,0% |
| | Ninguno de los Anteriores | 8 | 2,1% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | Cajeros automáticos | 57 | 14,8% |
| | Pago de Giros | 6 | 1,6% |
| | Pago de Servicios Básicos | 14 | 3,6% |
| | Pago de remuneraciones | 8 | 2,1% |
| | Pago de impuestos | 13 | 3,4% |
| | Matriculación Vehicular | 11 | 2,9% |
| | Transferencias Interbancarias | 3 | ,8% |
| | Pago Bono Desarrollo Humano. | 7 | 1,8% |
| | Multi Pagos | 7 | 1,8% |
| | Todos los Anteriores | 10 | 2,6% |
| | Ninguno de los Anteriores | 24 | 6,3% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | Cajeros automáticos | 63 | 16,4% |
| | Pago de Giros | 11 | 2,9% |
| | Pago de Servicios Básicos | 31 | 8,1% |
| | Pago de remuneraciones | 18 | 4,7% |
| | Pago de impuestos | 19 | 4,9% |
| | Matriculación Vehicular | 12 | 3,1% |

| | | | |
|---|-------------------------------|----|------|
| | Transferencias Interbancarias | 14 | 3,6% |
| | Multi Pagos | 10 | 2,6% |
| | Ninguno de los Anteriores | 25 | 6,5% |
| CSB-004 COOP DESARROLLO DE LOS PUEBLOS LTDA | Cajeros automáticos | 5 | 1,3% |
| | Pago de Servicios Básicos | 3 | ,8% |
| | Ninguno de los Anteriores | 4 | 1,0% |
| CSB-005 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO, CONSTRUCCIÓN Y PRODUCCIÓN | Cajeros automáticos | 0 | ,0% |
| | Ninguno de los Anteriores | 2 | ,5% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | Cajeros automáticos | 7 | 1,8% |
| | Matriculación Vehicular | 6 | 1,6% |
| | Pago Bono Desarrollo Humano. | 8 | 2,1% |
| | Ninguno de los Anteriores | 19 | 4,9% |
| CDNC-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES TULCÁN | Cajeros automáticos | 2 | ,5% |
| | Ninguno de los Anteriores | 3 | ,8% |
| CDNC-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE VICENTE PONCE RUBIO | Cajeros automáticos | 3 | ,8% |
| | Transferencias Interbancarias | 2 | ,5% |
| | Ninguno de los Anteriores | 7 | 1,8% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | Cajeros automáticos | 0 | ,0% |
| | Pago de Giros | 14 | 3,6% |
| | Pago de Servicios Básicos | 27 | 7,0% |
| | Transferencias Interbancarias | 2 | ,5% |
| CDNC-005 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA POLICÍA NACIONAL | Ninguno de los Anteriores | 13 | 3,4% |
| | Cajeros automáticos | 1 | ,3% |
| | Pago de remuneraciones | 1 | ,3% |
| | Transferencias Interbancarias | 1 | ,3% |
| CDNC-006 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO ESCENCIA INDÍGENA | Ninguno de los Anteriores | 1 | ,3% |
| | Cajeros automáticos | 0 | ,0% |
| | Pago de Servicios Básicos | 1 | ,3% |
| | Matriculación Vehicular | 1 | ,3% |
| CDNC-007 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN IMBABURAPACK | Ninguno de los Anteriores | 1 | ,3% |
| | Cajeros automáticos | 0 | ,0% |
| | Pago de Giros | 1 | ,3% |
| | Pago de Servicios Básicos | 2 | ,5% |
| | Ninguno de los Anteriores | 1 | ,3% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 6. ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades?

Tabla H LOS SERVICIO CUBREN SUS NECESIDADES POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Pregunta 6 | Categoría | Recuento | % del N total de tabla |
|---|--|--------------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 17 | 4,4% |
| | | A VECES | 3 | ,8% |
| | | CASI NUNCA | 6 | 1,6% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 91 | 23,7% |
| | | CASI SIEMPRE | 15 | 3,9% |
| | | A VECES | 3 | ,8% |
| | | CASI NUNCA | 6 | 1,6% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 58 | 15,1% |
| | | CASI SIEMPRE | 32 | 8,3% |
| | | A VECES | 6 | 1,6% |
| | | CASI NUNCA | 12 | 3,1% |
| | | NUNCA | 5 | 1,3% |
| CSB-004 COOP DESARROLLO DE LOS PUEBLOS LTDA | ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 7 | 1,8% |
| | | CASI SIEMPRE | 5 | 1,3% |
| CSB-005 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO, CONSTRUCCIÓN Y PRODUCCIÓN | ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 0 | ,0% |
| | | CASI SIEMPRE | 1 | ,3% |
| | | CASI NUNCA | 1 | ,3% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 14 | 3,6% |
| | | CASI SIEMPRE | 10 | 2,6% |
| | | A VECES | 8 | 2,1% |
| | | CASI NUNCA | 9 | 2,3% |
| CDNC-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES TULCÁN | ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 1 | ,3% |
| | | CASI SIEMPRE | 2 | ,5% |
| | | A VECES | 1 | ,3% |
| | | CASI NUNCA | 2 | ,5% |
| CDNC-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE VICENTE PONCE | ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 4 | 1,0% |
| | | CASI SIEMPRE | 3 | ,8% |
| | | A VECES | 2 | ,5% |

