



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA
FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRAL ESPOIR Y SU
RELACIÓN CON SU FIDELIDAD**

**ALVARADO ALVEAR HELEN DANIELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CHINGO GONZALEZ MICHELLE CAROLINA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE
EN LA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRAL
ESPOIR Y SU RELACIÓN CON SU FIDELIDAD**

**ALVARADO ALVEAR HELEN DANIELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CHINGO GONZALEZ MICHELLE CAROLINA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL
CLIENTE EN LA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO
INTEGRAL ESPOIR Y SU RELACIÓN CON SU FIDELIDAD**

**ALVARADO ALVEAR HELEN DANIELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CHINGO GONZALEZ MICHELLE CAROLINA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

RAMON RAMON DOLORES ISABEL

**MACHALA
2022**

La percepción de la calidad del servicio al cliente en la fundación para el desarrollo integral Espoir y su relación con su fidelidad.

por Helen Daniela Alvarado Alvear - Michelle Carolina Chingo González

Fecha de entrega: 06-may-2023 11:40p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2086246370

Nombre del archivo: PROYECTO_INTEGRADOR_COMPLETO_2_1.docx (4.41M)

Total de palabras: 21772

Total de caracteres: 122156

La percepción de la calidad del servicio al cliente en la fundación para el desarrollo integral Espoir y su relación con su fidelidad.

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | 593dp.com Fuente de Internet | 1% |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 3 | www.espoir.org.ec Fuente de Internet | 1% |
| 4 | Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante | <1% |
| 5 | 1library.co Fuente de Internet | <1% |
| 6 | repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet | <1% |
| 7 | revista.sangregorio.edu.ec Fuente de Internet | <1% |
| 8 | dspace.esepoch.edu.ec Fuente de Internet | <1% |

| | | | |
|----|--------------------------------------|------------------------|------|
| 9 | es.scribd.com | Fuente de Internet | <1 % |
| 10 | es.slideshare.net | Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | repositorio.espe.edu.ec | Fuente de Internet | <1 % |
| 12 | www.slideshare.net | Fuente de Internet | <1 % |
| 13 | prezi.com | Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | hdl.handle.net | Fuente de Internet | <1 % |
| 15 | baixardoc.com | Fuente de Internet | <1 % |
| 16 | issuu.com | Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | repositorio.espam.edu.ec | Fuente de Internet | <1 % |
| 18 | repositorio.uancv.edu.pe | Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | repositorio.ug.edu.ec | Fuente de Internet | <1 % |
| 20 | Submitted to Universidad Continental | Trabajo del estudiante | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 21 | ecomanglar.org Fuente de Internet | <1 % |
| 22 | repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 23 | www.dominiodelasciencias.com Fuente de Internet | <1 % |
| 24 | dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 25 | www.593dp.com Fuente de Internet | <1 % |
| 26 | Enrique Iglesias-Martínez, Jorge Rocés-García, M. Teresa Bermúdez-Rey. " Study on regular habits during confinement periods and their influence on anxiety () ", Studies in Psychology, 2021 Publicación | <1 % |
| 27 | dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 28 | repositorio.unach.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 29 | repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 30 | repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |

www.ilustrados.com

31

Fuente de Internet

<1 %

32

forum.icom7.com

Fuente de Internet

<1 %

33

repositorio.upse.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

34

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

35

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

36

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

37

www.dykinson.com

Fuente de Internet

<1 %

38

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

39

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

40

revistas.ulead.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

41

Huitrón Núñez Sajid Christian Joaquín. "Las microfinancieras, una opción para economías en crisis : México 1982-2009", TESIUNAM, 2011

Publicación

<1 %

| | | |
|----|---|------|
| 42 | Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante | <1 % |
| 43 | Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante | <1 % |
| 44 | Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante | <1 % |
| 45 | Wilfrido Salazar Yépez, Mario Cabrera Vallejo. "Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador", Industrial Data, 2016 Publicación | <1 % |
| 46 | documentop.com Fuente de Internet | <1 % |
| 47 | Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante | <1 % |
| 48 | habitat.aq.upm.es Fuente de Internet | <1 % |
| 49 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 50 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1 % |
| 51 | www2.conocecocacola.com Fuente de Internet | <1 % |

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


Las que suscriben, ALVARADO ALVEAR HELEN DANIELA y CHINGO GONZALEZ MICHELLE CAROLINA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRAL ESPOIR Y SU RELACIÓN CON SU FIDELIDAD, 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.

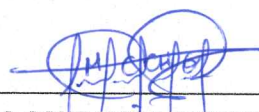
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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.



ALVARADO ALVEAR HELEN DANIELA

0750585465



CHINGO GONZALEZ MICHELLE CAROLINA

0706062205

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación centra su atención en tomar relevancia en la percepción de la calidad presente tiene como objetivo analizar el servicio al cliente con el objetivo de mostrar un desarrollo integral relacionado con la fidelidad, así como también indicadores dentro de la investigación que perjudiquen o beneficien la investigación tratada.

La estructura de este proyecto comenzara en el capítulo uno con la presentación del problema a tratar juntos los objetivos específicos y general y su respectiva justificación, teniendo en cuenta que la problemática del servicio al cliente de mala calidad o poco ética se presenta a nivel mundial y en el contexto ecuatoriano se da con mucha más frecuencia.

En el capítulo dos la investigación bibliográfica se hace más presente junto con el marco teórico basándose en la misión y visión de la empresa estudiada “ESPOIR” así como también los valores y principios y el estudio de los colaboradores de esta organización, mediante investigación se presenta la estructura y organización de la empresa colaboradora

En el capítulo III la metodología y estudio del proyecto tratado tiene un tipo de investigación descriptiva porque tiene como finalidad describir el objeto de estudio y presentar los resultados de la encuesta realizada. En el capítulo IV se presentan las conclusiones y recomendaciones relacionadas con los objetivos de la investigación

Palabras claves: calidad, servicio, fidelidad, clientes

ABSTRACT

The following research project focuses its attention on taking relevance in the perception of the present quality, its objective is to analyze customer service with the objective of showing an integral development related to loyalty, as well as indicators within the investigation that harm or benefit the research.

The structure of this project will begin in chapter one with the presentation of the problem to be treated together with the specific and general objectives and their respective justification, taking into account that the problem of poor quality or unethical customer service occurs worldwide and in the Ecuadorian context it occurs much more frequently.

In chapter two, the bibliographical research becomes more present together with the theoretical framework based on the mission and vision of the studied company "ESPOIR" as well as the values and principles and the study of the collaborators of this organization, through research it is presented the structure and organization of the collaborating company

In chapter III the methodology and study of the project dealt with has a type of descriptive research because its purpose is to describe the object of study and present the results of the survey carried out. In chapter IV the conclusions and recommendations related to the objectives of the investigation

Keywords: quality, service, loyalty, customers

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO I: | 4 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 4 |
| Objeto de la Investigación | 4 |
| Problema de la investigación | 6 |
| Justificación | 16 |
| Objetivos de la investigación | 18 |
| CAPÍTULO II: | 19 |
| DESARROLLO DEL PROYECTO | 19 |
| Marco Teórico..... | 19 |
| CAPÍTULO III: | 47 |
| METODOLOGÍA DEL PROYECTO | 47 |
| Tipos de investigación | 47 |
| Nivel de investigación..... | 48 |
| Diseño de la investigación | 50 |
| Metodología de la investigación | 50 |
| Instrumento de recolección de datos..... | 61 |

| | |
|--|-----------|
| Análisis e interpretación de datos | 62 |
| Contrastación Teórica de Resultados..... | 82 |
| Propuesta Integradora | 84 |
| Valoración de factibilidad..... | 94 |
| Dimensión Económica | 95 |
| Dimensión Social y Ambiental | 96 |
| CAPÍTULO IV:..... | 99 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 99 |
| Conclusiones | 99 |
| Recomendaciones | 101 |
| Bibliografía | 102 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1:Modelo Seryperf | 54 |
| Tabla 2:Preguntas basada en las dimensiones de la Teoría Servperf..... | 54 |
| Tabla 3:Dimensiones de la satisfacción..... | 57 |
| Tabla 4:Teoría basado en Michael Porter..... | 86 |
| Tabla 5:Teoría basado en Al Ries | 87 |
| Tabla 6:DISEÑO SATISFACCIÓN..... | 91 |

INDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|-----------|
| Ilustración 1: Características entre Bancos y Cooperativas | 38 |
| Ilustración 2: Organigrama de la Fundación | 46 |
| Ilustración 3: Esquema de Diseño | 52 |
| Ilustración 4: Variables | 52 |
| Ilustración 5: Dimensiones generales | 53 |
| Ilustración 6: Organigrama FUNDACION ESPOIR..... | 95 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----------|
| Figura 1:Resultados de Genero..... | 62 |
| Figura 2: | 63 |
| Figura 3 | 64 |
| Figura 4 | 65 |
| Figura 5 | 66 |
| Figura 6 | 66 |
| Figura 7 | 67 |
| Figura 8 | 68 |
| Figura 9 | 69 |
| Figura 10 | 70 |
| Figura 11 | 71 |
| Figura 12 | 72 |
| Figura 13 | 73 |
| Figura 14 | 74 |
| Figura 15 | 75 |
| Figura 16 | 76 |
| Figura 17 | 77 |
| Figura 18 | 77 |
| Figura 19 | 78 |
| Figura 20 | 79 |
| Figura 21 | 80 |
| Figura 22 | 81 |

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Objeto de la Investigación

El objetivo de investigación de este trabajo es analizar los criterios de los consumidores relacionados al servicio que ofrece esta organización “Fundación para el Desarrollo Integral Espoir” en la ciudad de Machala, determinando las causas de la pérdida de clientes y las circunstancias de mayor recurrencia en su calidad. Existen resultados de la investigación servirán para lograr un mayor el servicio y que las experiencias del cliente para cumplir con sus expectativas y satisfacción en la organización; permitiendo garantizar su fidelidad y permanencia.

El servicio que las empresas ofrecen a sus clientes es el camino al éxito en toda institución. Sin embargo, muchas empresas no centran sus esfuerzos en mejorarla, causando insatisfacción a los clientes por falta de comunicación por parte de este departamento o la incorrecta instrucción sobre las diferentes gestiones que realiza la empresa a favor de sus usuarios. Lo más difícil para el área de atención al cliente es retener y fidelizar a sus clientes, esto se puede lograr por medio de una asertiva comunicación sobre los beneficios que la empresa ofrece para cada uno de ellos.

Por lo tanto, este proyecto permitirá identificar el grado de insatisfacción en los servicios que reciben los clientes y las deficiencias en la comunicación sobre los múltiples beneficios que ofrece la empresa “Fundación para el Desarrollo Integral Espoir”, es decir,

encontrar los puntos que influyen en la falta de efectividad dentro del área, permitiendo mejorar sus procesos y procedimientos para lograr el fortalecimiento de la organización.

Problema de la investigación

A través del mundo la gestión de atención al cliente es tan particular en empresas de países extranjeras, ya que son reconocidas por su cultura, es decir, diferenciadas por su alto nivel de educación, transparencia y cordialidad, lo cual tiene un resultado positivo dentro de la relación entre los consumidores y la empresa. Con el objetivo de mejorar la comunicación y relaciones de atención al cliente, estos aspectos vienen en conjunto con otros puntos a favor como un mejor rendimiento del personal y aumento de capital por la prosperidad de la empresa (Scavone y Marchesano, 2021). Plantean que las empresas internacionales tienen una ideología plasmada en responsabilidad y valores con los servicios ofertados. Por lo tanto, adquieren aspectos positivos como la mejora en el vínculo con sus clientes y una excelente reputación no solo a un contexto local si no también centrado en lo internacional

Las principales características que se ha dado en el siglo XXI es el constante cambio empresarial, es decir, el cambio es el elemento que permite a las empresas mantenerse a flote en una sociedad competitiva. Las organizaciones a nivel mundial se focalizan en que su atención sea innovadora y tenga ese plus que la haga diferente y reconocida en un mercado que día a día se vuelve más exigente. De acuerdo con Martínez et al. (2022). sus administraciones tienen la necesidad de adaptarse a este nuevo entorno marcado por la competencia, para ello optaron por impulsar mejoras en aspectos como la atención al cliente, con servicios de calidad.

Existen diversas formas de satisfacer al cliente y una de ellas es apelar a las emociones, debido a que estas tienen una gran relevancia en lo que perciben algunos usuarios, tal como ha ocurrido con los usuarios bancarios en España, siendo este su punto clave del constante crecimiento y éxito, es por ello que más allá de ser solo un cliente toman términos peculiares a quienes transaccionan con la organización, es muy interesante la forma en que mantienen satisfechos a sus clientes con estrategias que satisfagan las necesidades de los usuarios (Alfaro, 2020). refiere que en la banca española las emociones tienen gran influencia en la economía de organizaciones, en el criterio económico mediante la respuesta del cliente significa dinero y mantenerlos felices y conectados con la empresa implica mayores oportunidades de crecimiento para estas.

Es de suma importancia que a nivel mundial existan entes que mejoren la regulación de la calidad, en los países europeos se llega a estándares altos de calidad gracias a la gestión que realiza la Fundación Europea. Es por ello, que se aplican métodos para conseguir satisfacción de los usuarios en los diferentes sectores como es el financiero, comercial, entre otros, generando productividad a la empresa y creando nuevos mecanismos de innovación en la atención al cliente. Como dice (Chacón y Rugel, 2018), “la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad se enfoca en el modelo EFQM que significa European Foundation For Quality Management el cual permite a las empresas europeas tener resultados excelentes en los niveles de calidad, rendimiento y productividad” Teniendo gran impacto en diferentes puntos en la estabilidad futura de la

empresa, la adquisición de nuevos clientes, efectividad en sus procesos para manejar problemas y fidelización de los clientes.

Lo correcto es que toda empresa se mantenga en una mejora continua. Sin embargo, existen diferentes causas en el sector bancario que generan la incorrecta atención al cliente como son los débitos de cuenta por servicios no solicitados, extensa documentación para tramitar créditos, procesos financieros tediosos, trabas por políticas internas, aporte de fondos para aperturas de cuentas, nula capacitación a su personal, la falta de productividad, trabajadores sin valores éticos, tecnología desactualizada y tiempo de espera prolongado (Salazar y Cabrera, 2016). mencionan que “La calidad es el conjunto de especificaciones que satisfacen completamente las necesidades de los usuarios, esto conlleva a pensar que todo servicio debe conseguir la satisfacción del cliente”

Actualmente las grandes organizaciones internacionales efectúan diferentes gestiones para atender a sus clientes como reducir su tiempo de espera, individualizar su atención, utilizar publicidad real, usar un lenguaje menos técnico y más coloquial, digitalizar su atención y mantenerse en contactos las 24 horas por medio de call center. Teniendo en cuenta a Herrera et al. (2021). Se observa que en empresas internacionales que están prestando especial atención a la mejora de la atención al sistema organizacional, pues ellos necesitan satisfacer las necesidades individuales cada vez más diversas de sus clientes en el menos tiempo posible y a un costo reducido, asegurando la competitividad que necesitan para sobrevivir en el mercado.

La sociedad de Latinoamérica es muy cambiante en lo que se trata de la atención al consumidor, existe una notable diferencia entre el servicio y la satisfacción que genere el mismo. “Se considera sustancial enmendar la cultura en la mente de los empleados de la empresa y que estos comprendan la relevancia del cliente para el futuro de la empresa “Terán et al. (2021). consideran que la calidad de servicio en la gestión de las organizaciones latinoamericanas es variada según el país, puesto que han introducido servicios innovadores y otros no tanto. Sin embargo, su efecto solo se pone de manifiesto cuando sus trabajadores buscan la mejora continua para la institución y por ende para el cliente. En el contexto latinoamericano la atención es uno de los determinantes más importantes de la lealtad del consumidor, pero su cultura y los procesos financieros que usan las empresas latinas no ha permitido desempeñar esta área como se debe y por ello se considera que requiere un estudio más profundo debido a la subjetividad de la calidad del servicio.

Si los bancos o cooperativas no cumplen con las expectativas de sus usuarios, estos pueden dejar de requerir de sus servicios. También pueden transmitir sus opiniones negativas con sus conocidos, es decir, están expuestos a una publicidad negativa producida naturalmente por sus mismos clientes. Por ende, los usuarios no mantienen su fidelización debido a la mala atención que las entidades otorgan y a la problemática por no habilitar canales adecuados para un acercamiento con el usuario y reducir sus tiempos de espera.

En Perú existe insatisfacción en uno de los Bancos más reconocidos del país, por un factor tan simple, pero de suma importancia como es la atención al cliente, como en los

demás países de Latinoamérica el mal servicio, procesos financieros inadecuados y la poca cultura ocasionan problemas en la empresa. Citando a (Huaricapcha, 2022)., en el Banco de la Nación en Perú, se tiene una gran inconformidad col duración que el cliente logra esperar atendido, este es el principal reclamo que se recepta en la empresa. Además de dañar la reputación del banco, han tenido una constante pérdida de sus clientes.

Por otro lado, el impacto que generan los panameños en la atención al cliente es sumamente positivo ya que sus consumidores se sienten conformes con la gestión de la atención que generan las empresas en general, sean turísticas, financieras, comerciales, entre otros. El estrecho lazo con el internet es lo que permite tener esa experiencia satisfactoria y la calidez de su gente viene a ser el complemento perfecto (Cortez, 2018), destaca que, en Panamá, la atención al cliente se define como buena, por su positivo acercamiento con la tecnología, en otras palabras, el acceso a las redes permite esa conexión con clientes y posibles nuevos segmentos.

La situación de las empresas en América Latina se evidencia en la credibilidad, transparencia, cultura y procesos en constante mejora. Por esta razón, entre más frecuentemente acudan los clientes y solucionen sus problemas en la organización, más positiva es su atención. Las personas quienes tengan el trato directo con los clientes deben tener claro el esfuerzo que deben aplicar al momento de brindar sus servicios y buscar productos que se ajusten a sus necesidades.

Ecuador poco a poco va evolucionando la atención al cliente actualmente se observa como las empresas implementan varios métodos para comunicarse con los clientes como son los puntos de sugerencias, también se puede calificar la atención del asesor y enviar quejas por medio de las páginas web de las instituciones. Estas acciones ayudan a que las empresas se acoplen a lo que realmente desean sus usuarios y puedan satisfacer sus necesidades.

Como lo hace notar (Romero, 2020) “Ecuador las empresas empiezan a reconocer la importancia de la atención al cliente, y empresas de telefonía, internet, televisión por cable, proveedores de servicios médicos, instituciones bancarias, centros comerciales, marcas de dispositivos cuentan con sus propios centros de contacto para atender a sus usuarios, consideran importante que para obtener un buen customer journey es necesario escuchar atentamente la voz del cliente”. Al hacer esto internamente, son capaces de controlar rápidamente los puntos de mejora con mayor velocidad de respuesta.

Sin embargo, en Ecuador no ha sido suficiente todos los métodos y procesos implementados ya que en su mayoría son para beneficio de la organización y no del cliente. El medio de comunicación periodística (Hora, 2022), asegura que los bancos realizan cobros indebidos y servicios no solicitados a los usuarios sin autorización previo del dueño de la cuenta, es por esta razón que la Asamblea aprobó una ley Orgánica que defendía los Derechos de los consumidores dentro del Sistema Financiero Nacional para evitar futuros malestares. Otro punto de inconformidad es el tedioso proceso para acceder a los créditos, tal como lo manifiesta (Becerra, 2022), que a pesar que en la página oficial de BanEcuador

se detalla que, para acceder a estos créditos los procesos son fáciles, sin embargo, la realidad es otra, ya que la burocracia no ha cambiado, es por eso que muchas personas optan por otro tipo de entidad financiera.

Investigaciones realizadas por González et al. (2017) indican que en los últimos años el servicio al cliente ha estado decayendo, en varias instituciones ecuatorianas se evidencia precariedad de este servicio, puesto que en lugar de ser un medio por el cual se ayude a los usuarios, en muchas ocasiones se les impone barreras o se generan más conflictos, no se brinda una atención adecuada porque los empleados no satisfacen las necesidades de los beneficiarios.

En Ecuador cuando se habla de servicio, se realiza solo el servicio de ofrecer, sin vincular lo complaciente que este puede llegar hacer para el cliente. Para mejorar el rendimiento y los cálculos que se dan dentro de la empresa, se debe modificar desde la manera de intuir, hasta la forma de actuar de los colaboradores de las distintas empresas del país Betancourt et al. (2018). describe que las empresas ecuatorianas continúan diseñando sus procesos sin pensar en sus clientes, los métodos que implementan tienen como objetivo facilitar la gestión de la empresa, pero rara vez mejoran la experiencia del usuario al acceder a la oferta de productos o servicios. Es inaceptable que no exista un sistema de información claro para que los clientes puedan estar seguros de lo que hacen, pero es la situación en los establecimientos ecuatorianos en donde mayor se hace presente la falta de servicio al cliente.

El plazo de tiempo que se otorga para cancelar las cuotas crediticias son periodos cortos, esto varía según el banco y la variación productos que se presentan las entidades bancarias. Muchas de ellas solicitan como requisito principal abonos, pre ahorros o enganches para forma parte de la organización, es decir, un porcentaje de dinero que respalde las transacciones que el cliente realizará durante su lapso en la empresa. Pero, esto solo ahuyenta a los usuarios ya que muchas veces no cuentan con ese dinero y lo que es peor aún en muchas cooperativas no se podrá hacer uso de los abonos hasta desvincularse totalmente de la organización y para ello puede pasar años.

