



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE
SERVICIOS FINANCIEROS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
DE LA CIUDAD DE PASAJE, PROVINCIA DE EL ORO.**

**RODRIGUEZ MENDIETA JENNY ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MENDOZA ALVARADO BARBARA NAYELHY
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA
DE SERVICIOS FINANCIEROS COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO DE LA CIUDAD DE PASAJE, PROVINCIA DE EL ORO.**

**RODRIGUEZ MENDIETA JENNY ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MENDOZA ALVARADO BARBARA NAYELHY
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA DE SERVICIOS FINANCIEROS COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE PASAJE,
PROVINCIA DE EL ORO.**

**RODRIGUEZ MENDIETA JENNY ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MENDOZA ALVARADO BARBARA NAYELHY
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

JARRIN SALCAN MARCIA ESTHER

**MACHALA
2023**

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE SERVICIOS FINANCIEROS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO JARDÍN AZUAYO DE LA CIUDAD DE PASAJE, PROVINCIA DE EL ORO

por BARBARA NAYELHY MENDOZA ALVARADO
JENNY ELIZABETH RODRIGUEZ MENDIETA

Fecha de entrega: 30-sep-2023 05:27p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2181614466

Nombre del archivo: JARD_N_AZUAYO_DE_LA_PROVINCIA_DE_EL_ORO-MENDOZA-RODRIGUEZ-1.pdf
(1.27M)

Total de palabras: 13066

Total de caracteres: 71300

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE SERVICIOS FINANCIEROS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO JARDÍN AZUAYO DE LA CIUDAD DE PASAJE, PROVINCIA DE EL ORO

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | www.jardinazuayo.fin.ec Fuente de Internet | 1% |
| 2 | repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet | 1% |
| 3 | Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante | 1% |
| 4 | repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet | 1% |
| 5 | balancesocial2021ja.com Fuente de Internet | <1% |
| 6 | dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet | <1% |
| 7 | www.bce.fin.ec Fuente de Internet | <1% |
| 8 | issuu.com Fuente de Internet | <1% |
| 9 | www.fidamerica.org Fuente de Internet | <1% |

| | | |
|----|--|------|
| 10 | www.informatica-juridica.com Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | 1library.co Fuente de Internet | <1 % |
| 12 | www.eluniverso.com Fuente de Internet | <1 % |
| 13 | www.theibfr.com Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | <1 % |
| 15 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1 % |
| 16 | baixardoc.com Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | dSPACE.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 18 | repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | Submitted to Universidad Estatal de Milagro Trabajo del estudiante | <1 % |
| 20 | Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante | <1 % |
| 21 | worldwidescience.org | |

Fuente de Internet

<1 %

22

www.fef.es

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

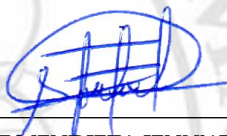
Las que suscriben, RODRIGUEZ MENDIETA JENNY ELIZABETH y MENDOZA ALVARADO BARBARA NAYELHY, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE SERVICIOS FINANCIEROS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE PASAJE, PROVINCIA DE EL ORO., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



RODRIGUEZ MENDIETA JENNY ELIZABETH

0106298565



MENDOZA ALVARADO BARBARA NAYELHY

0751080169

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, por su apoyo incondicional, amor y constante estímulo a lo largo de mi vida y especialmente durante la realización de esta tesis. Su apoyo financiero, emocional y moral fue fundamental para que este proyecto llegue a buen término.

También quiero agradecer a mis familiares y amigos que estuvieron a mi lado durante este viaje académico. Sus palabras de aliento, consejos y comprensión fueron un faro de luz en los momentos desafiantes. Gracias por estar siempre ahí para apoyarme.

Finalmente, agradezco a todos los que de alguna manera contribuyeron a la realización de este trabajo. Sus aportaciones, por pequeñas que fueron, fueron invaluableles en mi camino hacia el éxito.

Gracias a cada uno de ustedes por ser una parte importante de este logro. Esta tesis no habría sido posible sin su apoyo y cariño.

Jenny Rodríguez

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a las personas que han sido fundamentales en la realización de este trabajo de tesis y mi carrera profesional. A mis padres, cuyo amor, apoyo inquebrantable y sacrificios innumerables han sido la base de mi educación y logros. A mis queridos hermanos, que a pesar de la distancia estuvieron presentes con sus palabras de aliento constante y comprensión incondicional a lo largo de esta travesía académica.

Por último, quiero expresar mi agradecimiento a mi querido enamorado por estar a mi lado durante todo este proceso. Su apoyo, amor y palabras de aliento han sido un pilar fundamental en la culminación de este trabajo de tesis.

Barbara Mendoza

RESUMEN

Esta investigación trata de establecer de manera precisa e integral los niveles alcanzados por la empresa Financiera COAC Jardín Azuayo de la provincia de El Oro, al ser una entidad sin fines de lucro y de carácter netamente económico siendo considerada un ente alternativo, dado sus diferentes métodos operativos y de financiamiento que permite impulsar proyectos sociales a favor de los sectores de desarrollo productivo en las ciudades ecuatorianas, todo esto por cuanto genera ventajas que contribuyen al ahorro que realizan directamente en sus economías populares, de acuerdo a sus necesidades específicas. El objetivo del presente estudio es determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de servicios financieros Jardín Azuayo a través de encuestas; la metodología utilizada es de tipo descriptivo no experimental y se puede determinar que existe una gran insatisfacción por la carencia de cajeros automáticos en otros sectores siendo un malestar para los usuarios; además la implementación de la banca móvil para efectuar todo trámite sin acercarse a la cooperativa, de igual manera la capacitación para el uso correcto de la App para personas que tengan desconocimiento de uso de la tecnología a su vez se promueve charlas relacionadas sobre el liderazgo y cooperativismo que se realizan continuamente se ha logrado esclarecer todas falencias con respecto a la accesibilidad de los créditos personales; con los resultados que se han obtenido se planteó una propuesta que será de gran beneficio en los procesos internos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Palabras claves: Satisfacción del cliente; clientes; COAC Jardín Azuayo; Estrategias del marketing.

ABSTRACT

This research tries to establish in a precise and integral way the levels reached by the financial company COAC Jardín Azuayo in the province of El Oro, being a non-profit entity and of a purely economic nature being considered an alternative entity, given its different operational and financing methods that allow promoting social projects in favor of the productive development sectors in Ecuadorian cities, all this because it generates advantages that contribute to the savings they make directly in their popular economies, according to their specific needs. The objective of this study is to determine the level of satisfaction of the clients of the financial services company Jardín Azuayo through surveys; the methodology used is descriptive and non-experimental and it can be determined that there is a great dissatisfaction due to the lack of ATMs in other sectors, which is a discomfort for the users; In addition, the implementation of mobile banking to carry out all transactions without approaching the cooperative, as well as the training for the correct use of the App for people who have no knowledge of the use of technology, and the promotion of talks related to leadership and cooperatives that are carried out continuously, has clarified all shortcomings with respect to the accessibility of personal loans.

Keywords: Customer satisfaction; customers; COAC Jardin Azuayo; Marketing strategies

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.1 Objeto de la investigación | 3 |
| 1.2 Problema de la investigación | 3 |
| 1.2.1 Formulación del problema | 8 |
| 1.2.2 Sistematización del problema | 8 |
| 1.3 Justificación | 8 |
| 1.4 Objetivos de la Investigación | 10 |
| 1.4.1 Objetivo General | 10 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 10 |
| ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 11 |
| CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO | 13 |
| MARCO TEÓRICO | 13 |
| 2.1 Definición de clientes..... | 13 |
| 2.1.1 Tipos de clientes | 13 |
| 2.2 Satisfacción del cliente..... | 14 |
| 2.3 Nivel de satisfacción (servicios financieros)..... | 15 |
| 2.4 Los niveles de satisfacción con respecto al servicio financiero..... | 17 |
| 2.5 Atributos valorados por los clientes del sistema financiero..... | 19 |
| 2.6 Ahorro | 19 |
| 2.7 Seguros..... | 19 |
| 2.8 Clientes insatisfechos | 20 |
| 2.9 Causas de insatisfacción en clientes..... | 20 |
| 2.10 Factores que influyen en la satisfacción al cliente | 21 |
| 2.11 Lealtad de clientes..... | 21 |
| 2.13 Estructura del sistema financiero ecuatoriano..... | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 2.14 Entidades financieras del sector privado..... | 24 |
| 2.15 Importancia de las cooperativas | 24 |
| 2.16 Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo..... | 25 |
| 2.17 Proceso de gestión de servicios..... | 25 |
| 2.17.1 Servicios Financieros | 25 |
| 2.18 Servicios Sociales que presta la cooperativa..... | 25 |
| 2.19 Estrategias de marketing | 26 |
| 2.20 Marketing en los servicios financieros..... | 27 |
| CAPITULO III METODOLOGIA DEL PROYECTO | 30 |
| 3.1 Tipo de investigación | 30 |
| 3.2 Niveles de investigación | 30 |
| 3.3 Diseño de la investigación..... | 30 |
| 3.4 Metodología de la investigación | 31 |
| 3.5 Instrumento de recolección de datos | 32 |
| CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 34 |
| 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 34 |
| 4.2 Contrastación teórica de los resultados..... | 47 |
| 4.3 Propuesta integradora | 48 |
| 4.4 Valoración de la factibilidad: dimensión técnica-económica-social-ambiental | 48 |
| 4.4.1 Factibilidad técnica | 48 |
| 4.4.1.1 Localización | 49 |
| 4.4.1.2 Ubicación del proyecto..... | 49 |
| 4.4.1.3 Estructura organizacional | 49 |
| 4.4.1.4 Capacidad instalada..... | 50 |
| 4.4.2 Factibilidad económica | 51 |
| 4.4.3 Factibilidad social | 52 |

| | |
|---|----|
| 4.4.4 Factibilidad ambiental | 52 |
| CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 53 |
| 5.1 Conclusiones | 53 |
| 5.2 Recomendaciones | 54 |
| 5.3 Bibliografía | 55 |
| 6. ANEXOS | 62 |
| | |
| Figura 1 Cliente Insatisfecho | 20 |
| Figura 2 Estructura del Sistema Financiero | 23 |
| Figura 3 Tasa pasivas y comparativas con la cooperativa Jardín Azuayo | 26 |
| Figura 4 Esquema de Diseño | 32 |
| Figura 5 Variables..... | 32 |
| | |
| Ilustración 1 Posición en la que se encuentra Jardín Azuayo | 8 |
| Ilustración 2 Organigrama Empresarial | 50 |
| | |
| Tabla cruzada 1 Frecuencia de los servicios financieros | 34 |
| Tabla cruzada 2 Frecuencia de los servicios financieros | 35 |
| Tabla cruzada 3 Calidad de servicio | 36 |
| Tabla cruzada 4 Medidas de seguridad | 37 |
| Tabla cruzada 5 Amables y corteses | 38 |
| Tabla cruzada 6 Soluciones efectivas | 39 |
| Tabla cruzada 7 Tiempo de espera | 40 |
| Tabla cruzada 8 Transacción y operaciones financieras | 41 |
| Tabla cruzada 9 Disponibilidad de cajeros automaticos..... | 42 |
| Tabla cruzada 10 Canales de servicios en línea..... | 43 |
| Tabla cruzada 11 Accesibilidad y funcionalidad de los canales de servicios..... | 44 |
| Tabla cruzada 12 Horarios de atención al cliente | 45 |
| Tabla cruzada 13 Nivel de satisfacción | 46 |

| | |
|---|----|
| Gráfica 1 Frecuencia de los servicios financieros | 34 |
| Gráfica 2 Frecuencia de los servicios financieros | 35 |
| Gráfica 3 Calidad de servicio..... | 36 |
| Gráfica 4 Medidas de seguridad | 37 |
| Gráfica 5 Amables y corteses | 38 |
| Gráfica 6 Soluciones efectivas..... | 39 |
| Gráfica 7 Tiempo de espera | 40 |
| Gráfica 8 Transacción y operación financiera | 41 |
| Gráfica 9 Disponibilidad de cajeros automáticos | 42 |
| Gráfica 10 Canales de servicios en línea | 43 |
| Gráfica 11 Accesibilidad y funcionalidad de los canales de servicios | 44 |
| Gráfica 12 Horarios de atención al cliente..... | 45 |
| Gráfica 13 Nivel de satisfacción | 46 |
| | |
| Google Maps 1 COAC Jardín Azuayo | 49 |
| | |
| Detalle 1 Descripción del Equipo de cómputo que tiene la COAC Jardín Azuayo. | 50 |
| | |
| Balance 1 Balance general del periodo 2020-2021 | 51 |
| | |
| ANEXO 1 Aplicación de encuesta a cliente de la coop. Jardín Azuayo | 62 |
| ANEXO 2 Encuesta realizada dentro de las instalaciones de la Cooperativa | 62 |

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Objeto de la investigación

La finalidad de la presente es conocer la satisfacción que tienen actualmente nuestros clientes en relación a los diversos servicios ofrecidos para ello, es necesario identificar las funciones y características principales destacadas y evaluadas positivamente por el usuario. Se reconoce una institución de carácter alternativo que emplea distintos mecanismos económicos para favorecer el crecimiento y desarrollo de la población de la región sur del Ecuador, contribuyendo a través de su administración al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y al progreso de la misma.

Esta investigación se centra en el desarrollo y ejecución técnica y financiera a través de un plan de negocios realizado en la Cooperativa Jardín Azuayo de la provincia de El Oro; el cual puede definirse como un instrumento utilizado como medio de información a las empresas o entidades financieras permitiendo exponer de manera clara y concreta los objetivos, estrategias propuestas y la misión del gerente; siendo de gran utilidad como guía de las empresas en su operación, actualmente diversas instituciones financieras (Cooperativas, Bancos y Mutualistas) prestan este tipo específico por lo que el ámbito competitivo impulsa a fortalecer la calidad de la oferta de productos o servicios a través de la implementación de diferentes herramientas y estrategias que se adapten a las demandas de los clientes.

No obstante, durante estos años la cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo ha venido incrementando de manera vertiginosa su oferta dentro de la provincia de El Oro, cuyo desarrollo permanente la obliga a establecer diversas alternativas para poder estar a la altura de las necesidades demandadas actualmente.

1.2 Problema de la investigación

El desarrollo económico y humano se basa en el funcionamiento de los servicios bancarios. Su estabilidad, tanto a corto como a largo plazo, permite crear puestos de trabajo y aumentar la producción, al tiempo que da a los usuarios la seguridad necesaria para confiar en la inversión y, especialmente, en el ahorro.

Con el fin de establecer una serie de conclusiones sobre el sistema financiero, conviene realizar una valoración general del mismo en el ámbito mundial. Conviene señalar que está vinculado a varias entidades tanto públicas como privadas que proporcionan instrumentos de financiamiento económico y contribuyen al progreso de las actividades productivas, además de estar integrado por un conjunto de organismos de carácter general y regional, siendo el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Grupo del Banco Mundial (BM) los más importantes por el importe de los flujos financieros obtenidos y por su alcance a escala global (Enriquez, 2007).