| | | | | |
|--|--|--------------|----|------|
| RUBIO | necesidades? | CASI NUNCA | 3 | ,8% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 23 | 6,0% |
| | | CASI SIEMPRE | 6 | 1,6% |
| | | A VECES | 4 | 1,0% |
| | | CASI NUNCA | 4 | 1,0% |
| | | NUNCA | 4 | 1,0% |
| CDNC-005 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA POLICÍA NACIONAL | ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 1 | ,3% |
| | | CASI SIEMPRE | 2 | ,5% |
| CDNC-006 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO ESCENCIA INDÍGENA | ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 1 | ,3% |
| | | CASI SIEMPRE | 1 | ,3% |
| | | CASI NUNCA | 1 | ,3% |
| CDNC-007 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN IMBABURAPACK | ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 2 | ,5% |
| | | CASI SIEMPRE | 1 | ,3% |
| CDNC-008 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PANAMERICANA | ¿Los Servicios que ofrece su cooperativa cubren sus necesidades? | SIEMPRE | 0 | ,0% |
| | | CASI SIEMPRE | 1 | ,3% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 7. ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted?

Tabla I COMO CALIFICARÍA A LOS SERVICIOS POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | PREGUNTA 7 | CATEGORÍA | Recuento | % del N total de tabla |
|--|--|------------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | Excelentes | 18 | 4,7% |
| | | Muy buenos | 8 | 2,1% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que | Excelentes | 66 | 17,2% |
| | | Muy buenos | 36 | 9,4% |

| | | | | |
|---|--|---|--------------------|----------------------------|
| PABLO MUÑOZ VEGA | oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | Buenos | 14 | 3,6% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | Excelentes Muy buenos Buenos | 45 48 19 | 11,7% 12,5% 4,9% |
| CSB-004 COOP DESARROLLO DE LOS PUEBLOS LTDA | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | Excelentes Muy buenos | 6 5 | 1,6% 1,3% |
| CSB-005 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO, CONSTRUCCIÓN Y PRODUCCIÓN | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | Excelentes Muy buenos | 0 2 | ,0% ,5% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | Excelentes Muy buenos | 19 20 | 4,9% 5,2% |
| CDNC-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES TULCÁN | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | Excelentes Muy buenos Buenos | 1 2 3 | ,3% ,5% ,8% |
| CDNC-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE VICENTE PONCE RUBIO | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | Excelentes Muy buenos Buenos | 4 7 1 | 1,0% 1,8% ,3% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | Excelentes Muy buenos Buenos Regulares | 25 12 3 1 | 6,5% 3,1% ,8% ,3% |
| CDNC-005 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA POLICÍA NACIONAL | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | Excelentes Muy buenos | 1 2 | ,3% ,5% |
| CDNC-006 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO ESCENCIA INDÍGENA | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | Excelentes Muy buenos | 2 1 | ,5% ,3% |
| CDNC-007 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN IMBABURAPACK | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | Excelentes Muy buenos | 1 2 | ,3% ,5% |

| | | | | |
|--|--|------------|---|-----|
| CDNC-008 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PANAMERICANA | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes Servicios que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted? | Excelentes | 0 | ,0% |
| | | Muy buenos | 1 | ,3% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 8. ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le pagan en sus ahorros?

Tabla J TASAS INTERES EN AHORROS POR COOPERATIVAS

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | PREGUNTA 8 | CATEGORÍA | Recuento | % del N total de tabla |
|---|---|-----------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le pagan en sus ahorros? | Elevadas | 2 | ,5% |
| | | Normales | 18 | 4,7% |
| | | Bajas | 7 | 1,8% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le pagan en sus ahorros? | Elevadas | 7 | 1,8% |
| | | Normales | 84 | 21,9% |
| | | Bajas | 27 | 7,0% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le pagan en sus ahorros? | Elevadas | 0 | ,0% |
| | | Normales | 65 | 16,9% |
| | | Bajas | 48 | 12,5% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le pagan en sus ahorros? | Elevadas | 0 | ,0% |
| | | Normales | 34 | 8,9% |
| | | Bajas | 7 | 1,8% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le pagan en sus ahorros? | Elevadas | 1 | ,3% |
| | | Normales | 32 | 8,3% |
| | | Bajas | 8 | 2,1% |
| | | Total | 41 | 10,7% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 9. ¿Usted ha hecho uso de créditos?

Tabla K USO DE CRÉDITOS POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Pregunta | Categoría | Recuento | % del N total de tabla |
|---|----------------------------------|-----------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | ¿Usted ha hecho uso de créditos? | SI | 19 | 70,4% |
| | | NO | 8 | 29,6% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | ¿Usted ha hecho uso de créditos? | SI | 72 | 61,0% |
| | | NO | 46 | 39,0% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | ¿Usted ha hecho uso de créditos? | SI | 81 | 71,7% |
| | | NO | 32 | 28,3% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | ¿Usted ha hecho uso de créditos? | SI | 17 | 41,5% |
| | | NO | 24 | 58,5% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | ¿Usted ha hecho uso de créditos? | SI | 30 | 73,2% |
| | | NO | 11 | 26,8% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 9.1 ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le cobran en sus créditos?

