



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

Análisis de Caso, previo a la obtención del Título de Ingeniera Financiera

Tema:

**“La percepción de la calidad de servicio y su impacto en la gestión financiera,
caso de estudio aplicado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa
Ltda.”.**

Autora: Lligalo Maliza, Rosa Verónica

Tutor: Eco. Vayas López, Álvaro Hernán

Ambato – Ecuador

2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Álvaro Hernán Vayas López, con cédula de ciudadanía N°. 180329372-7, en mi calidad de Tutor del análisis de caso sobre el tema: **“LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN FINANCIERA, CASO DE ESTUDIO APLICADO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA LTDA”**, desarrollado por Rosa Verónica Lligalo Maliza, de la Carrera de Ingeniería Financiera, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero del 2019.

TUTOR



Eco. Álvaro Hernán Vayas López.

C.C. 180329372-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Rosa Verónica Lligalo Maliza, con cédula de ciudadanía N°. 180493904-7, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el análisis de caso, bajo el tema: **“LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN FINANCIERA, CASO DE ESTUDIO APLICADO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA LTDA.”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Análisis de Caso.

Ambato, Febrero del 2019.

AUTORA



Rosa Verónica Lligalo Maliza

C.C. 180493904-7

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este análisis de caso, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi análisis de caso con fines de discusión pública; además apruebo la reproducción de este análisis de caso, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Febrero del 2019.

AUTORA



Rosa Verónica Lligalo Maliza

C.C. 180493904-7


APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Análisis de Caso, sobre el tema: “**LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN FINANCIERA, CASO DE ESTUDIO APLICADO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA LTDA.**”, elaborado por Rosa Verónica Lligalo Maliza, estudiante de la Carrera de Ingeniería Financiera, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Febrero del 2019.



Eco. Mg. Diego Proaño
PRESIDENTE



Dr. Esteban Caiza
MIEMBRO CALIFICADOR



Ing. Juan Carlos Pérez
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo, que resulta ser el sacrificio, esfuerzo, perseverancia y dedicación de varios años de estudio, va dedicado en primer lugar a Dios por ampararme en mis días difíciles y ser el pilar fundamental para seguir adelante; a mi madre por los valores inculcados que influenciaron de manera positiva en mi desarrollo personal y profesional permitiendo alcanzar este gran reto en la vida; y a la sociedad ecuatoriana como fuente de investigación académica ya sea como un documento de lectura o consulta, puesto que, el principal objetivo de un profesional es aportar al desarrollo de los conocimientos de la nueva generación y por consiguiente apoyar el progreso nacional.

Rosa Verónica Lligalo Maliza

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme inteligencia y guiarme por el camino del bien; a mi amada madre María Josefa por enseñarme a creer en mí para ser mejor cada día; a mi hermano del alma Edison Aníbal por brindarme un cariño incondicional en mi vida estudiantil y por ser un motivo más para ser un ejemplo a seguir; a mi mamita Carmen por ser mi consejera y cuidarme; a mis tíos y tías quienes me apoyaron moralmente para el logro de este objetivo y a mis amigas/os con quienes compartí bonitas experiencias durante esta trayectoria.

A mi prestigiosa institución la Universidad Técnica de Ambato por formarme profesionalmente; al Econ. Álvaro Hernán Vayas López, por guiarme con esmero durante el proceso investigativo; y a todos los maestros de mí apreciada facultad por haberme inculcado los valiosos conocimientos requeridos para mi vida profesional.

Al Abg. Luis Alfonso Chango, Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Muchuc Runa Ltda., y a sus respectivos asociados por el apoyo en la ejecución del presente estudio de caso facilitándome con información necesaria.

Rosa Verónica Lligalo Maliza

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

TEMA: “LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN FINANCIERA, CASO DE ESTUDIO APLICADO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA LTDA. ”.

AUTOR: Rosa Verónica Lligalo Maliza.

TUTOR: Eco. Álvaro Hernán Vayas López.

FECHA: Febrero del 2019

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente análisis de caso se enfocará en analizar el impacto de la percepción de la calidad del servicio en la gestión financiera de la COAC MUSHUC RUNA Ltda., por tanto, se examinará la percepción del servicio ofertado y se determinará el desempeño de la gestión financiera, así mismo, se relacionará las variables de estudio. En conformidad a lo mencionado, para examinar la calidad del servicio ofertado se procedió a estructurar una encuesta que comprendió de aspectos relacionados con la percepción de la calidad de servicios financieros tales como: imagen corporativa, logística, tecnologías, aspectos humanos, servicio recibido y las ventajas de inversión, y, para el desempeño de la gestión financiera: recursos financieros, decisiones de inversión y planificación financiera, además para relacionar estas variables se estimó el valor del estadístico de Chi-cuadrado. A través del contraste estadístico de Chi-cuadrado, se aceptó la hipótesis de que la percepción de la calidad del servicio impacta en la gestión financiera de la entidad esta afirmación se sustenta en el hecho de que el ofrecer un servicio con mejores condiciones y de calidad exige una mejor gestión de los recursos financieros así como por ejemplo: la inversión en infraestructura que requiere de una mejor disposición de capitales para mejorar la capacidad instalada.