Se entiende generalmente por sistema cooperativo el conjunto formado constituido por el sistema y el movimiento a nivel global. Comprende una gran variedad de aspectos como la legislación, los asuntos públicos, el financiamiento, así como la coordinación, la gestión, la promoción, el control, la administración, y la cooperación mutua a nivel cooperativo (Vargas et al., 2019). Las cooperativas pueden agruparse bajo la responsabilidad de asociaciones, organizaciones, federaciones o comités de cooperación, que asumen funciones de integración y representación económica y política de las entidades que las integran. Asimismo, podrán alcanzar pactos con la administración para promover el crecimiento económico y asegurar la defensa de este sector.

En el ámbito internacional, destacan entidades como la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), promotora del sector cooperativo mundial, que promueve el modelo de negocio basado en la sostenibilidad y la solidaridad, y colabora con otras entidades internacionales para hacer frente a problemas tales o más importantes como la erradicación de la pobreza, la lucha por el medio ambiente o la equidad de género. La ACI trabaja también en colaboración con otras instituciones mundiales para tratar de resolver temas de interés general como pueden afectar a los niveles de vida, la incidencia directa o indirecta del desempleo (Candelaria, 2020).

En cambio, en América Latina el componente más importante de la estructura financiera es la banca, pero incluso este sector se encuentra a un nivel más bajo que en numerosos países en vías que se encuentran en una situación de crecimiento (Titelman & Vera, 2013).

Por consiguiente, estas son agentes de desarrollo económico con gran impacto social, juegan un papel crucial en la economía social, pues todas las esferas de la economía se

ven afectadas por ella. A más de esto, fomenta el desarrollo de nuevas formas organizativas que conforman la economía social o también llamada como tercer sector, debido a que el mercado, el sector público y el sector privado fueron incapaces de satisfacer las necesidades de la sociedad y de algunos grupos vulnerables (Soto et al., 2021).

En el ámbito del sector financiero, el nivel meso hace referencia a las entidades bancarias, de crédito, aseguradoras, bursátiles y otras entidades que actúan en el mercado monetario (Rodríguez, 2018). La importancia radica en que actúan de intermediarios financieros para el ahorro y el crédito. En efecto, en estas entidades los inversores invierten su dinero y reciben intereses por el mismo, en tanto que los acreedores reciben créditos que les permiten obtener ingresos destinados a sus negocios o a sus necesidades privadas. Por otra parte, proporcionan a sus clientes diversos productos bancarios, entre los que cabe citar la tarjeta de crédito, los servicios electrónicos y la transferencia de fondos (Sandoval et al., 2021). En pocas palabras, desempeña un papel importante en el sector financiero, ya que constituye para la economía la base económica y financiera indispensable para su funcionamiento adecuado y rentable.

Cabe destacar que el sistema cooperativo es fundamental para avanzar en el desarrollo rural puesto que contribuyen activamente a la viabilidad económica de las zonas rurales a través de la creación de puestos de trabajo, la promoción de los principios democráticos y el compromiso con las personas (El Comercio, 2019).

La dimensión micro del sector cooperativo hace referencia al sistema económico y a la actividad de las cooperativas a través de la gestión y el desarrollo de las personas. Son instituciones asociadas que actúan en el ámbito económico mediante sociedades participadas cuyos socios son, además, beneficiarios y clientes de las mismas (Ordoñez et al., 2020). Este nivel abarca la oferta de servicios y actividades financieras a los socios, incluyendo depósitos, créditos, formas de pago, pólizas de seguros y otras prestaciones financieras. La dirección económica de la entidad abarca la recaudación de los recursos de los socios, su inversión en actividades y objetivos ventajosos y la transferencia de utilidades a los beneficiarios (Fernandez, 2020). Tienen la obligación de adoptar normas y reglamentos específicos aplicables al sector financiero, así como de establecer sistemas de seguridad y auditoría interna que garanticen la sostenibilidad y la solvencia financiera de la empresa. Igualmente, es fundamental que dispongan de una serie de procedimientos

que garanticen la flexibilidad, eficiencia, y participación de los socios en los procesos de decisión y en los procesos administrativos de la entidad.

Según lo aprobado en el año 2011 de la Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria, se declara en el artículo número 1 que se entiende por economía popular y solidaria a “una forma de organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar y por último consumir bienes y servicios que les permita satisfacer todas sus necesidades y de esa forma generar ingresos” (Ley Organica de Economia Popular y Solidaria, 2011).

Ahora bien, hoy en días las cooperativas tienen un gran problema, y es que sus clientes no están satisfechos con el servicio que les brindan, cabe señalar que esto se debe principalmente a la insuficiente calidad de los servicios que brindan estas organizaciones, así como a la insuficiente atención que se presta a los clientes, lo que conduce a una baja productividad y, sobre todo, condiciona un bajo nivel de satisfacción en los clientes (Cedeño & Palma, 2020).

Cifras de clientes cooperativa y otros bancos

Según Itahora (2022) en un estudio llevado a cabo por Advance Consultora y MarketWatch demuestra que las cooperativas ecuatorianas superan a los bancos en el grado de atracción y aceptación de sus clientes. Dicho análisis, efectuado utilizando la herramienta ACSI (American Customer Satisfaction Index), abarcó a un total de 2.241 beneficiarios de las entidades financieras del país, que, a través del teléfono, Internet y encuestas presenciales, evaluaron directamente aspectos relativos a las experiencias, satisfacción y calidez de sus clientes con los bancos (1.334) y las cooperativas (907). Con este estudio fue posible establecer los rasgos favorables y desfavorables que los clientes notan en los establecimientos del sector financiero, lo que servirá de gran utilidad a estas entidades cuando trabajen para perfeccionar y ajustar los servicios que prestan a sus clientes; se formularon los indicadores del modelo ACSI en una gama del 1 al 10 y luego se convirtieron en un porcentaje que va del 0 al 100. A este respecto, ofrecen un coeficiente ACSI superior al registrado por los bancos, lo que apunta a que los clientes manifiesten una mayor satisfacción con respecto a los cargos que asumen por las transferencias, la gestión de cuentas y otros conceptos, así como con respecto a la percepción de la calidad de sus servicios.

Se cree que el servicio al cliente se ha convertido en el foco principal de las empresas, ya que los usuarios necesitan más atención para garantizar la prestación de servicios satisfactorios; y debido a esta importancia en el entorno económico, muchas entidades financieras se esfuerzan por ofrecer a sus clientes un conjunto de actividades acorde a sus necesidades, para que el cliente se sienta mejor de acuerdo a sus necesidades, dinero y rentabilidad (Zavala & Velez, 2020).

Además, las cooperativas en comparación a los bancos resultan una mejor opción dado que son reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, mientras que los bancos se regulan bajo la superintendencia de bancos, por otra parte, los tramites en los bancos son tediosos (Bermeo & Cuenca, 2020). Los indicadores financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo muestran que la calidad de su cartera de créditos es eficiente ya que maneja un bajo indicador con respecto a la que presenta frente a un bajo porcentaje de cartera en riesgo y un alto indicador referente a la tasa de interés de crédito, es rentable ya que logra un adecuado nivel de control de los ingresos financieros y un efectivo manejo de los costos y flujos de fondos, y finalmente presenta una razonable liquidez. Es importante saber que el comportamiento y actitud de los clientes de la institución financiera está relacionado con el nivel de satisfacción y actitud, ya que es el cliente quien aprecia, examina y valora los servicios que se brindan en las entidades, por tanto, son los clientes las personas que obtienen satisfacción después de recibir un servicio o producto y evalúan si fue bueno o malo dicho servicio.

La presente investigación se enfoca en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, la cual fue constituida en mayo de 1996 en el cantón Paute, provincia del Azuay. Tiene una trayectoria de 25 años en el mercado ecuatoriano, cuenta con una importante presencia a nivel nacional con mayor preponderancia en la región del Austro y reconocimiento en el Sistema cooperativo (BankWatch Ratings S.A, 2022).

Ilustración 1 Posición en la que se encuentra Jardín Azuayo



Jardín azuayo ha ganado la competitividad y mantiene un posicionamiento estable debido al tamaño de sus activos, además se encuentra muy bien respaldada por su imagen corporativa que la caracteriza, la fidelidad en sus clientes, la cobertura geográfica que ha cubierto a lo largo de los años y a su estrategia comercial que beneficia a sus socios y grupos de interés.

Jardín Azuayo, desde sus orígenes, ha mantenido un crecimiento sostenible en el número de socios. Desde 2018 hasta 2021, a la cooperativa Jardín Azuayo han ingresado 181.164 socios, que representan el 30.79% del total de socios a octubre 2021. En cuanto al porcentaje de socios con cuentas activas, se mantiene en el 63% durante este periodo.

1.2.1 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los clientes acerca de los servicios que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo?

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Puede la empresa establecer el nivel de confianza entre sus clientes?
- ¿Qué prestaciones de la cooperativa Jardín Azuayo son las más solicitadas?

1.3 Justificación

El entorno empresarial es hoy altamente competitivo, puesto la disposición de los clientes les permite elegir un proveedor en función de sus necesidades: mejor atención, mayor amabilidad del personal, más productos a su disposición o algún otro elemento que les resulte más interesante (Summers, 2016 citado por Garmendia, 2019). El consumidor

tiende a ser la base pirámide en la empresa o más bien la cubre por completo dado que, si la organización no busca satisfacer al cliente, que es quien mantiene a la empresa en todos sus estándares, no estará cumpliendo su papel de productividad de una manera adecuada.

Resulta indudable que la calidad en el ámbito de los nuevos modelos de prestación de servicios se define asumiendo la participación activa de los empleados de la entidad y de cualquier elemento relevante en la consecución de la calidad. Para ello se recurre a aplicar de manera sistemática un planteamiento basado en el hecho de que si se consigue la colaboración de todos los integrantes de la empresa para lograr que la calidad se incremente de manera continua mediante la realización de las actividades que lleva a cabo la entidad, se alcanzará la meta de la excelencia, lo que significa prácticamente afirmar que la calidad dejará de ser un atributo descriptivo para referirse únicamente al producto y se consolidará como una idea que abarca todos los ámbitos de la organización (Mora, 2011).

El presente trabajo de investigación está orientado a recaudar información necesaria para determinar el nivel de satisfacción de los clientes que hacen uso de los servicios de la entidad financiera Jardín Azuayo ya que, como objetivo primordial para una empresa de servicios, la satisfacción que pueden generar en sus clientes lo es todo, puesto que es la percepción de los consumidores hacia el grado en que se han cumplido sus expectativas.

Una empresa para satisfacer las expectativas proyectadas de los clientes, debe ofertar un servicio óptimo, cabe recalcar que una empresa proyectada a una buena calidad promueve cultura que da como resultado comportamientos, actitudes que facilitan valor a través del acatamiento de sus necesidades.

Fomenta la participación y el empoderamiento de los trabajadores

Genera empleo y fortalece la economía local: Las cooperativas son como un grupo de personas que trabajan juntas para hacer cosas y venderlas, esto ayuda a crear más empleos y a la comunidad a fortalecerse; también realizan ventas de servicios a buen precio para que los clientes puedan pagar eso hace que la vida sea mejor para todos. Fomenta la sostenibilidad y la responsabilidad social.

En síntesis, la importancia de la actividad empresarial de las cooperativas radica en que fomenta la cooperación, la responsabilidad social, la competitividad, la integración social,

la estabilidad social, el desarrollo sostenible, la inclusión laboral, el crecimiento de la productividad.

Que se espera del trabajo

Existen una gran variedad de requisitos que los colaboradores de las cooperativas deben cumplir. Entre estas exigencias se pueden mencionar las siguientes ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional, se centran en ofrecer un excelente asesoramiento y una atención especializada a sus clientes. Por ello, sus empleados deberán ser corteses, responsables y eficaces en el trato con los socios.

Conocimiento de productos y servicios: El personal que presta sus servicios debe tener un profundo dominio y conocimiento de los distintos productos y servicios ofertados. Deberán ser capaces de orientar a los socios respecto a las alternativas más idóneas para resolver sus intereses financieros y asesorarles para que adopten decisiones con conocimiento de causa.

Trabajar en equipo: Todas las cooperativas financieras son entidades de tipo cooperativo, por lo que los empleados de las mismas están obligados a formar parte del mismo para lograr los mismos propósitos. Todos los empleados deben cooperar y respaldarse mutuamente para ofrecer un servicio de calidad a sus socios.

Depende que presten un trato de calidad a los clientes, que conozcan a fondo los productos y servicios que comercializan, que garanticen la integridad de los datos y la información, y que cumplan las disposiciones legales y reglamentarias vigentes en el sector financiero.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa de servicio financiero Jardín Azuayo mediante encuestas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que determinan el nivel de satisfacción de los clientes.
- Establecer los servicios financieros más demandados de las entidades financieras.

- Desarrollar nuevas herramientas de marketing para obtener resultados más satisfactorios para los clientes.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Tomás et. al. (2019) investigaron cómo esta estrategia permite aumentar notablemente la satisfacción de los usuarios. Es evidente que los clientes no están satisfechos cuando el servicio se prolonga por más de quince o veinte minutos. Es muy importante y prioritario garantizar la formación adecuada del personal de atención al público para resolver las consultas de los clientes.

Garmendia (2019) se orientó en conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes y las distintas dimensiones del servicio financiero que presta atención a las entidades públicas, como factor que contribuye a percibir el grado en que los clientes se satisfacen; Por lo general, los clientes señalan que el servicio prestado por los funcionarios se caracteriza por un alto grado de simpatía y trato amable, lo que constituye una ventaja para la empresa. Por último, en lo referente al grado de aceptación, se evidencia que los clientes cuentan con un índice de percepción bastante amplio.

Henaó (2020) da a conocer sobre cómo este estudio puede basarse en el hecho evidente de que la calidad del servicio afecta las ventas en el sector comercial de la empresa y que las diferentes técnicas utilizadas para incrementar la calidad del personal de la misma favorecen el incremento del volumen de ventas y el índice de calidad del cliente.

Ramírez y Maguiña (2020) estudiaron que los principales aspectos que intervienen para lograr el aumento del grado de satisfacción de los clientes de la entidad destacan la importancia de los componentes de carácter real, siendo uno de los principales elementos que influyen en el incremento del nivel de satisfacción de los mismos, es decir, los aspectos concretos, la escasa disponibilidad de un espacio en la organización es un factor determinante de un grado considerable de disconformidad, siendo un elemento relevante en la generación de satisfacción el nivel de afinidad mostrado por los empleados al interesarse por los beneficiarios.

Silva et. al. (2021) se orientaron que el objetivo principal incrementar y conocer los niveles de satisfacción de la clientela, es importante evaluar la percepción del nivel de calidad del servicio prestado por las instituciones financieras, siendo destacable el aspecto

de que la calidad de la implementación de la infraestructura es satisfactoria, lo cual es un factor que contribuye a la satisfacción, así como la garantía de seguridad relacionada con la ejecución de operaciones con dispositivos electrónicos con fines transaccionales, considerando el aspecto de la confiabilidad como un elemento que causa desconfianza, ya que la mayor parte de los clientes señalan que no se sienten seguros con el servicio de atención al cliente.

CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

MARCO TEÓRICO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo es una organización centrada en promover el desarrollo y la calidad de vida de sus clientes a partir de la prestación de servicios financieros y asistenciales, con el objetivo de lograr una mejora de sus expectativas de vida y un mejor porvenir.

2.1 Definición de clientes

Existen algunas empresas que consideran a sus clientes únicamente en calidad de consumidores y pretenden conseguir mayores adquisiciones sólo por el hecho de tener un mayor precio, sin embargo, otras entidades adoptan una perspectiva diferente y aceptan considerar clientes a quienes desean obtener beneficios económicos e incluso les brindan acceso relativo a servicios de gran valor agregado; asimismo, se considera como cliente a la persona que recibe determinados aspectos por parte de alguien que, a cambio de una remuneración, presta servicios de manera directa o indirecta asumiendo la organización la responsabilidad de los mismos, ofreciendo siempre sistemas de seguridad, traslado (Pacheco & Ramos, 2020).

Se denomina consumidor a la persona física o jurídica que realiza un acto comercial o compra determinado valor añadido; es aquella entidad económica o jurídica que realiza su actividad habitual y adquiere un producto o servicio remunerado a cambio de una contraprestación económica o de algún tipo de contravalor; también se denomina cliente a la cartera de una empresa (empresa, local comercial) o grupo de clientes. El concepto para distinguir entre cliente y usuario es importante, ya que el proveedor es la persona que efectivamente utiliza el producto o se beneficia del servicio prestado, en cambio como cliente se denomina a la persona que efectúa la misma actividad como comprador o beneficiario, sin tener en cuenta si va a utilizar el producto o no (Lema et al., 2020).

2.1.1 Tipos de clientes

Hay diversos modelos según diferentes parámetros. Algunos de los más frecuentes se indican a lo largo del presente informe:

Clientes regulares: Estos clientes reiteran varias adquisiciones en un establecimiento o empresa. Son clientes de gran importancia para la empresa, ya que generan un beneficio constante y fijo.

Clientes ocasionales: Son compradores eventuales, pueden que se vean captados especialmente por determinadas ofertas o para satisfacer ciertas preferencias específicas en un periodo de tiempo preciso.

Clientes potenciales: Se puede determinar que las personas concretas a las que no han comprado nada aún, pero en quienes pueden influir los distintos productos o servicios que ofrece una empresa. Conviene determinar y conseguir clientes posibles para incrementar la cartera de clientes actuales en una empresa.

Clientes leales: Se trata sobre todo de consumidores fieles a la marca o a la empresa. Tienden a promover y adquirir continuamente sus productos o servicios.

Clientes difíciles: Se muestran a menudo insatisfechos o poco cooperativos en sus relaciones con la empresa.

Clientes corporativos: Las personas que adquieren bienes o servicios en representación de una entidad o empresa y exigen una especial asistencia y un trato preferente.

Clientes internacionales: Estos son clientes que se dedican a otras actividades económicas y precisan una dedicación especial a causa de las barreras culturales y del idioma. Se trata solamente de una muestra de los distintos tipos de clientes existentes y para ello es fundamental que las empresas reconozcan y entiendan a su clientela, de modo que puedan satisfacer eficazmente sus expectativas y brindarles un mejor servicio.

2.2 Satisfacción del cliente

Teniendo en cuenta que los clientes son el principal activo empresarial, durante mucho tiempo se ha considerado que la orientación hacia el cliente era un reto constante al que las empresas se enfrentaban para mantenerse en el medio. Es preciso que las empresas sigan el ritmo de sus clientes cubriendo sus demandas y cumpliendo sus deseos.

De acuerdo a Morocho (2019) la satisfacción del cliente puede definirse como el nivel del estado de ánimo de una persona resultante de comparar el desempeño observado en

la prestación de un determinado servicio con las expectativas de la misma. De acuerdo con esta definición, la satisfacción del cliente se compone de tres factores:

El rendimiento percibido: Consiste en el bienestar que obtiene el cliente después de adquirir cierto bien o servicio.

Las expectativas: Se trata de lugares donde los clientes mantienen la expectativa de lograr resultados.

2.3 Nivel de satisfacción (servicios financieros)

En efecto, es posible distinguir el grado de satisfacción con respecto con los servicios financieros según la naturaleza del servicio y el cliente que recurre a él. Ahora bien, en términos generales, cabe suponer que los clientes de dichos servicios satisfacen sus objetivos y aspiraciones en los siguientes ámbitos:

Eficiencia: El consumidor aspira a que los servicios financieros ofrezcan rapidez y rendimiento. En otras palabras, pretenden que se les atienda a su debido tiempo y los procedimientos de atención sean breves y sencillos.

Calidad: La prestación financiera requiere una buena calidad, lo que implica que sea fiable, segura y precisa. Los consumidores piden exactitud y precisión en las operaciones efectuadas mediante estos servicios.

Accesibilidad: La disponibilidad y accesibilidad de los servicios financieros deben estar al alcance de todos los clientes. Esto implica la posibilidad de que puedan recurrir a ellos por Internet, mediante oficinas, terminales de cajeros electrónicos u otro medio que les resulte cómodo.

Personalización: Los clientes aspiran a que los servicios financieros se adapten a sus condiciones y expectativas. Deben, sobre todo, diseñar productos y servicios adecuados a los distintos grupos de clientes (por ejemplo, estudiantes, trabajadores, emprendedores, pensionistas, etc.).

Comunicación: El cliente desea que la comunicación con el proveedor de servicios financieros se realice de forma abierta, transparente y fluida. Se trata de facilitar a los clientes todo tipo de información sobre los nuevos modelos de negocio, incluidos los

productos y servicios ofrecidos, las comisiones y las cláusulas y términos que rigen la prestación de los servicios.

El cliente aspira a recibir un servicio de calidad, asequible y transparente, así como una información abierta y directa que le permita acceder a él de forma inmediata y rápida. La satisfacción aumenta cuando los proveedores de servicios financieros cumplen estas normas y aspiraciones, y se refuerza la percepción de los clientes y la empresa como un vínculo de fidelidad.

En el momento de adquirir o gestionar una compra, el cliente percibe satisfacción en tres aspectos: disconformidad, agrado y gratificación. Para garantizar la plena y efectiva fidelidad de los clientes, es fundamental que la empresa aplique eficazmente una serie de políticas o técnicas de gestión de clientes y de apoyo a los mismos (Guevarra V. C., 2018). Los niveles de satisfacción de los clientes están directamente relacionados con el tipo de servicio, la oferta o la prestación que reciben de los empleados de la entidad. Cuando un cliente obtiene un mal servicio, el índice de satisfacción disminuye; en cambio, se incrementa cuando obtiene un servicio diferente y adaptado a sus necesidades. Fundamentalmente, el grado de motivación puede ser elevado, intermedio y reducido.

Hoy en día, para seguir operando en el mercado, las organizaciones deben centrarse en la orientación al cliente, ya que ésta constituye un factor crucial para que las empresas permanezcan en el mercado y alcancen las metas fijadas; asimismo, en este entorno competitivo de globalización, las instituciones financieras son conscientes de que el cliente representa la base de su negocio, puesto la empresa podrá mejorar su rentabilidad si es capaz al mismo tiempo de satisfacer las expectativas de sus clientes (Tinoco, 2022).

El nivel de satisfacción del cliente constituye un factor esencial dado que comprende la forma en que percibe la empresa y expresa los deseos, vivencias y actitudes de los clientes, que constituyen aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de elegir el producto o servicio que se pretende comercializar (Zarraga et al., 2018). Se estima necesario dotar a cada empresa con un enfoque orientado a captar más clientes antes de vender, puesto que en la actualidad resulta preferible fidelizar al cliente antes que cerrar con éxito las operaciones de venta. En el mercado actual, los establecimientos financieros y las cooperativas de ahorro, al ser empresas especializadas únicamente del sector

bancario, aportan un valor añadido al cliente al permitirle satisfacer sus necesidades que se encuentran establecidas en la provincia de El Oro.

Es necesario conocer a los clientes, porque son cada vez más rigurosos, no sólo buscan calidad y mejor precio, quieren recibir un buen servicio, un trato personal, confort, un buen ambiente, sus expectativas y deseos varían a diario, por lo que las empresas deben estudiar con antelación cómo cubrir con eficacia las demandas de los clientes (Morales, 2019).

2.4 Los niveles de satisfacción con respecto al servicio financiero

El grado para satisfacer a los clientes con los servicios financieros variará en función del modelo utilizado, de su proveedor y de las características de cada cliente. En general, no obstante, es posible distinguir una serie parámetros que inciden en la percepción de los productos y servicios por los clientes, se procede a detallar cada nivel que son necesarios en el servicio financiero entre ellos:

Calidad del servicio: Un servicio financiero eficaz es un servicio que responde a las necesidades del cliente en lo que respecta al rendimiento, la exactitud, un alto grado de protección y la confianza. Se entiende que un servicio financiero es de gran utilidad en la medida en que satisface las preferencias del usuario en aspectos relacionados que van desde la precisión y la fiabilidad hasta la confianza y la transparencia.

Atención al cliente: Otro factor fundamental que incide en la satisfacción del cliente es el trato con él. Se entiende por un buen nivel de atención al cliente un trato eficaz y especializado, que permita resolver las dudas y cubrir adecuadamente cualquier demanda de los clientes.

Accesibilidad: El acceso constituye un elemento fundamental de la satisfacción del cliente. Esperan acceder a los servicios financieros por canales alternativos, como Internet, correo electrónico, teléfono o personalmente en la oficina, y que se les ofrezcan en el momento oportuno.

Precios y tarifas: El nivel de las comisiones y los honorarios es otro elemento que influye en la satisfacción lograda por el cliente. Esperan que sean asequibles y transparentes, y que los gestores les informen de los costes que conllevan.

Innovación: La innovación puede repercutir en el grado de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios financieros. Es posible que los clientes salgan beneficiados cuando disponen una oferta financiera que les ofrece alternativas y perspectivas diferentes.

El grado de satisfacción de los clientes con los servicios financieros obedece a una serie de criterios, incluidos la disponibilidad, la atención al cliente, la disponibilidad, las tarifas y los costes, y la innovación. El cumplimiento de estos requisitos por parte de los operadores financieros puede contribuir a mejorar el nivel a largo plazo de fidelización y a reforzar la seguridad de los clientes.

Cuando el cliente ha efectuado el pedido se puede considerar uno de estos tres niveles de: insatisfacción, satisfacción o complacencia.

La satisfacción del cliente se encuentra otorgada principalmente por las experiencias y conocimientos adquiridos, las expectativas y percepciones del cliente, los comentarios por el servicio ofrecido o el producto que adquiere, los buenos rendimientos alcanzados, así como las evaluaciones de las empresas que compiten con ella, es indispensable satisfacer plenamente a los clientes en cada una de sus expectativas, pero estos son cada vez más rigurosos con sus demandas, es decir, la empresa tiene como elemento principal de su funcionamiento al cliente, siendo este un elemento indispensable de la misma, hoy en día también influyen en la satisfacción los diversos intereses de los clientes (Pérez, 2010, citado por Mendoza et al., 2019).

En la actualidad se están emprendiendo diversos tipos con el fin de ir ganando espacio paulatinamente en el mercado, la falta de conocimiento ocasiona que la empresa no progrese de acuerdo a lo planeado, así mismo el factor económico de la falta de servicio al cliente ocasiona un gran daño a la empresa ya que el cliente es el factor que contribuye al crecimiento de la empresa si no existe un cliente no podrá seguir operando la empresa, se recomienda que las personas conozcan todos estos puntos antes de incursionar en el ámbito empresarial, que soliciten a especialistas en la materia que les brinden capacitación previo a la actividad económica (Crispín et al., 2020).

La satisfacción del cliente está relacionada principalmente con las distintas y diversas emociones en el cliente que se presentan durante la comparación, es decir, según el precio que tenga un determinado producto, que pagar por la compra de un bien o un servicio,

dependiendo de las distintas expectativas que tenga en el preciso momento de la compra, por lo que si las emociones presentadas anteriormente son favorables, el cliente estará satisfecho, por lo que será un cliente fiel y se lo recomienda a otras personas, mientras que si las emociones son adversas, o sea, un cliente que no está plenamente convencido, no volverá a la entidad y esto será una mala imagen para la entidad (Bernal et al., 2020).

2.5 Atributos valorados por los clientes del sistema financiero

Existe otro aspecto de la inclusión financiera que normalmente no se tiene en cuenta, a saber, la producción de atributos financieros que se generan a lo largo de la interacción de las personas con el sistema financiero, ya sea a base de ofrecer créditos, planes de ahorro, pólizas de seguros o mediante el uso de otro tipo de servicios y programas (Correa et al., 2018)

2.6 Ahorro

Dentro de lo que respecta al ahorro de dinero de manera adecuada ayuda a las personas a usar el dinero extra de manera inteligente, evitando así malgastar demasiado y obtener dinero para cualquier tipo de emergencia. Si las personas no pueden ahorrar su dinero podrían tomar una mala decisión y adquiriendo algún producto o servicio que no necesita, esto puede dificultarles tener suficiente cuando en realidad necesiten.

2.7 Seguros

Algunas personas tienen más probabilidades de tener algún tipo de enfermedad o perder su patrimonio que otras, a su vez también tienen más dificultad para poder ganar más dinero porque pueden tener algún fracaso económico; y están inseguros de sí mismo y les dificultad mejorar su calidad de vida.

En la actualidad, existen diferentes modelos de contratos de prestación de servicios que se ajustan a las necesidades y expectativas específicas de cada empresa. En la mayoría suele tratarse de una documentación definida por el propio cliente en forma de un pedido contractual de características técnicas o por medio de una serie de normas de la empresa proveedora (Valenzuela et al., 2019). A mi juicio el grado de satisfacción representa la relación existente entre la utilidad que se percibe y las expectativas generadas con relación al servicio y en función del significado de la satisfacción conseguida a plazo, se

podrá avanzar o reducir el índice de clientes ocasionales, fidelizados o abandonados, debiendo las empresas tratar de captar el máximo número posible de estos últimos.

2.8 Clientes insatisfechos

Para Bernal y Rodríguez (2019) la existencia del buzón de reclamaciones o propuestas hace posible que un cliente no satisfecho comunique su disconformidad con un servicio que ha recibido; es una forma sencilla y barata de saber qué experimentan los clientes que acuden a la empresa, sin embargo, a pesar de resultar tan simple utilizarlo, con frecuencia hay clientes del sector empresarial se desentienden de él y no lo utilizan.

Según Martínez y Kardi (2019) la empresa debe acoger con interés la reclamación, puesto que el cliente ofrece a ésta nuevas posibilidades de mejora. Un consumidor puede adoptar diferentes actitudes, los mismos que explicamos a continuación:

Con este ejemplo se pueden ilustrar los distintos planteamientos de los clientes disconformes, los cuales no están en función de los resultados y son considerados como clientes y prefieren acudir a otra entidad financiera, mostrando así su malestar por la empresa y generando así una mala percepción en su entorno.