Tabla L TASA EN CRÉDITOS POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Pregunta | Categoría | Recuento | % del N total de columna |
|---|---|-----------|----------|--------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le cobran en sus créditos? | Elevadas | 4 | 14,8% |
| | | Normales | 15 | 55,6% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le cobran en sus créditos? | Elevadas | 15 | 13,3% |
| | | Normales | 62 | 54,9% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le cobran en sus créditos? | Elevadas | 3 | 7,3% |
| | | Normales | 14 | 34,1% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | ¿Cómo considera usted a las tasas de interés que le cobran en sus créditos? | Elevadas | 2 | 4,9% |
| | | Normales | 26 | 63,4% |
| | | Bajas | 2 | 4,9% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 10. ¿Conoce los beneficios que tiene la Cooperativa?

Tabla M CONOCIMIENTO BENEFICIOS POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | PREGUNTA 10 | CATEGORÍA | Recuento | % del N total de tabla |
|---|--|---------------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | ¿Conoce los beneficios que tiene la Cooperativa? | Totalmente | 1 | ,3% |
| | | En gran parte | 6 | 1,6% |
| | | Medianamente | 10 | 2,6% |
| | | En Algo | 5 | 1,3% |
| | | No conoce | 5 | 1,3% |
| | | Total | 27 | 7,0% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | ¿Conoce los beneficios que tiene la Cooperativa? | Totalmente | 31 | 8,1% |
| | | En gran parte | 17 | 4,4% |
| | | Medianamente | 28 | 7,3% |
| | | En Algo | 21 | 5,5% |
| | | No conoce | 21 | 5,5% |
| | | Total | 118 | 30,7% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | ¿Conoce los beneficios que tiene la Cooperativa? | Totalmente | 5 | 1,3% |
| | | En gran parte | 40 | 10,4% |
| | | Medianamente | 48 | 12,5% |
| | | En Algo | 11 | 2,9% |
| | | No conoce | 9 | 2,3% |
| | | Total | 113 | 29,4% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | ¿Conoce los beneficios que tiene la Cooperativa? | Totalmente | 9 | 2,3% |
| | | En gran parte | 11 | 2,9% |
| | | Medianamente | 14 | 3,6% |
| | | En Algo | 4 | 1,0% |
| | | No conoce | 3 | ,8% |
| | | Total | 41 | 10,7% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | ¿Conoce los beneficios que tiene la Cooperativa? | Totalmente | 2 | ,5% |
| | | En gran parte | 6 | 1,6% |
| | | Medianamente | 11 | 2,9% |
| | | En Algo | 11 | 2,9% |
| | | No conoce | 11 | 2,9% |
| | | Total | 41 | 10,7% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 11. Cuáles beneficios adicionales son importantes?

Tabla N BENEFICIOS MÁS IMPORTANTES SISTEMA COOPERATIVO

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | BENEFICIOS | Recuento | % del N total de tabla |
|--|------------------------------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | Seguro de vida | 26 | 6,8% |
| | Servicio Odontológico | 6 | 1,6% |
| | Seguro de Prestamos | 8 | 2,1% |
| | Servicio Médico | 15 | 3,9% |
| | Funeraria | 7 | 1,8% |
| | Seguro a familiares directos | 8 | 2,1% |
| | Todos los Anteriores | 1 | ,3% |
| | Ninguno de los Anteriores | 0 | ,0% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | Seguro de vida | 57 | 14,8% |
| | Servicio Odontológico | 13 | 3,4% |
| | Seguro de Prestamos | 18 | 4,7% |
| | Servicio Médico | 17 | 4,4% |
| | Funeraria | 18 | 4,7% |
| | Seguro a familiares directos | 9 | 2,3% |
| | Todos los Anteriores | 27 | 7,0% |
| | Ninguno de los Anteriores | 6 | 1,6% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | Seguro de vida | 85 | 22,1% |
| | Servicio Odontológico | 18 | 4,7% |
| | Seguro de Prestamos | 26 | 6,8% |
| | Servicio Médico | 47 | 12,2% |
| | Funeraria | 38 | 9,9% |
| | Seguro a familiares directos | 20 | 5,2% |
| | Todos los Anteriores | 13 | 3,4% |
| | Ninguno de los Anteriores | 1 | ,3% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | Seguro de vida | 11 | 2,9% |
| | Servicio Odontológico | 4 | 1,0% |
| | Seguro de Prestamos | 7 | 1,8% |
| | Servicio Médico | 2 | ,5% |
| | Funeraria | 2 | ,5% |
| | Seguro a familiares directos | 1 | ,3% |
| | Todos los Anteriores | 18 | 4,7% |
| | Ninguno de los Anteriores | 7 | 1,8% |

| | | | |
|---|------------------------------|----|------|
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | Seguro de vida | 38 | 9,9% |
| | Servicio Odontológico | 2 | ,5% |
| | Seguro de Prestamos | 7 | 1,8% |
| | Servicio Médico | 9 | 2,3% |
| | Funeraria | 7 | 1,8% |
| | Seguro a familiares directos | 13 | 3,4% |
| | Todos los Anteriores | 0 | ,0% |
| | Ninguno de los Anteriores | 0 | ,0% |
| | | | |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 11.1 ¿Cuáles son los beneficios adicionales que usted más utiliza?