PALABRAS DESCRIPTORAS: PERCEPCIÓN DEL SERVICIO, GESTIÓN FINANCIERA, CALIDAD, SERVICIOS FINANCIEROS, COOPERATIVA.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
CAREER OF FINANCIAL ENGINEERING

TOPIC: “THE PERCEPTION OF THE QUALITY OF SERVICE AND ITS IMPACT ON FINANCIAL MANAGEMENT, CASE STUDY APPLIED IN THE COOPERATIVE OF SAVINGS AND CREDIT MUSHUC RUNA LTDA.”

AUTHOR: Rosa Verónica Lligalo Maliza.

TUTOR: Eco. Álvaro Hernán Vayas López.

DATE: February 2019.

ABSTRACT

In the present case analysis will focus on analyzing the impact of the perception of service quality in the financial management of COAC MUSHUC RUNA Ltda., Therefore, the perception of the service offered will be examined and the management performance will be determined financial, likewise, the study variables will be related. In accordance with the aforementioned, in order to examine the quality of the service offered, a survey was structured that included aspects related to the perception of the quality of financial services such as: corporate image, logistics, technologies, human aspects, service received and investment advantages, and, for the performance of financial management: financial resources, investment decisions and financial planning, in addition to relate these variables the value of the Chi-square statistic was estimated. Through the statistical contrast of Chi-square, it was accepted the hypothesis that the perception of the quality of the service impacts on the financial management of the entity, this affirmation is based on the fact that offering a service with better conditions and quality It requires better management of financial resources, such as investment in infrastructure that requires a better disposition of capital to improve installed capacity.

KEYWORDS: PERCEPTION OF THE SERVICE, FINANCIAL MANAGEMENT, QUALITY, FINANCIAL SERVICES, COOPERATIVE.

ÍNDICE GENERAL

| CONTENIDO | PÁGINA |
|--|--------|
| PÁGINAS PRELIMINARES | |
| PORTADA..... | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA..... | iii |
| CESIÓN DE DERECHOS..... | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| ÍNDICE GENERAL..... | x |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xiii |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| | |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| | |
| 1. FORMULACIÓN DEL ANÁLISIS DE CASO..... | 3 |
| 1.1 Tema..... | 3 |
| 1.2 Antecedentes..... | 3 |
| 1.3 Justificación..... | 17 |
| 1.4 Objetivos..... | 21 |
| 1.4.1 Objetivos General..... | 21 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 21 |
| 1.5 Preguntas de reflexión..... | 21 |
| | |
| CAPÍTULO II..... | 22 |
| | |
| 2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA..... | 22 |
| 2.1 Calidad del servicio percibida..... | 22 |
| 2.1.1 Imagen corporativa..... | 27 |

| | | |
|-------------------|---|-----|
| 2.1.2 | Logístico..... | 33 |
| 2.1.3 | Tecnologías | 39 |
| 2.1.4 | Aspectos humanos..... | 47 |
| 2.1.5 | Servicio recibido | 50 |
| 2.1.6 | Ventajas de inversión | 56 |
| 2.2 | Gestión financiera..... | 58 |
| 2.2.1 | Recursos financieros (consecución de recursos)..... | 61 |
| 2.2.2 | Decisiones de inversión..... | 65 |
| 2.2.3 | Planificación financiera..... | 68 |
| CAPÍTULO III..... | | 73 |
| 3 | METODOLOGÍA | 73 |
| 3.1 | Metodología e instrumentos de recolección de información..... | 73 |
| 3.2 | Método de análisis de información | 74 |
| CAPÍTULO IV..... | | 78 |
| 4 | DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE CASO | 78 |
| 4.1 | Análisis y categorización de la información | 78 |
| 4.1.1 | Verificación de hipótesis..... | 95 |
| 4.2 | Narración del caso | 96 |
| CAPÍTULO V | | 101 |
| 5 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 101 |
| 5.1 | Conclusiones | 101 |
| 5.2 | Recomendaciones | 102 |
| 6 | BIBLIOGRAFÍA | 104 |
| 7 | ANEXO..... | 110 |