Figura 1 Cliente Insatisfecho



2.9 Causas de insatisfacción en clientes

Dado que las principales fuentes de la actual falta de satisfacción coinciden entre las marcas, es preciso constatar que estos graves defectos no sólo están relacionados con la acogida que recibe el servicio por parte de una determinada empresa, sino también con la forma en que adopta una determinada conducta a la hora de prestar sus servicios, atendiendo debidamente a las expectativas y exigencias de sus colaboradores, de modo

que un empleado contento aumenta su productividad y el que trabaja de forma más eficaz es un funcionario complacido.

El impacto de los empleados que se sienten insatisfechos en el entorno laboral repercutirá en comportamientos favorables y desfavorables. Un marco teórico de utilidad a la hora de analizar las conductas de descontento es el siguiente:

Salida: Conductas para abandonar la empresa.

Voz: Intentar de modo efectivo y productivo que las condiciones de la empresa se vean favorecidas, con propuestas adecuadas para solucionar el futuro de la misma.

Lealtad: Se muestra pragmático ante las posibles quejas de los demás, incluso cuando se expresa públicamente en representación de la empresa, pero espera que la situación mejore.

Negligencia: Permite que las condiciones se vayan deteriorando paulatinamente, lo que incluye el absentismo o la falta de atención, el escaso rendimiento y el aumento de los porcentajes negativos.

2.10 Factores que influyen en la satisfacción al cliente

La administración y todo el entorno de la empresa deberán tener un carácter integrador, facilitando al cliente la satisfacción de sus necesidades, la atención del personal directamente relacionado con el cliente constituye la base esencial de la motivación del cliente, por lo que el factor tiempo de reacción y la exigencia de rapidez y comodidad deben estar presentes en el personal; conviene que las empresas formen a sus empleados en cuestiones relacionadas con la atención al cliente, si un cliente no recibe la atención adecuada, no volverá a convertirse en colaborador y acudirá a la otra empresa de la misma competencia, ni volverá a repetirse la experiencia con el mismo cliente (Remache, 2019).

2.11 Lealtad de clientes

La fidelidad del cliente se basa en su disponibilidad para adquirir más adelante los productos o servicios que ofrece una empresa específica o una marca. La confianza del cliente influye porque conservar a los clientes habituales es más rentable que captar nuevos clientes. Además, pueden convertirse en promotores y recomendar productos o

servicios de la marca entre sus amistades, contactos conocidos y en las distintas plataformas sociales.

A continuación, se enumeran algunos aspectos que repercuten en la fidelidad de los clientes:

Satisfacción del cliente: Los clientes habituales se muestran convencidos de que la empresa funciona bien y prefieren quedarse con ella más adelante. En caso de que la calidad descienda, pueden perder el interés en continuar adquiriendo.

Experiencia del cliente: La fidelización de los clientes implica que tengan una relación cada vez más directa con una empresa determinada o marca. Si es negativa, puede reducir su vinculación.

Valor percibido: La lealtad del cliente implica percibir que los productos o servicios que adquiere valen el coste que han pagado realmente al adquirirlos. Cuando consideran que es demasiado, es posible con frecuencia que se inclinen a buscar otra opción más económica.

Confianza en la marca: La confianza del cliente se basa en su imagen corporativa y en su credibilidad. Si la marca carece o comete defectos, es posible que los clientes dejen de creer para siempre en la empresa.

Identificación con la marca: Los clientes fieles sienten cierta atracción hacia la marca basada principalmente sus valores, propósito o trayectoria. Si la marca varía significativamente respecto a la anterior y pierde esta conectividad se reduce la fidelización de los clientes.

La fidelización de los clientes hace referencia al hecho de que estén dispuestos a seguir adquiriendo en el futuro los distintos tipos de artículos o materiales que ofrece una empresa o marca determinada. Entre los factores determinantes de la fidelidad se encuentran la satisfacción del cliente, la percepción del valor, la credibilidad y la confianza en la marca. Conviene estimular la lealtad del cliente mediante la calidad del mismo, el servicio prestado y una comunicación eficaz.

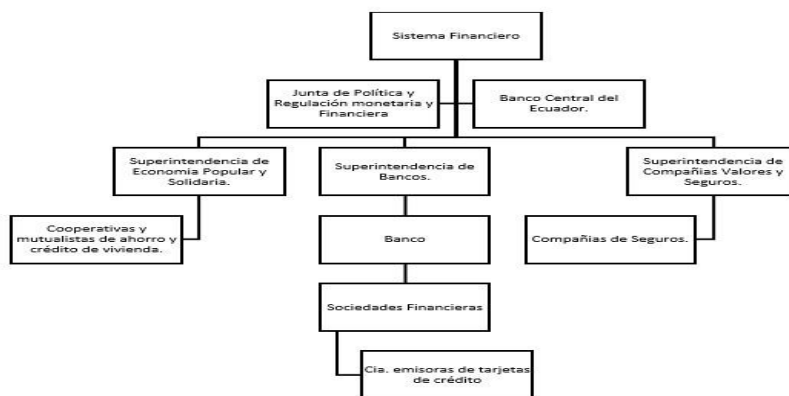
2.13 Estructura del sistema financiero ecuatoriano.

En Ecuador, el sistema financiero es un sistema conformado por un conjunto de normas y reglamentos legales basados en un determinado conjunto de herramientas y soportes documentales que permiten orientar el ahorro y la financiación de diversos grupos de la población hacia aquellos que lo necesitan, lo que redundará en el sostenimiento de la economía nacional.

Las entidades que integran el sistema financiero del Ecuador se han caracterizado por ser las que ejercen la actividad de mediación económica entre los ciudadanos y las organizaciones empresariales, al captar fondos mediante depósitos de ahorro y luego destinarlos a la obtención de créditos y a la inversión. El sistema financiero ecuatoriano está integrado por financieras privadas (bancos, compañías financieras,); establecimientos comerciales, de servicios bancarios, aseguradoras y empresas complementarias de los sectores bancario, solidario y social.

Para el correcto desempeño de sus funciones, disponen de una estructura organizativa formada por el sector de la financiación, integrado por un sistema financiero en el que varias de sus funciones están asignadas a diversas entidades financieras y que está supervisado por un organismo de control.

Figura 2 Estructura del Sistema Financiero



Los que forman parte del sistema financiero:

Consta de lo siguiente:

- Banco Central

- instituciones bancarias,
- cooperativas de ahorro y crédito,
- mutualistas,
- sociedades financieras
- bancos públicos.
- Sector Financiero Privado

Las entidades financieras del sector privado están compuestas por las entidades financieras privadas, las entidades de gestión financiera y las entidades de prestación de otros servicios relacionados.

2.14 Entidades financieras del sector privado.

Banco: Se trata de una entidad encargada, al mismo tiempo, del dinero que los clientes le depositan y que emplea una parte para otorgar créditos mediante la fijación de una tasa interés.

Sociedad financiera: Se trata de una entidad financiera que tiene como finalidad esencial participar activamente y conceder operaciones de préstamo con el fin dar cobertura económica a la actividad productiva, a la fabricación, a la adquisición y comercialización de productos a plazo indefinido.

2.15 Importancia de las cooperativas

En las organizaciones empresariales, cumplen una función importante en los ámbitos sociosanitario, el abastecimiento y los sistemas financieros, el acceso a la energía y el consumo de agua en áreas urbanas y rurales en numerosos territorios. También contribuyen a establecer intercambios económicos y a mejorar las estructuras de las cadenas de valor mediante la aplicación de formas tradicionales de comercialización, como el libre comercio, y el apoyo al crecimiento económico sostenible mediante planteamientos nuevos e independientes.

Entre las características propias se encuentra el hecho de que sus socios deben inspirar la suficiente confianza en ellos mismos para que puedan destinar su dinero, mediante una serie concreta de metas e hipótesis precisas que deben alcanzarse en un plazo de determinado e identificando los correspondientes intereses de cada uno de los socios.

2.16 Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo dispone de un talento humano óptimo, del cual el 30% es de nivel de cobertura coordinativa y el 70% operacional, de acuerdo con el reporte realizado en el mes de noviembre de 2019. Respecto al desarrollo integral de las personas, el sistema cuenta con un proceso de evaluación, el proceso de gestión del talento humano cuenta con una fase de proyección y ejecución, desde el ingreso de personal hasta la planeación de los puestos a ejecutar.

En el marco del programa de formación, organiza actividades de perfeccionamiento para sus dirigentes y colaboradores. Las actividades de formación son financiadas íntegramente, y en ocasiones de forma parcial, lo que constituye un elemento de gran importancia para motivar al personal que forma parte del Jardín Azuayo.

2.17 Proceso de gestión de servicios.

2.17.1 Servicios Financieros

En cuanto a los programas financieros, la cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo ofrece programas de ahorro y crédito a sus clientes.

Ahorro: Economizar implica tener seguridad, depositar expectativas y consiste precisamente en lograr que los socios contribuyan de manera equitativa y solidaria mediante créditos. Por lo tanto, la promoción del ahorro constituye una prestación de servicio crediticio.

Crédito: Constituye un activo que tiene como objetivo de coadyuvar en el proceso integral de las personas al desarrollo de las comunidades y así mejorar la calidad de vida por parte de las personas que la integran; el préstamo se origina a partir de la construcción de un vínculo de colaboración y confianza en el socio, a partir fundamentalmente de los ahorros de los demás socios y de la conversión de los mismos ahorros anteriores en un préstamo que obtiene el socio. Por consiguiente, al tomar un préstamo, también se acepta un compromiso financiero.

2.18 Servicios Sociales que presta la cooperativa

Entre los servicios sociales, se destaca el equilibrio, es decir, tasas mínimas en el crédito e interés superior respecto al ahorro, es decir, no produce superávit y percibe una tasa de

interés inferior, sirve a un conjunto de personas, pero no llega a cubrir los costos. En el proceso de administración de servicios y se considera fomentar un consumo consciente y solidario, evitando otorgue préstamos con el fin de conseguir préstamos que permitan sacar mayor cantidad económica de los integrantes, o sea, evitando que sean objeto de estafas mediante operaciones comerciales innecesarias.

En esta investigación se realizará el análisis comparativo por variables del tema central, sin iniciar con la misión, visión y principios.

Figura 3 Tasa pasivas y comparativas con la cooperativa Jardín Azuayo

| | corporativo (1) | Empresarial (2) | Financiera (3) | | TEA | TEA | TEA | ampliada (7) | simple (6) | monitoreo (5) | | | |
|---|-----------------|-----------------|----------------------------|-------|-------|----------------------|---------------------|--------------|------------|---------------|------|------|------|
| | TEA | TEA | TEA | TEA | Total | Operaciones Directas | Tarjetas de Crédito | TEA | TEA | TEA | | | |
| TOTAL BANCOS | 8,27 | 9,56 | 11,16 | 10,55 | 16,05 | 16,01 | 16,26 | 23,97 | 26,81 | 29,59 | | | |
| COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO SEGMENTO 4 | | | | | | | | | | | | | |
| 11 DE JUNIO | - | - | - | - | 15,34 | 15,34 | - | 20,82 | 22,77 | 24,33 | | | |
| 23 DE JULIO | - | - | - | 11,26 | 15,75 | 15,75 | - | 19,82 | 27,19 | 29,23 | | | |
| 29 DE OCTUBRE | - | - | - | 11,26 | 16,04 | 16,06 | - | 17,95 | 26,69 | 25,74 | | | |
| 9 DE OCTUBRE | - | - | - | 11,21 | 15,29 | 15,29 | - | 22,49 | 21,88 | 23,65 | | | |
| ALIANZA DEL VALLE | - | - | - | - | 15,58 | 15,87 | - | 23,91 | 25,15 | 29,06 | | | |
| ANDALUCIA | - | - | - | 11,19 | 16,08 | 16,08 | - | 24,73 | 24,29 | 24,29 | | | |
| ATUNTAQUI | - | - | - | 11,24 | 15,49 | 15,59 | - | 22,73 | 22,78 | 25,69 | | | |
| BIBLIAN | - | - | - | 11,33 | 15,78 | 15,78 | - | 20,75 | 19,82 | 20,37 | | | |
| CACPE LOJA | - | - | - | - | 16,17 | 16,17 | - | 19,09 | - | - | | | |
| CACPECO | - | - | - | 11,02 | 15,98 | 16,00 | - | 18,40 | 20,95 | 23,16 | | | |
| CALCETA | - | - | - | - | 15,60 | 15,60 | - | 19,49 | 19,43 | 18,10 | | | |
| CAMARA DE COMERC. AMBATO | - | - | - | 10,91 | 15,60 | 15,60 | - | 24,45 | 26,29 | 28,99 | | | |
| CHONE | - | - | - | 10,89 | 15,96 | 15,96 | - | 15,15 | 23,54 | 23,73 | | | |
| COMERCIO | - | - | - | - | 15,93 | 15,93 | - | - | 25,45 | 25,89 | | | |
| CONSTRUCCIÓN, COMERCIO Y PRODUCCIÓN | - | - | 11,79 | - | 16,22 | 16,22 | - | - | 22,18 | 30,20 | | | |
| COOPAD | - | - | - | - | 15,98 | 15,91 | - | - | 25,34 | 28,17 | | | |
| COOPROGRESO | - | - | 11,83 | 11,00 | 16,08 | 16,25 | 16,24 | 23,58 | 25,99 | 29,19 | | | |
| COTOCOLLAO | - | - | - | - | 15,70 | 15,72 | - | - | 26,07 | 26,37 | | | |
| EL SAGRARIO | - | - | - | 11,23 | 15,96 | 15,96 | - | 25,20 | 22,07 | 22,25 | | | |
| GUARANDA | - | - | - | - | 15,09 | 15,09 | - | 21,68 | 22,07 | 21,75 | | | |
| JARDÍN AZUAYO | - | - | - | - | 15,44 | 15,44 | - | 15,46 | 15,56 | 15,51 | | | |
| JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA | - | - | - | 10,91 | 16,12 | 16,14 | - | 21,67 | 21,65 | 23,86 | | | |
| LA DOLOROSA | - | - | - | 11,28 | 14,92 | 14,92 | - | 27,18 | 26,79 | 26,79 | | | |
| MECO | - | 11,69 | - | - | 15,09 | 15,09 | - | 21,82 | 21,92 | 21,75 | | | |
| MUSHUC RUNA | - | - | 11,63 | - | 14,58 | 14,58 | - | 20,26 | 21,44 | 25,17 | | | |
| OSCUS | - | - | 11,77 | 11,30 | 14,57 | 14,57 | - | 21,62 | 23,80 | 25,11 | | | |
| PABLO MUÑOZ VEGA | - | - | - | - | 15,37 | 15,39 | - | 19,43 | 21,93 | 22,25 | | | |
| PADRE JULIÁN LORENTE | - | - | - | 11,00 | 15,93 | 15,93 | - | 21,82 | 20,16 | 20,33 | | | |
| PASTAZA | - | - | - | - | 15,74 | 15,74 | - | 21,62 | 26,45 | 26,81 | | | |
| UNION DE BANCOS | - | - | - | 10,47 | 15,00 | 15,00 | - | 21,97 | 25,14 | 26,81 | | | |
| | Presentación | Introducción | Indice de tasas de interés | | TA.1 | TA.2 | TA.3 | TA.3.1 | TA.3.2 | TA.4 | TA.5 | TA.6 | TA.7 |

2.19 Estrategias de marketing

Existen diversas técnicas de comercialización y marketing. Una de ellas consiste en la planificación de una serie de actividades orientadas principalmente a fomentar la venta de un determinado objeto, la fidelización de los clientes y el incremento del rendimiento de la empresa. A continuación, se exponen una serie concreta una serie efectiva al respecto:

Segmentación de mercado: Consiste principalmente en segmentar a los consumidores basándose en aspectos tales en común social como la edad, el sexo, la situación geográfica o los intereses. De esta forma, es posible diseñar a medida del segmento correspondiente la estrategia de marketing, incrementando así la efectividad del producto en cuestión.