Tabla O BENEFICIOS MÁS UTILIZADOS POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Beneficios | Recuento | % del N total de tabla |
|---|------------------------------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | Seguro de vida | 15 | 3,9% |
| | Servicio Odontológico | 7 | 1,8% |
| | Seguro de Prestamos | 19 | 4,9% |
| | Servicio Médico | 8 | 2,1% |
| | Funeraria | 0 | ,0% |
| | Seguro a Familiares Directos | 0 | ,0% |
| | Todos Los Anteriores | 0 | ,0% |
| | Ninguno de los Anteriores | 8 | 2,1% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | Seguro de vida | 42 | 10,9% |
| | Servicio Odontológico | 13 | 3,4% |
| | Seguro de Prestamos | 72 | 18,8% |
| | Servicio Médico | 12 | 3,1% |
| | Funeraria | 6 | 1,6% |
| | Seguro a Familiares Directos | 4 | 1,0% |
| | Todos Los Anteriores | 0 | ,0% |
| | Ninguno de los Anteriores | 31 | 8,1% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | Seguro de vida | 69 | 18,0% |
| | Servicio Odontológico | 0 | ,0% |

| | | | |
|---|------------------------------|----|-------|
| | Seguro de Prestamos | 80 | 20,8% |
| | Servicio Médico | 12 | 3,1% |
| | Funeraria | 4 | 1,0% |
| | Seguro a Familiares Directos | 1 | ,3% |
| | Todos Los Anteriores | 1 | ,3% |
| | Ninguno de los Anteriores | 25 | 6,5% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | Seguro de vida | 1 | ,3% |
| | Servicio Odontológico | 5 | 1,3% |
| | Seguro de Prestamos | 17 | 4,4% |
| | Servicio Médico | 2 | ,5% |
| | Funeraria | 1 | ,3% |
| | Seguro a Familiares Directos | 0 | ,0% |
| | Todos Los Anteriores | 2 | ,5% |
| | Ninguno de los Anteriores | 19 | 4,9% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | Seguro de vida | 10 | 2,6% |
| | Servicio Odontológico | 0 | ,0% |
| | Seguro de Prestamos | 30 | 7,8% |
| | Servicio Médico | 0 | ,0% |
| | Funeraria | 0 | ,0% |
| | Seguro a Familiares Directos | 2 | ,5% |
| | Todos Los Anteriores | 0 | ,0% |
| | Ninguno de los Anteriores | 27 | 7,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 12. ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes beneficios adicionales que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted?

Tabla P CÓMO CALIFICARÍA A LOS BENEFICIOS POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | PREGUNTA 12 | CATEGORÍA | Recuento | % del N total de tabla |
|--|--|------------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes beneficios adicionales que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted | Excelentes | 10 | 2,6% |
| | | Muy bueno | 15 | 3,9% |
| | | Bueno | 2 | ,5% |
| | | Regulares | 0 | ,0% |
| | | Malos | 0 | ,0% |

| | | | | |
|---|--|------------|-----|-------|
| | | Total | 27 | 7,0% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes beneficios adicionales que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted | Excelentes | 56 | 14,6% |
| | | Muy bueno | 39 | 10,2% |
| | | Bueno | 20 | 5,2% |
| | | Regulares | 2 | ,5% |
| | | Malos | 1 | ,3% |
| | | Total | 118 | 30,7% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes beneficios adicionales que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted | Excelentes | 21 | 5,5% |
| | | Muy bueno | 64 | 16,7% |
| | | Bueno | 28 | 7,3% |
| | | Regulares | 0 | ,0% |
| | | Malos | 0 | ,0% |
| | | Total | 113 | 29,4% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes beneficios adicionales que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted | Excelentes | 12 | 3,1% |
| | | Muy bueno | 24 | 6,3% |
| | | Bueno | 5 | 1,3% |
| | | Regulares | 0 | ,0% |
| | | Malos | 0 | ,0% |
| | | Total | 41 | 10,7% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | ¿Una vez que ha hecho uso de los diferentes beneficios adicionales que oferta la Cooperativa, como los calificaría usted | Excelentes | 16 | 4,2% |
| | | Muy bueno | 19 | 4,9% |
| | | Bueno | 6 | 1,6% |
| | | Regulares | 0 | ,0% |
| | | Malos | 0 | ,0% |
| | | Total | 41 | 10,7% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 13. ¿Conoce la promoción actual de la Cooperativa, especialmente de las rifas y premios directos?