Un claro ejemplo de insatisfacción en la atención al cliente es en la Cooperativa Jep, ya que quienes tienen relación directa con esta entidad financiera están en desacuerdo con el desempeño de sus actividades, ya que no resultan eficientes y no cubren las necesidades de sus socios, causando inconformidad en los cobros realizados, en las políticas, en la atención y en otros factores relevantes. A juicio de Trelles et al. (2019) en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jep existen varios desaciertos en su atención a los socios como descuentos por cobros innecesarios, altos intereses, obstáculos para solicitar un crédito, difícil acceso a la información relevante y en los medios digitales como constante bloqueos de las bancas virtuales.

La empresa Fundación para el Desarrollo Integral Espoir ofrece créditos grupales e individuales en todo el Ecuador, dirigido a los microempresarios, con los siguientes productos ofertados: créditos emergentes, escolares, oportunos, midcos, cencos, microcrédito individual minorista, entre otros. En los créditos grupales es donde existe

mayor inconformidad, por el corto plazo de 6 o 7 meses y sus altas cuotas quincenales, otro punto de insatisfacción son los intereses generados por educación ya que muchos clientes no están interesados en este servicio, pero es obligatorio tenerlo para poder acceder al crédito. Sin embargo, el área de educación realiza las charlas quincenales, lo cual ha permitido direccionar los negocios de los clientes por medio de la educación desde temas financieros, hasta temas de interés cultural.

Pese a existir las herramientas para combatir la negligencia en el contexto del servicio al cliente las empresas no las usan correctamente, desperdiciando la poca tecnología y medios que tienen y a su vez transformándola en otro recurso incompetente para solventar las necesidades del consumidor. González et al. (2017). argumentan que en” Ecuador es una pérdida para ciertas compañías en donde sus trabajadores no saben cómo tratar a sus usuarios, siendo hasta incluso groseros con ellos y aunque hay un buzón de sugerencia en casi todas las compañías públicas estas son pocas las veces que escuchan al consumidor y arreglan estas anomalías”

Banco de Guayaquil es uno de los bancos que ofrecen mayores beneficios para sus clientes, creando facilidad de acceso a sus servicios de forma online y la atención diferenciada por su disponibilidad de 24 horas, 7 días a la semana, facultando el posicionamiento en el mercado bancario nacional. La atención al cliente de esta entidad es rápida, efectiva y personalizada. Se puede acceder a créditos de forma online y su desembolso es en menos de una hora, otorgando la facilidad de que el cliente elija su plazo de tiempo y principalmente los débitos automáticos para cancelar las cuotas se realizan solo

si el usuario lo aprueba, mientras tanto no se toman atribuciones innecesarias; Sin duda alguna, ha puesto sus esfuerzos en enriquecer sus servicios para todo su público, adquiriendo una cartera de clientes numerosa y prestigiosa. En la opinión de Rivera et al. (2017), el Banco de Guayaquil es uno de las entidades financieras más prestigiosas del país con uno de los mejores servicios y tecnología. Este banco revoluciono el sector financiero creando la banca virtual y programas para estar más cerca de sus clientes y cubrir todas sus necesidades.

Justificación

La atención al cliente es la carta de presentación de toda institución y va de la mano con el cumplimiento de las expectativas del consumidor. Fidelizar a los usuarios aumenta los ingresos de la empresa, los clientes antiguos realizan mayores transacciones que un cliente nuevo, por la confianza y seguridad que han ido adquiriendo durante el tiempo vinculados con la organización. Atraer nuevos clientes genera mayores costos por las estrategias y métodos que se deben implementar para conseguir este fin. Por lo tanto, fidelizarlos siempre será una mejor opción para toda organización.

Una buena atención al cliente mejora la credibilidad y apreciación de lo que la empresa ofrece, cuanto más constante sea la interrelación de cliente y entidad, más fuerte será el vínculo de confianza entre ambas. Por el contrario, si el servicio es ineficaz, produce efectos perjudiciales para la empresa como, desprestigio de la imagen corporativa, pérdida de reputación y posicionamiento, afecta la lealtad de los clientes, reduce ganancias, aumento de gastos, entre otros.

Cada cliente es un mundo de posibilidades, por ello conocer la importancia que tienen los clientes dentro de una empresa es fundamental para su subsistencia, lograr entender lo que requiere el consumidor, asegura el éxito de la organización y lo que es aún mejor los fideliza y asegura su permanencia por largo tiempo en la organización de acuerdo a su grado de satisfacción.

La importancia de la satisfacción a los usuarios consiste en aumentar los beneficios institucionales como: la sostenibilidad de la entidad, aumento de ganancias, reducción de costos por aumento de cartera de clientes, prevalece el ciclo de vida del cliente, garantiza la correcta dirección de la organización, retiene clientes, genera referencias positivas y sobresale de la competencia.

Por esa razón, la investigación está enfocada en investigar el servicio al consumidor que ofrece una organización prestigiosa como “Fundación para el Desarrollo Integral Espoir” que tiene un excelente posicionamiento en el segmento de microcréditos. Sin embargo, al igual que muchas empresas que operan dentro del sector de servicios, aún mantiene deficiencias en su servicio al cliente, lo cual ha ocasionado la pérdida de sus usuarios.

El tema de servicio al cliente es amplio, lo que lo hace aún más interesante. Las opiniones expuestas por los usuarios de esta entidad financiera pueden llegar a ser muy diversas, por lo tanto, analizar cada uno de sus criterios permitirá ampliar la visión de la problemática y medirá la calidad del sector.

Esta investigación será un soporte para la empresa Fundación Espoir y demás entidades financieras que tengan falencias en la calidad de sus servicios. También tiene como fin contrarrestar las consecuencias negativas de la empresa gracias a los resultados obtenidos en la investigación y a la interpretación de sus datos, lo cual permitirá buscar una propuesta de mejora para brindar un excelente servicio y retener a sus clientes.

Ser las autoras de este proyecto genera gran satisfacción para nosotras como futuras profesionales, ya que brindaremos información valiosa para la organización y el mejoramiento de su servicio al cliente, sin necesidad de que la empresa gaste por costos de investigación. Permittiéndonos plasmar los conocimientos adquiridos durante nuestro recorrido estudiantil y aportar con una propuesta de mejora para la empresa.

Al obtener información sobre sus fortalezas y debilidades en la calidad de asistencia al cliente y su satisfacción, la Fundación Espoir podrá aprovechar dicha información y así combatir las debilidades que amenazan la sostenibilidad de la misma. Otras empresas con actividades similares podrán comparar si sus deficiencias tienen relación con las de ellas y evitar cometer los errores evidenciados en este proyecto.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Identificar los criterios de percepción de calidad en los clientes de la fundación ESPOIR mediante la aplicación de encuestas, para aportar con una propuesta de mejora en servicio al cliente.

Objetivos específicos

- Evaluar la satisfacción del cliente mediante encuestas.
- Interpretar los resultados obtenidos mediante tabulaciones.
- Contrastar los resultados obtenidos con los de otros autores para realizar una propuesta de mejora.

CAPÍTULO II:

DESARROLLO DEL PROYECTO

Marco Teórico

Servicio al cliente

La industria de consumo es una de las industrias más importantes del mundo porque tiene un gran impacto en cómo las personas se sienten acerca de las empresas y las marcas, lo que influye en sus decisiones futuras, porque es importante no solo brindar un buen servicio al cliente, sino también que es consistente y cumple con las expectativas para enfocarse en todas las necesidades del cliente.

Un resultado favorable de la atención al cliente es la entrega de calidad, así como de un producto o servicio que creará un vínculo de comunicación con el usuario (Pincay y Parra, 2020), asegurando que la atención al cliente también satisfaga de manera óptima las necesidades del cliente. En algunos casos, esto puede estar relacionado con la confianza en el producto o servicio ofrecido y la forma en que el proveedor del servicio responde y empatiza.

Importancia del servicio a los usuarios

La relevancia que tiene el servicio al cliente es fundamental en las organizaciones ya que tiene como objetivo garantizar prosperidad en la empresa. Por tal razón un servicio en una organización es considerado como un intangible, y en algunos casos es muy apreciado por el valor añadido al bien que se le proporciona al cliente, esto es muy

importante debido a que el valor agregado a un producto o servicio financiero, en este caso puede generar un mayor atractivo en los consumidores.

Según Jiménez et al. (2020) detallan que cuando se brinda un buen servicio al usuario es con la intención de captar clientes y obtener mejores ingresos a la empresa, además de diferenciar entre otras organizaciones de tal manera que vendemos calidad. La atención al cliente es fundamental cuando se trata de administrar un negocio, ya que es la inversión más importante que una empresa puede hacer en la satisfacción y lealtad del cliente.

Para brindar un servicio de calidad, se debe capacitar, motivar e incentivar a los empleados a construir relaciones amistosas con los clientes para que se sientan seguros y por ende tengan una buena experiencia, entendiendo que se debe mantener una buena relación con los clientes en la organización. González et al. (2017) afirman que "El servicio al cliente no se trata solo de responder preguntas o resolver problemas técnicos, sino de brindar una excelente experiencia al cliente y generar confianza entre ellos y su empresa. Para lograr esto, los socios y clientes de la empresa deben hacer una alianza, especialmente en el campo de la comunicación, recuerde que los servicios que brinda la organización son uno de los principales pilares sobre los cuales la empresa puede lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. metas a largo plazo"

Una organización que se dedica a escuchar las necesidades del cliente está fuertemente estructurada ya que el cliente es clave para el éxito de la empresa, este contara

sus experiencias vividas en base al trato que se le ha dado. Así argumenta Becerra et al. (2022) que en la investigación acerca de los factores que inciden en un servicio, refieren que básicamente los siguientes son los más comunes: agilidad en el servicio, experiencia en el ofertante y empatía al momento de interactuar con la persona; en coalición todos estos elementos descritos anteriormente son los que dan forma a un servicio garantizado.

Es importante que cualquier empresa invierta en servicio al cliente, ya que es la mejor manera de mantener a los clientes satisfechos y fidelizarlos a las empresas a ofrecer un mejor servicio al cliente invirtiendo en nuevas tecnologías, como chatbots, asistentes de inteligencia artificial, entre otros. González et al. (2017) manifiesta que, cuando se trata de atención al cliente, existen tres aspectos interrelacionados que deben tenerse en cuenta:

- A. Demanda del servicio, es decir, las características que el cliente espera del servicio que solicita, y su disposición y capacidad de pago por un servicio de estas características
- B. Las metas del servicio, que son valores y características relacionados, fijados como metas para un conjunto de parámetros que caracterizan el servicio que el prestador brinda a sus clientes. Este objetivo se puede configurar para que sea único para todos los clientes, diferenciado por tipo de cliente o clientes que el cliente acepta, y
- C. Nivel de servicio, es decir, la medida en que se logran los objetivos del servicio.

Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente depende de un buen servicio, si el servicio es bueno dará buenos resultados, de lo contrario tendrá consecuencias que afectarán al negocio. Según Ramírez et al. (2020) “La satisfacción del cliente es algo por lo que toda empresa se esfuerza. Es la clave del éxito y se puede lograr a través de varios canales. Las instituciones financieras competitivas mantienen fuertes relaciones con sus clientes que crean lealtad. La gerencia también reconoce que la naturaleza del beneficio puede mejorar el desempeño del negocio. Además, la calidad del servicio en el sector financiero se correlaciona positivamente con la satisfacción del cliente bancario. Hay varias formas de medir los resultados de satisfacción del cliente en su organización, y de esta manera puede mantener el control de su empresa al ver si son resultados viables. (Otalora, 2021) en su estudio “Calidad de servicio al cliente y satisfacción con el mismo en una empresa de helados” confirmó que, a su juicio, algunos factores influyen en la satisfacción del cliente, tales como: comprensión de las preferencias del cliente y del equipo de ventas (vendedor)) procesamiento de interacción que se ofrece a los clientes al reducir los tiempos de espera, especialmente al escuchar a los clientes y sus diferentes perspectivas.

Es de suma importancia tener en cuenta lo que es valiosa la opinión del cliente ya que dependerá de esto mejorar, además de mantener siempre una buena comunicación dentro y después de la venta del producto o servicio que se ofrezca. Según (Moreno, 2019). el término “satisfacción al cliente” es aquel que se utiliza para describir el nivel de

confianza del cliente con un producto, servicio o empresa, también es el grado en que los clientes están satisfechos con su experiencia de compra. La reparación del cliente es una necesidad que se presenta gracias al producto y un sentimiento descubierto después de haberlo adquirido.

La satisfacción crea un punto, ya sea positivo o negativo, que no solo se trata de un buen servicio al cliente, sino que también abarca la imagen del producto o servicio ofrecido, por lo que se debe asegurar la fidelidad del cliente.

Stefanelli et al. (2017) afirmó que "hay muchas formas en que las empresas miden la satisfacción del cliente. Esto incluye encuestar a los clientes, analizar sus comentarios en las redes sociales y reseñas de sitios web". juicios que premian el nivel de placer asociado con el consumo; también se refleja en las calificaciones de los servicios por parte de los clientes, dependiendo de qué tan bien el servicio satisfaga las necesidades y preferencias del cliente. Para medir la satisfacción del cliente, las empresas optan por realizar encuestas porque pueden aprender lo que no funciona y fortalecer a Pérez et al. (2018) señalaron que las encuestas a menudo se realizan al final de una experiencia de compra o servicio para obtener retroalimentación sobre su efectividad. Hay varias maneras de hacer felices a los clientes. La más obvia es ofrecer un producto o servicio a un cliente con pocas o ninguna expectativa, pero si quiere ir un paso más allá, puede brindar algún tipo de atención al cliente o pedir su opinión para saber lo que quiere. Estas opiniones pueden incorporarse a futuros productos/servicios.

Factores que generan satisfacción a los clientes en el sector financiero

La innovación, el constante mejoramiento empresarial, los análisis de los procesos, la excelente difusión de información, las cómodas cuotas ligadas al plazo crediticio según lo requiera el cliente, los cobros autorizados y los beneficios extras que todo usuario de la empresa tiene a su favor son los puntos que examinan los clientes a la hora de escoger la institución financiera de preferencia.

Una buena atención va de la mano con una buena aptitud, si se cumplen los estándares del cliente, se le demuestra que está en un lugar seguro al cual no dudara en regresar, siendo este también una fuente de publicidad para su entorno. Asegura (Monroy, 2019) Las empresas necesitan comprender lo que quieren y esperan sus clientes, por lo que el mejor resultado para la satisfacción del cliente es la forma en que una empresa satisface las necesidades y expectativas de los clientes. La satisfacción del cliente también se puede lograr influyendo directamente en la calidad percibida de los bienes o servicios proporcionados al solicitante, la mayoría de las veces relacionada con el precio y el costo. El cliente mide la satisfacción que genera la empresa por medio de las experiencias positivas que crea la empresa para el cliente, la información asesora vs cliente debe ser clara, porque permite afianzar relaciones con el usuario. Aprender a conocer al cliente permite mantener una atención personalizada y enfocar el producto a los requerimientos del mismo. Que se tome en cuenta los criterios de los clientes con respecto a lo que buscan en

un banco o cooperativa, genera satisfacción porque estos se sienten importantes y parte de la empresa.

Es por ello que se dice que, a parte de la calidad del producto, existen otros factores que generan agrado entre los usuarios. Según (Henaó, 2020) para cubrir las necesidades de los consumidores es necesario mucho más que una propuesta de calidad en lo que corresponde a productos ofertados, ellos toman en consideración otros puntos relevantes en el servicio y todo lo relacionado con la empresa.

Siempre existirán diferentes formas de satisfacer las necesidades de los clientes que pertenecen a una misma entidad financiera, pues cada ser humano tiene su propia forma de ver las cosas. Sin embargo, se puede filtrar las opiniones en común y procurar solventar las principales insatisfacciones que generan mayor inestabilidad en los clientes. Entre esas tenemos que la espera, a nadie le gusta esperar, es decir, para mejorar la atención y reducir tiempos de espera se debe organizar los tiempos para atenderlos en la hora acordada. Como normalmente se dice, el cliente siempre tiene la razón, ponerse a favor del cliente permite que ellos se sientan respaldados y maximicen su confianza en la empresa.

Dar el soporte necesario al cliente para que el proceso no sea tedioso y parezca sencillo, es decir, respaldarlo durante todo el trámite para que tenga una buena experiencia en la empresa. Tener la capacidad para reaccionar rápidamente ante distintos problemas que tenga el cliente y solventar sus dudas. El personal del banco o cooperativa debe tener el

conocimiento necesario para solventar cualquier duda, la capacitación de su personal es de vital importancia, ya que desde ahí radica la buena atención.

(Bohórquez y Fernández, 2017), afirma que “Los factores que miden la satisfacción del cliente son el aspecto físico de la empresa o demás tangibles, la confianza entre ambas partes, la rápida respuesta ante problemas o exigencias que tenga el usuario y ofrecer una atención personalizada con empatía”.

Beneficios en la satisfacción al cliente

Los beneficios de la satisfacción del cliente repercuten positivamente en las empresas, particularmente en temas como la sustentabilidad, la motivación laboral, la innovación y lo más importante el desempeño organizacional, sabiendo que los clientes están satisfechos con los bienes o servicios recibidos. Según James et al. (2021) Una empresa gana mucho con los clientes satisfechos. Es más probable que los clientes satisfechos transmitan el boca a boca positivo, lo que aumentará las ventas y la rentabilidad. A continuación se presentan los beneficios que las empresas pueden obtener de sus clientes. Aumento de las ventas;

- a) Mayor rentabilidad;
- b) Mejor reputación;
- c) Mejor moral de los empleados;
- d) Mayor productividad de los empleados;
- e) Menores tasas de rotación entre los empleados.

Retener a un cliente satisfecho no es necesario, puesto que este se quedará por su propia cuenta ya que si se encuentra complacido expandirá las críticas positivas entre su círculo de personas y así la empresa llegará a mayor cantidad de clientes, permitiendo el aumento de cartera y generando una utilidad mayor a la esperada.

Una de los principales beneficios con el objetivo de manifestar los satisfechos a los clientes es lograr fidelizarlos con la empresa, esto asegura el prestigio de la organización y la visita recurrente o próxima de un mismo cliente. “El servicio de calidad conlleva la satisfacción y, por ende, la fidelización de los clientes. Esto se logra con el denominado marketing en tiempo real, que es el punto donde las promesas se cumplen o se rompen” Crispín et al. (2020).

Si los clientes de cualquier empresa se encuentran fieles a la organización, ayudarán a la estabilidad de la empresa y que sus empleados se sientan motivados y realicen su trabajo de mejor manera. También existirán mejoras en el clima de trabajo puesto que clientes contentos, tendrán al gerente o jefes contentos y repercutirá positivamente en el flujo de ingresos mensual de los trabajadores.

Si un usuario se siente conforme con lo que una empresa le ofrece, descartará inmediatamente a la competencia y sin duda, volverá a visitar las instalaciones para solicitar nuevos servicios que incrementen su satisfacción y compromiso con la organización. Según (Romero, 2019), aplicar la gestión de calidad permite aprovechar al

máximo las fortalezas de la empresa, siendo capaz de alcanzar las metas deseadas, esto va de la mano con la satisfacción de los usuarios marcando un objetivo en el mercado.

Consecuencias a causa de la insatisfacción al cliente

Un cliente que no ha logrado llenar las expectativas dentro de la demanda del producto o servicio se puede convertir en un peligro para la empresa, ya que se ha llevado una mala experiencia, esto como consecuencia generara rumores a demás personas las cuales hayan escuchado la versión del cliente insatisfecho. Indica Guerrero et al. (2018). que un consumidor insatisfecho no es un buen cliente, y es catalogado como un riesgo para la empresa ya que ésta necesita cuidar a sus clientes y asegurarse de que estén satisfechos con el producto o servicio, cabe resaltar que existen muchas consecuencias para la empresa si no se ocupa de sus clientes insatisfechos. En años anteriores, la insatisfacción del cliente radicaba en los factores que acompañaban a la venta de los productos o servicios, ahora el secreto está en mantener felices a los clientes.

La consecuencia más grave de la insatisfacción al cliente es la pérdida del mismo, una sola mala experiencia para el usuario podría ser perjudicial para la empresa. Cuando pasa esto existen distintas formas en la cuales estos reaccionan para dar a conocer su insatisfacción.

Muchos clientes no sienten confianza en una sola empresa y prefiere diversificar su dinero en las distintas entidades financieras, debido a la poca confianza que estas empresas generan a sus usuarios. Existen varias denuncias por diferentes irregularidades que existen

en bancos o cooperativas, lo cual no permite la expansión de la organización, mucho más en aquellas donde las quejas son de forma reiterada y no presentan una solución. Tal como lo manifiesta el diario (El Universo, 2022) acceder a un crédito es un proceso difícil y tedioso. Sin embargo, existe mayor insatisfacción en los bancos, que en cooperativas. Esto se debe a que el cliente considera que tiene mayores beneficios en las cooperativas y las tasas de intereses tienen un papel relevante en este aspecto, la desconfianza de los usuarios no permite que se tenga fidelización con una sola entidad financiera.

La inestabilidad que siente el cliente con la empresa produce una publicidad negativa difundida por redes sociales, dañando la reputación de la organización. También genera dificultad para atraer clientes nuevos, aunque este punto de atracción genera mayores costos, es importante señalar que permite el crecimiento de la entidad, es decir, no poder tener nuevos clientes, reduce las opciones de crecimiento. La disminución de ingresos por la pequeña cartera de clientes provoca inestabilidad. Para (Mendoza y Ramos, 2020) las entidades financieras de Ecuador normalmente hacen esperar al cliente para que este sea atendido, lo cual produce molestias por parte del usuario, existen dos razones por lo que ocurre lo expuesto y es que muchas veces no se diversifica correctamente a los trabajadores o estos no son eficaces al momento de realizar su trabajo.