Marketing de contenidos: Una estrategia de marketing digital consiste básicamente en la elaboración y transmisión de información de interés y utilidad dirigidas a un determinado

público. Estos contenidos se presentan mediante blog, infografías, gráficos, videoclips, etc. La finalidad consiste precisamente en captar potenciales seguidores y fidelizarlos mediante la promoción de la imagen de marca. El objetivo de esta estrategia radica en generar nuevos vínculos con clientes y aumentar el nivel de seguridad y reputación de la empresa.

Marketing en redes sociales: Los medios digitales constituyen una potente plataforma capaz y eficaz dirigida a divulgar sus productos y ofrecer nuevos servicios. Pueden emplearse las redes sociales para alcanzar un mayor público, mantener una interacción directa y construir nuevas bases de clientes. La publicidad en los medios también se puede aplicar para alcanzar a un determinado sector de público y fomentar determinados tipos de productos o servicios.

Marketing de influencia: Consiste principalmente enlazar influyentes de un determinado segmento de mercado con el objetivo principal es dar a conocer productos o servicios. Las personas influyentes disponen de un amplio volumen y pueden generar conocimiento de marca y credibilidad.

Marketing de correo electrónico: La comercialización a través de e-mail sigue siendo una forma eficaz de captar clientes actuales y futuros. Consiste básicamente enlazar mensajes con información personalizada y ofrecer servicios concretos.

Marketing de búsqueda: La estrategia de marketing implica optimizar la web y crear nuevos elementos que mejoren la posición en los resultados de búsqueda. También puede emplearse la promoción mediante anuncios en buscadores con el objetivo de incrementar la presencia de la marca y de sus propios productos o servicios.

2.20 Marketing en los servicios financieros

En el sector de los servicios financieros, el marketing es indispensable sobre todo para impulsar entre los clientes el suministro ofrecido y destacar una entidad financiera de las demás. A continuación, se indican diversas iniciativas de comercialización que pueden contribuir a lograr este objetivo en los que pueden incluir diversas segmentaciones:

Segmentación de mercado: Para adaptar a las necesidades de cada cliente los servicios y programas que se ofrecen, es preciso crear distintos sectores según sus necesidades financieras y su conducta. Los productos especializados permiten, en particular, ofrecer

servicios a los clientes que desean invertir en productos relacionados con la jubilación a aquellos que tienen más experiencia, ya sea porque desean invertir en la compra directa o bien porque desean ahorrar para adquirir los bienes inmuebles de su primera vivienda.

Promoción de productos y servicios: Las entidades financieras son capaces de fomentar la publicidad dirigida a sus productos y servicios a través de anuncios publicitarios difundidos en canales tradicionales y digitales, incluidos medios de comunicación como la publicidad por televisión, la radio, los periódicos, las plataformas de redes digitales y los buscadores. Asimismo, es posible emplear ofertas publicitarias para captar y fidelizar a nuevos clientes.

Servicio al cliente: La atención al cliente resulta decisiva en el ámbito de los servicios financieros. Un buen servicio al cliente puede ayudar a distinguir a una entidad financiera de sus empresas rivales y fidelizar nuevos clientes. Hay que tener cauces de información adecuados, ofrecer asesoría financiera especializada y resolver los conflictos de forma ágil y eficaz.

Educación financiera: Las entidades financieras disponen de herramientas didácticas que permiten mejorar el nivel de información y tomar mejores y más fundadas resoluciones. Para ello puede recurrir mediante cursos prácticos, conferencias, publicaciones y videoclips acerca de los principales aspectos del sector financiero.

Personalización de la experiencia del cliente: Las entidades financieras son capaces una vez más de ofrecer al cliente productos y servicios a medida, establecer una línea de información específica y emplear medios tecnológicos que se adapten a sus expectativas.

Misión

Conformamos una comunidad de cooperativas integradora, participativa y basada en la seguridad. A través de los servicios financieros solidarios brindados y de la enseñanza cooperativa, contribuyendo a mejorar con cercanía económica y social las mejores oportunidades de desarrollo sostenible para nuestras comunidades. Creemos firmemente que el cooperativismo constituye toda una elección de vida que favorece la creación de una economía solidaria.

Visión

El Jardín Azuayo se convertirá en 2023 para la experiencia de las cooperativas y el impulso del desarrollo económico colectivo y solidario.

Valores

Solidaridad

Consiste en la cooperación prestada para la realización de una actividad. Consiste en prestar asistencia sin intención lucrativa. Se trata del soporte, del apoyo, el amparo que transforma y hace más comprensivo y cooperativo al mundo en la búsqueda concreta por una causa justificada. Constituye también el valor que posibilita anteponer un bien o beneficio general a los propios fines individuales.

Apoyo mutuo: Consiste en una relación equitativa basada en la confianza, una actitud ecuaníme basada en la confianza que no pretende ningún interés personal. Se trata de un beneficio común. Se trata de un compromiso social. Es la unidad en el empeño, el equipo humano.

Transparencia

Presentarse tal y como se es, sin reparos, decir siempre su verdad, no reteniendo datos que afecten directamente a la dirección, trayectoria y proyección de la cooperativa y sus colaboradores. Comportarse con ética.

Compromiso

La pertenencia consiste en tomar voluntariamente las responsabilidades asumidas en el desempeño del cargo y asumirlas aplicando criterios razonables para contribuir a apoyar la mejora socioeconómica de los socios principales y toda una sociedad.

CAPITULO III METODOLOGIA DEL PROYECTO

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio adopta un enfoque descriptivo con el propósito de delinear con mayor precisión los aspectos fundamentales de la investigación. Se concentra en el análisis del nivel de satisfacción de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo. Para lograr este objetivo, se emplean métodos de obtención de información que son medibles, tales como enfoques estadísticos, respaldados por los correspondientes procedimientos analíticos.

La cooperativa Jardín Azuayo tiene como finalidad poder solventar las exigencias de los clientes entre los cuales se pueden detallar: brindar un buen servicio y ser atendido de la manera más ágil por los diversos colaboradores, trámites de créditos o préstamos; siendo esto una característica de cada usuario que son considerados excelentes al poder acceder a los diferentes servicios financieros.

3.2 Niveles de investigación

Para el desarrollo integral del proyecto se establecen varios factores que determinan los resultados esperados. Por ello, conviene conocer las variables que tienen un vínculo directo a la hora de definir los objetivos planteados y poder distinguirlos. Ortega (2017) establece que al respecto se dividen las etapas del estudio como se indica a continuación: descriptivo, analítico y de explicación. Con estos niveles se pretenden enfatizar las principales directrices para llevar a cabo una correcta actividad investigadora.

3.3 Diseño de la investigación

En este contexto, las variables no son objeto de manipulación, sino que son sometidas a un análisis en el que se les describe y estudia, recibe dicho término aquella que no aplica en sus estudios la técnica del estudio convencional, su naturaleza suele ser descriptiva mediante la técnica de la evaluación (Sánchez et al., 2018).

En el presente estudio es no experimental, es decir, que no se podrán alterar determinadas variables, el trabajo se fundamenta únicamente a partir ciertas percepciones y modelos conceptuales acerca de la relación existente entre la atención prestada a los clientes y la satisfacción de los mismos.

3.4 Metodología de la investigación

Para este estudio se ha recurrido a la metodología cuantitativa, ya que el objetivo es recopilar datos de este tipo a partir de la información proporcionada por los propios clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo, para satisfacer íntegramente con los objetivos previstos en el estudio. Demarquet y Chedraui (2022) afirman que la metodología de la investigación de tipo cuantitativo se denomina a la obtención mediante los datos extraídos, para lo cual suele utilizarse básicamente la toma por muestreo de una parte concreta en la población, atribuyendo una ponderación adecuada en cada variable y logrando una media aceptable. Torres (2016) establece que se trata en realidad de instrumentos destinados exclusivamente con fines estadísticos.

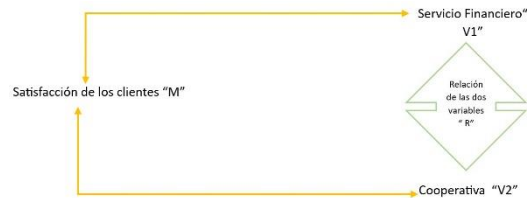
La investigación de tipo cualitativo, consiste principalmente en el estudio mediante cuestionarios de información no cuantitativa, tales valores, conductas, emociones o vivencias, constituye también un método eficaz de estudio; por lo tanto, permite expresar mediante caracteres o expresiones verbales la información disponible. El objetivo es conocer cuáles han sido los criterios relativos a la fidelización buenos y malos, así como los principales aspectos que inciden en dicha percepción, el modo de lograr la satisfacción de los clientes potenciales y las principales características de los mismos en la Cooperativa Jardín Azuayo, es decir desde el punto de vista de cada uno de los clientes. Mediante investigaciones descriptivas, se pretende evaluar e intervenir posteriormente sobre las variables que componen un tema, basándose únicamente en la información disponible sobre un determinado parámetro (Herrero, 2019).

Se emplea un enfoque deducible que parte de lo general hacia lo particular, es decir, se analizan los criterios del cliente de la empresa del sistema financiero Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo que son habituales a nivel regional, el presente informe se centra en las expectativas de los clientes de la cooperativa Jardín Azuayo; más del 50% de la población se redujo y el sector dedicado por completo sobre todo a actividades innovadoras se ha dado respaldo financiero por parte del área dedicada específicamente a investigación (Rodríguez & Pérez, 2017).

A continuación, se presentan los distintos resultados de este estudio desde el punto de vista de la naturaleza y el grado del mismo, en el presente trabajo se analiza cómo el

cliente aprecia y evalúa la calidad del servicio que recibe; se pretende efectuar dicho examen por medio de las variables reconocibles.

Figura 4 Esquema de Diseño



Realizado por: Las Autoras.

Figura 5 Variables

| Siglas | Significado |
|--------|--------------------------------|
| M | Satisfacción del cliente. |
| V1 | Servicio Financiero. |
| V2 | Cooperativa. |
| R | Relación de las dos variables. |

Realizado por: Las Autoras.

3.5 Instrumento de recolección de datos

Todos los estudios necesitan definir con precisión el procedimiento utilizado para obtener resultados precisos y coherentes al momento de poder describir los instrumentos utilizados para reunir la información destinada a la evaluación del impacto, incluidas técnicas tales como la observación, la realización de cuestionarios o entrevistas. En el presente informe, los medios empleados permitirán obtener resultados sobre el servicio al cliente de la empresa de servicios financieros de la cooperativa Jardín Azuayo, permitiendo así la fidelización de cada uno de los usuarios que cuenta la entidad. Esta información hará que resulte factible la identificación al respecto del siguiente esquema de las evaluaciones obtenidas (Hernández & Duana, 2020).

En el presente trabajo se aplicará como técnica el cuestionario, que permite recabar directamente datos de las personas encuestadas y, por lo tanto, establece una clara relación directa con la entrevista, ya que presenta una interacción menor respecto a su objeto de estudio. Hay que tener en cuenta que la encuesta es realizada por medio de un cuestionario, por ítems, pruebas o diversos test de tipo de conocimiento. De acuerdo a

Usuche et. al. (2019) se trata de un medio que permite facilitar algunas informaciones. En efecto, el cuestionario es una técnica bastante sencilla, que permite obtener datos específicos acerca de una serie concreta de aspectos importantes para la persona que realiza la entrevista. Permite disponer de un número muy amplio de respuestas, a diferencia de una entrevista, en la que es difícil conseguir más información procedente de una muestra muy amplia de personas.

Se evaluará únicamente a clientes de la ciudad de Pasaje de la cooperativa Jardín Azuayo, que, de acuerdo con la entidad financiera, en la actualidad establece como equivalente de clientes un número de 26.000 socios. Para calcular la muestra se emplea una fórmula que se describe a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

| Abreviatura | Significado. |
|-------------|--|
| n | Tamaño de muestra buscado. |
| N | Tamaño de la población o Universo. |
| Z | Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza. |
| e | Error de estimación. |
| p | Probabilidad de que ocurra el evento. |
| q=(1-p) | Probabilidad de que no ocurra el evento. |

$$n = \frac{2600 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (2600 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 334$$

Utilizando la fórmula implementada, se ha calculado un resultado verificable basado en una muestra de 334 clientes pertenecientes a la cooperativa Jardín Azuayo. Este paso es esencial para evaluar el nivel de satisfacción presente. Para lograr una evaluación precisa, se llevó a cabo una encuesta diseñada con el propósito de observar con detalle las estrategias que podrían ser aplicadas en las dos variables primordiales que se resaltan en el informe actual.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

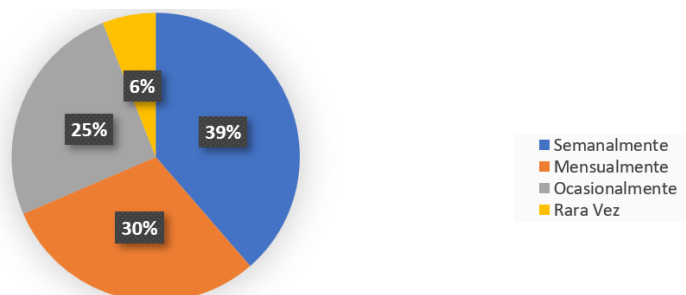
1. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios financieros de la cooperativa?

Tabla cruzada 1 Frecuencia de los servicios financieros

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Semanalmente | 129 | 38,623 | 38,623 | 38,623 |
| | Mensualmente | 100 | 29,940 | 29,940 | 68,563 |
| | Ocasionalmente | 85 | 25,449 | 25,449 | 94,012 |
| | Rara Vez | 20 | 5,988 | 5,988 | 100,00 |
| | Total | 334 | 100,0 | 100,0 | |

Realizado por: Las Autoras.

Gráfica 1 Frecuencia de los servicios financieros



Realizado por: Las Autoras

Análisis: Algunos usuarios acceden cotidianamente para efectuar movimientos financieros, transferencias, operaciones relacionadas con los servicios de inversión o pagos, otros recurren regularmente al servicio bancario y es posible variar considerablemente la frecuencia de su uso para efectuar trámites, cotizaciones, pago de facturas, etc.