ÍNDICE DE TABLAS

| CONTENIDO | PÁGINA |
|---|--------|
| Tabla 1: Servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de la provincia de Tungurahua..... | 14 |
| Tabla 2. La estrategia con relación al comercio..... | 43 |
| Tabla 3. Edad. | 78 |
| Tabla 4. Sexo..... | 79 |
| Tabla 5. Estado civil..... | 80 |
| Tabla 6. Nivel de educación..... | 81 |
| Tabla 7. Percepción de la gestión de recursos financieros..... | 82 |
| Tabla 8. Garantías para la toma de decisiones de tasa de interés..... | 83 |
| Tabla 9. Características de las 5c de crédito para un financiamiento. | 84 |
| Tabla 10. Recomendación..... | 85 |
| Tabla 11. Transparencia..... | 86 |
| Tabla 12. Amplitud de gama..... | 87 |
| Tabla 13. Rapidez de la atención al cliente..... | 88 |
| Tabla 14. Equipamiento..... | 89 |
| Tabla 15. Servicio web..... | 90 |
| Tabla 16. Capacitación del personal..... | 91 |
| Tabla 17. Lenguaje..... | 92 |
| Tabla 18. Ventajas de inversión..... | 93 |
| Tabla 19. Servicio percibido..... | 94 |
| Tabla 20. Contingencia entre calidad del servicio y gestión financiera..... | 95 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| CONTENIDO | PÁGINA |
|---|--------|
| Gráfico 1: Número de cooperativas del sector financiero y no financiero en el Ecuador. | 10 |
| Gráfico 2. Segmentación de las cooperativas del sector financiero en el Ecuador. .. | 12 |
| Gráfico 3: Número de servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de la provincia de Tungurahua..... | 16 |
| Gráfico 4. Estructura de la calidad percibida | 25 |
| Gráfico 5. Imagen corporativa | 29 |
| Gráfico 6. Éxito y fracaso de la imagen corporativa..... | 32 |
| Gráfico 7. Tipos de Logísticas | 34 |
| Gráfico 8. La logística con relación a la calidad y el coste..... | 37 |
| Gráfico 9. Funciones principales que regula la logística | 38 |
| Gráfico 10. Clasificación y segmentación de los clientes..... | 42 |
| Gráfico 11. Principios en la Administración del proceso de IT | 46 |
| Gráfico 12. Relación de variables para el desarrollo empresarial..... | 48 |
| Gráfico 13. Actividades de una atención táctica al cliente | 52 |
| Gráfico 14. La escalera de la lealtad | 55 |
| Gráfico 15. Tareas de la función financiera | 59 |
| Gráfico 16. Las 5c del crédito. | 64 |
| Gráfico 17. Proceso de la toma de decisión empresarial..... | 67 |
| Gráfico 18. Edad. | 78 |
| Gráfico 19. Sexo..... | 79 |
| Gráfico 20. Estado civil..... | 80 |
| Gráfico 21. Nivel de educación..... | 81 |
| Gráfico 22. Percepción de la gestión de recursos financieros. | 82 |
| Gráfico 23. Garantías para la toma de decisiones de tasa de interés..... | 83 |
| Gráfico 24. Características de las 5c de crédito para un financiamiento. | 84 |
| Gráfico 25. Recomendación..... | 85 |
| Gráfico 26. Transparencia..... | 86 |
| Gráfico 27. Amplitud de gama..... | 87 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 28. Rapidez de la atención al cliente..... | 88 |
| Gráfico 29. Equipamiento. | 89 |
| Gráfico 30. Servicio web..... | 90 |
| Gráfico 31. Capacitación del personal. | 91 |
| Gráfico 32. Lenguaje..... | 92 |
| Gráfico 33. Ventajas de inversión. | 93 |
| Gráfico 34. Servicio percibido. | 94 |

INTRODUCCIÓN

El presente análisis de caso busca analizar la percepción de la calidad de servicio y su impacto en la gestión financiera, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda. Para el desarrollo del trabajo de campo y recolección de información, se aplicó una encuesta dirigida a socios el mismo que corresponde al sector objeto de estudio. El objetivo principal de este análisis es: conocer el impacto de la percepción de la calidad de servicio en la gestión financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda.

Este análisis de caso cuenta con cinco capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Trata de la formulación del análisis de caso y la misma comprende de los antecedentes formando una línea base del análisis de caso relacionado con el estudio de diagnóstico preliminar, la justificación que estructura la importancia o el propósito de mencionado estudio, los objetivos de la investigación general así como los específicos y las preguntas de reflexión que al finalizar el análisis se procederá a responder para mostrar el cumplimiento o alcance de los mismos.

Capítulo II: Describe el marco teórico que está compuesto por los antecedentes investigativos, en los que se detalla las investigaciones realizadas antes de llevar a cabo este estudio, la fundamentación científico-técnica se fundamentara en artículos, estudios y libros específicos, las consultas de las bases de datos internacionales de relevancia en un contexto específico. La misma se estructurara tomando en consideración las variables de estudio.

Capítulo III: Detalla las modalidades básicas de la investigación que son bibliográfica-documental y de campo, el enfoque de investigación que es cuali-cuantitativo el nivel de investigación que será exploratorio y descriptivo, la población a ser estudiada. La información será recolectada mediante una encuesta y otras fuentes tales como páginas webs.

Capítulo IV: Establece el análisis e interpretación de resultados obtenidos en la encuesta, además se presenta la comprobación de la hipótesis. La comprobación de mencionada hipótesis se realizará con la prueba Chi Cuadrado.

Capítulo V: Finalmente, se establecen conclusiones y recomendaciones. En las recomendaciones está incluida una posible propuesta de solución.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN DEL ANÁLISIS DE CASO

1.1 Tema

“LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN FINANCIERA, CASO DE ESTUDIO APLICADO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA LTDA. ”.

1.2 Antecedentes

La inclusión financiera permite que una población o empresas tengan acceso a las variedades de productos o servicios que satisfacen las necesidades financieras. Así mismo, este elemento mejora la situación económica de un país donde, a más de ayudar al desarrollo y al empleo, también corrige la desigualdad de ingresos y apoya a la disminución de la pobreza (Escalera, Tejada, & García, 2017). A nivel mundial existen empresas o instituciones financieras que brindan productos o servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de una sociedad. Por consiguiente, el acceso a los servicios financieros permite a la población y empresas cuidar el patrimonio, realizar transacciones económicas, tomar decisiones de ahorro y financiar aquellos planes de consumo e inversión.

Por otro lado, también existe la inserción financiera que es un factor principal para mejorar la situación económica de un país, es por ello que, las entidades de los diferentes países deberían mejorar la oferta en cuanto a los servicios o productos. En síntesis, la inclusión financiera permite una mejora económica y social de una nación, pese a esto, existen dos mil millones de individuos en el mundo que no acceden a los servicios financieros. Así mismo, más de la mitad de los adultos de bajos recursos no cumplían con los respectivos requisitos para la apertura de una cuenta y los costes fueron altos para poder acceder a este tipo de servicios (Escalera, Tejada, & García, 2017). Las entidades facilitan a los ciudadanos a tener acceso a este tipo de servicios, lo que permitirá que la nación se desarrolle en cuanto respecta a la economía nacional y a la generación de riqueza.