Otra consecuencia crucial para la empresa es la falta de compromiso del cliente, ya que existe inestabilidad al no saber en qué momento el cliente abandonará la entidad. Los clientes insatisfechos tienden a tener mayores exigencias y es más complicado llegar a complacerlos, pues sus experiencias anteriores con la institución son negativas y no ven por

qué ahora eso cambiaría. Por lo tanto, el mínimo acto que la empresa realice para retractarse podría ser mal visto o mal interpretado por el usuario.

La naturaleza del servicio al cliente como estrategia de marketing en el sector financiero

Una de las estrategias en cuanto al servicio al cliente, es la capacidad de innovar y adaptarse a los contextos que suceden en el contexto empresarial y social que vive en empresa. Según (Morales, 2019) el sector financiero no se trata solo de ganar dinero. También se trata de satisfacer las necesidades de sus clientes. Las estrategias que adoptan para satisfacer a sus clientes son:

- Brindar asesoramiento financiero a los clientes.
- Brindar oportunidades de inversión a sus clientes.

Es importante que se mantenga una buena relación entre el comprador y el producto que se está ofertando; es decir se aplicara tácticas de persuasión donde se pretende cumplir las expectativas del cliente y este a su vez elija por conveniencia a la organización que posee dicho producto o servicio.

Vileira et al. (2019) argumentaron que “los clientes son cada vez más exigentes y quieren un alto nivel de servicio, esto ha llevado al surgimiento de cooperativas que ofrecen diferentes tipos de atención al cliente”. Las cooperativas brindan financiamiento y confianza a sus socios, por lo que en los últimos años el enfoque principal ha estado en

mejorar la calidad de los bienes y servicios que brindan las organizaciones públicas o privadas, ya que los clientes demandan cada vez mejores productos y servicios financieros. A la hora de buscar el éxito en una organización se tienen en cuenta muchos factores como la calidad de los servicios prestados, la calidad del servicio al cliente es parte fundamental de cualquier organización y marca la diferencia entre la competencia y la organización. Así es posible tener éxito en la empresa Obtener una buena imagen.

Asegúrese de que Angamarca et al. (2019), “La calidad del servicio al usuario es un factor clave para las cooperativas. La calidad del servicio brindado a los usuarios es un indicador importante para medir su éxito o fracaso. La calidad del servicio es una de las principales áreas de investigación del comportamiento del consumidor. “También es importante mencionar que el concepto de calidad de servicio ha sido revisado a lo largo de los años, ya que algunos de los términos que se utilizan hoy en día para describir este tema se construyen entre calidad objetiva y calidad subjetiva. Resulta que las grandes empresas perderán clientes por una falta de interés, por lo que se debe tener en cuenta, que es muy conveniente atender a los clientes, ya sea una empresa grande o una empresa pequeña Calidad de servicio, además de lograr la satisfacción del cliente y recomendar a otros consumidores.

Afirma (Del Toro, 2019). que “La calidad del servicio a los usuarios es un factor clave en el éxito de cualquier cooperativa, ya a que, para mantener la calidad, las cooperativas deben ser capaces de reunir capital e invertir en nueva tecnología.” Cuando se

habla de calidad del servicio se está tratando con un área técnica y funcional, ya que para determinar la calidad del servicio no solamente se debe contemplar las evaluaciones, sino también dimensiones funcionales que se relacionan con el proceso y que repercuten en la calidad percibida por parte de los demandantes.

Cuando una organización hace todo lo posible para que permanezca un buen servicio y una buena comunicación con el consumidor, no solo está asegurando la venta de un producto o servicio también está logrando marcar estándar en la sociedad, ya que por ende el cliente se llevara una buena experiencia.

Silva et al. (2021) explican que las cooperativas más exitosas son aquellas que pueden brindar servicios de calidad manteniendo la rentabilidad. En la actualidad, la calidad se ha convertido en un concepto muy utilizado por las personas, muy relacionado con el crecimiento, los proyectos de futuro, la trayectoria de preparación, la sostenibilidad y la rentabilidad; la calidad para la gestión de clientes es una estructura que responde a las necesidades cambiantes de los usuarios, por lo que no es absoluta. Por definición, los productos demandados por los clientes siempre tendrán diferentes niveles de calidad. La conceptualización de este término está relacionada con las cualidades intangibles, cuya objetivación es ciertamente un enfoque complejo e indudablemente esencial para la prestación de un producto o servicio. Una parte esencial del éxito organizacional es mantener un buen ambiente en la empresa, también es importante que los empleados utilicen estrategias para cumplir con las expectativas de los clientes, ya sean habilidades

interpersonales o profesionales según Narváez et al. (2020), una cultura centrada en el cliente tiene como objetivo cumplir o superar los objetivos del cliente en cada punto de contacto. Esto significa que las empresas siempre deben poner a los clientes en primer lugar y considerar el impacto de cada decisión sobre ellos. La estrategia de marketing es la calidad del servicio prestado porque crea valor en el momento en que el cliente compra el servicio o producto, esta estrategia repercute económica y financieramente en el crecimiento sostenible de la empresa. . Para lograr los objetivos de la empresa se deben tener en cuenta varios aspectos, por ejemplo: la actitud de los empleados hacia los consumidores, si genera amistad y seguridad, se crea confianza y se repondrán los clientes. Según Martínez et al. (2020) La calidad del servicio es una medida de qué tan bien un servicio satisface las necesidades del cliente; cuanto mayor sea la satisfacción del cliente, mayor será la calidad del servicio. La calidad se desarrolló gradualmente y se vio restringida por un entorno empresarial con un control de calidad limitado. Esto se debe a que la organización gestiona sobre la base de la calidad y no considera a los clientes como parte de ella.

Micro finanzas y cooperativas

Las microfinanzas son organizaciones financieras que se dedican a prestar servicios a personas con escasos recursos, a pequeños empresarios que están iniciando emprendimientos, o simplemente a personas que no tienen acceso a tener un crédito en bancos Orazi et al. (2020) argumenta que la industria de las micro finanzas es un actor clave en el mundo financiero. Proporciona una serie de servicios a las personas

desfavorecidas y de bajos ingresos, tanto en países en desarrollo como desarrollados. A partir de su fundación en la década de 1970 bajo el liderazgo de Muhammad Yunus, las micro finanzas han ganado un interés creciente internacionalmente. Se demostró que la entrada y la utilización de servicios de micro finanzas de calidad mejoran las habilidades de administración de riesgos, facilitan el consumo a extenso plazo y mejoran las ganancias y la calidad de vida.

Estas organizaciones financieras también conocidas como microfinanzas tienen meta principal mejorar la calidad de vida de las personas que están iniciando con su negocio propio y aquellos que no tienen una estabilidad económica. Según (Ramírez y Guevara, 2021). “Las instituciones de micro finanzas brindan servicios como las cooperativas de ahorro y crédito, que son las más populares” También pueden ofrecer otros servicios como seguros, remesas y desarrollo de microempresas. El desarrollo en los mercados emergentes se emprendió como un plan de integración financiera y productividad, debido a que originalmente se concibieron para dar recursos de capital para favorecer la profesión provechosa de individuos con escasos recursos de todo el mundo.

La ecuánime razón de la creación de los servicios de microfinanzas es solucionar problemas económicos a un grupo de personas en general a las personas con pocos ingresos o situaciones desfavorables buscan servicios de microfinanzas, con el fin de que sea una fuente segura y viable para estos.

Afirma Orazi et al. (2020). “Los usuarios de estas instituciones suelen ser personas de bajos ingresos que tienen un acceso limitado a los servicios financieros formales. También son en su mayoría mujeres que viven en zonas rurales o barrios marginales urbanos”. Dichos servicios financieros poseen propiedades únicas que los diferencian de los servicios clásicos. El hecho de que los criterios de elegibilidad se centren en información personal, en grupo o comunitaria y no tomen en cuenta solo garantías materiales es posiblemente la mejor característica común de cada una de las instituciones de micro finanzas (IMF).

Las organizaciones que prestan servicios de microfinanzas están fundamentalmente caracterizadas para enfocarse en las necesidades que tienen los usuarios con bajos recursos económicos, siendo así que estas organizaciones se mantienen en cambios constantes.

(Mballa, 2017) Asegurar que las microfinanzas sean un servicio financiero que proporcione préstamos y otros servicios financieros a personas que no estén reguladas por el sistema bancario tradicional. Como sistema de financiación económica, las microfinanzas combinan aspectos financieros y sociales. Esto significa que además de brindar servicios de crédito, ahorro y seguros, también ayuda a formar equipos de interés social y promover el desarrollo de las microfinanzas. Las microfinanzas ahora juegan un papel cada vez más importante en la prestación de servicios financieros a la población activa. También existen tres tipos de microcréditos: crédito personal, crédito comunitario y crédito solidario.

Las cooperativas como entidades financieras

Las cooperativas se caracterizan por ser formadas de manera voluntaria por un grupo de personas, las cuales se organizan y administran la prestación de servicios, en conjunto con demás personas que se unen a la asociación con el objetivo de mejorar sus ingresos económicos. Según la Ley General de Instituciones dentro del sistema Financiero (2012) En el Ecuador rige la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero como parte del estatuto que regula la supervisión bancaria y se encuentra en el art. El artículo 2 de la citada ley establece que notifican parte de las instituciones financieras privadas, además, se caracterizan por actuar como intermediarios en el mercado de dinero, generalmente adquieren el capital de sus socios a través de depósitos u otras formas de adquisición con el fin de para obtener una cierta cantidad de recursos con el fin de Asignar recursos a las actividades de crédito e inversión del banco.

Las cooperativas además de prestar servicios para satisfacer al usuario o llamado también socio, actúa de manera democrática con cada uno de sus clientes puesto que ellos son parte de esta organización, siendo así que están prestos a participar en diferentes actividades como sorteos, campañas, descuentos en diferentes lugares por ser socios, trabajan con el único objetivo de cooperar entre todos y así todos salir con buenos beneficios.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, (2011) asegura que, en lo relacionado Cooperativas de Ahorro y Crédito, art. El artículo 81 de la Ley del Sistema Financiero para la Organización de la Economía Solidaria de Masas establece que una

cooperativa es parte de un grupo de instituciones financieras privadas integradas por personas naturales o jurídicas que combinan libremente la intermediación financiera y el compromiso social para el desarrollo de sus actividades

Para que las empresas del sector financiero tengan un correcto desarrollo, es necesario que implementen las buenas prácticas financieras, que básicamente están relacionadas con procesos que ayudan a medir, controlar y gestionar la actividad financiera y crediticia que se realiza en las organizaciones Afirman Figueroa et al. (2018). que el sector financiero es una industria diversa con muchos tipos diferentes de empresas. Algunos están en la banca, otros en seguros y algunos en los mercados de capital. Hay muchos tipos diferentes de empresas que operan en el sector financiero. Estos incluyen bancos, compañías de seguros, fondos de cobertura, firmas de capital privado y firmas de capital de riesgo.

Las personas que son parte de una sociedad (cooperativas) son aquellas que pretenden lucrarse a base de beneficios que les brinda la cooperativa de tal manera que puedan conducir sus negocios y aumentar sus ingresos.

Según Codificación Superintendencia de Bancos (2019) Arte. El Tomo 1, Tomo IV del Código de Supervisión Bancaria enfatiza la regulación de la aplicación y protección de los derechos de los usuarios por parte de las instituciones financieras públicas y privadas, teniendo siempre en cuenta que las actividades financieras están sujetas al orden público y, en particular, a las buenas prácticas adoptadas por las entidades públicas. órganos de gobierno corporativo y el sector financiero privado en principio. Su ámbito de aplicación

comprende la relación entre los usuarios y las entidades controladas por la Superintendencia Bancaria, sin perjuicio de otras normas que establezcan medidas y herramientas para proteger a los usuarios del sector financiero público y privado características de cooperativas vs. Bancos

A continuación, se presenta un cuadro donde se puede destacar las diferencias que existen entre las cooperativas y bancos.

Ilustración 1: Características entre Bancos y Cooperativas

| Cooperativas de Ahorro y Crédito | Bancos |
|--|---|
| -Regularizado por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria | -Regularizado por la Ley Orgánica del Sistema Financiero Nacional |
| -Fiscalizada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria | -Fiscalizada por la Superintendencia de Bancos |
| -Sociedad de personas | -Sociedad de capitales |
| -Protege el interés común | -Cuida el interés individual |
| -Servicio a socios | -Atiende a clientes |
| -Dirección participativa y horizontal | -Dirección centralizada y vertical |
| -Conformada por socios | -Conformada por accionistas |

Fuente: Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

Fidelidad de los clientes

La lealtad del cliente es parte fundamental de una empresa, donde se trata de mantener una buena amistad y comunicación con el consumidor, para así poder ganarnos su

confianza y que este a su vez sea un cliente leal. Según Burbano et al. (2018), la fidelidad del cliente hacia la empresa dependerá mucho del marketing que la misma esté empleando. La lealtad del cliente es un factor crítico a considerar por cualquier empresa. La fidelización de los clientes es uno de los aspectos más importantes de los negocios. Es una medida de cuánto confía un cliente y cuánto le gusta una empresa. La lealtad se puede medir por tres factores: 1) la frecuencia con la que compran a la empresa, 2) la frecuencia con la que la recomiendan a otros y 3) la probabilidad de que sigan siendo leales en el futuro.

Como fidelizar a los clientes

La dirección de las empresas de hoy en día es en base a gestión estratégica que incluye la responsabilidad social en todos sus procesos, enfatizando en un tratamiento especial a su principal grupo de interés que son sus clientes.

Existen varias maneras de mantener feliz al cliente, Uno de ellos es dar un buen servicio además de informar a los clientes, no está de más galardonar a los clientes, de esta manera conseguiremos clientes frecuentes y leales.

Asegura Flores et al. (2021) que “La lealtad del cliente es una de las métricas más importantes en las que una empresa debe centrarse. Puede verse como la medida de cuán leales son los clientes a una marca en particular” Hay muchas maneras de fidelizar a los clientes y una de ellas es dándoles algo que quieren. Para fidelizar a los clientes, las empresas deben enfocarse en sus necesidades, brindarles un excelente servicio y ofrecerles

recompensas por su lealtad. Una de las estrategias para fidelizar a los clientes es mejorar los procesos productivos, todo esto para lograr lealtad hacia los demandantes del producto o servicio a ofrecer.

La responsabilidad social es un factor clave para el modelo de la organización, porque proyecta el interés por defender la sostenibilidad del medio ambiente y por ende de su empresa, es decir, es un atractivo para los clientes, porque sienten que al consumir productos de esas organizaciones son parte de la ayuda social que estas provocan y en cierto aspecto es así, puesto que las ganancias de la empresa son gracias a los clientes y por consecuente beneficio para el medio ambiente Carreño et al. (2020), expresa que en el país de Ecuador tener responsabilidad social es fundamental para las empresas y pretender ser competitivas en el mercado, se puede decir que es una estrategia en la cual ganan todos.

La responsabilidad social es una estrategia para el reconocimiento empresarial y generan impactos fuertes en sus usuarios y en la posible captación de nuevos. Ser responsable socialmente posiciona a la empresa y a su imagen, puesto que, proporcionan confianza y afianza la fidelidad de sus clientes Gallarza et al. (2019), manifiesta que los clientes necesitan soluciones ante sus diferentes inconvenientes, se debe priorizar muchos factores estéticos, es decir, que visualmente sea agradable, sin dejar a un lado los valores éticos como la Responsabilidad Social con el medio ambiente.

Durán et al. (2020). mencionan que la empresa debe aprender como mostrar lo que realmente quiere que el cliente vea de ella, es aquí donde la comunicación corporativa tiene

gran relevancia para su fidelización. La organización debe venderse así misma creando vínculos de valor con los usuarios e implementar métodos adecuados de comunicación para llegar al cliente.

Otras formas de fidelizar a los clientes son obviamente mejorando su atención, quizás parezca un término cliché, pero definitivamente es importante y será lo que la diferencia de la competencia. La constante innovación de sus productos y servicios, hace que una empresa se mantenga posicionada en el mercado, se debe buscar las nuevas necesidades que día a día aumentan y cubrirlas. Invertir en publicidad digital, es otro punto a favor, estas ayudan a entender las necesidades del usuario e identifica las mejores estrategias que la empresa puede implementar (Pierrend, 2020), indica que la buena atención al cliente y el solucionar sus problemas permiten tener ese vínculo afectivo de la lealtad del cliente y su sensación de seguridad y confianza de que la empresa lo respalda lo motivará a continuar trabajando con la organización.

El manejo de las cooperativas en el ámbito administrativo

Existe un Administrador el cual se encarga de organizar, planificar y dirigir la cooperativa con el objetivo de evitar problemas a futuro, de la misma manera es el encargado de dar soluciones inmediatas en casos de inconvenientes en dicha organización.

Según la Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2011) La administración cooperativa es uno de los aspectos más importantes para el buen funcionamiento de la cooperativa. Esto incluye la gestión financiera, la gestión del personal y el desarrollo

organizativo. La gobernanza es la administración de una cooperativa, incluidas las responsabilidades de mantener y administrar la organización, supervisar sus finanzas y recursos, garantizar el cumplimiento de las leyes aplicables y garantizar que sus miembros tengan la oportunidad de participar en sus operaciones. En Ecuador, las cooperativas de ahorro y crédito aún se organizan bajo la Ley de Economía Masiva y Solidaria, las disposiciones de la Ley de Economía Masiva y Solidaria y diversas soluciones emitidas por la Comisión de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Fundación Espoir

La Fundación Espoir es una organización privada de microfinanzas regida por las leyes ecuatorianas y sus estatutos, regida también por una asamblea general, una junta directiva y una junta directiva especializada en microfinanzas educativas y encabezada por el Dr. Francisco Moreno. El fondo continúa el programa de préstamos grupales iniciado por The People-to-People Health Foundation Inc. PROYECTO HÁB en 1993. Además, se ha ganado la confianza de organismos nacionales e internacionales.

La Fundación Espoir dio un paso revolucionario en enero de 2002 cuando comenzó a especializarse en microcréditos grupales (banca comunal) junto con servicios de educación para apoyar el desarrollo económico, social y de salud de los microempresarios desfavorecidos del país, en su mayoría mujeres, con el objetivo de mejorar su calidad de vida.

La Fundación actualmente opera en seis provincias del país: Manabi, El Oro, Guayas, Los Ros, Santo Domingo de los Tsáchilas y Pichincha. A través de cuatro oficinas regionales, doce agencias y siete puntos de atención, la Fundación también está presente en 85 cantones. Quito es la capital de Ecuador, y allí tiene su sede.

Los clientes de la organización son principalmente mujeres de escasos recursos económicos y con necesidades básicas insatisfechas, residentes de ciudades marginales y zonas rurales con o sin experiencia laboral, que desean mejorar sus ingresos, capacidad de gestión, salud y luchar por su felicidad y la de su familia. . En el futuro, Espoir continuará como una ONG que trabaja para transformar productos para apoyar la recuperación económica de la provincia de Manabí y adaptar el modelo comercial a nivel nacional para restaurar la estabilidad financiera durante los próximos tres años

Visión

Promover el desarrollo económico, social y saludable de los microempresarios en el Ecuador, con foco en los grupos de bajos ingresos; mejorar su calidad de vida y la protección del medio ambiente mediante la prestación de servicios financieros y no financieros.

Misión

Ser reconocido internacional y nacionalmente como un profesional de las microfinanzas que brinda servicios de calidad respaldados por una estructura organizacional competente, leal y orientada al cliente.

Valores y principios

Además de nuestros valores corporativos y buen gobierno corporativo, nos adherimos a los siguientes principios al administrar nuestro fondo:

- Proteger los derechos de los socios del fondo, socios comerciales y clientes.
- Tratar a todos los socios, empleados y clientes por igual.
- Cooperación activa con el sector público y el sector de la economía solidaria para generar prosperidad, generar empleo y mejorar la calidad de vida de los clientes.
- Transparencia en la divulgación de la información, incluyendo la situación financiera, operativa y de gestión.
- La protección al cliente garantiza un trato respetuoso, solidario e igualitario, precios razonables, información clara y transparente, mecanismos de resolución de quejas;

Colaboradores de la organización

Los colaboradores son la base de nuestra gestión de servicio eficiente y de calidad. Su compromiso con la institución se refleja en el logro de los objetivos de la institución y en la forma en que implementan nuestros valores y principios. Al 31 de diciembre de 2020, la empresa contaba con 392 empleados, de los cuales el 36% eran hombres y el 64% mujeres.