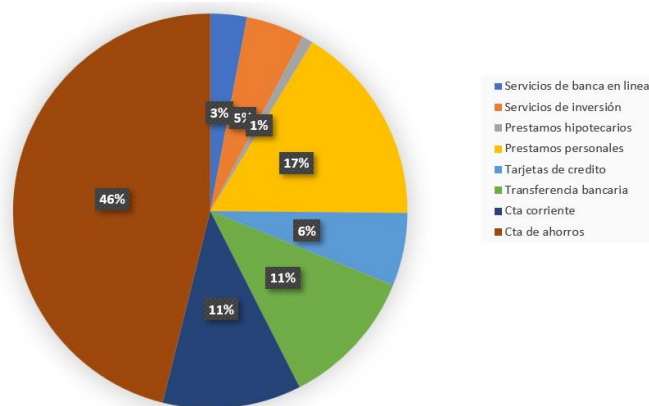
2. ¿Cuáles son los servicios financieros que más ha utilizado en los últimos 6 meses?

Tabla cruzada 2 Frecuencia de los servicios financieros

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Servicios de banca en línea | 10 | 2,994 | 2,994 | 2,994 |
| | Servicios de inversión | 16 | 4,790 | 4,790 | 7,784 |
| | Préstamos hipotecarios | 3 | 0,898 | 0,898 | 8,683 |
| | Préstamos personales | 55 | 16,467 | 16,467 | 25,15 |
| | Tarjetas de crédito | 20 | 5,988 | 5,988 | 31,14 |
| | Transferencia bancaria | 38 | 8,683 | 8,683 | 39,82 |
| | Cta. corriente | 38 | 19,461 | 19,46 | 59,28 |
| | Cta. de ahorros | 154 | 28,743 | 28,74 | 88,0 |
| | Total | 334 | 100,0 | 100,0 | |

Realizado por: Las Autoras.

Gráfica 2 Frecuencia de los servicios financieros



Realizado por: Las Autoras.

Análisis: Generalmente, en las cooperativas se prestan distintos y variados servicios para satisfacer los intereses de sus socios, especialmente en el ámbito de los ahorros y financieros. Estos incluyen depósitos bancarios, créditos, asesoramiento en línea y a dispositivos de telecomunicación, y otros servicios relacionados directamente con la actividad crediticia de la cooperativa.

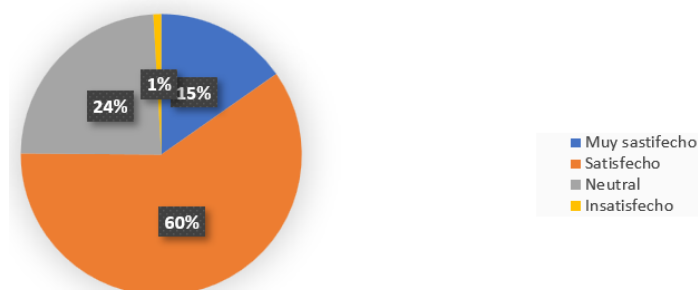
3. ¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad del servicio proporcionada al cliente por la cooperativa?

Tabla cruzada 3 Calidad de servicio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy satisfecho | 51 | 15,269 | 15,269 | 15,269 |
| | Satisfecho | 200 | 59,880 | 59,880 | 75,150 |
| | Neutral | 80 | 23,952 | 23,952 | 99,102 |
| | Insatisfecho | 3 | 0,898 | 0,898 | 100,00 |
| | Total | 334 | 100,0 | 100,0 | |

Realizado por: Las Autoras.

Gráfica 3 Calidad de servicio



Realizado por: Las Autoras.

Análisis: El nivel óptimo alcanzado por la cooperativa depende de la satisfacción de los usuarios, que constituyen una parte esencial del éxito de la entidad, debido principalmente al interés que prestan a sus clientes para evaluar constantemente el rendimiento alcanzado mediante la prestación de los distintos servicios que proporcionan.

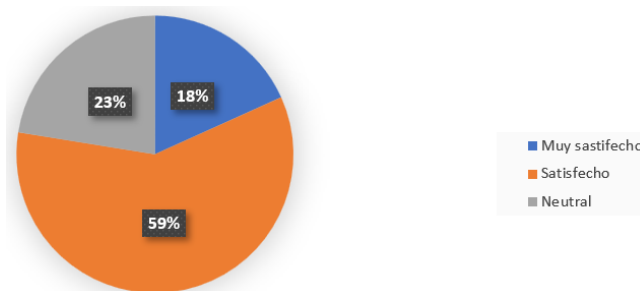
4. ¿Qué tan satisfecho/a está con las medidas de seguridad implementadas en las transacciones financieras realizadas con Jardín Azuayo?

Tabla cruzada 4 Medidas de seguridad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy satisfecho | 61 | 18,263 | 18,263 | 18,263 |
| | Satisfecho | 198 | 59,281 | 59,281 | 77,545 |
| | Neutral | 75 | 22,455 | 22,455 | 100,000 |
| | Total | 334 | 100,0 | 100,0 | |

Realizado por: Las Autoras.

Gráfica 4 Medidas de seguridad



Realizado por: Las Autoras.

Análisis: El nivel general de satisfacción con respecto al control interno de las cooperativas de crédito resulta fundamental en cuanto a su capacidad, de ofrecer una seguridad adecuada en sus transacciones bancarias; así como a la reputación que tienen las mismas de ofrecer un servicio de confianza a sus clientes. Por lo general, una cooperativa reconoce la necesidad de proteger la información y adopta diversas medidas destinadas a evitar riesgos en el desarrollo financiero.

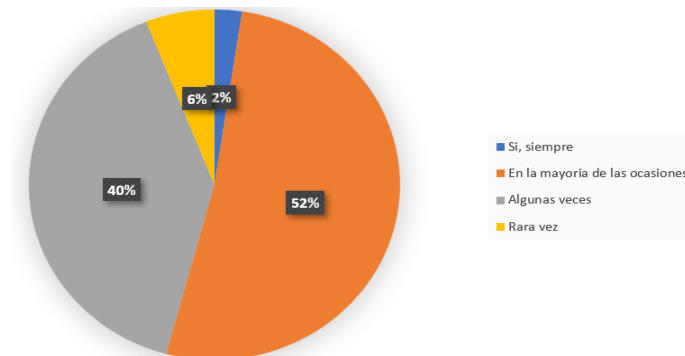
5. ¿Considera que los empleados de la cooperativa son amables y corteses en su atención?

Tabla cruzada 5 Amables y corteses

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si, siempre | 8 | 2,395 | 2,395 | 2,395 |
| | En la mayoría de las ocasiones | 173 | 51,796 | 51,796 | 54,192 |
| | Algunas veces | 133 | 39,820 | 39,820 | 94,012 |
| | Rara vez | 20 | 5,988 | 5,988 | 100,00 |
| | Total | 334 | 100,0 | 100,0 | |

Realizado por: Las Autoras.

Gráfica 5 Amables y corteses



Realizado por: Las Autoras

Análisis: Es fundamental conocer de qué manera se relacionan a los clientes y usuarios para generar expectativas favorables y establecer un clima de respeto y tranquilidad si el personal es cordial, educado y servicial, aumenta la tendencia a mostrarse complacido con la prestación ofrecida, al tiempo que la actitud ante la cooperativa puede influir en la experiencia percibida en conjunto y constituye asimismo un elemento decisivo a la hora de optar entre continuar el uso de los de los servicios.

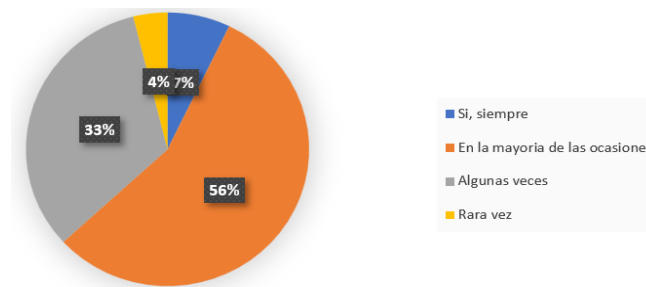
6. ¿Considera que la cooperativa de ahorro y crédito brinda soluciones efectivas a sus necesidades financieras?

Tabla cruzada 6 Soluciones efectivas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si, siempre | 24 | 7,186 | 7,186 | 7,186 |
| | En la mayoría de las ocasiones | 187 | 55,988 | 55,988 | 63,174 |
| | Algunas veces | 110 | 32,934 | 32,934 | 96,108 |
| | Rara vez | 13 | 3,892 | 3,892 | 100,00 |
| | Total | 334 | 100,0 | 100,0 | |

Realizado por: Las Autoras.

Gráfica 6 Soluciones efectivas



Realizado por: Las Autoras.

Análisis: En la mayoría de las ocasiones la cooperativa ha dado soluciones a las exigencias del cliente que necesite ya que existen distintos parámetros que estén relacionados con las necesidades financieras adaptando nuevos servicios que sean factibles para los socios.

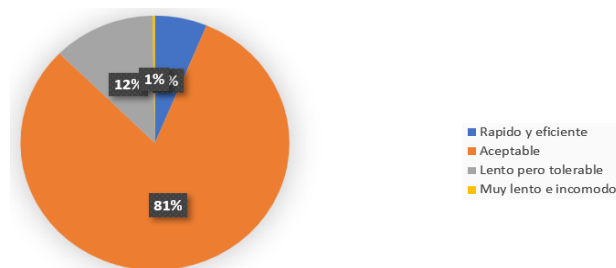
7. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera para ser atendido en la cooperativa?

Tabla cruzada 7 Tiempo de espera

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Rápido y eficiente | 21 | 6,287 | 6,287 | 6,287 |
| | Aceptable | 271 | 81,138 | 81,138 | 87,425 |
| | Lento pero tolerable | 41 | 12,275 | 12,275 | 99,701 |
| | Muy lento e incomodo | 1 | 0,299 | 0,299 | 100,00 |
| | Total | 334 | 100,0 | 100,0 | |

Realizado por: Las Autoras.

Gráfica 7 Tiempo de espera



Realizado por: Las Autoras

Análisis: Se lo puede definir como aceptable ya que existe un determinado lapso de tiempo para ser atendido por uno de los colaboradores siendo este un factor que puede variar dependiendo de la necesidad del cliente, la afluencia de personas, el desempeño profesional del personal, etc. No obstante, existen entidades financieras orientadas a brindar un servicio razonable que permita ofrecer resultados óptimos al usuario.

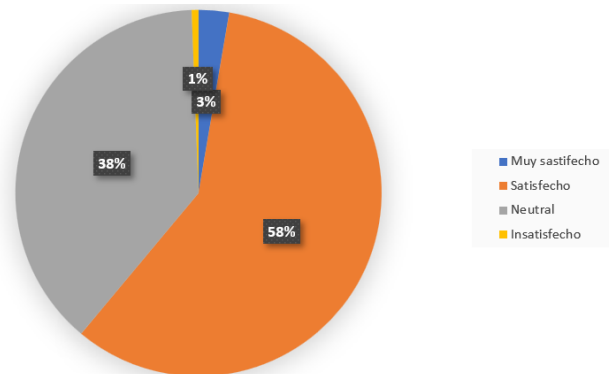
8. ¿Qué tan satisfecho/a está con la agilidad en la realización de transacciones y operaciones financieras en Jardín Azuayo?

Tabla cruzada 8 Transacción y operaciones financieras

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy satisfecho | 9 | 2,695 | 2,695 | 2,695 |
| | Satisfecho | 195 | 58,383 | 58,383 | 61,078 |
| | Neutral | 128 | 38,323 | 38,323 | 99,401 |
| | Insatisfecho | 2 | 0,599 | 0,599 | 100,00 |
| | Total | 334 | 100,0 | 100,0 | |

Realizado por: Las Autoras.

Gráfica 8 Transacción y operación financiera



Realizado por: Las Autoras.

Análisis: Los clientes se sienten satisfechos por la habilidad que tienen los colaboradores al realizar cualquier tipo de transferencia el cual una de las principales ventajas que ofrece una cooperativa de ahorro y crédito, radica en que permite obtener resultados inmediatos; asimismo, ofrece información fiable sobre las transacciones financieras relacionadas con la entidad y sus clientes incluyendo datos precisos que permiten determinar si el proceso es rápido y eficaz.

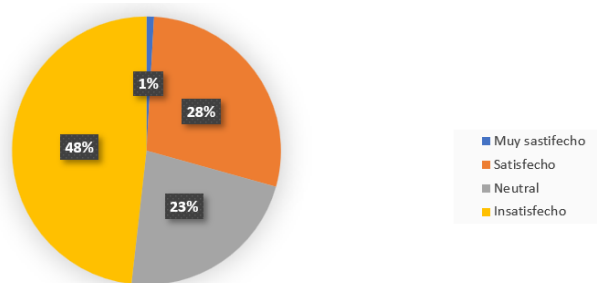
9. ¿Qué tan satisfecho/a está con la disponibilidad de cajeros automáticos en ubicaciones convenientes?

Tabla cruzada 9 Disponibilidad de cajeros automáticos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy satisfecho | 3 | 0,898 | 0,898 | 0,898 |
| | Satisfecho | 95 | 28,443 | 28,443 | 29,341 |
| | Neutral | 75 | 22,455 | 22,455 | 51,796 |
| | Insatisfecho | 161 | 48,204 | 48,204 | 100,00 |
| | Total | 334 | 100,0 | 100,0 | |

Realizado por: Las Autoras.

Gráfica 9 Disponibilidad de cajeros automáticos



Realizado por: Las Autoras.

Análisis: Al poder realizar esta pregunta a todos los clientes en manifestar que están insatisfechos por tener un solo cajero automático en la ciudad de pasaje, ya que no cuentan con más, dado que es el más utilizado para realizar distintas transacciones financieras y deben hacer fila para poder ocuparlo; siendo dificultoso para algunos socios que residen en otros sectores trasladarse hasta la entidad financiera deben colocar más para evitar aglomeraciones.

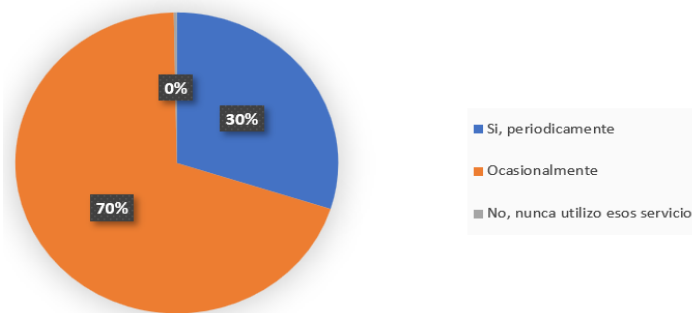
10. ¿Ha utilizado los canales de servicio en línea de la cooperativa (banca en línea aplicaciones, móviles, etc.)

Tabla cruzada 10 Canales de servicios en línea

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si, periódicamente | 100 | 29,940 | 29,940 | 29,940 |
| | Ocasionalmente | 233 | 69,760 | 69,760 | 99,701 |
| | No, nunca utilizo esos servicios | 1 | 0,299 | 0,299 | 100,000 |
| | Total | 334 | 100,0 | 100,0 | |

Realizado por: Las Autoras.

Gráfica 10 Canales de servicios en línea



Realizado por: Las Autoras.

Análisis: De manera ocasional ingresan a la plataforma de la cooperativa de ahorro y crédito ya se les facilita verificar saldos, transferencias que hayan realizado al momento de utilizarlo se recomienda a todos los clientes garantizar la confidencialidad y no compartir la información facilitada para acceder a sus cuentas, conviene establecer códigos fuertes y adoptar dispositivos de autenticación dual siempre que sea factible. Es importante subrayar la utilidad de los servicios ofrecidos por las entidades financieras, que pueden facilitar a los clientes los detalles concretos básicos sobre el uso de sus servicios en línea y las características de los mismos.