A nivel mundial se destaca que aquellas familias de bajos ingresos, ya sean jóvenes o de edad avanzada, no tienen conocimientos financieros y esto causa que no pueden tomar decisiones adecuadas con respecto al manejo del dinero, es decir, la educación financiera cumple un rol importante para la administración del efectivo. Esto ocurre en Estados Unidos, Japón y parte de los países latinoamericanos (Escalera, Tejada, & García, 2017). De esta forma las entidades de los diferentes países deberían proporcionar servicios adicionales, por ejemplo, capacitación o formación financiera para que sus respectivos socios sean capaces de tomar decisiones en términos financieros.

La población de las diferentes naciones debe tener en consideración lo que implica poseer una cuenta de ahorros dentro de una Institución Financiera. A nivel mundial los jóvenes son los actores económicos que intervienen para el desarrollo de las actividades políticas, programas financieros para que sean capaces de tomar decisiones y que puedan acumular ahorro. Los conocimientos de la educación financiera permiten que se use de una manera conveniente los servicios financieros (Escalera, Tejada, & García, 2017). Esto indica que la mayoría de los países a nivel mundial no cuentan con entidades que brinden programas que fomenten el conocimiento financiero.

Desde esta perspectiva la inclusión financiera de manera global incide en el desarrollo económico de una nación y para poder mejorar esto se deben considerar tres componentes básicos, por ejemplo: la educación financiera, la educación social y la capacidad financiera. El primer componente se refiere al conocimiento que debe tener la población sobre el acceso a los servicios, esto se centra en hacer buen uso de los mismos. El segundo trata de brindar conocimientos y habilidades que dan a conocer los propios derechos de los usuarios. Por último es oportuno para el acceso, la calidad y accesibilidad a los servicios. Los tres puntos mencionados se interrelacionan y por ende permiten disminuir la pobreza, mejorar el bienestar económico y social sostenible de la población (Escalera, Tejada, & García, 2017). Todo esto comprende, para que un país pueda obtener la inclusión financiera a plenitud, que se permita mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

En otro aspecto, el ahorro es una de las principales razones por las cuales un individuo abre una cuenta en una cooperativa. Hay hogares que tienen la inseguridad de manejar el flujo de efectivo de futuros ingresos correctamente y, por ello, es necesario mencionar que el ahorro ayuda mucho en el control del mismo. De este modo, si cada uno de los ciudadanos cuentan o manejan ahorros están accediendo a un servicio que brinda una Institución Financiera (Ceballos, Juárez, & Díaz, 2011). Es decir, la relación de los servicios financieros con el ahorro permite formar familias sin incertidumbre con respecto al manejo de sus recursos.

En México, desde la perspectiva del Banco Mundial (2008), el acceso y la inclusión a los servicios financieros es bajo en relación a los países desarrollados, aunque ha mostrado mejores condiciones a comparación de los países de América Latina y el Caribe debido a que en Latinoamérica se registran bajos niveles de educación financiera (Ceballos, Juárez, & Díaz, 2011). Además los mexicanos más necesitados son los que no cuentan con acceso a este tipo de servicios y esto origina que la población no cuente con una buena calidad de vida.

Los estados poco desarrollados deben contar con una bancarización inclusiva ya que la misma permite mejorar el desarrollo económico. Dentro de las economías modernas el sistema financiero juega un papel muy importante, esto indica que esta variable puede influir significativamente en el crecimiento y más aún en países de mercados de capital no desarrollados, por ejemplo en la mayoría de países de América Latina, esto propicia que un país no progrese económicamente. A raíz de esto nace la bancarización y más aún en países donde los agentes económicos no cuentan con el acceso a los servicios financieros (Tafur, 2009). La bancarización permite que una nación se desarrolle y por consiguiente mejore la situación económica de la población.

La bancarización es la principal herramienta que da a conocer la situación en el que se encuentra el acceso a los servicios financieros, es decir, este factor permite realizar transacciones y por ende hacer uso del sistema financiero. En efecto, la población necesita acceder a este tipo de prestaciones, especialmente las PYMES necesitan ser respaldadas con servicios financieros formales, tales como: aplicación de un crédito,

ahorros, seguros y transferencias. Lo anteriormente mencionado ayuda a las empresas para que crezcan y mejoren sus niveles de desarrollo (Tafur, 2009). Gracias a la bancarización, la sociedad y las economías nacionales crecen, mejoran y se vuelven más inclusivas.

Los países latinoamericanos pese al fortalecimiento de nuevas estrategias en el sistema bancario no llegan a alcanzar resultados favorables para el crecimiento económico. Por otra parte los países desarrollados cuentan con mayor número de participantes que se encargan de ofrecer los servicios financieros mientras que en América Latina se observa todo lo contrario, dando como consecuencia el incremento de la economía informal, disminución del ahorro, bajo flujo de inversiones, limitada financiación a las PYMES, entre otros aspectos (Tafur, 2009). Es importante mencionar que los países en desarrollo tienen la necesidad de reorientar esfuerzos con respecto a la bancarización, esto con la finalidad de obtener buena profundización financiera y por consecuente mejorar la economía nacional.