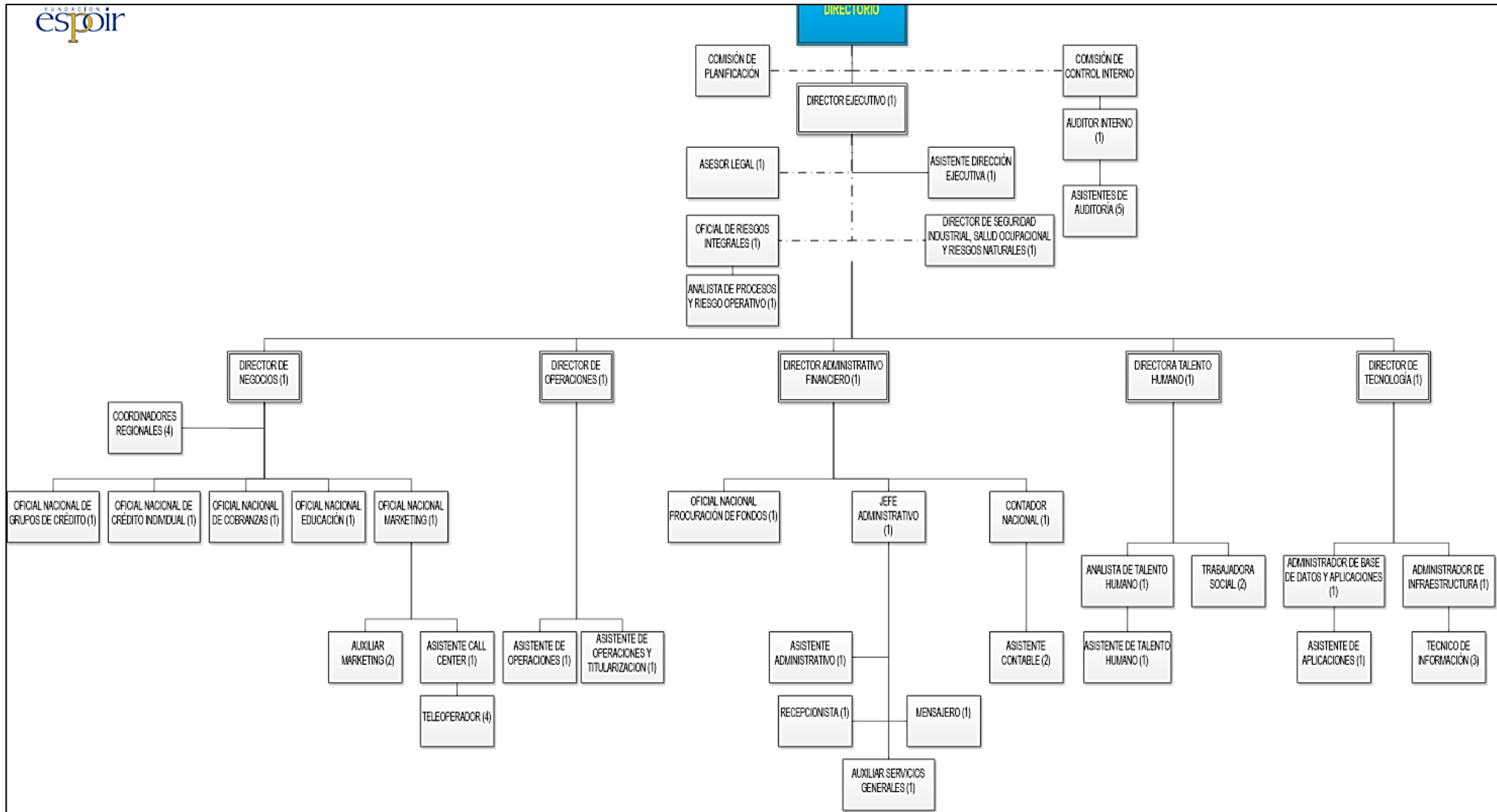
El número de empleados por oficinas regionales son los siguientes:

- El Oro: 58
- Guayas: 44
- Los Ríos: 75

- Manabí 143
- Quito matriz: 59
- Quito sur: 13

Hasta el 31 de diciembre del 2020, la fundación Espoir manejó clientes, siendo éstos, 75% mujeres y el restante 25% hombres. El valor del monto total desembolsado para ese mismo año fue de 96.354.860. Sus principales financiadores son: Alphamundi, CreSud, AlterFin, Desjardins, BIB Fair Banking, Frankfurt School Financial Services, entre otros.

Ilustración 2: Organigrama de la Fundación



Realizado por: Fundación Espoir.

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Tipos de investigación

Investigación Descriptiva

La investigación es descriptiva porque pretende describir el objeto de la encuesta, como la satisfacción de los clientes de la Fundación Espoir, pero busca información cuantificable, como las estadísticas y sus respectivos procesos analíticos. Es decir, describe cómo perciben los clientes a la empresa. Fundación Espoir, las causas que ocasionan la falta de fidelización de los clientes como son: la larga espera para poder ser atendido por un asesor, débitos bancarios por servicios no requeridos, trámites de créditos tediosos, aportes económicos por apertura de cuentas y tecnología desactualizada, a su vez detalla los atributos que los usuarios consideran relevantes al momento de solicitar un crédito en una institución financiera. Ramos (2020) indica que la investigación descriptiva en el aspecto cuantitativo se centra en reunir los datos para un proceso de análisis, en el aspecto cualitativo se enfoca en describir las representaciones de un determinado grupo de personas que se deseen analizar.

Investigación Explicativa

Esta investigación también es explicativa porque da razones del porqué de los fenómenos, en este caso por medio de las encuestas tendremos respuestas que permitan conocer la causa de la pérdida de clientes en la fundación y cómo El punto principal de la

lealtad es la responsabilidad social, es decir. el compromiso de la compañía con la sociedad y el medio ambiente, la innovación continua de sus servicios logrando descifrar donde se encuentran las nuevas necesidades financieras y así crear estrategias para contrarrestar las falencias de la empresa. Cabe recalcar que este tipo de investigación es muy común en las investigaciones no experimentales y como tal, esta es una de ellas. La investigación explicativa intenta hallar las causas de un tema en específico, es decir, su interés primordial es la acción de causa y efecto de las variables a investigar. Según Guevara et al., (2020) se enfoca en el aspecto causal, porque no solo describe o aborda un problema, sino busca las causas que provocan el problema.

Niveles de investigación

Existen tres niveles para el desarrollo de una investigación y saber diferenciar las variables que se vinculan directamente con el proyecto, permite encaminar de forma exitosa los objetivos planteados. Ortega (2017) señala que los niveles de investigación se clasifican en tres: descriptiva, analítica y explicativa. El objetivo de los niveles es destacar los puntos principales para ejecutar una adecuada investigación.

Nivel Explicativo

Por lo tanto, en el presente trabajo se ha identificado dos niveles de investigación que se relacionan estrechamente con los objetivos planteados en el proyecto, como son los niveles explicativo y descriptivo. Este proyecto es interpretativo ya que consiste en evaluar la satisfacción del cliente en la Fundación para el Desarrollo Integral Espoir y cómo incide

en la calidad de los servicios prestados en la organización. También es importante comprender el impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente.. Díaz & Núñez, (2016) hacen referencia al nivel descriptivo, como el enfoque minucioso de los atributos de las variables de la investigación. Es decir, precisa indagar en el fenómeno y relacionar sus puntos de mayor incidencia.

Nivel Descriptivo

También se identificó que es de nivel descriptivo, ya que se necesita detectar los atributos que son valorados por el cliente y las necesidades de sus usuarios, que deben ser satisfechas para su permanencia a largo plazo y se logre la ansiada fidelización. (Gabriel, 2017) afirma que el nivel descriptivo se destaca por verificar todos los procesos importantes de la problemática que se han ido planteando de forma secuencial.

Cabe recalcar que los niveles enlazados a la investigación son los niveles explicativo y descriptivo, ambos identifican y evalúan datos de un público objetivo, de forma profunda y meticulosa. Accediendo a información esencial para el desenvolvimiento y resolución de la problemática. Becerra et al., (2022). señalan que el estudio sobre el servicio al cliente en una empresa, debe incluir como factor fundamental las características de sus usuarios, para lograr el acercamiento y aceptación de las personas que desean acceder al servicio.

Diseño de la investigación

La investigación no experimental no manipula variables, solo se encarga de estudiarlas, analizarlas y describirlas, sin necesidad de experimentar con ellas. “Investigación no experimental. Denominación para los estudios en los cuales no se aplica el método experimental. Fundamentalmente es de carácter descriptivo y emplea la metodología de observación descriptiva”. (Sanchez et al., 2018, pág. 81)

Este proyecto utilizará un diseño no experimental ya que no se manipulan las variables en estudio. Es decir, se basa en observaciones y conceptualizaciones sobre el servicio al cliente y su relación con la lealtad que no se pueden cambiar.

También tiene el diseño transversal, que es un subgrupo correspondiente al diseño no experimental que consiste en el análisis de variables en un mismo periodo de tiempo, ya que la investigación se basa en la percepción del cliente de la calidad del servicio en la era actual y no intenta correlacionar la calidad del servicio al cliente en años anteriores.

Metodología de la investigación

En el presente trabajo se utiliza el método cuantitativo, ya que se pretende recolectar información numérica poblacional de los clientes de la Fundación Espoir en la ciudad de Machala, para cumplir a cabalidad los objetivos de la investigación. Demarquet & Chedraui

(2022) indican que “La investigación cuantitativa se lo conoce como la recopilación de los datos obtenidos, se toma una muestra de la población con el fin de poder realizar una encuesta designando un peso a cada variable y obteniendo de esta forma un promedio razonable” (Torres, 2016) en cambio lo define como las herramientas que van a utilizar para unir todos los datos numéricos con el propósito de validar toda la información proporcionada.

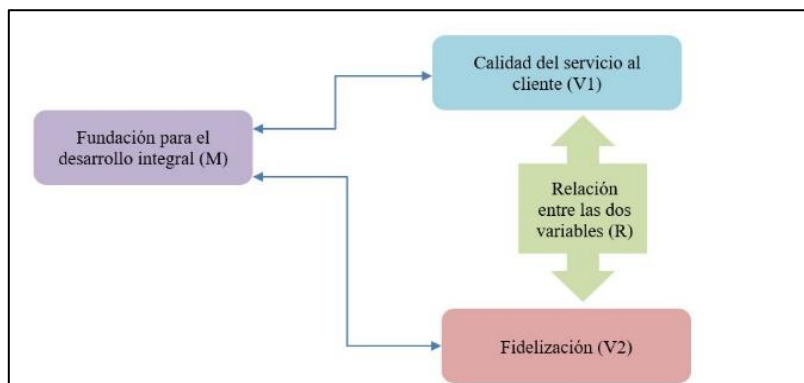
También otro método de investigación a utilizar es el cualitativo ya que analiza la información no numérica que generan las encuestas, como las características, comportamientos, experiencias o emociones, es decir, los resultados serán expresados en letras o palabras. El propósito de este estudio es comprender los criterios de calidad positivos y negativos, los factores que afectan la lealtad, cómo satisfacer a sus usuarios y las características comunes de los clientes de Espoir desde la perspectiva de los clientes.. Este tipo de investigación busca ser analizada, para luego, ser interpretada según las variables de una problemática; utilizando netamente datos descriptivos de un factor en específico. Eiroa & Barranquero (2019) indica que la metodología cualitativa se presenta de forma explicativa, ya que conceptualiza el fenómeno que se estudia para incidir de forma imparcial en los resultados de una investigación.

Por último, se utiliza la metodología deductiva, que va de lo general a lo específico, en otras palabras, Las percepciones de los clientes de la Fundación para el Desarrollo Integral Espoir son comunes a nivel nacional, y este proyecto se enfoca específicamente en las percepciones de los clientes de la Fundación para el Desarrollo Integral Espoir, pero

solo en las instituciones de Machala; la población se ha reducido en más de un 50% y se ha apoyado el segmento de investigación. Rodríguez & Pérez (2017) expresan que el método deductivo se lo puede verificar desde el punto de partida dando lugar de lo individual al específico y que serán aprovechadas por las diversas funciones.

Finalizando las diversas determinaciones que se han obtenido del tipo y nivel de investigación en este estudio con respecto a la percepción de la calidad de servicio al cliente, se pretende hacer un análisis de las variables que se han podido lograr diagnosticar.

Ilustración 3:Esquema de Diseño



Realizado por: Las Autoras.

Ilustración 4:Variables

| | |
|----|---|
| M | Fundación para el desarrollo integral. |
| V1 | Percepción de la calidad del servicio al cliente. |
| V2 | Fidelización. |
| R | Relación de las variables. |

Realizado por: Las Autoras.

El modelo SERVPERF se utiliza para evaluar la calidad del servicio al cliente, la diferencia es que solo considera los sentimientos del cliente, y es uno de los modelos más utilizados en investigación. (Ramos et al., 2020) lo menciona como una herramienta para analizar las siguientes dimensiones: confiabilidad, seguridad y empatía, tangibles y capacidad de respuesta, lo que lo convierte en una herramienta muy interesante para medir la calidad del servicio.

Ilustración 5: Dimensiones generales

| DIMENSIONES |
|-------------------------------|
| Tangibilidad |
| Fiabilidad |
| Capacidad de respuesta |
| Seguridad |
| Empatía |

Realizado por: Las autoras

Tabla 1: Modelo Seryperf

| <i>Modelo Servperf: Instrumento de Investigación</i> | |
|--|---|
| Aspectos tangibles | Percepción del cliente sobre apariencia de las instalaciones físicas |
| | Percepción del cliente sobre la apariencia del equipo |
| | Percepción del cliente sobre la apariencia del personal |
| | Percepción del cliente sobre material de comunicación |
| Confiabilidad | Percepción del cliente sobre Fiabilidad de productos o servicios |
| Repuesta ante las demandas del cliente | Asistencia personalizada |
| | Respuesta adecuada |
| | Rápida asistencia |
| Garantías | Percepción del cliente sobre la seguridad de los productos |
| | Percepción del cliente sobre servicios financieros seguros |
| | Recomendaciones del personal |
| Empatía | Satisfacen las necesidades del cliente |
| | Comportamiento hacia los clientes por parte de los trabajadores de la empresa |
| | Personal a disposición de los clientes |

Nota: Esta tabla menciona los cinco elementos que tiene el Modelo Servperf y su relación con la percepción del cliente.

Tabla 2: Preguntas basada en las dimensiones de la Teoría Servperf

| MODELO SERVPERF | |
|-------------------------------|---|
| DIMENSIONES | PREGUNTAS |
| TANGIBILIDAD | 1 Cuenta con equipamiento de aspecto moderno |
| | 2. Tu espacio físico es visualmente atractivo |
| | 3. Sus empleados están bien vestidos y limpios |
| | 4. Les contar a otros sobre los aspectos positivos de la imagen de la empresa. |
| FIABILIDAD | 5. Cuando tienes un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo. |
| | 6. Todos los procedimientos de la empresa son confiables. |
| | 7. La empresa presta el servicio en el tiempo prometido. |
| | 8. Recomendaría a la empresa por su buen funcionamiento y orientación al cliente. . |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | 9. La empresa informará al cliente exactamente cuándo se realizará el servicio |
| | 10 obtiene un servicio rápido de los empleados de la empresa |
| | 11. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a los clientes. |
| | 12. Recibirás una respuesta rápida a tu reclamo |
| SEGURIDAD | 13. Se puede confiar en los empleados de la empresa |
| | 14. Crees que las relaciones con los empleados son seguras. |
| | 15. Los empleados de la empresa son respetuosa |
| EMPATIA | 16. La empresa le brinda servicios personales. |
| | 17. La empresa tiene un horario conveniente para los clientes. |
| | 18. Los empleados de la empresa saben cuáles son sus necesidades. |

Fuente: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7230185>

El estudio se realizó con el objetivo de que el método utilizado permitiera obtener información esencial sobre las preguntas definidas para estudiar a los clientes de Espoir Fonden. Por lo tanto, se probaron varios cuestionarios como se describe a continuación.

Tabla 3: Dimensiones de la satisfacción

| TEMA | AUTORES | VARIABLES | PREGUNTAS | LINKS DE LAS PREGUNTAS |
|--|----------------------------------|-----------|--|---|
| Dimensiones de Satisfacción de Clientes del Banco Universitario | Agustín Mejías y Sergey Manrique | 2021 | ¿Son atractivos los precios y las tarifas de esta unidad en comparación con otras unidades? | https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf |
| | | | ¿Recomendaría esta sucursal a otras personas? | |
| | | | ¿Estoy dispuesto a volver a esta sucursal si otra sucursal me ofrece el mismo servicio? | |
| | | | ¿El servicio de esta sucursal cumplió con sus expectativas? | |
| | | | ¿La sucursal te está dando el servicio que esperas? | |
| Mejorando la calidad proactiva del cliente y la competitividad de los bancos usando el | Deysy Peñafiel y Katina Bermeo | 2022 | ¿Son atractivos los elementos físicos (folletos, extractos bancarios, etc.)? | https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8552221 |
| | | | ¿Los consultores de la empresa y otro personal de servicio al cliente se ven limpios y confiables? | |

| | | | | |
|--|---|------|--|---|
| enfoque Servqual pública, Azogues, Ecuador | | | ¿Las instalaciones físicas son estéticamente agradables, limpias y cómodas? | |
| El efecto de la calidad del servicio de la empresa de mantenimiento en la satisfacción del cliente | Agustín Mejías, Elvis Godoy y Rosana Piña | 2018 | ¿Le gustaría que los materiales utilizados para los servicios contribuyan al medio ambiente? | https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945 |
| | | | ¿Le gustaría que se realicen reuniones con los clientes con el fin de conocer sus opiniones? | |
| | | | ¿Consideraría solicitar servicios en línea? | |
| Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad | Rodrigo Paúl Cevallos Enríquez, Dianexy Viviana Carreno Villavicencio, Isaura Vanessa Peña Vélez, Karen Gisela Pinargote Montenegro | 2019 | ¿Al ser atendido en el RC, lo hicieron con respeto y consideración? | https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/709/5-RODRIGO |
| | | | ¿Le atendieron de manera equitativa? | |
| | | | ¿Cree que las personas en su reunión estarían interesadas en conocer sus necesidades? | |
| Calidad de servicio y la | Miranda Torres Héctor | 2017 | ¿Considera que la fundación Espoir otorga materiales como | https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/3587/5/INV_FC |

| | | | | |
|---|---|------|---|---|
| satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017 | Franco | | folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos de la misma? ¿Cree que la Fundación Espoir proporciona materiales como folletos que promocionan sus servicios y productos? | E_CAN_TE_Miranda_Torres_2017.pdf |
| | | | ¿Es suficiente la apariencia personal de los socios y la limpieza de la habitación? | |
| | | | ¿Crees que los empleados siempre están listos para ayudar a los clientes? | |
| | | | ¿Crees que Espoir Fonden tiene un horario de apertura conveniente para todos sus clientes? | |
| | | | ¿Siente que su satisfacción con el servicio prestado superó sus expectativas? | |
| Se aplicó una estrategia de fidelización de clientes a una entidad financiera de la ciudad de Machala | Jennifer Estefanía Macas-Zambrano, Alvaro Eduardo Rodriguez-García, Karol | 2021 | ¿Qué aspectos cree que son importantes para que las entidades financieras fidelicen a los clientes? ¿Está de acuerdo con las tarifas de seguro adicionales que cobran las instituciones financieras de Espoir? | https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/1433/1310/12133 |

| | | | | |
|---|-----------------------------|------|---|---|
| | Yessenia Luzuriaga-Guerrero | | ¿Qué lo convirtió en cliente de esta institución financiera? | |
| | | | ¿Cuánto tiempo hace que es cliente de esta entidad financiera? | |
| Préstamos multired y fidelización de clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande, La Libertad | Kebler Sánchez Vilca | 2021 | ¿Cree que la Fundación Espoir es su primera opción para un préstamo? | https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3602 |
| | | | ¿Seguirías utilizando el préstamo de la Fundación Espoir aunque otra entidad financiera te ofreciera mejores ofertas y promociones? | |
| | | | ¿Quiere refinanciar un producto de préstamo? | |

Instrumento de recolección de datos

Para obtener resultados fiables y realistas, es importante que todos los estudios tengan un proceso de recopilación de datos bien definido. (Hernandez & Duana, 2020) Defina herramientas de recopilación de datos que le permitan recopilar información para medir resultados, incluidas observaciones, encuestas y entrevistas. En este estudio, las herramientas de recolección de datos ayudarán a recopilar información sobre la percepción del servicio al cliente de Fundación Espoir y, a su vez, la relación de lealtad que los usuarios mantienen con la empresa. Estos datos permitirán identificar las debilidades que aún existen en la institución y, a su vez, realizar recomendaciones de mejora con base en los resultados alcanzados.

La técnica que se implementará en este proyecto es la encuesta, obtiene información de forma directa de los implicados en la investigación, Por ende, mantiene una estrecha diferencia con la entrevista porque tiene un menor grado de interacción con el objeto de estudio. Cabe recalcar que la encuesta se la realiza a través de cuestionarios, ítems, test o diferentes pruebas cognitivas. Según (Usacha, Artigas, Queipo, & Perozo, 2019) la encuesta facilita la interpretación de resultados por ser una técnica estandarizada y limitada, bajo las condiciones específicas que desea conocer el entrevistador. Posibilita obtener un volumen significativo de información, mientras tanto, que en la entrevista eso no sucede, ya que se dificulta obtener información de numerosos grupos de personas.