Tabla Q CONOCE SORTEO ACTUAL POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | PREGUNTA 13 | CATEGORÍA | Recuento | % del N total de tabla |
|--|---|-----------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | ¿Conoce la promoción actual de la Cooperativa, especialmente de las rifas y premios directos? | SI | 2 | ,5% |
| | | NO | 20 | 5,2% |
| | | EN PARTE | 5 | 1,3% |
| | | Total | 27 | 7,0% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO | ¿Conoce la promoción | SI | 69 | 18,0% |

| | | | | |
|---|---|----------|-----|-------|
| Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | actual de la Cooperativa, especialmente de las rifas y premios directos? | NO | 31 | 8,1% |
| | | EN PARTE | 18 | 4,7% |
| | | Total | 118 | 30,7% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | ¿Conoce la promoción actual de la Cooperativa, especialmente de las rifas y premios directos? | SI | 60 | 15,6% |
| | | NO | 13 | 3,4% |
| | | EN PARTE | 40 | 10,4% |
| | | Total | 113 | 29,4% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | ¿Conoce la promoción actual de la Cooperativa, especialmente de las rifas y premios directos? | SI | 16 | 4,2% |
| | | NO | 22 | 5,7% |
| | | EN PARTE | 3 | ,8% |
| | | Total | 41 | 10,7% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | ¿Conoce la promoción actual de la Cooperativa, especialmente de las rifas y premios directos? | SI | 4 | 1,0% |
| | | NO | 37 | 9,6% |
| | | EN PARTE | 0 | ,0% |
| | | Total | 41 | 10,7% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 14. ¿Está de acuerdo con el procedimiento del sorteo actual?

Tabla R ESTA DE ACUERDO CON SORTEO ACTUAL SISTEMA COOPERATIVO

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Pregunta 14 | Categoría | Recuento | % del N total de tabla |
|--|--|-------------------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | ¿Está de acuerdo con el procedimiento del sorteo actual? | SI | 14 | 3,6% |
| | | NO | 5 | 1,3% |
| | | Me es indiferente | 8 | 2,1% |
| | | Total | 27 | 7,0% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | ¿Está de acuerdo con el procedimiento del sorteo actual? | SI | 90 | 23,4% |
| | | NO | 12 | 3,1% |
| | | Me es indiferente | 16 | 4,2% |
| | | Total | 118 | 30,7% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | ¿Está de acuerdo con el procedimiento del sorteo actual? | SI | 72 | 18,8% |
| | | NO | 11 | 2,9% |
| | | Me es indiferente | 30 | 7,8% |
| | | Total | 113 | 29,4% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | ¿Está de acuerdo con el procedimiento del sorteo actual? | SI | 19 | 4,9% |
| | | NO | 4 | 1,0% |
| | | Me es indiferente | 18 | 4,7% |

| | | | | |
|---|--|-------------------|----|-------|
| | | Total | 41 | 10,7% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | ¿Está de acuerdo con el procedimiento del sorteo actual? | SI | 26 | 6,8% |
| | | NO | 8 | 2,1% |
| | | Me es indiferente | 7 | 1,8% |
| | | Total | 41 | 10,7% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 15. Califique la atención del personal a nivel general:

Tabla S CALIFICACIÓN EJECUTIVOS SISTEMA COOPERATIVO

| Pregunta 15 | Categoría | Recuento | % del N total de tabla |
|--|-----------|----------|------------------------|
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - SALUDO | Malo | 3 | ,8% |
| | Regular | 12 | 3,1% |
| | Bueno | 61 | 15,9% |
| | Muy bueno | 121 | 31,5% |
| | Excelente | 185 | 48,2% |
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - SONRISA | Malo | 4 | 1,0% |
| | Regular | 17 | 4,4% |
| | Bueno | 72 | 18,8% |
| | Muy bueno | 136 | 35,4% |
| | Excelente | 155 | 40,4% |
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - HONESTIDAD | Malo | 1 | ,3% |
| | Regular | 4 | 1,0% |
| | Bueno | 38 | 9,9% |
| | Muy bueno | 149 | 38,8% |
| | Excelente | 192 | 50,0% |
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - EDUCACIÓN | Malo | 0 | ,0% |
| | Regular | 5 | 1,3% |
| | Bueno | 37 | 9,6% |
| | Muy bueno | 138 | 35,9% |
| | Excelente | 204 | 53,1% |
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - ASISTENCIA EN | Malo | 1 | ,3% |
| | Regular | 9 | 2,3% |
| | Bueno | 58 | 15,1% |
| | Muy bueno | 154 | 40,1% |