El mercado financiero latinoamericano va desarrollándose de acuerdo a las necesidades de los ciudadanos. La población de América Latina puede lograr mejorar sus condiciones de vida, siempre y cuando se incremente la aplicación de la bancarización y se desarrolle las microfinanzas en el sector cambiando el estilo de vida de quienes pueden acceder a este servicio. Además la mejora del sistema financiero trae como resultado la disminución de la pobreza (Tafur, 2009). Cuando una población tiene la posibilidad de acceder a este tipo de servicios se está creando o se pone en marcha la bancarización.

A nivel mundial las empresas industriales y compañías de servicios se enfrentan a la gran competencia existente, dónde, para ganar espacio y poder sobrevivir en el mercado deben saber enfrentarla. La globalización hace que las entidades financieras sean más competitivas en el mercado financiero en vista de la existencia de un sinnúmero de bancos y cooperativas que tienen como objetivo satisfacer las necesidades financieras mediante la oferta de servicios. En este sentido los servicios no varían entre estas instituciones, por lo cual cada una de estas entidades inserta valor agregado para poner en oferta servicios diferenciados, así mismo, ganar

participación en el sector (González, 2015). Esto permite asegurar la fidelidad de los socios y a su vez que la institución vaya creciendo en el sector.

Tomando a consideración que la calidad es percibida por un individuo, la misma será evaluada y por lo tanto recibirá una calificación correspondiente por parte de los usuarios. Dentro de una Institución Financiera a los socios se le considera el factor más importante debido a que ellos pueden emitir un criterio sobre la percepción de los servicios, es decir, con esta evaluación las entidades deberán garantizar la mejora continua de los procesos (González, 2015). En definitiva los socios son la parte esencial de las cooperativas u otras instituciones similares, de tal manera que, las mismas deben ser más competitivas y mantener la fidelidad de los usuarios.

En América Latina y el Caribe la calidad del servicio se ve amenazado por fallas en el proceso de atención al cliente, tanto en instituciones públicas y privadas. Actualmente en el sector financiero latinoamericano la demanda de crédito se ha incrementado considerablemente, esto debido a que, los individuos que lo requieren no cumplen las expectativas para acceder a este tipo de financiamiento y por consiguiente no pueden ser usuarios de estos tipos de servicios (Useche & García, 2012). Cabe también recalcar que las personas y/o empresas no tienen una gran información sobre las actividades financieras, por lo tanto, no pueden disminuir costos/gastos y hacer buen uso del efectivo o tomar buenas decisiones financieras.

Tomando en consideración que las pequeñas empresas fomenta el crecimiento económico de un país. Por consiguiente deben contar con un servicio financiero conveniente y adecuado, así como el poder adquirir un financiamiento oportuno. De esta manera la sociedad puede tener un desarrollo eficiente (Useche & García, 2012). Las PYMES a más de generar fuentes de empleo, es el grupo que más necesitan tener acceso a este tipo de servicios. En este sentido necesariamente el negocio lo exige como para; cobro o pagos de cheques, realizar transacciones a nivel nacional o hacer depósitos/retiros de los ahorros.

En los países de Latinoamérica los servicios financieros son ofrecidos por empresas públicas y privadas. Por ejemplo, en Venezuela el sector público está conformado por; Bancos, instituciones financieras, sociedades de garantías, banca de

exportaciones, sociedad de capital de riesgo, banca de segundo piso. Donde, el dinero es la herramienta principal para cumplir con el propósito de este tipo de actividad (Useche & García, 2012). Es necesario resaltar que dentro de este proceso intervienen el prestamista y el prestatario, es decir, que el primero tiene la obligación de analizar el financiamiento para evitar inconvenientes a largo plazo.

Es importante mencionar que en América Latina el crecimiento económico es una variable que permite mejorar la calidad de vida, así como; el incremento de la plaza laboral, la renta, el valor de bienes y la diversificación de servicios producidos por una economía. Así mismo, esta variable permite medir el nivel de pobreza, por ejemplo, la profundización financiera en Colombia, es decir, el acceso a los diversos servicios financieros y el mismo dando como consecuencia resultados positivos en lo que se refiere la pobreza (Rodríguez & Riaño, 2016). Es así que la profundización financiera ayuda a transmitir recursos hacia un sector real.

La mayoría de los países de América Latina no pueden desarrollarse económicamente de una manera efectiva. En este sentido la situación de Colombia se encuentra de la siguiente manera; reflejado con el 30% de los ciudadanos que tiene una cuenta, 10% maneja la tarjeta de crédito y el 12% tiene acceso al financiamiento. Esta situación se da por los altos costes en cuanto se refiere al mantenimiento o a su vez por las transacciones que tienen un valor a pagar (Rodríguez & Riaño, 2016). Para alcanzar la inclusión financiera los respectivos países deben brindar un mayor número de acceso, uso, calidad y por consiguiente dar un bienestar a los socios.

Sin embargo el panorama de Colombia en relación a los demás países de América del Sur refleja una profundización financiera baja, es decir, no llega al 50% la oferta de crédito doméstico estimulado por el sector bancario, a esto se agrega que los costos para usar el sistema financiero son mayores en relación a otros países (Rodríguez & Riaño, 2016). En síntesis el acceso, el uso, la calidad y el bienestar son elementos esenciales para mejorar la calidad de vida de la población colombiana y por consiguiente ayudar el desarrollo económico de la misma.