La población que será evaluada está conformada por los clientes de Machala Institución Fundación para el Desarrollo Integral Espoir, la cual, según la empresa,

actualmente identifica el número de clientes de la entidad financiera en equivalente a 8.262 usuarios. El tamaño de la muestra se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$m = \frac{N}{(N - 1) \times (K)^2 + 1}$$

DATOS:

m= muestra

N= Población o universo

K= margen de error

$$m = \frac{8262}{(8262 - 1) \times (0.06)^2 + 1}$$

$$m = 268.77$$

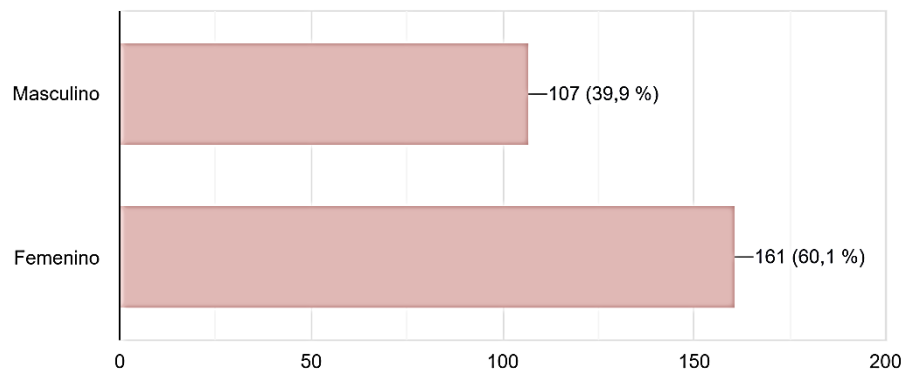
De acuerdo a la fórmula formulada, el tamaño de la muestra de la investigación es de 269 clientes de la Fundación Espoir Agencia Machala, la cual se define como el uso de una encuesta como herramienta de recolección de datos que analiza el criterio de los clientes respecto a los servicios prestados. Investigar y evaluar si se puede fidelizar a los clientes. Calidad requerida. El estudio examinó dos variables en la estructura del sujeto, primero con la calidad del servicio al cliente como variable dependiente y la lealtad como variable independiente. Las preguntas formuladas en la encuesta están respaldadas por los principales autores así como sus respectivas bibliografías, y todas estas preguntas se basan en variables ya establecidas.

Análisis e interpretación de datos

La encuesta, que consta de 20 preguntas que miden la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, también se aplica a los clientes de la Fundación para el Desarrollo Integral Espoir y se realiza a través de Google Forms. El tamaño de la

muestra fue de 269 personas, pero se obtuvieron 272 respuestas, de las cuales el 60,1% fueron mujeres y el 39,9% hombres. También es importante especificar el grupo de edad de los clientes: 16% de 18 a 25 años, 26,8% de 26 a 35 años, 37,5% de 36 a 45 años y 19,7% de 46 años en adelante. Explicación de las 20 preguntas implementadas en la encuesta, la información detallada es la siguiente.

Figura 1: Resultados de Genero

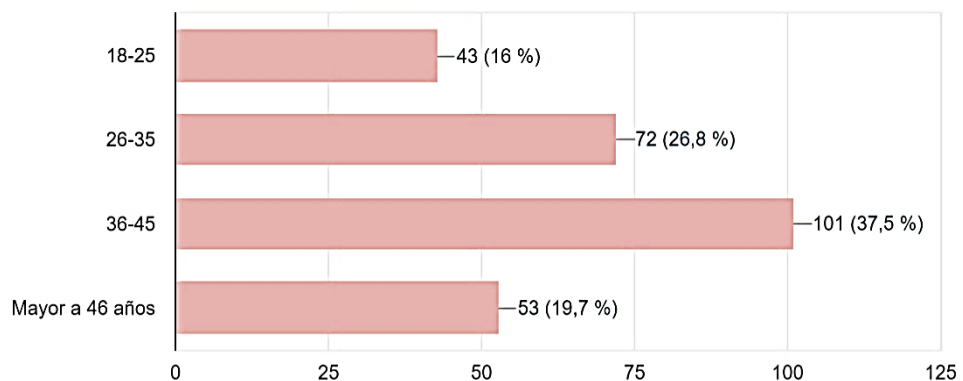


Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación: La Figura 1 muestra los resultados de que el 39,9% de los hombres están representados en la muestra utilizada, que es menos del 60,1% de las mujeres.

Figura 2:

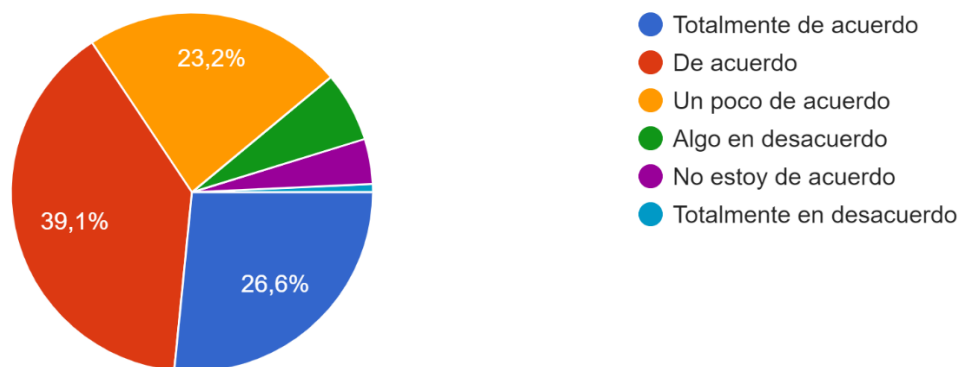
Resultados de Edad



25 años. No obstante, se debe recalcar que los clientes de Fundación Espoir en su mayoría están en el rango de edad de 36 y 45 años con un porcentaje del 37.5%

Figura 3

¿El sistema de equipos con que cuenta la Fundación Espoir son satisfactorios por modernos y efectivos?



Nota: Elaborado por las autoras

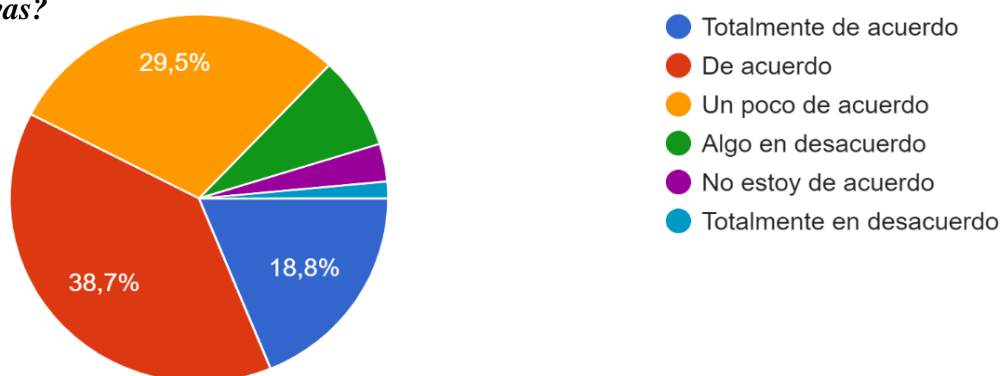
Interpretación: Mediante el análisis de los resultados se puede manifestar que los clientes de Fundación Espoir consideran que el sistema tecnológico y operativo es aceptable y satisface sus necesidades. Esto se puede corroborar a través de la encuesta que dio como resultado un porcentaje del 39.1% de clientes de acuerdo con el servicio y un 26.6% totalmente satisfechos, la misma que se considera una respuesta favorable para la empresa. Por el contrario, las cuatro últimas opciones se interpretan como respuestas poco aceptables e insatisfactorias para los clientes ya que esto no permite que la experiencia del cliente sea agradable en su totalidad.

En definitiva, a través de la observación de la tabla de tabulación se puede manifestar que la empresa requiere implementar nuevos sistemas y equipos tecnológicos que ayuden a sus usuarios a optimizar tiempo y recursos en sus diversas operaciones financieras. Lo cual permitirá que el cliente se fidelice con la institución, ya que este se

dará cuenta que la empresa mantiene un compromiso en priorizar la satisfacción de sus usuarios.

Figura 4

¿Considera usted que las instalaciones de Fundación Espoir son visualmente atractivas?



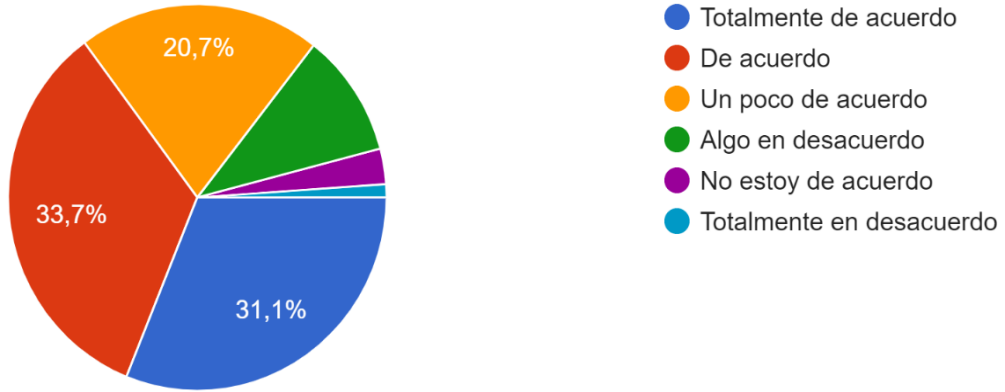
Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación: En la siguiente gráfica se puede visualizar que existe dos porcentajes positivos los cuales son del 38.7% y 29.5% que se consideran respuestas favorables para la empresa. Por otro lado, también existe un 31.80% correspondientes a las cuatro últimas opciones de respuesta que son de clientes que se encuentran en desacuerdo. Entonces, de acuerdo a los datos obtenidos, los clientes de Fundación Espoir presentan un porcentaje de insatisfacción con la imagen de sus instalaciones.

Una estrategia fundamental que se podría implementar es que la empresa pueda darse la oportunidad de interactuar con el usuario y este pueda dar su criterio por medio de un buzón de sugerencias o aplicación de encuestas, la misma que conlleva a los clientes a dar a conocer sus ideas, todo esto con el propósito de mejorar la relación cliente/empresa.

Figura 5

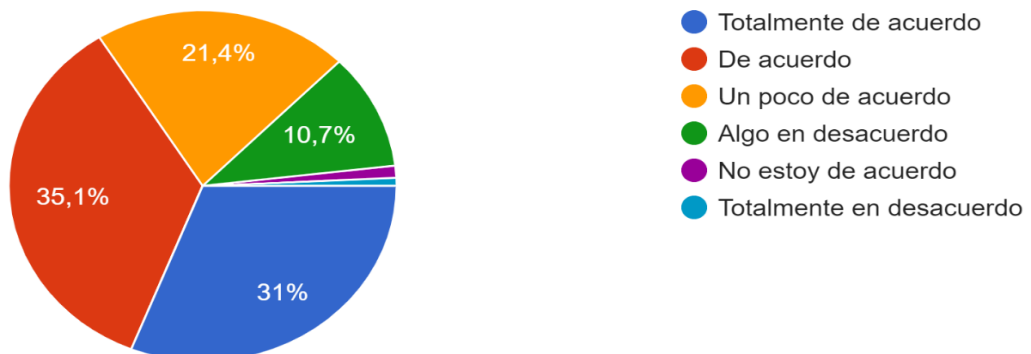
¿Los empleados de Fundación Espoir lucen bien presentados y contribuyen con la imagen corporativa?



Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación: Analizando los resultados, se puede observar que la favorabilidad de la imagen corporativa de las entidades financieras es de 33,7% y 31,1%, respectivamente. Por el contrario, el 35,2% corresponde a los últimos cuatro opciones de respuestas en la cual indican que están en desacuerdo. Para erradicar esta situación una de las estrategias que la empresa puede aplicar es la adquisición de un nuevo uniforme para los funcionarios institucionales que contengan colores y diseños que representen a la empresa como una organización confiable, ética y responsable.

Figura 6

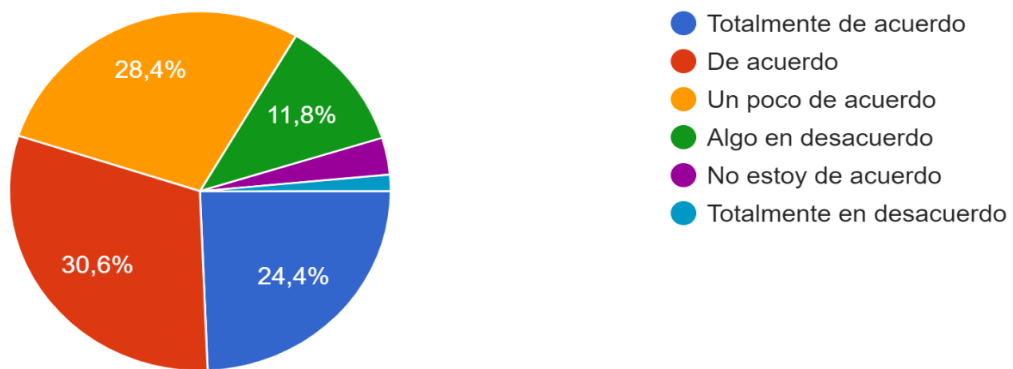


Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación: Analizando e interpretando el gráfico, el 35,1% y el 31% son porcentajes positivos, es decir, la mayoría de los clientes cree que la imagen de la empresa es atractiva, y el 12,5% corresponde a las tres últimas respuestas, que no están satisfechos con la imagen de la empresa. . . Podemos decir que actualmente la empresa cuenta con una imagen comercial atractiva para sus clientes, lo que significa que no se deben priorizar los cambios, por el contrario, no se deben ignorar las opiniones de los clientes que no están de acuerdo, ya que esto ayudará al área o departamento de marketing a formular. favorable a la imagen de la empresa Nuevas y Mejores Estrategias.

Figura 7

Si tiene un problema, ¿la empresa está interesada en solucionarlo?



Nota: Elaborado por las autoras

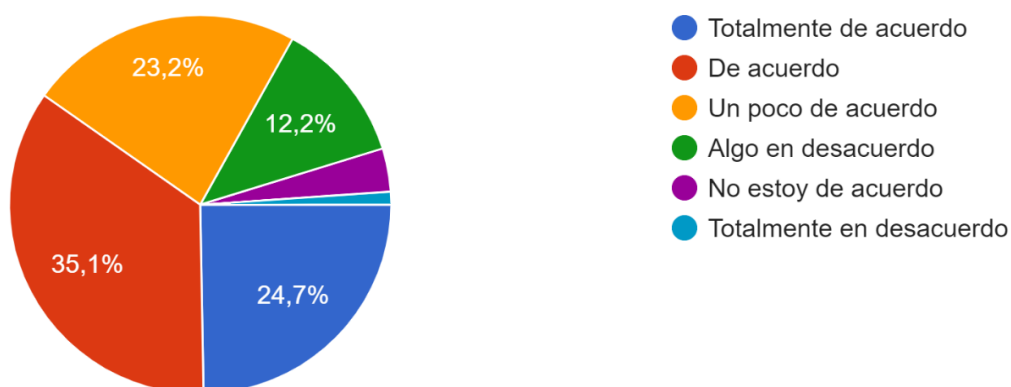
Interpretación: El nivel porcentual de mayor relevancia corresponde al 30.6% y el 24.4% que son indicadores positivos, es decir, que los clientes consideran que la empresa muestra intereses en solucionar los problemas. Sin embargo, el 45%

corresponde a las últimas 4 preguntas, es decir los usuarios no están conforme con la atención brindada por los funcionarios de la institución.

Existe un valor porcentual que representa un grado elevado de clientes insatisfechos, lo mismo que la empresa puede contrarrestar a través de estrategias como la capacitación continua en las áreas de atención al cliente y el seguimiento constante de usuarios que presenten algún tipo de queja, la implementación de las distintas estrategias tiene como finalidad de que los clientes noten el compromiso de la institución con priorizar y resolver sus necesidades e incertidumbres.

Figura 8

¿La empresa es confiable en cada uno de sus procedimientos?



Nota: Elaborado por las autoras

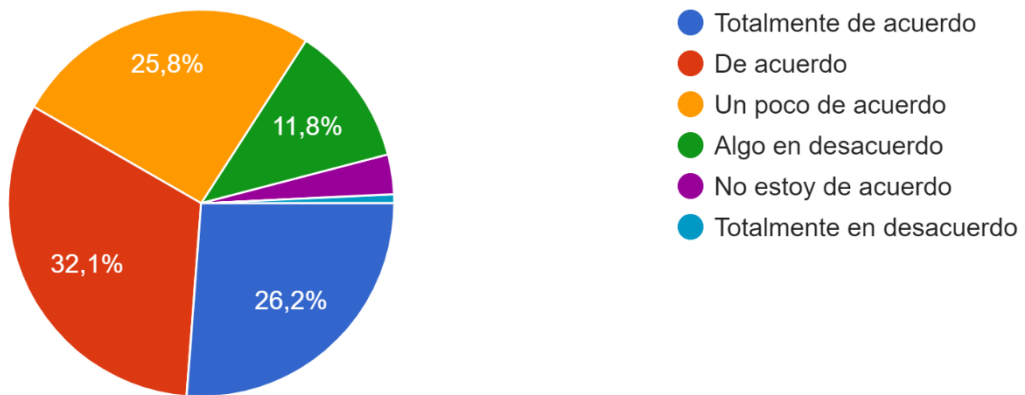
Interpretación: Según las encuestas el 35.1% están de acuerdo y el 24,7% están totalmente de acuerdo con la confiabilidad de los procedimientos que se ejecutan en la Fundación Espoir, más del 59.8% son respuestas positivas y solo el 40.2% correspondiente a las 4 últimas preguntas da a conocer que existen clientes que no

presentan confiabilidad en la empresa.

A través del análisis de los resultados se pueda manifestar que la confiabilidad de los usuarios tiene un impacto positivo mayor del 50% es decir que sus clientes confían en el proceder de los diversos procesos institucionales. También existen personas insatisfechas que no presentan una buena experiencia en el proceder de los tramites institucionales., por ello se debe aplicar una nueva metodología de trabajo que le permita a los clientes tener conocimiento del paso a paso de los distintos procesos que la empresa realiza.

Figura 9

¿Recomendaría usted a Fundación Espoir como una empresa efectiva y beneficiosa a otros clientes?



Nota: Elaborado por las autoras

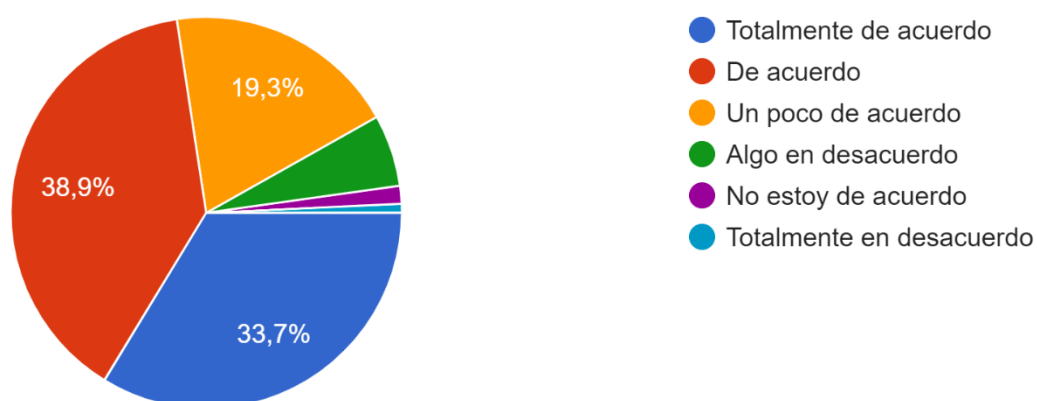
Interpretación: En la figura 9, se interpreta que el 32,1% está de acuerdo y el 26.2% está totalmente de acuerdo con que la empresa Fundación Espoir es efectiva y beneficiosa. Sin embargo, entre las cuatro últimas opciones dan un 41,7% de

desacuerdo y consideran que la empresa no les trae los beneficios requeridos.

A través del análisis de las encuestas, se puede interpretar factores positivos y negativos, es decir, que hay un valor porcentual mayor al 50% de personas que consideran que la empresa es de gran ayuda y representa un gran beneficio para su crecimiento económico. Por otro lado, también hay factores negativos que los clientes creen que son perjudiciales y que no ayudan en su desarrollo a futuro.

Figura 10

¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa Fundación Espoir cumple con la rapidez de sus expectativas?



Nota: Elaborado por las autoras

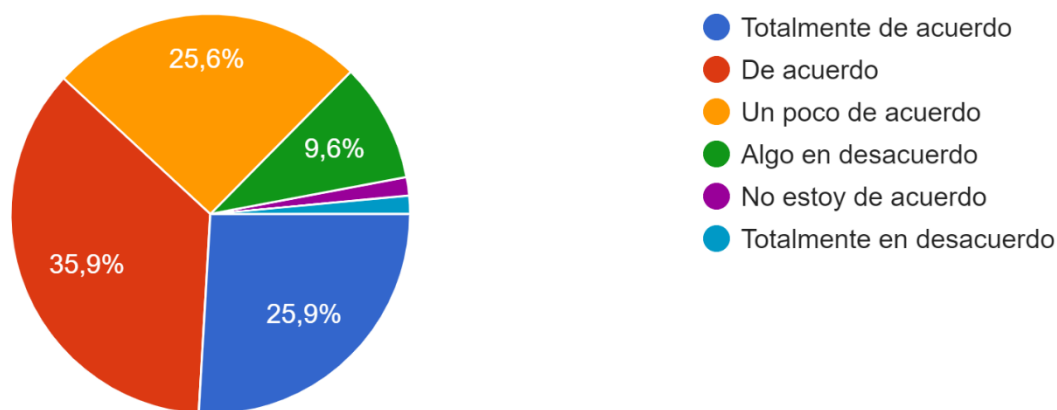
Interpretación: En el siguiente gráfico, esto se puede interpretar como la adherencia de la empresa a los servicios que cumplen con las expectativas de los clientes, lo que se refleja en el porcentaje de 38,9% de clientes que están de acuerdo y 33,7% de clientes que están muy de acuerdo con una respuesta positiva. Por otro lado, el menor porcentaje correspondiente a las últimas cuatro opciones de respuesta es el

27,4%, que es el número de clientes insatisfechos con la velocidad del servicio.