| | | | |
|---|-----------|-----|--------|
| TRÁMITES | Excelente | 162 | 42,2% |
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - SOLUCIÓN DE PROBLEMAS | Malo | 2 | ,5% |
| | Regular | 9 | 2,3% |
| | Bueno | 71 | 18,5% |
| | Muy bueno | 151 | 39,3% |
| | Excelente | 150 | 39,1% |
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - FLEXIBILIDAD REQUISITOS | Malo | 4 | 1,0% |
| | Regular | 12 | 3,1% |
| | Bueno | 75 | 19,5% |
| | Muy bueno | 152 | 39,6% |
| | Excelente | 140 | 36,5% |
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - EXPLICACIÓN DE BENEFICIOS | Malo | 10 | 2,6% |
| | Regular | 25 | 6,5% |
| | Bueno | 86 | 22,4% |
| | Muy bueno | 121 | 31,5% |
| | Excelente | 142 | 37,0% |
| Califique la atención del personal a nivel general: EJECUTIVOS - AGILIDAD | Malo | 1 | ,3% |
| | Regular | 7 | 1,8% |
| | Bueno | 39 | 10,2% |
| | Muy bueno | 153 | 39,8% |
| | Excelente | 184 | 47,9% |
| | Total | 384 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 16. ¿Señale las áreas donde usted considera que se necesita un refuerzo por parte de la institución?

Tabla T AREAS PARA MEJORAR POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Áreas de Mejora | Recuento | % del N total de tabla |
|---|------------------------------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | Cajas | 5 | 1,3% |
| | Crédito | 5 | 1,3% |
| | Servicio al cliente | 5 | 1,3% |
| | En ninguna de las Anteriores | 10 | 2,6% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | Cajas | 94 | 24,5% |
| | Crédito | 12 | 3,1% |
| | Servicio al cliente | 14 | 3,6% |
| | Guardias | 4 | 1,0% |
| | Tecnología | 4 | 1,0% |
| | En ninguna de las Anteriores | 8 | 2,1% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | Cajas | 30 | 7,8% |
| | Crédito | 10 | 2,6% |
| | Servicio al cliente | 26 | 6,8% |
| | Jefaturas | 11 | 2,9% |
| | Guardias | 7 | 1,8% |
| | Infraestructura | 9 | 2,3% |
| | Tecnología | 9 | 2,3% |
| | En ninguna de las Anteriores | 32 | 8,3% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | Cajas | 21 | 5,5% |
| | Crédito | 5 | 1,3% |
| | Guardias | 11 | 2,9% |
| | Infraestructura | 2 | ,5% |
| | En ninguna de las Anteriores | 7 | 1,8% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | Cajas | 9 | 2,3% |
| | Crédito | 7 | 1,8% |
| | Guardias | 5 | 1,3% |
| | Infraestructura | 6 | 1,6% |
| | En ninguna de las Anteriores | 12 | 3,1% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 17. ¿Conoce usted de otras instituciones que brinden los mismos Productos y Servicios Financieros?

Tabla U Conoce otras instituciones Financieras Por Cooperativas

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Conoce usted de otras instituciones que brinden los mismos Productos y Servicios Financieros? | | | | | |
|---|---|------------------------|----------|------------------------|----------|------------------------|
| | SI | | NO | | Total | |
| | Recuento | % del N total de tabla | Recuento | % del N total de tabla | Recuento | % del N total de tabla |
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | 16 | 4,2% | 11 | 2,9% | 27 | 7,0% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | 46 | 12,0% | 72 | 18,8% | 118 | 30,7% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | 29 | 7,6% | 12 | 3,1% | 41 | 10,7% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | 20 | 5,2% | 21 | 5,5% | 41 | 10,7% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 18. ¿Usted ha considerado algún momento cambiarse a otra Cooperativa?

Tabla V FIDELIDAD POR COOPERATIVAS

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Categoría | ¿Usted ha considerado algún momento cambiarse a otra Cooperativa? | |
|---|-----------|---|------------------------|
| | | Recuento | % del N total de tabla |
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | SI | 2 | ,5% |
| | Tal vez | 4 | 1,0% |
| | NO | 21 | 5,5% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | SI | 11 | 2,9% |
| | Tal vez | 11 | 2,9% |
| | NO | 96 | 25,0% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | SI | 15 | 3,9% |
| | Tal vez | 35 | 9,1% |
| | NO | 63 | 16,4% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | SI | 3 | ,8% |
| | Tal vez | 4 | 1,0% |
| | NO | 34 | 8,9% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | SI | 2 | ,5% |
| | Tal vez | 5 | 1,3% |
| | NO | 34 | 8,9% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 19. ¿Usted recomendaría algún Producto o Servicio de la Cooperativa?

Tabla W PRODUCTO O SERVICIO QUE RECOMENDARÍA POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Categoría | ¿Usted recomendaría algún Producto o Servicio de la Cooperativa? | |
|--|-----------|--|------------------------|
| | | Recuento | % del N total de tabla |
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | SI | 9 | 2,3% |
| | Tal vez | 1 | ,3% |
| | NO | 17 | 4,4% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | SI | 78 | 20,3% |
| | Tal vez | 12 | 3,1% |
| | NO | 28 | 7,3% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | SI | 70 | 18,2% |
| | Tal vez | 3 | ,8% |
| | NO | 40 | 10,4% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | SI | 39 | 10,2% |
| | Tal vez | 1 | ,3% |
| | NO | 1 | ,3% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | SI | 21 | 5,5% |
| | Tal vez | 1 | ,3% |
| | NO | 19 | 4,9% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