El sector financiero está conformado por intermediarios que cubre las necesidades financieras requeridas. Para que exista un desarrollo en el uso de productos y

servicios financieros debe existir una relación entre ahorrista e inversionista. De esta manera los agentes económicos puedan cubrir los gastos, necesidad de liquidez, intercambios económicos o hacer una inversión (Chacón & Coba, 2013). Desde este punto de vista Venezuela así como demás países de América Latina aplican estrategias para el desarrollo de la inclusión financiera, así mismo, se crea y modifica el marco jurídico del Sistema Financiero basándose en los sectores vulnerables y en la educación financiera (Chacón & Coba, 2013). Por ello cada país, por ejemplo; Ecuador actualmente cuenta con un sistema financiero sólido y solvente, donde, los intermediarios vienen a ser los Bancos, Cooperativas, Sociedades Financieras, Sociedades y Mutualistas.

Tomando en consideración que la inclusión financiera ayuda al desarrollo de productos y servicios que pueden ofertar las Instituciones Financieras, el acceso a los mismos fortalece la situación económica de los países. El uso de los servicios financieros beneficia el desarrollo económico, esto indica, que aquellos son canales de impulso a la economía nacional, es por ello que las dos variables tienen una interacción que favorece a cada país (Chacón & Coba, 2013). Sin duda alguna los propios socios aportan en la mejora económica, siempre y cuando las entidades brinden la oportunidad de que cuente con este tipo de servicios.

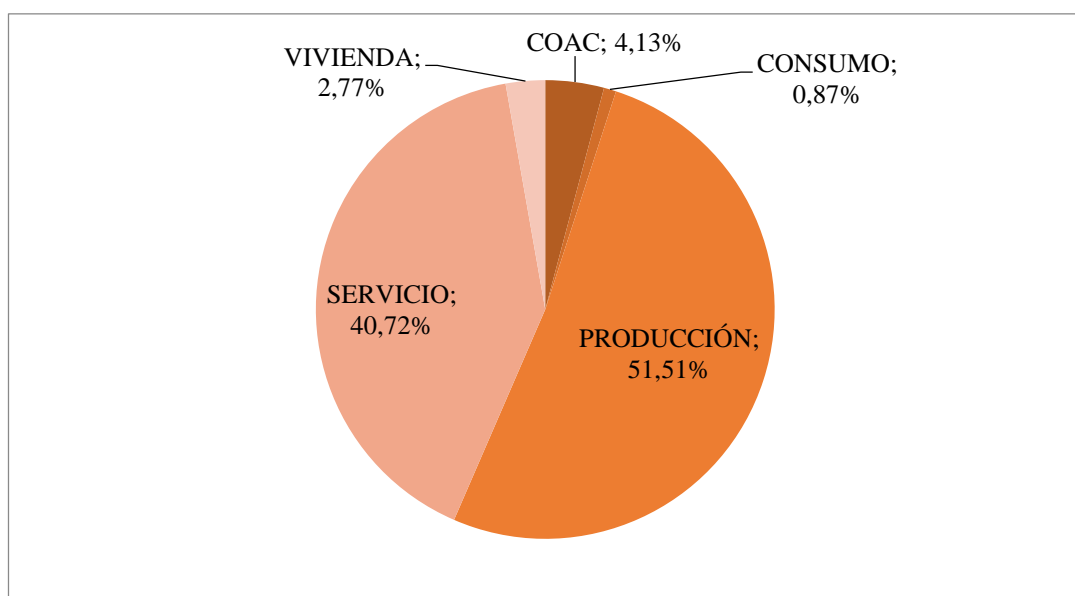
Mientras más acceso a los servicios financieros la situación económica crecerá favorablemente. Dentro de la expansión de los servicios financieros intervienen ciertas funciones como las siguientes; facilita el intercambio de bienes y servicios, mejora la asignación de recursos ahorrados hacia la inversión, potencia las capacidades productivas, optimiza la asignación de recursos y facilita el manejo del riesgo. De este modo se puede apreciar de qué manera el sistema financiero interviene en el crecimiento económico (Chacón & Coba, 2013). En donde es muy necesaria la participación de los gobiernos con políticas públicas que mejore la avance de este sistema.

Ecuador tiene una gran trayectoria en el sector cooperativo y la SEPS es el ente regulador de las mismas. A inicio del sistema cooperativo ecuatoriano se dieron grandes operaciones beneficiadas para el crecimiento de los individuos, es decir,

ellos obtuvieron un lucro personal y por otro lado el país fue desarrollándose económicamente lento. En los últimos años el gobierno ha impuesto una estructura jurídica eficaz, esto indica, que por medio del cooperativismo permite que Ecuador tenga un movimiento socioeconómico el mismo que ayuda a desarrollar los sectores políticos y culturales, mejorar la calidad de vida, así mismo, una sociedad que logre convivir con principios, valores de solidaridad, equidad y justicia social (Poveda, Erazo, & Neira, 2017). Frente a esta situación los socios son los sujetos y fin de este tipo de actividades, es así que, las diferentes entidades deberán transmitir confianza y seguridad y mantener la fidelidad de los mismos.

En cuanto a la participación de las cooperativas en el sistema financiero ecuatoriano se refiere, esta tiene una gran presencia en relación a los demás países latinoamericanos. Se puede mencionar que los activos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC) reflejaron un 28.8% de los activos del sector bancario privado, esto indica que, la participación es significativa en comparación a países vecinos, tal es el caso de Perú con una participación de 6.5%, Colombia 2.6%, Uruguay 0.1% y Chile 0.9% (Mejía, 2017). La representatividad del sector cooperativista ayuda a mantener un sistema financiero sólido.