Mediante el análisis de los resultados, se puede corroborar que la empresa Fundación Espoir cuenta con el respaldo de sus usuarios debido a que encuentran satisfechos con la rapidez y eficiencia de sus diferentes transacciones. No obstante, se debe recalcar que la institución debe seguir mejorando continuamente ya que existen variedad de entidades financieras que pueden ser atractivas para los clientes.

Figura 11

¿Las tasas de interés y tarifas de la empresa Fundación Espoir en comparación con cooperativas de ahorro y crédito son satisfactorias para usted?



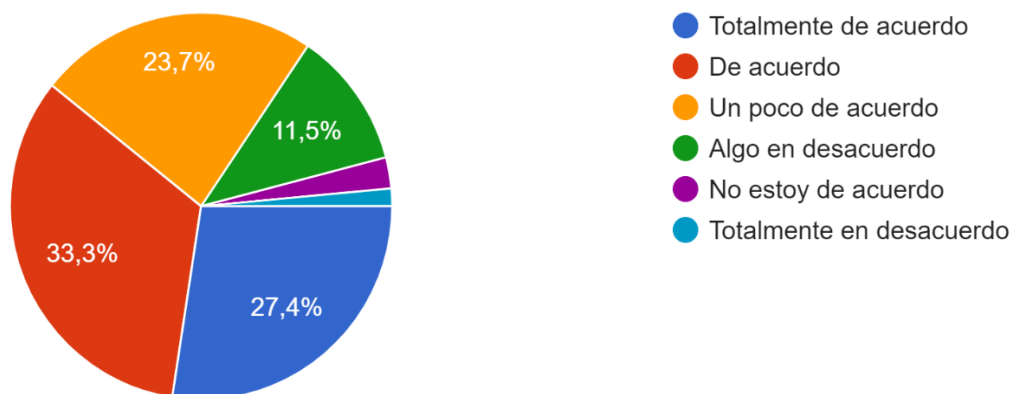
Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación: Mediante la gráfica expuesta se puede interpretar que entre las dos primeras opciones de respuesta son positivas y da un total de 61,8% de aceptación de las tasas de interés. Por el contrario, las cuatro últimas opciones son resultados negativos con un total de 38,2% de personas que no están de acuerdo con las tasas de interés.

Como podemos observar en el respectivo análisis de la gráfica, la empresa Fundación Espoir cuenta con la fidelidad de sus clientes debido a su tasa de intereses y a la variedad de productos ofertados ya sean grupales o individuales. Pero, existe cierto porcentaje de clientes que no cuentan con una experiencia cómoda ya que consideran que sus tasas son elevadas en comparación con otras entidades financieras. Es por ello, que la institución debe implementar nuevos productos que se acojan a las necesidades de los usuarios y que estas sean mucho más accesibles con el plazo del crédito.

Figura 12

¿Si una cooperativa o empresa similar, le ofrece los mismos servicios preferiría regresar a la empresa Fundación Espoir?



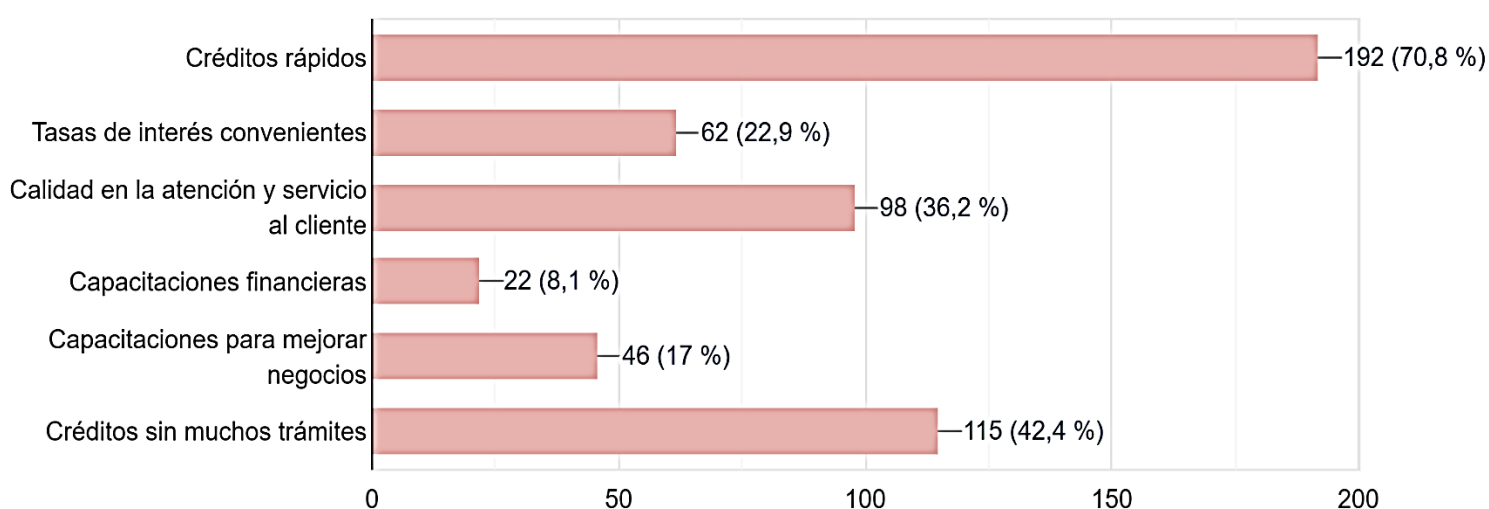
Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación: Si consideramos que las 2 primeras opciones son positivas para la empresa obtenemos un valor porcentual del 60,7%. Por lo tanto, se interpreta que la fidelidad de los clientes hacia la entidad es considerablemente buena, así mismo se cuenta con un porcentaje de 39,3% correspondiente a las cuatro últimas opciones de

respuesta, es decir, que los clientes tienen un grado de inconformidad y que tendrían como opción el cambio de entidad para solicitar los servicios ya que estos cuentan con variedad de tasas de intereses y distintos paquetes crediticios.

Figura 13

¿Cuáles son los atributos que usted considera relevantes para permanecer como clientes de la empresa Fundación Esplor?



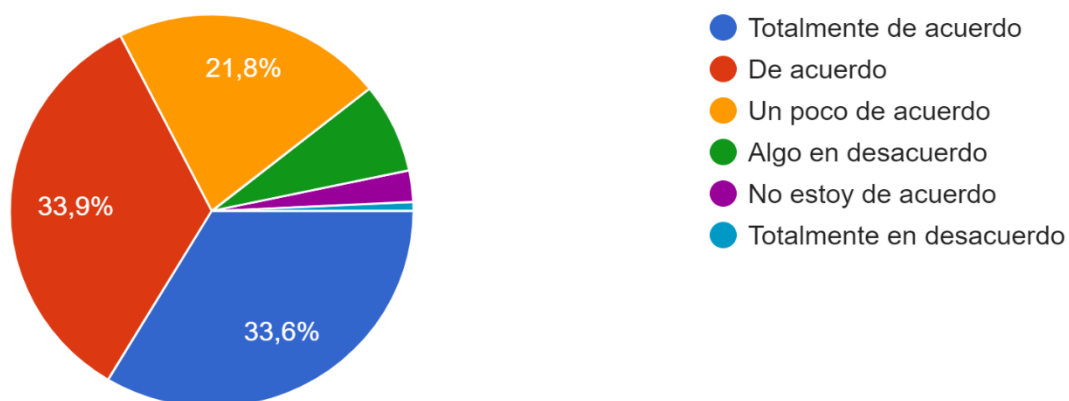
Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación: Según la encuesta, las tres principales características que los clientes consideran esenciales para el negocio de Fundación Esplor son: Los préstamos rápidos ocupan el primer lugar con un 70,8 %, seguido de los préstamos sin muchos trámites con un 42,4 % y Calidad de atención con un 36,2 %. Tres números y atención al cliente. . Cabe señalar que el valor total de la tabla es 200. Por otro lado, el atributo menos relevante con un 8,1% es Formación financiera.

De acuerdo a los resultados, la fidelidad de los clientes se da por los tres primeros puntos con mayor porcentaje, se debe recalcar, que el atributo menos apreciado son las capacitaciones financieras. Por lo tanto, se debe dinamizar las charlas para que sean más atractivas para el cliente y este pueda aumentar su conocimiento en educación financiera.

Figura 14

¿Considera eficaz la comunicación de la empresa Fundación Esplor con sus clientes? (le llegan a tiempo las comunicaciones, son atractivos los videos, folletos y flyer, entre otros)



Nota: Elaborado por las autoras

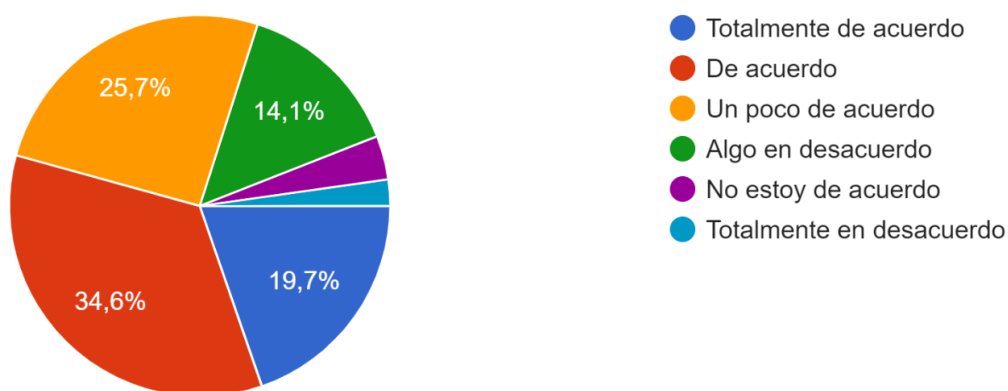
Interpretación: Según las encuestas las dos primeras opciones de respuestas son positivas dando un total de 67,5% de clientes de acuerdo con que la empresa tiene una comunicación eficaz. Sin embargo, las cuatro últimas opciones de respuesta son negativas con un 32,5% de inconformidad.

La empresa cuenta con un departamento de tecnología que es el encargado de la

distribución de flyers, folletos y videos, a través de las redes sociales. Permitiendo que todo ese trabajo se vea reflejado en la tabulación de la gráfica. Por lo tanto, se puede manifestar que la empresa Fundación Espoir mantiene una comunicación constante y busca la forma de llegar e informar a sus clientes.

Figura 15

¿Usted recibe asistencia personalizada?



Nota: Elaborado por las autoras

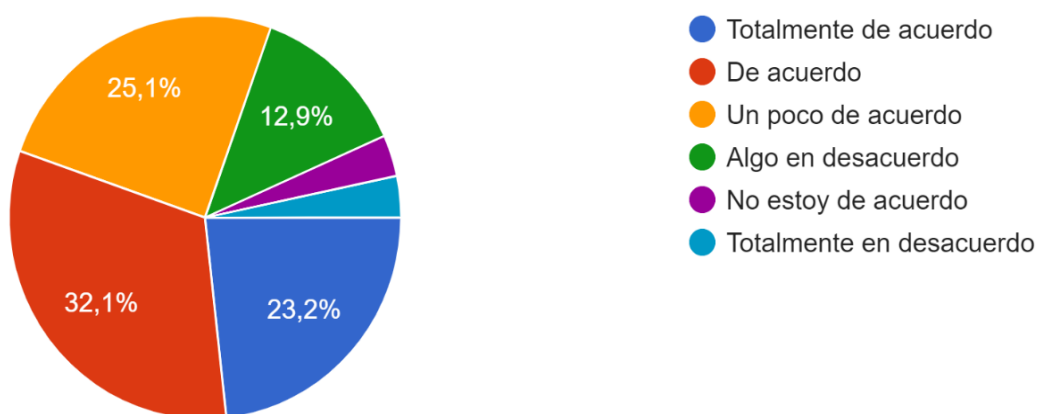
Interpretación: Mediante las encuestas se puede interpretar que el 34.6% de los clientes están de acuerdo con la asistencia personalizada que reciben y el 19.7% está totalmente de acuerdo con este servicio. Pero el 45,7% representan las cuatro últimas opciones de respuesta quienes afirman no estar satisfechos con la atención personalizada.

Fundación Espoir cuenta con un promedio adecuado como resultado de la tabulación de la gráfica, es decir, una parte de sus usuarios se sienten satisfechos por el tipo de servicio que presta la entidad financiera, ya que este servicio es de calidad. Por

otro lado, la empresa debe implementar una nueva acción para mejorar este tipo de servicio ya que existe un porcentaje alto de clientes insatisfechos. Por ende, su mejora debe ser continua lo que va permitir que los clientes cambien su opinión correspondiente a esta área de atención.

Figura 16

¿La empresa informa sobre algún nuevo servicio antes de ser ejecutado



Nota: Elaborado por las autoras

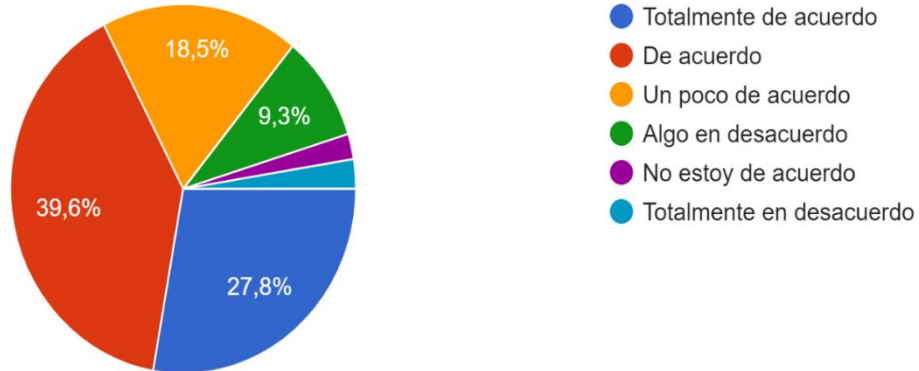
Interpretación: Mediante las encuestas se determina que el 32.1% y 23.2% aseguran que siempre son informados sobre los nuevos servicios que se van a ejecutar en la empresa. Sin embargo, las cuatro últimas opciones de respuesta dan un total del 44,7% de insatisfacción.

En este caso, se debe implementar un sistema donde la información pueda ser otorgada de una manera eficiente a todos los usuarios, ya que esto permitiría que disminuya el porcentaje de desinformación.

Figura 17

¿Usted recibe un servicio rápido de los empleados de la empresa Fundación

Espoir?



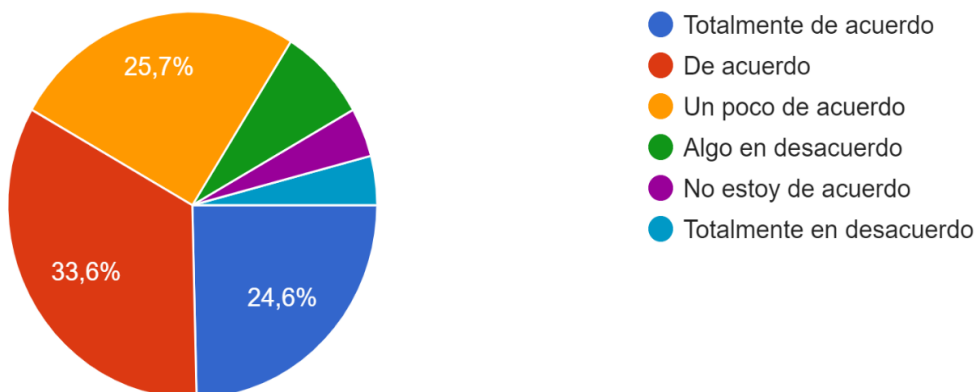
Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación: Según la encuesta las primeras dos opciones de respuesta son positivas, el 67,4% de encuestados afirman recibir un servicio rápido. Sin embargo, las cuatro últimas opciones dan como resultado el 32,6% de insatisfacción por el servicio.

Mediante la gráfica se puede determinar que la empresa tiene una minoría de clientes que no se encuentran satisfechos con la rapidez de su servicio. Por lo tanto, para contrarrestar este problema la empresa debe optar por implementar servicios vía online como: citas, documentos y entrevistas, lo que le va a brindar comodidad al usuario.

Figura 18

¿Consideraría usted tener la oportunidad de solicitar los servicios vía internet?



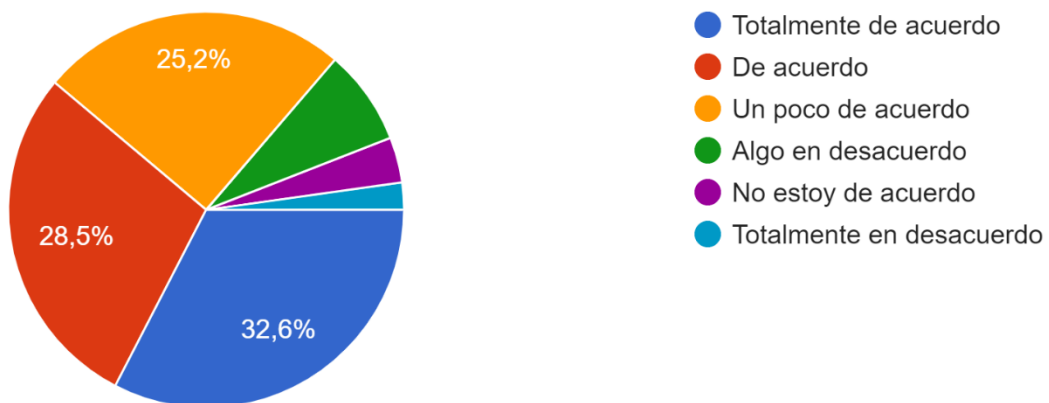
Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación: A través del análisis de la encuesta realizada, el 58,2% de clientes indican que les gustaría recibir servicios vía internet y el 41,8% de clientes no están interesados en esta nueva modalidad de servicios, la misma que corresponde a las cuatro últimas opciones de respuesta.

En este resultado se considera que existe un porcentaje aceptable de personas que les gustaría poder contar con servicios a través de la web, ya que esto les permitirá contar con mayor comodidad para realizar trámites. Fundación Espoir debe optar por la implementación de servicios como: banca virtual y entrevistas virtuales a través de la plataforma zoom para el otorgamiento de créditos. Esto permitirá un beneficio tanto para la empresa como para el cliente, ya que no existirá la aglomeración de personas dentro de las instalaciones.

Figura 19

¿Le gustaría que se realicen reuniones con los clientes con el fin de conocer sus opiniones?



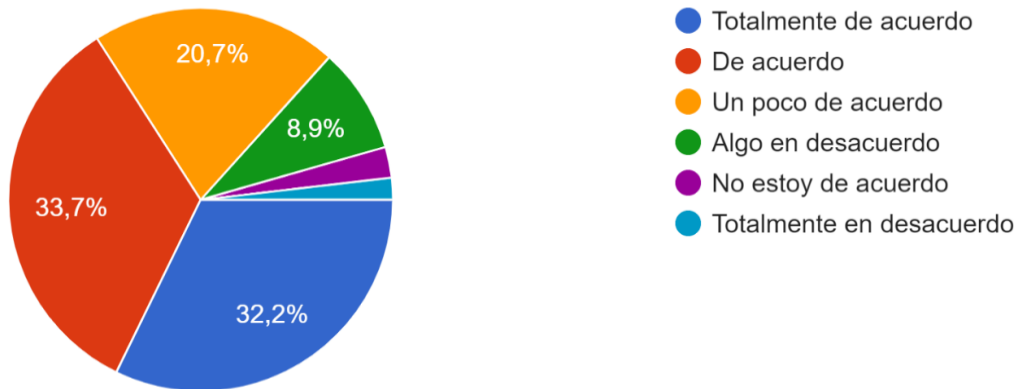
Nota: Elaborado por las autoras

Interpretación: Mediante la tabulación se obtuvo resultados favorables contando con un valor porcentual del 61,1% clientes que les gustaría tener reuniones para dar a conocer sus opiniones. Pero el 38,9% no están de acuerdo, las mismas que corresponden a las cuatro últimas opciones de respuesta.

En la encuesta aplicada a los distintos usuarios nos da un resultado aceptable de querer tener reuniones o seguimientos continuos. Pero un punto importante que debería llevar a cabo la institución financiera es la de ejecutar ese tipo de reuniones a través de la web.

Figura 20

¿Considera que la Fundación Espoir tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?



Nota: Elaborado por las autoras

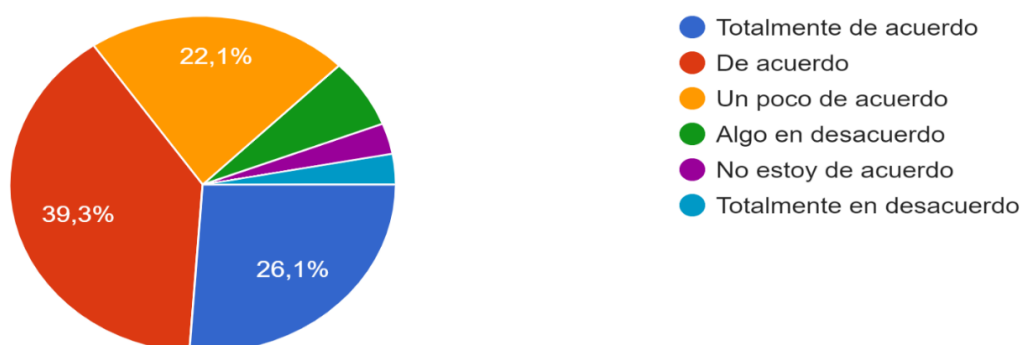
Interpretación: Mediante las encuestas se da a conocer la mayoría de clientes

65,9% consideran que los horarios que tiene Espoir son flexibles y tan solo el 34,1% no están de acuerdo con los horarios de funcionamiento de la empresa.