Tabla X PRODUCTO O SERVICIO QUE RECOMENDARÍA POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Productos y Servicios Financieros | | Recuento | % del N total de tabla |
|---|-----------------------------------|----------------------|----------|------------------------|
| | ¿Cuáles? | | | |
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | ¿Cuáles? Productos1 | Ahorro normal | 1 | ,3% |
| | | Créditos | 4 | 1,0% |
| | ¿Cuáles? Servicios1 | Cajeros automáticos | 1 | ,3% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | ¿Cuáles? Productos1 | Ahorro normal | 37 | 9,6% |
| | | Ahorro programado | 2 | ,5% |
| | | Depósitos a plazo | 2 | ,5% |
| | | Créditos | 46 | 12,0% |
| ¿Cuáles? Productos2 | Ahorro normal | 6 | 1,6% | |
| | Créditos | 5 | 1,3% | |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | ¿Cuáles? Productos1 y 2 | Ahorro normal | 30 | 7,8% |
| | | Ahorro programado | 9 | 2,3% |
| | | Créditos | 12 | 3,1% |
| | | Todos los Anteriores | 2 | ,5% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | ¿Cuáles? Productos1 | Créditos | 15 | 3,9% |
| | | Todos los Anteriores | 4 | 1,0% |
| | | Créditos | 11 | 2,9% |
| | | Todos los anteriores | 5 | 1,3% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | ¿Cuáles? Productos1 | Ahorro normal | 3 | ,8% |
| | | Créditos | 9 | 2,3% |
| | ¿Cuáles? Servicios1 | Cajeros automáticos | 10 | 2,6% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 20. ¿Usted volvería hacer uso de algún Producto o Servicio?

Tabla Y VOLVERÍA A USAR ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO POR
COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Categoría | ¿Usted volvería hacer uso de algún Producto o Servicio? | |
|---|-----------|---|------------------------|
| | | Recuento | % del N total de tabla |
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | SI | 26 | 6,8% |
| | Tal vez | 1 | ,3% |
| | NO | 0 | ,0% |
| | Total | 27 | 7,0% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | SI | 100 | 26,0% |
| | Tal vez | 10 | 2,6% |
| | NO | 8 | 2,1% |
| | Total | 118 | 30,7% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | SI | 111 | 28,9% |
| | Tal vez | 0 | ,0% |
| | NO | 2 | ,5% |
| | Total | 113 | 29,4% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | SI | 40 | 10,4% |
| | Tal vez | 1 | ,3% |
| | NO | 0 | ,0% |
| | Total | 41 | 10,7% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | SI | 41 | 10,7% |
| | Tal vez | 0 | ,0% |
| | NO | 0 | ,0% |
| | Total | 41 | 10,7% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 21. ¿A través de que medio se informó de los diferentes productos y servicios de su cooperativa?

Tabla Z A TRAVÉS DE QUE MEDIO SE INFORMA POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Medios | Recuento | % del N total de tabla |
|---|-------------------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | Radio | 16 | 4,2% |
| | Televisión | 13 | 3,4% |
| | Amigo | 10 | 2,6% |
| | Familiar | 8 | 2,1% |
| | Hojas volantes | 11 | 2,9% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | Prensa | 31 | 8,1% |
| | Radio | 42 | 10,9% |
| | Televisión | 35 | 9,1% |
| | Amigo | 42 | 10,9% |
| | Familiar | 39 | 10,2% |
| | Hojas volantes | 10 | 2,6% |
| | Trípticos | 14 | 3,6% |
| | En la Cooperativa | 14 | 3,6% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | Prensa | 50 | 13,0% |
| | Radio | 68 | 17,7% |
| | Televisión | 51 | 13,3% |
| | Amigo | 11 | 2,9% |
| | Familiar | 34 | 8,9% |
| | Hojas volantes | 24 | 6,3% |
| | Trípticos | 30 | 7,8% |
| | En la Cooperativa | 14 | 3,6% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | Radio | 8 | 2,1% |
| | Amigo | 11 | 2,9% |
| | En la Cooperativa | 16 | 4,2% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | Prensa | 6 | 1,6% |
| | Radio | 21 | 5,5% |
| | Amigo | 14 | 3,6% |

| | | | |
|--|----------------|----|------|
| | Familiar | 17 | 4,4% |
| | Hojas volantes | 16 | 4,2% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 22. ¿Qué es lo mejor que tiene la Cooperativa?