Gráfico 1: Número de cooperativas del sector financiero y no financiero en el Ecuador.



Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

El sector económico popular y solidario ecuatoriano comprende de instituciones financieras y no financieras, donde, las mismas tienen la obligación de cumplir con las normas y reglamentos impuestos por el ente regulador. La economía popular y solidaria tiene la finalidad de satisfacer las necesidades financieras, es así que el primer grupo está compuesto de 630 cooperativas de ahorro y crédito, clasificadas en cinco grupos de acuerdo al tamaño de los activos y otras variables, por ejemplo, las grandes corresponden al segmento uno y las pequeñas a la segmentación cinco. Así mismo, el segundo grupo está estructurado por 14.626 instituciones comprendido por: consumo, producción, vivienda, servicio o transporte (SEPS, 2018).

La investigación se focaliza en el sector financiero, donde el valor de los activos para mayo del 2017 se ubicó en USD 10.313 millones, este mostró un incremento de un 71% con respecto al año 2012. Por otro lado la cartera de crédito aumentó a USD 6.931 de USD 4.721 millones dentro de la misma etapa. Finalmente el número de socios ascendió a 5.9 de 4.8 millones en el 2017 (Mejía, 2017). En definitiva se puede apreciar que de esta manera el sector cooperativo ha mostrado una gran mejoría en los últimos años.

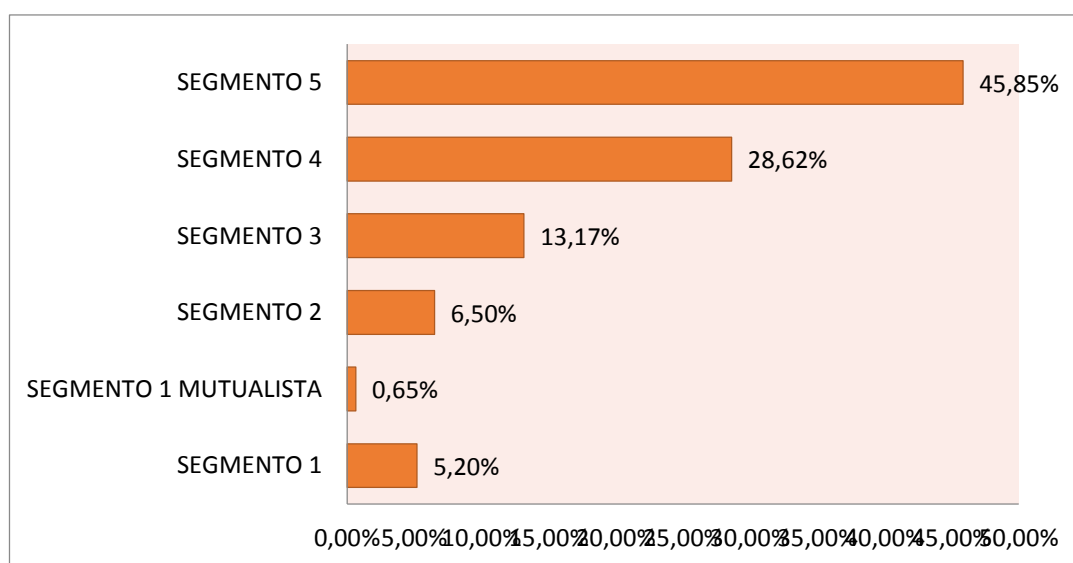
Es necesario mencionar que la economía popular y solidaria, a más de ser un ente regulador, tiene como finalidad buscar el buen vivir para la sociedad, ya que el ser humano es el sujeto y fin de este tipo de actividad económica. Es por esto que la SEPS maneja como principios los siguientes aspectos: buscar el bien común y el buen vivir, comercio justo y consumo ético, equidad de género, respeto a la identidad cultural, autogestión, responsabilidad social y rendición de cuentas (SEPS, 2017). De esta manera las Cooperativas de Ahorro y Crédito siguen ganando más participación con respecto a los Bancos privados dentro del mercado financiero.

Posteriormente en Ecuador los intermediarios financieros tienen gran competencia en lo que se refiere a la oferta de los servicios financieros por la creación de un sinnúmero de cooperativas sobre la existencia de bancos. En vista de la saturación del mercado captado por los bancos, estos han incursionado en sectores en los que las cooperativas de ahorro y crédito tienen presencia a pesar del considerable riesgo que amerita esta nueva incursión. Cada una de las entidades han ganado una gran

participación en la zona sin medir el riesgo y sin hacer un estudio adecuado de la misma (Líderes, 2013). Es por ello que en estos últimos años se ha dado un mejor control y supervisión de estas instituciones, es decir, hoy en día se mantienen las cooperativas más eficientes y eficaces en el mercado financiero y de acuerdo a ello se clasifica por segmentación. Por otro lado cada una de las entidades brinda servicios diferenciados con el objetivo común de mantener un alto grado de fidelidad de los usuarios.

Para el Sistema Financiero Nacional es significativo que los individuos abran una cuenta de ahorros, ya que esto estimulará a la población a tener conocimiento sobre cómo llevar una cultura y tradición de ahorro y de manejo del dinero. Por ejemplo, las PYMES están expuestas a situaciones imprevistas y con la finalidad de que puedan gestionar una cuenta corriente, realizar transferencias, ejecutar depósitos o los respectivos pagos de créditos por pagar las entidades brindan programas de cultura financiera (BANECUADOR, 2016). Mientras más amplio sea el acceso a este tipo de servicios, se favorecerá el mejoramiento de la situación económica de la población y por consiguiente se perfeccionará la calidad de vida de las familias y finalmente, si las instituciones financieras brindaran este tipo de programas, cada sujeto conocerá las ventajas de ser socio de una cooperativa.