A través de los resultados obtenidos, se considera que existe gran aceptación con respecto a los horarios actuales con los que cuenta la organización. No obstante, se debe recalcar que también existe insatisfacción por un porcentaje mínimo de usuarios. Por ello, es indispensable que se ejecute una mejora y actualización tecnológica, permitiendo que los clientes puedan acceder en todo momento a realizar sus trámites virtualmente.

Figura 21

¿Siente que su satisfacción con el servicio prestado superó sus expectativas?



Nota: Elaborado por las autoras

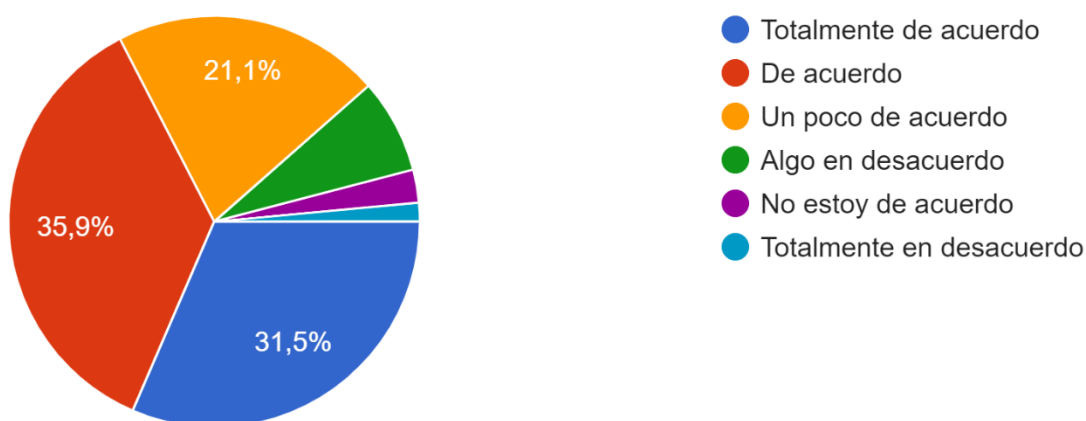
Interpretación: Las encuestas dan con resultados que el 65,4% de los clientes están satisfechos con el servicio prestados por la organización. Sin embargo, el 34,6% de clientes está en desacuerdo e insatisfecho con el servicio.

Según la tabulación los resultados son favorables para la empresa, lo cual

permite contar con la fidelidad de sus usuarios. Pese a que se debe buscar estrategias para erradicar el mínimo porcentaje de insatisfacción.

Figura 22

¿Considera a la Fundación Espoir como su primera opción al adquirir un crédito?



Interpretación: A través de las encuestas el 67,4% de clientes consideran a la Fundación Espoir como su primera opción para créditos y un porcentaje muy reducido de clientes del 32,6 no la consideran como su primera opción.

Observando los resultados, la empresa Fundación Espoir se ha hecho merecedora de la fidelidad de sus clientes y es considerada como primera opción para solicitar sus servicios crediticios. Es por ello, que la institución debe realizar mejoras continuas para que el número de clientes fieles incremente exponencialmente. Permitiendo que los mismos usuarios a través de su experiencia dentro de las instalaciones sean quienes ayuden a traer a nuevos clientes potenciales.

Contrastación Teórica de Resultados

Concluido los resultados de la investigación, se puede dar paso a la contrastación de la información recolectada en comparación con los diferentes autores y resultados de sus investigaciones, por lo que se puede indicar que dos de las dimensiones estudiadas como son tangibilidad y empatía, miden la satisfacción de los clientes de la Fundación Espoir en base al atractivo de sus instalaciones físicas, al sistema de equipos modernos y al trato de sus trabajadores, las mismas que en su mayoría dieron resultados favorables y de conformidad por parte de sus clientes. Sin embargo, también existe un porcentaje de clientes insatisfechos, por ende la empresa debe mejorar y adecuar sus espacios acordes a lo que el cliente desea observar y esto aumentará el grado de satisfacción de los mismos. Monroy (2019) indica que en la empresa Bancomer de México los resultados de su investigación son negativos ya que en los parámetros de tangibilidad y empatía obtienen la puntuación más baja, es decir, los usuarios de la entidad financiera no están complacidos con el atractivo de su trato y con el estilo del establecimiento. Los resultados conseguidos demuestran que al contrastar ambos resultados estos difieren totalmente ya que son opuestos, esto puede ser por la cultura y costumbres de cada país, en el caso de Fundación Espoir es una entidad financiera ecuatoriana y Bancomer es mexicano lo que crea notables diferencias entre ambas empresas.

La dimensión de fiabilidad da apertura a conocer si la Fundación Espoir es una empresa preocupada en solucionar los problemas de sus clientes, es decir, si sus procesos están en correcto funcionamiento en función a lo que los clientes necesitan; también analiza la confiabilidad que los clientes tienen hacia Espoir y eso conlleva a saber si son o no fieles con la organización. Se obtiene mayoritariamente respuestas

satisfactorias, siendo importante recalcar que una minoría de clientes no consideran que la entidad financiera se preocupe por ellos. Para contrastar los resultados según (Mejías et al., 2021) los clientes de las entidades financieras que se encuentran dentro de las universidades de Venezuela dieron a conocer que el valor de confianza y fiabilidad es medianamente aceptable, por lo que se asemejan los resultados de la empresa Fundación Espoir con los de los bancos de las universidades de Venezuela, ya que ambos son positivos, pero mantienen cierto margen de insatisfacción que debe ser analizado por sus directivos.

La dimensión de capacidad de respuesta agrupa los siguientes puntos a conocer como es la rapidez de servicio, la rapidez en la atención a los reclamos de clientes, si el servicio que ofrece la empresa supera las expectativas y finalmente si los clientes consideran a Espoir como la primera opción para adquirir un crédito. Todos estos puntos dieron como resultado que el servicio al cliente si se encuentra acorde a sus expectativas y que si existe fidelidad de clientes en la empresa Fundación Espoir. Sin embargo, aún se debe mejorar en ciertos parámetros para maximizar la satisfacción. Para contrastar los resultados según (Deysy & Bermeo, 2022) indican que la dimensión en la banca pública de Azogues dio resultados positivos por parte de sus clientes, más del 60% se sienten satisfechos y manifiestan que el servicio es rápido y eficaz, pues siempre resuelven sus problemas de forma preferencial. En comparación de ambas investigaciones se puede definir que existe mucha similitud entre ellas y que la única diferencia notable consiste en que la empresa que se estudia en esta investigación es privada y en la otra es banca pública.

La dimensión de seguridad analiza que tan seguro se sienten los clientes al realizar sus transacciones crediticias dentro de la institución financiera y si ellos

consideran recibir la atención personalizada que la empresa dice ofertar. Con las respuestas de estas interrogantes se ha identificado que en gran medida la empresa ha sido segura y eficiente en sus transacciones, puesto que los clientes sienten seguridad en tener su dinero dentro de la empresa y así mismo otorgar datos confidenciales y personales de cada uno de ellos. La contrastación de resultados según (Macas et al., 2022) indican que en el Banco de Machala los clientes consideran que tienen seguridad y confianza en un 58%. Sin embargo, no hay mucha diferencia de porcentajes con quienes no lo consideran seguro, por ende, existe una gran diferencia entre los resultados de ambas entidades financieras, ya que en la empresa Fundación Espoir la mayoría de sus resultados son positivos y en el Banco de Machala es un resultado aceptable, cabe recalcar que las empresas que se están analizando son entidades financieras pertenecientes a la ciudad de Machala.

Propuesta Integradora

La encuesta permitió recopilar información sobre la calidad del servicio al cliente y la lealtad de la Fundación para el Desarrollo Integral Espoir. 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 calidad de sus servicios, en las cuales se determina las siguientes: servicio tardío, capacitaciones o charlas poco dinámicas, atención al cliente inadecuada, falta de comunicación con el cliente, equipos desactualizados, imagen corporativa poco atractiva. 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 Fundación Espoir.

Para ayudar a mejorar la fidelidad y el servicio al cliente en la entidad financiera, se propone el siguiente plan estratégico que ayude a su fortalecimiento:

Datos Generales

Empresa: Fundación para el Desarrollo Integral Espoir

Inicio de actividades: desde 1993 – activa

Misión

Ser reconocido internacional y nacionalmente como un profesional de las microfinanzas que brinda servicios de calidad respaldados por una estructura organizacional competente, leal y orientada al cliente. Imaginar

Visión

Promover el desarrollo económico, social y saludable de los microempresarios en el Ecuador, con foco en los grupos de bajos ingresos; mejorar su calidad de vida y la protección del medio ambiente mediante la prestación de servicios financieros y no financieros.

Objetivo de la Propuesta

Definir estrategias del mejoramiento de la fidelización y calidad del servicio a los clientes enfocados en diferentes actividades de publicidad y promoción para fortalecer el crecimiento y desempeño de la empresa.

Desarrollo de la propuesta

Para definir la propuesta de mejora en el proyecto integrador, es relevante usar teorías que han sido comprobadas por grandes ponentes del marketing y la administración. Por ende, a continuación, se detallan las dos teorías acordes a lo que la empresa Fundación Espoir necesita para mejorar su desempeño y fidelizar a sus clientes.

La importancia de la teoría de las 5 fuerzas de Porter radica en las técnicas que una empresa puede implementar para posicionarse en el mercado y a su vez describe estrategias de captación y fidelización de clientes. (Porter, 2008) indica que las empresas pueden parecer muy diferentes pero que en su mayoría se manejan con las tácticas desarrolladas en el texto, las mismas que se enfocan en el crecimiento de la organización por medio de cinco puntos claves mencionados en la tabla 1.

Tabla 4: Teoría basado en Michael Porter

| Las 5 fuerzas de Porter | |
|------------------------------------|---|
| El poder del cliente. | Incrementar inversión en marketing |
| | Mejorar canales de venta |
| | Aumentar la calidad de producto o servicio |
| El poder del proveedor. | Añadir un nuevo valor agregado |
| | Alianzas a largo plazo |
| | Diferenciación del producto / servicio |
| Los nuevos competidores entrantes. | Experiencia Acumulada |
| | Inversiones de capital |
| | Diversificar la producción de productos o servicios |
| La amenaza de sustitutos. | Mejorar los canales de venta |
| | Aumentar calidad y reducir costos |
| | Asociarse con otras organizaciones |
| La naturaleza de la rivalidad. | Mejorar la experiencia del usuario |
| | Rebajar costes fijos |

Realizado por: Las Autoras.

El posicionarse en el mercado marca una diferencia del producto o servicio a ofertar, lo cual permitirá el crecimiento de la empresa y la comunicación inadecuada entre clientes y empleados no permite que las actividades se desempeñen correctamente. Según (Ries & Trout, 2018) el problema principal en las empresas es la falta de comunicación, es decir, no pueden expresar algo tan sencillo como una situación interna de una empresa, será aún más complejo comunicar y persuadir la adquisición de sus productos o servicios. Por lo tanto, a continuación, se detallan los puntos claves de cómo lograr el posicionamiento en el mercado.

Tabla 5: Teoría basado en Al Ries

| Posicionamiento | |
|---|---------------------------------|
| El asalto a la mente. | Para comunicar, lo más es menos |
| | Se debe comunicar lo esencial |
| | Tanta publicidad perturba |
| La explosión de los medios de comunicación. | La televisión |
| | La radio |
| | Revistas |
| | Tranvías |
| | Autobuses |
| La explosión de productos y publicidad. | Los periódicos |
| | Sobrecarga sensorial |
| Penetración en la mente. | Necesidades físicas y mentales |
| | Tiempo adecuado |
| | Circunstancias adecuadas |
| | Ser primicia |

Realizado por: Las Autoras.

Mediante la aplicación de las teorías de Porter y Al Ries, se puede mejorar la comunicación de clientes con los empleados, por medio de los criterios que estos

autores inculcan entre ellos se tiene la frase “menos es más”, quiere decir que se debe informar lo más importante y no abrumar al cliente con tanta información que muchas veces no entiende. También otra estrategia es que para informar se deben de valer de los medios de telecomunicaciones como son la radio, el internet, la televisión, los periódicos, entre otros. Es importante comprender la información que debe ir en cada uno de estos medios, ya que muchas veces los medios son utilizados dependiendo los rangos de edad y otras cualidades peculiares, es decir, no todos compran un periódico para leerlos, sino ciertos segmentos de personas, por ende, se debe escoger que información van en cada medio, en que empresa se desea realizar la publicación o la noticia y para quienes va dirigida.

Según los autores, fuertes inversiones en marketing pueden atraer clientes y aún mejor retener a aquellos que ya forman parte de la empresa. El marketing es más que anuncios y noticias, hace que los clientes se sientan conectados y leales a una empresa. Entrar en la mente del consumidor y lograr su satisfacción, por medio de la publicidad real y no falsearla para que no se pierda esa confianza entre el cliente y la empresa. Persuadir al usuario por medio de promociones verídicas y afianzar las relaciones con los medios de comunicaciones para que muestre lo que la empresa quiere que los potenciales clientes vean y que aquellos que ya pertenecen a la empresa se sientan orgullosos y dignos de formar parte de la institución financiera y con ello forjar el posicionamiento que la empresa necesita para fidelizar a sus clientes.

Una de las deficiencias en la empresa Fundación Espoir es el tiempo que esperan los usuarios para ser atendidos por un asesor de crédito y una de las estrategias a implementar es la digitalización de las transacciones, es decir, que las cartillas de los clientes, los saldos o cuotas por vencer y sus ahorros puedan ser visualizados por ellos,

con tan solo acceder a la página de la empresa, con su usuario y contraseña, conocido normalmente con la “banca virtual” en las entidades financieras. Otra estrategia es la implementación de un sistema de citas, esto consiste en agendar virtualmente una cita y al acercarse al establecimiento ser atendido a la hora requerida y disponible según el sistema.

Las charlas o capacitaciones que Fundación Espoir le brinda al cliente es la siguiente deficiencia que sea necesita mejorar. Estas charlas son un plus que la empresa brinda a sus clientes y los temas son variados y de interés social, sobre todo se enfoca en capacitar en el ámbito financiero. Para mejorar las capacitaciones y que sean valoradas por el cliente es necesario dinamizarlas y que no sea solo teórica para no aburrir a los clientes que asisten a las mismas. También ofrecer pausas activas para que los clientes no se cansen y al finalizar cada charla otorgar premios o incentivos para quienes respondan las preguntas claves que cada promotor de crédito mencione. La presentación de videos en las reuniones es otra estrategia para mejorar la calidad de la capacitación.

Mejorar la tecnología parcialmente en la empresa, es decir, realizar estos cambios de equipos en los puntos claves de la institución, esto también va de la mano con la digitalización de las transacciones que se mencionó en los párrafos anteriores, esto mejora la competitividad de la empresa en el mercado laboral. También parte de mejorar los equipos tecnológicos implica la seguridad de los mismos, contar con sistemas seguros y confidenciales ante la información de los clientes y de la propia empresa.

Ofrecer capacitaciones a los empleados de la institución financiera, por parte de personas especializadas en el tema, entre esas capacitaciones tiene que ver con la ética y

el trato a los clientes y como mejorar la comunicación con el cliente, entre otros temas de relevancia para mejorar el servicio que ofrece Fundación Esplor.

Las instalaciones poco atractivas es un gasto que puede ser mínimo siempre y cuando se utilice la creatividad, contratar a un diseñador especialista en imagen corporativa es fundamental, para que determine los colores, la fachada y demás cambios que vayan acorde a lo que la empresa desea transmitir y que se equilibre con lo que los clientes desean visualizar para sentirse satisfechos.

En la ejecución de esta propuesta integradora van a intervenir los departamentos de Recursos Humanos, departamento de comunicación o marketing, departamento de sistemas y tecnología, departamento de educación y finalmente el departamento financiero.

A continuación, se detalla minuciosamente cual será la intervención de los departamentos que conforman la empresa Fundación para el Desarrollo Integral Esplor y su respectiva planeación estratégica para mejorar las deficiencias encontradas en el siguiente estudio.

Tabla 6: DISEÑO FIDELIZACIÓN Y SATISFACCIÓN

| DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | | | | | | |
|---|--|--|--|---------------------|------------------------|--------------------|
| Estrategia general: Fidelización y servicio al cliente | | | | | | |
| Objetivo: Determinar acciones estratégicas que permita fidelizar y mejorar el servicio al cliente de la Fundación para el Desarrollo Integral Espoir | | | | | | |
| Cliente objetivo: Clientes actuales y potenciales | | | | | | |
| Actividades de fidelización y fortalecimiento del servicio al cliente | | | | | | |
| Actividades | Objetivos | Estrategias | Acciones | Responsables | Tiempos | Presupuesto |
| 1 | Optimizar la calidad y servicio al cliente | Implementar las capacitaciones al personal de la empresa, según sus debilidades. | <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación del personal sobre los temas de atención al cliente, ética, como mejorar la comunicación con el cliente y otros temas importantes. - Implementarse de las herramientas o equipos necesarios para que se efectúe un buen trabajo. - Elaboración de un plan de capacitación dirigido al personal. | Recursos Humanos | Marzo y Octubre | \$500 |
| 2 | Mejorar la percepción del usuario | Contratar a un diseñador especialista en imagen corporativa. | <ul style="list-style-type: none"> - Contratación de un profesional. - Presentación de planos y cambios a realizarse | Recursos Humanos | Abril hasta Septiembre | \$2200 |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|-------------------------|--------|
| 3 | Mejorar la calidad de atención al cliente | Incorporar publicidad y promociones en los medios de comunicaciones adecuados. | <ul style="list-style-type: none"> - Publicar los servicios que ofrece Fundación Espoir en los diferentes medios de comunicación. - Promociones de créditos rápidos para los clientes AA y A que son considerados buenos clientes. | Departamento de comunicación o marketing | Enero hasta diciembre | \$1200 |
| 4 | Reduzca el tiempo que los usuarios pasan esperando a los asesores.. | Implementar la digitalización de las transacciones. | <ul style="list-style-type: none"> - Creación de un servicio virtual con usuario y contraseña para acceder a cartillas, saldos, fondos. | Departamento de sistemas y tecnología | Mayo hasta julio | \$800 |
| 5 | Reduzca el tiempo que los usuarios pasan esperando a los asesores.. | Implementar un sistema de citas online. | <ul style="list-style-type: none"> - Creación de un sistema para agendar una cita, de acuerdo la disponibilidad del cliente y asesor. - Se mostrarán los turnos disponibles en el lapso de una semana. | Departamento de sistemas y tecnología | Agosto hasta Octubre | \$250 |
| 6 | Mejorar la captación de las charlas y capacitaciones | Dinamizar las charlas o capacitaciones | <ul style="list-style-type: none"> - Dinamizar las charlas o capacitaciones para que no sean tediosas o aburridas. - Reproducir videos interesantes en las charlas para un mejor entendimiento. - Realizar pausas activas. - Dar pequeños obsequios a los clientes que estén atentos para incentivar su participación. | Departamento de educación | Marzo, Julio, Diciembre | \$400 |

| | | | | | | |
|---|---|---|--|-------------------------|-----------------------|---|
| 7 | Reducir costos para la implementación de las estrategias. | Reducir costos para la implementación de las estrategias. | <ul style="list-style-type: none"> - Cotizaciones - Aprobación de las actividades a gestionar. | Departamento Financiero | Enero hasta diciembre | \$5350 (costo de todas las actividades mencionadas) |
|---|---|---|--|-------------------------|-----------------------|---|

Valoración de factibilidad

Dimensión técnica

Esta dimensión consta de los factores necesarios para implementar la propuesta, donde serán los empleados quienes realicen estas acciones (Echeverría, 2017). Por lo tanto, el programa propuesto actualmente consta de actividades y estrategias relacionadas con las necesidades de los temas de investigación, como mejorar la lealtad y el servicio al cliente. El cual define ciertas acciones a realizar dentro de la unidad, desde la capacitación a los empleados, para promover una cultura organizacional donde prima el enfoque al cliente, para que se sientan cómodos, y estas, entre otras cosas, contribuirán al fortalecimiento y desarrollo de la empresa.

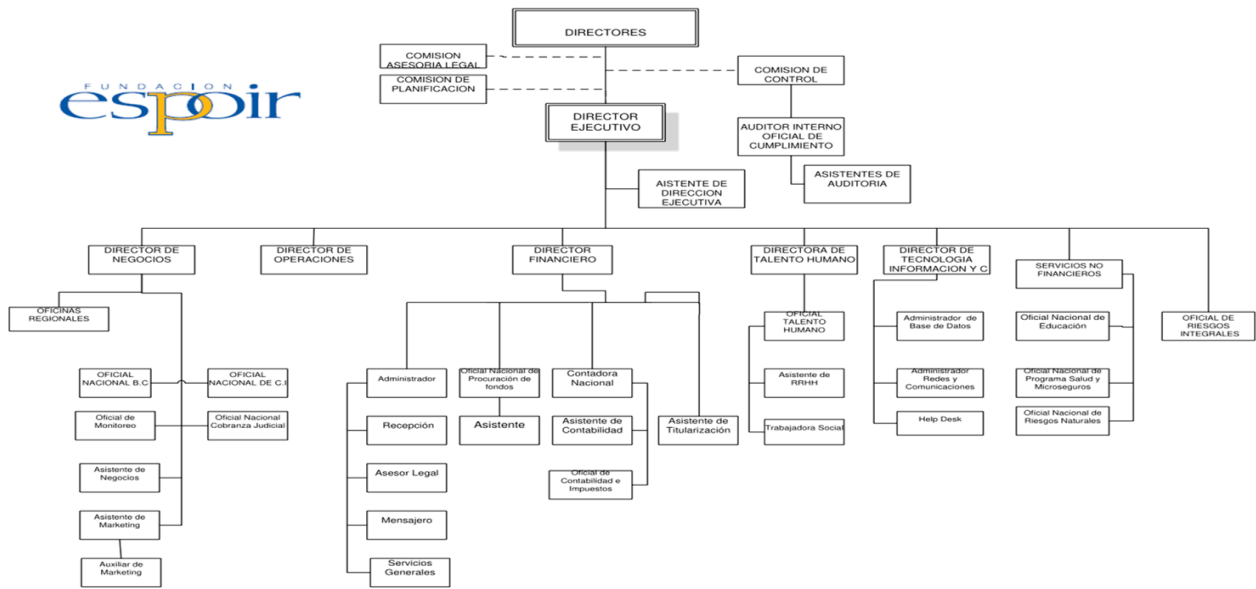
Información de ubicación del proyecto, la Fundación de desarrollo ESPOIR que se encuentra en la ciudad de Machala, en la provincia de el Oro, las calles son por Av. Rocafuerte. Entre Tarqui y Colón.