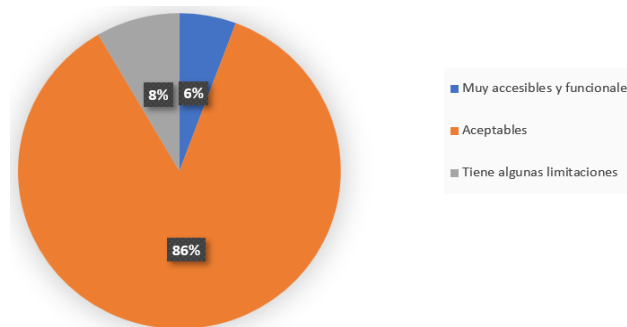
11. ¿Cómo calificaría la accesibilidad y funcionalidad de los canales de servicio en línea de la cooperativa?

Tabla cruzada 11 Accesibilidad y funcionalidad de los canales de servicios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy accesibles y funcionales | 19 | 5,689 | 5,689 | 5,689 |
| | Aceptables | 287 | 85,928 | 85,928 | 91,617 |
| | Tiene algunas limitaciones | 28 | 8,383 | 8,383 | 100,000 |
| | Total | 334 | 100,0 | 100,0 | |

Realizado por: Las Autoras.

Gráfica 11 Accesibilidad y funcionalidad de los canales de servicios



Realizado por: Las Autoras.

Análisis: Es aceptable la funcionalidad y el acceso a los canales de servicios en línea de la cooperativa ya que es útil para saber valores o realizar pagos y consultas con facilidad con el propósito de poder satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes y poder brindar un buen servicio, que puede ser manejado desde la facilidad de sus casas, celular de alta tecnología.

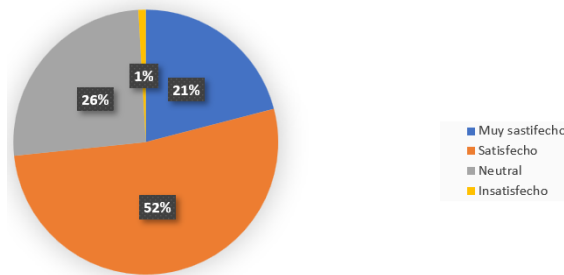
12. ¿Qué tan satisfecho/a está con los horarios de atención al cliente ofrecidos por Jardín Azuayo?

Tabla cruzada 12 Horarios de atención al cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy satisfecho | 70 | 20,958 | 20,958 | 20,958 |
| | Satisfecho | 175 | 52,395 | 52,395 | 73,353 |
| | Neutral | 86 | 25,749 | 25,749 | 99,102 |
| | Insatisfecho | 3 | 0,898 | 0,898 | 100,00 |
| | Total | 334 | 100,0 | 100,0 | |

Realizado por: Las Autoras.

Gráfica 12 Horarios de atención al cliente



Realizado por: Las Autoras.

Análisis: Los socios están satisfecho por el horario de atención al público tienen la facilidad de poder realizar otras actividades antes de ir a la agencia financiera, a su vez al realizar las transacciones de manera eficiente y eficaz igualmente influyen los días que son de lunes a viernes de 08:30am hasta las 16:30pm y sábado de 08:30 hasta las 13:00 pm también brindan servicios en línea para proporcionar opciones adicionales de contacto y servicio.

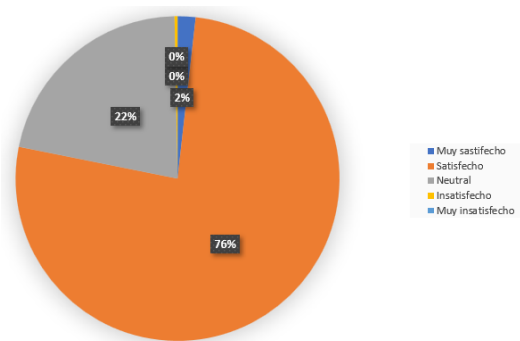
13. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción de manera general con los servicios recibidos en la institución?

Tabla cruzada 13 Nivel de satisfacción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy satisfecho | 6 | 1,796 | 1,796 | 1,796 |
| | Satisfecho | 255 | 76,347 | 76,347 | 78,144 |
| | Neutral | 72 | 21,557 | 21,557 | 99,701 |
| | Insatisfecho | 1 | 0,299 | 0,299 | 100,00 |
| | Muy insatisfecho | 0 | 0,000 | 0,000 | 100,0 |
| | Total | 334 | 100,0 | 100,0 | |

Realizado por: Las Autoras.

Gráfica 13 Nivel de satisfacción



Realizado por: Las Autoras.

Análisis: Es de gran satisfacción poder tener todos los servicios en la cooperativa siendo esto un alto nivel que alcanza el usuario con respecto a la experiencia individual depende en gran medida de los servicios disponibles, así como de la disponibilidad online, el acceso a los diferentes sitios web, las transacciones rápidas y la asistencia al cliente.

4.2 Contratación teórica de los resultados

Una vez finalizados todos los resultados obtenidos mediante la elaboración de este estudio, se puede realizar la contrastación con la información expuesta por los distintos trabajos de otros autores quienes afirman que la medición de las dos variables de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, fidelización y accesibilidad, se fundamentan en el interés del cliente con respecto al entorno de sus instalaciones y equipamiento, además del trato brindado por el personal, que en la actualidad logran obtener positivos beneficios y aceptación de sus clientes.

De las evidencias anteriores se propone la instalación de más cajeros automáticos con la finalidad de realizar diversas transacciones y operaciones Jara et. al. (2018) indica que en la empresa Bancomer de México en su investigación, obtuvieron un resultado desfavorable debido a que fueron los más bajos para los parámetros de fidelización y accesible, lo que quiere indicar en otras palabras, clientes insatisfechos con la atención brindada, así como con la imagen corporativa de la entidad financiera. Estos resultados revelan claramente diferencias, pues son completamente diferentes, debido a la influencia que ejercen la tecnología, la experiencia, la formación, la mentalidad, la capacidad de trabajar en equipo, la cultura y las tradiciones propias de ambos países. En el caso de la Cooperativa Jardín Azuayo, es una entidad financiera ecuatoriana y Bancomer es de nacionalidad mexicana, lo que genera notables divergencias entre las dos entidades.

Con respecto para la dimensión relativa a la credibilidad, trata de determinar hasta qué punto la cooperativa Jardín Azuayo se considera realmente de interés para la resolución directa de los conflictos planteados por los usuarios, lo que implica determinar el correcto desempeño operativo de sus actividades en base a las expectativas y requerimientos de éstos, y determinar en qué medida confían los beneficiarios de la cooperativa Jardín Azuayo y la mayor parte de las encuestas arrojan respuestas en su mayoría satisfechas, aunque es importante destacar un porcentaje igualmente deficiente que considera que no son objeto de atención por parte de la entidad financiera al dar atención sobre el pedido que realizan en el incremento de un cajero automático ya que este solo brinda el servicio de retiro, pero no cuenta para realizar depósitos. Gallego y Naranjo (2020) Destacan la necesidad fundamental de que se cumplan las correspondientes exigencias impuestas por los clientes de la cooperativa para conseguir que el grado de desempeño sea el necesario

para lograr resultados satisfactorios, siendo necesario, alcanzar los objetivos establecidos por la cooperativa.

4.3 Propuesta integradora

La encuesta permitió recopilar información sobre la calidad del servicio al cliente y la lealtad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo. Pese a que la mayoría de interrogantes dieron resultados positivos, en cada pregunta existe un porcentaje de insatisfacción que demuestra que la empresa actualmente tiene deficiencias en la disponibilidad de cajeros automáticos, en la actualidad están realizando una evaluación en los distintos sectores de la ciudad para la implementación de nuevos cajeros automáticos para llegar a los clientes que realicen sus transacciones de manera oportuna y segura; a su vez dar algún tipo de charlas a las personas que no sepan cómo utilizar la banca móvil con el fin de los socios se vayan adaptando a esta modalidad y lo puedan realizar desde la comodidad de su casa; una de las estrategias que se está llevando a cabo es realizar el spot sobre cómo es la utilización de la banca móvil en un dispositivo celular. Todas las deficiencias mencionadas anteriormente inciden en gran medida en la fidelización de los clientes. Por lo tanto, es de vital importancia enmendar las acciones que están generando insatisfacción en los clientes de Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.

4.4 Valoración de la factibilidad: dimensión técnica-económica-social-ambiental

Al efectuar un análisis sobre el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa de servicio financiero Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo del cantón Pasaje, se percibe un entorno accesible siendo que el personal interactúe con los clientes demostrando así la satisfacción y confianza; una de las estructuras en el presente estudio que se ha ido realizando es análisis cuantitativo; siendo de esta manera la capacidad para un mejor desarrollo y crecimiento adaptándose al momento de tomar alguna decisión.

4.4.1 Factibilidad técnica

En cuanto se refiere con la dimensión de carácter técnica, se aborda un diagnóstico que posibilita la adecuada orientación de la evolución según las áreas en que será aplicado o en las cuales pretende llevarse a cabo un proyecto u operación concreta, en cuanto se refiere a la determinación relativa a su forma operativa, la localización, dimensiones de

los espacios, obras infraestructurales, dotación de recursos y equipos, además de la adecuación existente en el ámbito administrativos, fundamentalmente en virtud factores importantes que tienen incidencia decisiva para su desarrollo (Martillo, 2018). Un análisis detallado permite verificar todos los fundamentos necesarios para la correcta aplicación de las medidas relativas con el personal.

4.4.1.1 Localización: Para verificar el nivel de satisfacción de los clientes en la COAC Jardín Azuayo, se encuentra localizado en la Provincia de el Oro, hace siete años fue la apertura de la sucursal en el cantón Pasaje, la oficina principal se encuentra en la ciudad de Azogues; la aceptación fue satisfactoria debido a que es la única que realiza créditos con un bajo interés del 14.5% de la tasa nominal anual; igualmente otorgan microcréditos con el fin de poder llegar a los clientes potenciales.

4.4.1.2 Ubicación del proyecto: El presente informe se lo efectuó en la ciudad de Pasaje de la provincia de el Oro, ya que la empresa es una Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo y su localización es en la calle Bolívar y Juan Montalvo.

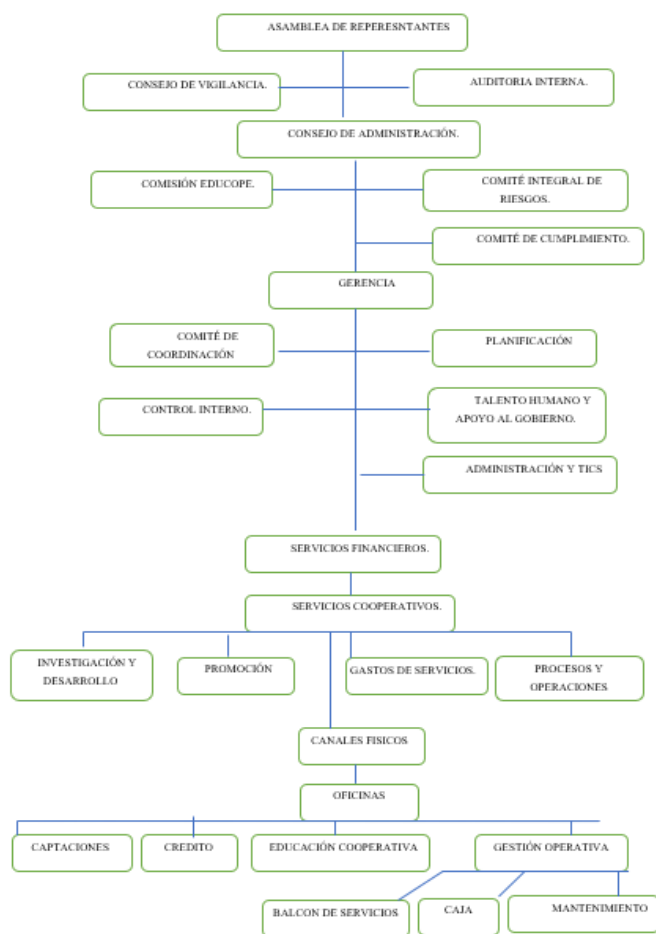
Google Maps 1 COAC Jardín Azuayo



Fuente: (Google Maps, 2023).

4.4.1.3 Estructura organizacional: La cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo cuenta con un amplio edificio de dos pisos que tiene la capacidad para atender al público tanto local como foráneos, a su vez tiene al personal altamente capacitado en cada departamento administrativo, caja, servicio al cliente; a continuación, se detallara cada área para más inteligible.

Ilustración 2 Organigrama Empresarial



Realizado por: Las Autoras.

4.4.1.4 Capacidad instalada: Dentro de la empresa financiera se observa que todo el equipo es de última tecnología para el buen funcionamiento de la misma, a su vez cuenta con un generador eléctrico en caso de que falle la luz eléctrica; red de información.

Detalle 1 Descripción del Equipo de cómputo que tiene la COAC Jardín Azuayo.

| Descripción del equipo tecnológico | Cantidad | función |
|------------------------------------|----------|---|
| Computadoras | 20 | Registro de datos administrativas, financiera. |
| Impresoras | 20 | Escaneo de los documentos sean estos de crédito o inversiones. |
| Regulador de energía | 20 | Es un estabilizador de energía eléctrica. |
| Red de información | 1 | Es el encargado de recopilar toda la información de los trabajos que se realizan en el día. |

Realizado por: Las Autoras.

4.4.2 Factibilidad económica

Con respecto a la dimensión económica y realizando las respectivas comparaciones de los periodos que comprenden el año 2020 y 2021; que se pretende analizar se puede observar que existió una pérdida mínima causada por la crisis sanitaria del Covid-19 realizando una serie de reajustes, a su vez optaron en aplicar estrategias para proseguir con las actividades financieras, siendo necesario examinar la liquidez general tuvo un incremento del 1.33% en comparación con el año 2020 esto se refiere a los activos corrientes cubrieron las deudas a corto plazo con el propósito de poder refinanciar la deuda siendo capaz de poder hacer frente a las obligaciones; en cambio dentro de la estructura del capital ha beneficiado un 0.7% del endeudamiento y poder tomar una decisión para obtener una solvencia que sea aceptable y poder continuar con las actividades que se han realizado, mientras que la razón de endeudamiento se estima un 0.02% analiza la relación que existe entre la deuda y los recursos financieros el cual se la puede utilizar de forma estratégica para cubrir su crecimiento.

Balance 1 Balance general del periodo 2020-2021

| Ratios de Liquidez | Año 2021 | Año 2020 | Lectura |
|------------------------|----------|----------|--|
| Liquidez general | 36.95% | 35.62% | Al verificar los activos corrientes en el periodo 2021 es del 36.95 veces superior del pasivo; dando lugar al que cada UM del endeudamiento, y tiene como solventar el pago. |
| Estructura del capital | 7.16 | 6.46 | De cada UM que representa la aportación de la cooperativa es de 7.16 considerándolo como un beneficio. |
| Razón de endeudamiento | 0.88% | 0.86% | Se analiza que ha existido el 0.88% de los activos siendo esto necesario para la refinanciación de la deuda. |

Realizado por: Las Autoras.