Tabla AA LO MEJOR QUE TIENE POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Atributos | Recuento | % del N total de tabla |
|---|----------------------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | Ahorros | 4 | 1,0% |
| | Créditos | 6 | 1,6% |
| | Servicios | 4 | 1,0% |
| | Prestigio | 7 | 1,8% |
| | Atención | 10 | 2,6% |
| | Confianza | 6 | 1,6% |
| | Solidez | 6 | 1,6% |
| | Todas las anteriores | 9 | 2,3% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | Tasa de interés | 7 | 1,8% |
| | Ahorros | 42 | 10,9% |
| | Créditos | 66 | 17,2% |
| | Servicios | 18 | 4,7% |
| | Personal | 9 | 2,3% |
| | Prestigio | 9 | 2,3% |
| | Atención | 14 | 3,6% |
| | Confianza | 10 | 2,6% |
| | Solidez | 4 | 1,0% |
| | Tecnología | 6 | 1,6% |
| Todas las anteriores | 21 | 5,5% | |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | Tasa de interés | 7 | 1,8% |
| | Ahorros | 26 | 6,8% |
| | Créditos | 31 | 8,1% |
| | Servicios | 14 | 3,6% |
| | Personal | 6 | 1,6% |
| | Prestigio | 25 | 6,5% |
| | Atención | 10 | 2,6% |
| | Confianza | 15 | 3,9% |
| | Solidez | 26 | 6,8% |

| | | | |
|---|----------------------|----|-------|
| | Infraestructura | 15 | 3,9% |
| | Tecnología | 4 | 1,0% |
| | Todas las anteriores | 41 | 10,7% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | Ahorros | 9 | 2,3% |
| | Créditos | 11 | 2,9% |
| | Atención | 5 | 1,3% |
| | Todas las anteriores | 20 | 5,2% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | Tasa de interés | 16 | 4,2% |
| | Créditos | 14 | 3,6% |
| | Servicios | 7 | 1,8% |
| | Personal | 13 | 3,4% |
| | Atención | 21 | 5,5% |
| | Confianza | 14 | 3,6% |
| | Todas las anteriores | 5 | 1,3% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 23. ¿Indique qué factores tomó en cuenta para afiliarse a la cooperativa?

Tabla AB QUE FACTORES CONSIDERÓ POR COOPERATIVAS

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Factores | Recuento | % del N total de tabla |
|---|-----------------------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | Variedad de servicios | 10 | 2,6% |
| | Beneficios sociales | 4 | 1,0% |
| | Seguridad y solvencia | 13 | 3,4% |
| | Facilidad requisitos | 9 | 2,3% |
| | Atención prestada | 7 | 1,8% |
| | Años de trayectoria | 9 | 2,3% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | Variedad de productos | 29 | 7,6% |
| | Variedad de servicios | 29 | 7,6% |
| | Beneficios sociales | 29 | 7,6% |
| | Seguridad y solvencia | 23 | 6,0% |
| | Facilidad requisitos | 16 | 4,2% |
| | Atención prestada | 17 | 4,4% |
| | Años de trayectoria | 29 | 7,6% |

| | | | |
|---|-----------------------|----|-------|
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | Variedad de productos | 41 | 10,7% |
| | Variedad de servicios | 36 | 9,4% |
| | Beneficios sociales | 12 | 3,1% |
| | Seguridad y solvencia | 54 | 14,1% |
| | Facilidad requisitos | 37 | 9,6% |
| | Atención prestada | 14 | 3,6% |
| | Años de trayectoria | 56 | 14,6% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | Variedad de productos | 11 | 2,9% |
| | Variedad de servicios | 9 | 2,3% |
| | Beneficios sociales | 7 | 1,8% |
| | Seguridad y solvencia | 9 | 2,3% |
| | Facilidad requisitos | 10 | 2,6% |
| | Atención prestada | 5 | 1,3% |
| | Años de trayectoria | 4 | 1,0% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | Variedad de servicios | 6 | 1,6% |
| | Beneficios sociales | 7 | 1,8% |
| | Seguridad y solvencia | 14 | 3,6% |
| | Facilidad requisitos | 34 | 8,9% |
| | Atención prestada | 13 | 3,4% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera

PREGUNTA 24. ¿Cómo la calificaría a su Cooperativa?

Tabla AC COMO CALIFICARÍA A SU COOPERATIVA POR COOPERATIVA

| COOPERATIVA EN LA QUE SE ENCUESTA | Pregunta 24 | Categoría | Recuento | % del N total de tabla |
|---|--|-----------|----------|------------------------|
| CSB-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO 29 DE OCTUBRE | ¿Cómo la calificaría a su Cooperativa? | Excelente | 12 | 3,1% |
| | | Muy buena | 13 | 3,4% |
| | | Buena | 2 | ,5% |
| CSB-002 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA | ¿Cómo la calificaría a su Cooperativa? | Excelente | 73 | 19,0% |
| | | Muy buena | 38 | 9,9% |
| | | Buena | 6 | 1,6% |
| CSB-003 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA | ¿Cómo la calificaría a su Cooperativa? | Excelente | 25 | 6,5% |
| | | Muy buena | 69 | 18,0% |
| | | Buena | 18 | 4,7% |
| CDNC-001 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO SAN GABRIEL LTDA | ¿Cómo la calificaría a su Cooperativa? | Excelente | 22 | 5,7% |
| | | Muy buena | 17 | 4,4% |
| CDNC-004 COOP DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA | ¿Cómo la calificaría a su Cooperativa? | Excelente | 28 | 7,3% |
| | | Muy buena | 10 | 2,6% |

Fuente: Encuesta a clientes del Sistema Cooperativo / SPSS

Elaborado por: Diego Herrera