Organigrama de la organización ESPOIR, primeramente, se ha una breve descripción de lo más primordial en el que se encuentra el Directorio como principal a nivel jerárquico de la fundación, donde se toman decisiones para alcanzar los objetivos institucionales, control interno, toma de decisiones, entre otras funciones importantes.

Seguido, está el departamento ejecutivo que trabaja en unidad con el área de Negocios, Operaciones, Administrativo, El financiero, Talento Humano, que buscan el crecimiento sostenible de la entidad y que entable buenas relaciones con otras a nivel

nacional.

Ilustración 6: Organigrama FUNDACION ESPOIR



Y por último, el siguiente proyecto es viable, porque lo que se está realizando un proceso pertinente de parte de quienes están a cargo del trabajo investigativo, que inició con una previa observación en la fundación de estudio ESPOIR, y el cual si existe un problema, que con la aplicación de la encuesta dirigida a los clientes, para identificar que es lo que sucede con la entidad, se recabó datos necesarios para poder plantear una propuesta que ayude a esta fundación a mejorar, además, que no requiere de tanto recurso económico para que se apliquen las estrategias elaboradas en la propuesta, por lo que la empresa puede efectuarlo con tranquilidad para ver mejores resultados positivos.

Dimensión Económica

Esta dimensión busca esas condiciones que permitan una evaluación de la conveniencia financiera de una propuesta o proyecto, se consideren todos los recursos de

los que disponen y son necesarios para ejecutarlo (González y Vallejo, 2017). Por tanto, la entidad posee una solidez económica capaz de cubrir gastos y costos que necesita para que se efectúan sus actividades, ofrecer seguridad de que los créditos que son dados a las diferentes personas. El estado financiero según datos del Boletín Microfinanciera (2022) se encuentra con un total de cartera de \$ 66,427,499.25, en su crecimiento, por lo que si es rentable seguir dando los diferentes créditos que ofrece al público. Ahora, desde el aspecto económico, la aplicación de la encuesta no genera gran gasto, pues no requiere de un mayor presupuesto, por lo que su aplicación beneficiará al personal y que el cliente puede sentirse satisfecho.

Cabe recalcar que si la Fundación Espoir aún mantiene deficiencias en la empresa ocasionará la pérdida de clientes por la insatisfacción, lo que provoca el desfinanciamiento económico, ya que los gastos superaran las ganancias y no será empresa solvente. Por lo tanto, será el declive para la institución financiera. Según (Del Toro, 2019) indica que probablemente el tiempo máximo de supervivencia de la entidad financiera es de un año, a partir de ese tiempo la empresa no podrá cancelar salarios y gastos fijos que debe asumir. Por lo tanto, se imposibilitará seguir operando y se verá en la obligación de cerrar la empresa. La pérdida económica de la empresa será exponencial, tomando en consideración que las entidades financieras, necesitan un capital mínimo de 200.00 dólares para la apertura de una cooperativa.

Dimensión Social y Ambiental

La social se refiere al espacio y contexto en el que se relacionan los individuos (Zapata y Usma, 2017). Es decir, las acciones de una persona trascienden e influye en el

desarrollo de la sociedad, ahora desde la parte de una empresa ese efecto social llega a beneficiar a toda una comunidad, puesto que esta institución no solo brinda un servicio, sino que además genera nuevas oportunidades de que la población tenga nuevos espacios de que puedan iniciar con sus nuevos emprendimientos. Por otro lado, es importante por permite dar plazas de trabajo, ayudando a que siga creciendo.

La dimensión ambiental analiza el impacto ambiental que pueda darse en su entorno, y se plantean acciones para su mejoramiento o control de aquello que pueda afectar y presentarse en la empresa, previniendo que el espacio donde se está desarrollando la empresa no afecte negativamente (Gómez et al., 2017). Por otro lado, García y Macheca (2017) agrega que es necesario hacer un estudio de terreno o del sitio donde se ejecutará un proyecto o negocio, con el objetivo de prevención ante un impacto ambiental. En este sentido, el siguiente trabajo investigativo la Fundación ESPOIR tiene en muy alta consideración lo que es la responsabilidad social, pues no busca dañar u originar ningún inconveniente a su entorno, por lo que está comprometida en generar el mínimo impacto-

Primero, la fundación ESPOIR es una entidad microfinanciera a nivel nacional, que tiene un programa de créditos, enfocados a diferentes áreas, que se pueden otorgar a la ciudadanía, puesto que se encuentra en varias provincias del País, incluida la de El Oro,

La responsabilidad ambiental, el código de la fundación ESPOIR menciona que cada una de las actividades realizadas por quienes se encuentra internamente tienen congruencia con la conservación ambiental por medio del manejo racional y responsable de todos los recursos naturales. Por lo que las diversas prácticas sociales y ambientales, tales como promover que exista cero tolerancias de violencia contra la mujer e igualdad de

oportunidades tanto a hombres y mujeres, por el cual en noviembre del 2022 obtuvo reconocimiento por ser una institución segura, libre de violencia.

La iniciativa de la misión de ESPOIR es mejorar la calidad de vida y proteger el medio ambiente al proporcionar estos servicios financieros y no financieros para promover el acceso seguro al agua y al saneamiento para los hogares.

CAPÍTULO IV:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Este estudio define los criterios de clientes de la Fundación para el Desarrollo Integral Espoir, consiguiendo el primer objetivo específico de medir la satisfacción de los clientes a través de encuestas y que esta herramienta de recogida de datos permita recopilar información precisa y precisa sobre la satisfacción y fidelización de los clientes. es creible

La investigación llevó a la realización de otro objetivo específico, la interpretación de los resultados obtenidos, con lo cual se evidencia que la mayoría de los clientes están satisfechos. Cabe señalar que, a pesar de los resultados positivos, también hay un pequeño número de clientes insatisfechos cuya fidelidad dependerá por completo de las medidas de la Fundación Espoir para mejorar los resultados negativos.

El tercer objetivo específico va de la mano con todo lo mencionado anteriormente y para llevarlo a cabo, se realiza la contrastación teórica con artículos científicos y autores que han realizado investigaciones similares en el sector bancario. Se encontró similitud y a su vez diferencias en los resultados de las diferentes investigaciones contrastadas, puesto que, los resultados dependen de muchos factores desde el lugar donde habitan, la cultura que tiene cada persona y hasta sus preferencias.

Por consiguiente, se crea una propuesta de mejora, centrada en las falencias que se determinaron en las encuestas, donde se evidencia todo lo aprendido a lo largo de la carrera de Administración de Empresas y principalmente será un soporte para la entidad financiera, para que tenga conocimiento de sus deficiencias y pueda actuar ante ellas, evitando los

altos costos que posee este tipo de investigaciones.

Finalmente, se puede decir que se cumple a cabalidad con el objetivo general, ya que se identifica los criterios de los clientes como un dato primordial para mejorar su servicio y a su vez fidelizarlos. También es relevante mencionar que los datos positivos evidenciados en la encuesta, sirven para fortalecer a la organización y acelerar su crecimiento.

Recomendaciones

Tomando en consideración la importancia de la investigación y en base a las conclusiones emitidas se formulan ciertas sugerencias dirigidas al personal encargado de los diferentes departamentos y también a sus directivos que son quienes toman las decisiones más relevantes.

Se recomienda realizar una investigación general de toda la empresa, sin sectorizar a una sola agencia, para que se evidencie si en otras sucursales a nivel nacional mantienen las mismas deficiencias o si su satisfacción al cliente y su fidelización son más fuertes. Con ello, se puede tomar lo positivo de aquellas sucursales e implementarlos en las demás o encontrar métodos que los jefes de esas agencias usan para mejorar su satisfacción.

La renovación de procesos nunca está demás, ya que muchos de ellos permiten reducir el tiempo de ejecución de una actividad, agilizando el proceso y estandarizando tiempos.

También es importante que las sugerencias de mejora planteadas en la encuesta se analicen para su posterior implementación y se comuniquen adecuadamente entre los departamentos para mejorar las operaciones de la empresa. El trabajo en equipo estimula el logro de los objetivos de la institución y coordina el ambiente de trabajo de la institución tal como lo perciben sus usuarios.

Bibliografía

- Alarcón, B. R. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima-2017. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarcón_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alfaro, G. E. (2020). Los usos digitales como motor de crecimiento en clientes fans en la banca. Los casos de España y País Vasco. *Revista Vasca de Economía*, 98, 322–349. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7694322>
- Angamarca, I. G., Díaz, G. Y., & Martínez, M. C. (2019). La calidad percibida por el cliente del servicio hotelero. Una revisión bibliográfica. *Revista Ciencia Sociales y Económicas*, 3(2), 1–34. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/299/295>
- Apolinario, I., Eccoña, A., & Silva, R. (2021). Análisis de quejas y reclamos reportados en el servicio de atención al cliente de una empresa elaboradora de galletas. *Agroindustrial Science*, 11(1), 25-32. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8085131>
- Arellano, H. A., Romero, S. L., & Loza, L. J. (2018). *Ética de la investigación científica, humanística, tecnológica y artística universitarias*. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95186/Etica_Inv_Cien_Hum_Tec_Art.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Becerra, G. J. A., Serralde, C. J. L., Ramírez, A. A., & Acosta, G. E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante

- mexicano. *CienciaUAT*, 73–84. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Becerra. (12 de enero de 2022). Tediosa tramitología para acceder a créditos al 1% en BanEcuador. *El Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.com.ec/66026/portada/tediosa-tramitologia-para-acceder-a-creditos-al-1-en-banecuador>
- Betancourt, A. F., Bautista, S. A., & Suárez, S. P. (2018). Caracterización del servicio y atención al cliente en los negocios informales del cantón Esmeraldas. *Suplemento Especial*, 3, 1–11. <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/217/123>
- Bohórquez, G. E., & Fernández, J. S. (2017). Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del municipio de Pamplona. *Face*, 17(2), 196–205. <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/548/510>
- Bustamante et al. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Burbano, P. Á. B., Velástegui, C. E. B., Villamarin, P. J. M., & Novillo, Y. C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Carreño, G. M. J., Erazo, Á. J. C., Narváez, Z. C. I., & Moreno, V. P. (2020). La responsabilidad social en las empresas camaroneras. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 455. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.702>
- Chacón, C. J., & Rugel, K. S. (2018). *Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad and Systems of Quality Management* (Vol. 39).

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>

Cortez, E. (2018). Evolución de la demanda turística de Panamá durante los últimos 5 años.

CECAVI, 8(1), 1–13. <http://www2.uam.ac.pa/index.php/revistacecavi/article/view/11/3>

Crispin, A. J., Torero, N. Z., & Martel, C. C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción

del cliente de los bancos privados. *Desafios*, 11(2).

<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Del Toro, C. A. (2019). La concepción del cliente y su repercusión en la calidad del servicio

en el restaurante. *Rev. NON VERBA*, 9(2), 1–16.

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/214/173>

Demarquet, A. M., & Chedraui, A. L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y

satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON*

VERBA REVISTA CIENTÍFICA, 12(1), 90–106.

<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>

Díaz, N. V. P., & Núñez, C. A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y

productividad. *Revista Ciencias de La Salud*, 14(1), 115–121.

<https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>

Durán, B. P., Cisneros, M. N., & Pancardo, P. R. (2020). Comunicación corporativa para la

fidelización del cliente. *InMediaciones de La Comunicación*, 15(1), 87–107.

<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2959>

Eiroa, M., & Barranquero, A. (2019). Métodos de investigación en la comunicación y sus

medios. *Revista Internacional de Comunicación*, 310-312. Obtenido de

https://web.archive.org/web/20201210192353id_/https://institucional.us.es/revistas/A

mbitos/45/Res/Metodos_de_investigacion_en_la_comunicacion_y_sus_medios_.pdf

El Universo. (04 de febrero de 2022). Clientes de bancos y cooperativas opinaron sobre su desempeño financiero en cinco temas clave. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/que-opinan-los-clientes-de-sus-bancos-y-cooperativas-fue-revelado-en-un-estudio-de-marketwatch-y-advance-nota/>

Esteban, N. N. (2017). *Tipos de Investigación*. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Figuroa, G. M., San Martín, G. A., & Soto, V. J. (2018). Buenas Prácticas Financieras en la Gestión del Riesgo de Crédito de Empresas del sector Bancario. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*, 1–158. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12882/FIGUEROA_SAN%20MARTIN_PRACTICAS_BANCARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, Z. G. M., Villegas, C. F. W., & Napán, Y. A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

Gabriel, O. J. (2017). Como se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research*, 8(2), 145-146. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=361353711008>

Gallarza, M. G., Gil, S. I., & Arteaga, M. F. (2019). Conceptualización y medición del valor percibido: Consensos y Controversias. *Cuadernos de Gestion*, 20(1). <https://doi.org/10.5295/CDG.180997MG>

- González, S. F., Cabrera, J. C., & Piguave, G. L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Recimundo*, 1(5), 559–577. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577>
- Guerrero, B. M. A., Parra, S. R. J., & Arce, V. M. F. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 157–162. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Guevarra, S. D. C. (2021). *Análisis de la calidad del servicio en la microempresa distribuidora Camán Gas de Jaén*. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3928/1/TL_GuevaraSanchezDiana.pdf
- Guevara et al. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 163-173. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Henao, C. L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. In *Contaduría y Administración* (Vol. 65, Issue 3). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernandez, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 51-53. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). Metodología de la investigación. *McGrawHill*, 1–634. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Herrera, G. Y., Cantero, C. H., & Leyva, C. E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Revista Holguin*, 27(3), 1–9. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181568184002>
- Hora, L. (4 de febrero de 2022). Bancos, obligados a devolver cobros indebidos en máximo 3 días. *La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/que-dice-ley-cobros-indebidos/>
- Huaricapcha, H. S. (2022). *Calidad del servicio de atención y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco - 2017*. http://informatica.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/3259/T037_45482002-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jaimes, V. M. Á., Jacobo, H. C. A., & Ochoa, J. S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Tiempo y Economía*, 8(2), 201–217. <https://doi.org/10.21789/24222704.1720>
- Jiménez, J., Mora, N., & Ollague, J. (2020). Análisis y la influencia del marketing en su atención al cliente en la microempresa Ricolombia. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 185–193. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.364>
- Martínez, F. B., Chairez, H. H., Mendoza, W. L., & Castro, S. D. (2020). Artículo 10. El uso de la tecnología como herramienta de innovación en el área del servicio al cliente en las MyPes de San Pedro de las Colonias, Coahuila. *Rev. RELAYN*, 4(3), 94–103. <https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/54/47>
- Martínez, M. E., Licon, O. J., & Rivera, G. P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación*

- Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 37, 17.
<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>
- Mballa, L. V. (2017). Desarrollo local y microfinanzas como estrategias de atención a las necesidades sociales: un acercamiento teórico conceptual. *Rev. de Ciencias Políticas y Sociales*, LXII(229), 101–127. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42152783005>
- Mendoza, M. C., & Ramos, A. Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio con la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos en el sector bancario. *Dominio de La Ciencia*, 6(3), 950–966. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539746>
- Monroy, C. A. M. (2019). *Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida*.
<http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208/425>
- Morales, C. L. E. (2019). Capital intelectual y desempeño organizacional: el caso de las instituciones de educación básica en México. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 47, 180–202. <https://doi.org/10.14482/pege.47.6342>
- Moreno, C. E. Y. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105–116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Narváez, G. E., Reinoso, M. C., & Castro, A. J. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher CEIT*, 3(5), 191–204.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.238>
- Orazi, S., Martínez, L., & Vigier, H. (2020). Las microfinanzas en Argentina Una revisión sistemática de la literatura. *Rev. Visión Del Futuro*, 24(1), 1–20.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357961649001>

- Otalora, G. A. E. (2021). Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería. *Revista Ñeque*, 4(9), 125–140. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.50>
- Paz, B. G. (2017). *Metodología de la investigación*. https://www.academia.edu/40075208/Metodología_de_la_investigación_Grupo_Editorial_Patria
- Pérez, C. R., García, V. G., Sánchez, R. A., & Campdesuñar, A. I. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turístico: metodología seis sigma. *Ciencias Holguin*, 24(1), 1–12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181553863004>
- Pierrend, H. S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pincay, M. Y., & Parra, F. C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 1118–1142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas de Poder*. Barcelona: Grupo Planeta. Obtenido de https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Quispe, T. S. (2019). Estrategia Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A Lima 2019. *Universidad César Vallejo*, 1–86. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37462/Quispe_TSJ.pdf?s

equence=1&isAllowed=y

- Ramírez, A. E. H., Maguiña, P. M. E., & Huerta, S. R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramírez, V. N., & Guevara, D. A. (2021). Las microfinanzas rurales en Colombia y el proceso de financiarización: un estudio de caso. *Apuntes Del Cenes*, 40(71), 1–35. <https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n71.2021.11466>
- Ramos et al. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 417-423. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en
- Ramos, G. C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rivera, G. Ä., Ortíz, M. E., & Miguez, G. M. (2017). Banca no corresponsal Estratégias e importancia de la banca tradicional. *Goblal Conference on Business and Finance Proceedings*, 12(1), 447–454. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Naveed-77/publication/348807172_CUSTOMIZED_MODEL_SELECTION_AND_SECTORAL_ANALYSIS_OF_STOCK_RETURN_NESTED_TESTING_MODELLING_OF_LISTED_FIRMS_ACROSS_SECTORS/links/601155fd299bf1b33e297509/CUSTOMIZED-MODEL-SELECTION-AND-SECTORAL-ANALYSIS-OF-STOCK-RETURN-NESTED-TESTING-MODELLING-OF-LISTED-FIRMS-ACROSS-

SECTORS.pdf#page=462

- Rodríguez, J. A., & Pérez, J. A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Romero, H. K. (2019). *Beneficios de un sistema de gestión de calidad adecuado en una empresa*. <https://www.virtualpro.co/editoriales/20190201-ed.pdf>
- Romero. (20 de Mayo de 2020). *Vistazo*. Obtenido de Vistazo: <https://www.vistazo.com/enfoque/empresas-fortalecen-la-atencion-mediante-sus-contact-centers-FWV1182896>
- Sanchez et al. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Salazar, Y. W., & Cabrera, V. M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Scavone, G., & Marchesano, M. (2021). La ética empresarial como fuente de ventaja competitiva. Indicadores de su efecto sobre las organizaciones. *Qualitas Revista Científica*, 22(22). <https://doi.org/10.55867/qual22.05>
- Silva, J. R., Julca, C. F., Luján, V. P., & Trelles, P. L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Rev. de Ciencias Sociales*, 27(Esp. 3), 1–10. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28068276017>

- Stefanelli, de L. I., Arteta, P. Y., & Noda, H. M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 1–13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181552082003>
- Terán, A. N., González, V. J., & Ramírez, L. R. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184–1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Torres, F. P. A. (2016). *Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual*. <https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/478054643001.pdf>
- Trelles, M. E. M., Erazo, Á. J. C., & Narváez, Z. C. I. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 180. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i1.455>
- Bustamante et al. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Deysy , P., & Bermeo, K. (2022). Calidad proactiva del Cliente con enfoque Servqual y competitividad de la banca pública, Azogues, Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 807 - 837. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8552221>
- Eiroa, M., & Barranquero, A. (2019). Métodos de investigación en la comunicación y sus medios. *Revista Internacional de Comunicación*, 310-312. Obtenido de https://web.archive.org/web/20201210192353id_/https://institucional.us.es/revistas/

Ambitos/45/Res/Metodos_de_investigacion_en_la_comunicacion_y_sus_medios_.pdf

Hernandez, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 51-53.

Obtenido de

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>

Macas et al. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución

financiera de la Ciudad de Machala. *Digital Publisher*, 60-81. Obtenido de

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1433

Mejías et al. (2021). DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES

BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL

ANÁLISIS DE FACTORES. *Ingeniería Industrial*, 43 - 47. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas de Poder*. Barcelona: Grupo Planeta. Obtenido de

https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf

Ramos et al. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de

servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 417-423. Obtenido de

<http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218->

[36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en)

Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Aravaca:

MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA. Obtenido de

<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Sanchez et al. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Usacha, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección*. Colombia: Universidad de La Guajira, Primera edición, 2019.

Obtenido de

<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%3bn%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vilela, M. P., Govea, R. E., & Vilela, G. G. (2019). Importancia de los costos y el control en la gestión de la calidad de bienes y servicios. *Retos de La Ciencia*, 3(6), 104–116. <https://retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/269/145>