4.4.3 Factibilidad social

El balance social puede ser visto como un mecanismo de rendición de cuentas a todos los socios acerca de la gestión llevada a cabo por la COAC Jardín Azuayo durante el año 2021; evidenciando el cumplimiento de los valores y principios corporativos; es decir que se ejecuta educación cooperativa permanente para fortalecer su memoria histórica e identidad a lo largo de las distintas generaciones con cobertura hacia la comunidad; en la actualidad se cuenta con 40 educadores cooperativos que forman parte activa en la construcción de una sociedad solidario; cerca de 4.500 personas capacitadas de las 571 socios corresponden al programa cooperativismo, ciudadanía y liderazgo; más de 1.500 joven en programas de educación y formación financiera, cerca de 2.200 miembro de organizaciones y 94 certificados conservatorios AMAUTA; 982 directivos se capacitaron en diferentes temas promoviendo su desarrollo personal y fortalecimiento de su rol como directivos, 925 colaboradores participaron en la reinducción de temas de valores institucionales.

4.4.4 Factibilidad ambiental

La COAC Jardín Azuayo ha considerado necesario establecer políticas de gestión de riesgos ambientales con el propósito de poder promover el desempeño medioambiental en todos los socios, colaboradores y directivos, considerándola como una fuente de valores que serán orientadas hacia la comunidad; la cooperativa ha implementado la norma SARAS el cual es emitida por un ente regulador y estándares internacionales el cual se actualizara de forma anual el cual se alinea a la misión, visión y los objetivos institucionales establecidos.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Al determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la COAC Jardín Azuayo es de gran importancia poder tener conocimientos exactos referente a los beneficios que otorga la entidad siendo una de las entidades que se ha preocupado por velar los intereses de cada uno de los usuarios que representa tanto en el ámbito social y económico; teniendo presente la calidad de servicio financiero que se ofrece como son los préstamos hipotecarios, personales, implementando nuevas formas para realizar transacciones evitando la aglomeración de los socios/as en la cooperativa.

Hay que tener muy presente que el nivel actual requiere un análisis continuo para poder garantizar una mejora en la satisfacción de los socios en consecuencia, resulta de vital interés para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo analizar de forma periódica los niveles internos o externos alcanzados, así como utilizar de manera eficaz el conocimiento adquirido por los clientes y adoptar diversas alternativas que permitan identificar aspectos positivos que puedan repercutir favorablemente en el desempeño del servicio prestado a sus socios.

Se puede destacar la rentabilidad que ha mantenido la cooperativa en referencia al crecimiento que ha tenido y no afectado las utilidades en la crisis sanitaria causadas por el virus Covid-19, dando la oportunidad a los socios a realizar refinanciación en los préstamos que han adquirido; siendo necesario recapitalizar la deuda sin afectar los intereses y conceder un plazo específico para cada uno de sus clientes. Uno de las nuevas estrategias que ha ejecutado es el canal virtual donde pueden efectuar transacciones, consultas, pagos, tarjetas de débito, implementación de más cajeros automáticos, igualmente la aplicación de la App a teléfonos de alta gama con el fin de brindar mayor servicio a los clientes desde su hogar.

5.2 Recomendaciones

Una vez que se ha finalizado el presente informe que ha sido de gran ayuda para nosotras estudiantes universitarias de la carrera de Administración de Empresas hemos podido definir lo siguiente:

Al tratarse de una cooperativa que promueve fomentar al máximo las ideas para el desarrollo de su actividad, es necesario considerar las necesidades de los clientes potenciales en la automatización del funcionamiento de la misma garantizando de este modo un mayor nivel participativo por parte de todos los interesados. La confianza y atención al cliente es muy satisfactorio ya que dan toda la información necesaria sobre los productos y servicios que ofrece la entidad financiera siendo necesario la capacitación, conferencia que se le da a cada uno de los colaboradores de esta manera poder mejorar en el mercado; además aplicando una educación sistematizada y financiera a los clientes con el propósito de que tengan conocimientos sobre los beneficios y mejorar la calidad de vida.

Los estudios nos han permitido demostrar hasta qué punto la cooperativa invierte esfuerzos en la satisfacción integral y completa respecto a los usuarios y/o clientes, sin embargo, por más esfuerzo en la prestación correcta de los mismos, surge inconformidad, es decir, por más sencillez del error, inadecuado y/o tardío que resulte la prestación de los servicios; lo más relevante de la investigación realizada radica fundamentalmente en el interés y esfuerzo empleado en la satisfacción de sus clientes con los servicios obtenidos. Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo existe satisfacción por parte de los clientes y/o usuarios, siendo satisfactorio, para la entidad realizando un esfuerzo constante en la mejora continua percibida como alternativa positiva en el mercado laboral por los clientes, logrando de esta manera incrementar sus niveles que le permitan continuar estando activa en un determinado tiempo.

5.3 Bibliografía

- BankWatch Ratings S.A. (2022). *Instituciones Financieras*. COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JARDIN AZUAYO LTDA.
- Becerra, G. J., Serralde, C. J., Ramírez, A. A., & Acosta, G. E. (2022). Impacto del Covid-19 en las condiciones laborales de la población joven. *Rev. Ciencia UAT*, 16(2). <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1568>
- Bermeo, F., & Cuenca, J. (2020). Esquema de comunicación con SDWAN de los puntos de atención en la cooperativa Jardín Azuayo. *Rev. PoloConocimientos*, 5, 139-150. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659345>
- Bernal, M., & Rodriguez, D. (2019, 3). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Rev. Scientia Et Technica*, 24(1), 85-96. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84959429009>
- Bernal, R. V., Motovelle, R. M., Ordoñez, E. C., & Ordoñez, G. M. (2020). Gestión de la calidad del capital humano en la Universidad Católica de Cuenca. *Rev. Arbitraria Interdisciplinaria KOINONIA*, V(3), 1-38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.892>
- Calzadilla, N. A., & Díaz, N. V. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la salud. *Rev. ciencias de la salud*, 14(1). <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/revsalud/article/view/4597>
- Candelaria, E. (2020). MonedaPar una alternativa argentina para la economía social y solidaria. *Rev. Revesco*(135), 21-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7534965>
- Cedeño, C., & Palma, G. (2020). Gestión de riesgo de crédito para mejorar la calidad de la cartera de microcredito en la cooperativa comercio Ltda. *Rev. PoloConocimientos*, 5(3), 225-254. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7398427>

- Contenido Tecnopymes. (2022, Febrero 15). <https://tecnopymes.ec/>
<https://tecnopymes.ec/2022/02/15/segun-estudio-las-cooperativas-tienen-un-mejor-indice-de-satisfaccion-del-cliente-que-los-bancos-en-ecuador/>
- Correa, G. J., Restrepo, S., & Castañeda, F. (12 de 2018). Indicadores financieros y su eficiencia en la explicación de la generación de valor en el sector Cooperativo. *Rev. Facultad de Ciencias Económicas Investigación y Reflexión*, XXVI(2), 129-144. <https://doi.org/https://doi.org/10.18359/rfce.3859>
- Crispín, A. J., Torero, S. N., & Martel, C. C. (2020). Calidad de Servicioi y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Rev. Desafíos*, 11(2), 147-155. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Demarquet, A. M., & Chedraui, A. L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *Rev. Artículo de investigación*, 1-17. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>
- El Comercio. (27 de Agosto de 2019). *La importancia de las sociedades cooperativas*. <https://www.elcomercio.com/cartas/importancia-sociedades-cooperativas-cartas-opinion.html>
- Enriquez, D. (2021 de Enero de 2007). *Batallas en el sistema financiero internacional. Críticas y réplicas contemporáneas en torno al Fondo Monetario Internacional y al Banco Mundial*, pág. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/ijj.24484873e.2007.119.3921>
- Fernandez, B. (2020). Modelo bancario e inclusión financiera del territorio español durante la Gran Recesión un anpalisis comparativo entre Banca Social, cooperativa y comercial. *Rev. Revesco*(135), 91-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7919924>
- Fernández, V. D., & Fernández, R. E. (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kAMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=related:3GntuNMzxE8J:scholar.google.com/&ots=nCpXrez8CB&sig=a7GHwUyrESfk27Gr9jnZnDtpiAE#v=onepage&q&f=false>

- Gallegos, G. C., & Nranjo, H. C. (2020). El capital humano de la empresa una propuesta de medición. *Rev. Entramado*.
<https://www.redalyc.org/journal/2654/265466153006/265466153006.pdf>
- Garmendia, J. C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Rev. Forum Empresarial*, 24(1).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63164188006>
- Google Maps. (2023).
https://www.google.com/maps/place/Cooperativa+Jardin+Azuayo/@-3.3290584,-79.8111677,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x9033148b22b969b7:0xb99cf5f480e25cf4!8m2!3d-3.3290584!4d-79.8085928!16s%2Fg%2F11c5_54n8t?entry=ttu
- Guevarra, A. G., Verdesoto, A. A., & Castro, M. N. (2020). Metodologías de investigación educativa descriptivas, experimentales, participativas y de investigación acción. *Rev. ReciMundo*, 4(3), 163-173.
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Guevarra, V. C. (2018). *Calidad de servicio y grado de satisfacción de los clientes de supermercados La Canasta basada en la escala Servqual Cusco 2018*. Tesina, Universidad César Vallejo, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43942/Guevara_VCS-SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones el Colombia. *Rev. contaduria y administración*, 65(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández, M. S., & Duana, A. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Rev. UAEH*, 9(17), 51-53.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>

- Herrero, C. E. (2019). Métodos de investigación en la comunicación y sus medios. *Rev. Ediciones complutense*.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67012/4564456552707>
- Itahora. (2022, 24). *Estudio las cooperativas tienen un mejor índice de satisfacción del cliente en Ecuador*. <https://itahora.com/2022/02/04/estudio-las-cooperativas-tienen-un-mejor-indice-de-satisfaccion-del-cliente-en-ecuador/>
- Jara, M. A., Asmat, V. N., Alberca, P. N., & Medina, G. J. (2018). Gestión del talento humano como factor de mejoramiento de la gestión pública y desempeño laboral. *Rev. Venezolana de Gerencia*.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29058775014/29058775014.pdf>
- Lema, G. A., Cuenca, C. D., & Cordova, P. B. (2020). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba. *Rev. UNIANDES*, 7(4), 476-487. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298186>
- Ley Organica de Economía Popular y Solidaria. (28 de Abril de 2011). Quito, Ecuador. LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA.
- López, S. S. (2020). Atención al cliente consumidor y usuario. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=related:3GntuNMzxE8J:scholar.google.com/&ots=2JW_MH0FvR&sig=vcr4JSwNU-jEWZm6tdDZ1e5IO6A#v=onepage&q&f=false
- Martínez, L., & El Kardi, O. (2019). Logística integral y calidad total filosofía de gestión organizacional orientadas al cliente. *Rev. Arbitraria Interdisciplinaria Koinonia*, IV(7). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869546011>
- Mendoza, N. P., Erazo, A. J., & Narváez, Z. C. (2019, 9-19). Estudio de tiempos y movimientos de producción para Fratello Vegan Restaurant. *Rev. CienciaMatria*, V(1), 201-602. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.267>
- Mora, C. C. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2).
- Morales, T. K. (2019). *La calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo provincia de Santa Elena año*

2018. Tesina, Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena, Ecuador.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5053/1/UPSE-TAE-2019-0079.pdf>
- Morocho, R. T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A 2018*. Tesina, Universidad Peruana Unión, Lima.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ordoñez, E., Narváez, C., & Erazo, J. (12 de 2020). El sistema financiero en Ecuador herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocios. *Rev. Arbitraria Interdisciplinaria Koinonia*, 5(10), 195-225.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439111>
- Ortega , G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Rev. Selva Andina*.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008
- Pacheco, M. G., & Ramos, A. Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y credito. *Rev. Polo conocimientos*, 5(7), 722-735. <https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v5i7.1547>
- Ramírez, E., & Maguiña, M. H. (2020). Actitud satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú. *Rev. RETOS*, 10(20).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504564380008>
- Ramos, G. C. (2020). Los alcances de una investigación. *Rev. CienciAmerica*, 9(3).
<https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>
- Remache, Y. S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A de la ciudad de Guayaquil Ecuador periodo 2018*. Posgrado, Universidad César Vallejo, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Rodríguez, J. A., & Pérez, J. A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Rev. EAN* 82(82).
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647>
- Rodriguez, L. (2018). Desarrollo financiero políticas públicas y desarrollo regional en un país periférico El caso de la provincia de Entre Rios. *Rev. de estudios marítimos y sociales*, 1(12), 71-93.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6298890>
- Sánchez, C. H., Reyes, R. C., & Mejía, S. K. (2018). Manual de terminos en investigación científica, tecnológica y humanística.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sandoval, D., Gómez, M., Dorado, C., & Villacis, W. (7 de 2021). El sector artesanal Un paso a la inserción en el sistema financiero. *Rev. Dilemas contemporaneos*, VIII(32), 1-21. <https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v8nspe4/2007-7890-dilemas-8-spe4-00032.pdf>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente Empresas turísticas de Canchaque Perú. *Rev. de ciencias sociales*(27). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28068276017>
- Soto, A., Arrillaga, P., & Etxezarreta, E. (20 de 10 de 2021). Los procesos de responsabilidad social en la economía social y sus confrontaciones. *Rev. Prisma*(35), 65-90. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4476/5143>
- Tinoco, R. L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio caso Distribuidora de Gas Lidia periodo 2019-2020*. Posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Titelman, D., & Vera, C. (2013). *El sistema financiero en America Latina y el Caribe*. (C. Vera, & D. Titelman, Trads.) CEPAL.

- Tomás, J., De los Santos, S., & Fernández, I. (2019, 12). Satisfacción laboral en el docente dominicano Antecedentes laborales. *Rev. colombiana de psicología*, 28(2), 63-73. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/rcp.v28n2.71675>
- Torres, F. P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana. *Rev. Atenas*, 2(34). <https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/478054643001.pdf>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali cuantitativos. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valenzuela, S. N., Buentello, M. C., Gomez, L., & Villareal, S. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una Pyme de servicios. *Rev. GEON*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vargas, M., Villalobos, G., & Araya, L. (18 de 6 de 2019). Medición del trabajo docente en las cooperativas de autogestión aplicación en Costa Rica. *Rev. Apuntes*, 183-213. <https://doi.org/doi: 10.21678/apuntes.86.1231>
- Zarraga, C. L., Molina, M. V., & Corona, S. E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio Un estudio empírico de la industria restaurantera. *Rev. RECAI*, 7(18), 1-17. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Zavala, F., & Velez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios Ecuador. *Rev. Dominio de las ciencias*, 6(3), 264-281. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>

6. ANEXOS



ANEXO 2 Aplicación de encuesta a cliente de la coop. Jardín Azuayo



ANEXO 1 Encuesta realizada dentro de las instalaciones de la Cooperativa