Gráfico 2. Segmentación de las cooperativas del sector financiero en el Ecuador.



Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

La SEPS recurrentemente realiza una segmentación de las COAC ecuatorianas por la existencia de un sin número de las mismas. Esta división se ejecuta de acuerdo al monto de activos, al número de socios que posee cada una de ellas y a las zonas en las que operan, es así que, la mayor parte de estas instituciones están ubicadas en el segmento cinco, mientras que pocas cooperativas están concentradas en el segmento uno. Las entidades que se encuentran en el segmento uno son las que tienen mayores activos, a diferencia del segmento cinco que conglomerada cooperativas con volúmenes de activos bajos (SEPS, 2018). Las instituciones que logran ocupar un lugar en el primer segmento tienen ventajas para seguir progresando; las demás deben seguir perfeccionándose y acatarse a las reglas y normas establecidas por el ente regulador.

Actualmente en Ecuador, el sistema financiero nacional está controlado por dos entes reguladores: la Superintendencia de Bancos y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, dónde, la primera corresponde a bancos y compañías de seguros, mientras que la segunda se encarga de las cooperativas y cajas comunales. Desde esa perspectiva, el sistema financiero educa a la población para el uso adecuado del crédito o financiamiento que se le otorga al usuario, por ejemplo, fortalecer los conocimientos en cuanto a las inversiones rentables que pueden ejecutar, dónde, a más de los beneficios económicos a obtener pueda generar fuentes de empleo y por consiguiente mejorar la calidad de vida de los ciudadanos (BANECUADOR, 2016). Para el crecimiento de la entidad, no se enfoca solo en el manejo del efectivo más bien se basa en llevar un buen trato o relación con el usuario contribuyendo en la mejora de la calidad de vida.

En Tungurahua en la actualidad ya no se habla solo de bancos, sino de un sistema financiero compuesto por: bancos públicos y privados, colectividades locales o regionales, sindicatos, cooperativas, bancos generales y especializados, mismos que deben de ofrecer servicios financieros de calidad y una estabilidad financiera tanto en el aspecto administrativo y contable. Esto indica que las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen servicios de intermediación financiera que benefician a sus socios, con el objetivo de mantener buenas relaciones con los usuarios a largo plazo, por tanto, podrán mantenerse o posicionarse en el mercado (SEPS, 2015). Las Instituciones Financieras para adaptarse al entorno competitivo reorientan su

filosofía para enfocarse en el servicio al cliente, con el fin de introducir el concepto de calidad del servicio en la mente de sus clientes, buscando con ello, su crecimiento dentro de la segmentación cooperativismo.

Tabla 1: Servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de la provincia de Tungurahua

| COAC | SERVICIO DE APERTURA DE CUENTAS | SERVICIO DE PAGO DE CRÉDITOS | SERVICIO DE DEPÓSITOS | SERVICIO DE RETIRO DE DINERO POR VENTANILLA | SERVICIO DE CONCESIÓN DE CRÉDITOS | SERVICIO DE PAGO DE SERVICIOS BÁSICOS | SERVICIO DE COBRO DE REMESAS | SERVICIO DE COBRO DEL BONO DE DESARROLLO HUMANO | SERVICIO DE PAGO DE SEGUROS | SERVICIO DE PAGO DE MATRÍCULA VEHICULAR | SERVICIO DE CORRESPONSALÍA |
|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------|---|-----------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|---|-----------------------------|---|----------------------------|
| OSCUS LTDA | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | NO | SI | SI | NO |
| SAN FRANCISCO LTDA | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | NO | SI | NO |
| MUSHUC RUNA LTDA | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | NO |
| EL SAGRARIO LTDA | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | NO | SI | NO |
| CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA | SI | SI | SI | SI | NO | SI | SI | SI | NO | SI | NO |
| CHIBULEO LTDA | SI | SI | SI | SI | SI | SI | NO | SI | SI | NO | NO |
| AMBATO LTDA | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI |

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria 2015

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

En el año 2016 la provincia de Tungurahua registraba un total de cinco entidades financieras dentro del segmento uno, una de ellas perteneciente al sector indígena. De acuerdo a la SEPS se enlista dichas instituciones de la siguiente manera: OSCUS Ltda., SAN FRANCISCO Ltda., MUSHUC RUNA Ltda., EL SAGRARIO Ltda., y CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO Ltda. En la actualidad se han sumado dos cooperativas lideradas por indígenas, las cuales son; CHIBULEO Ltda., y AMBATO Ltda., es decir, este sector ha ido experimentando un crecimiento notorio, esto gracias a que los recursos captados son aplicados con los mejores modelos de financiamiento. Estas instituciones financieras se encargan de la prestación de servicios, tales como: apertura de cuenta, pago de créditos, depósitos, retiro de dinero por ventanilla, concesión de créditos, pago de servicios básicos, cobro de remesas, cobro del bono de desarrollo humano, pago de seguros, pago de matrícula vehicular y

corresponsalía (SEPS, 2015). Comúnmente los tipos de servicios que ofrecen no varían, pero cada una de ellas se encarga de agregar un plus y de poder mantener la fidelidad de los usuarios.

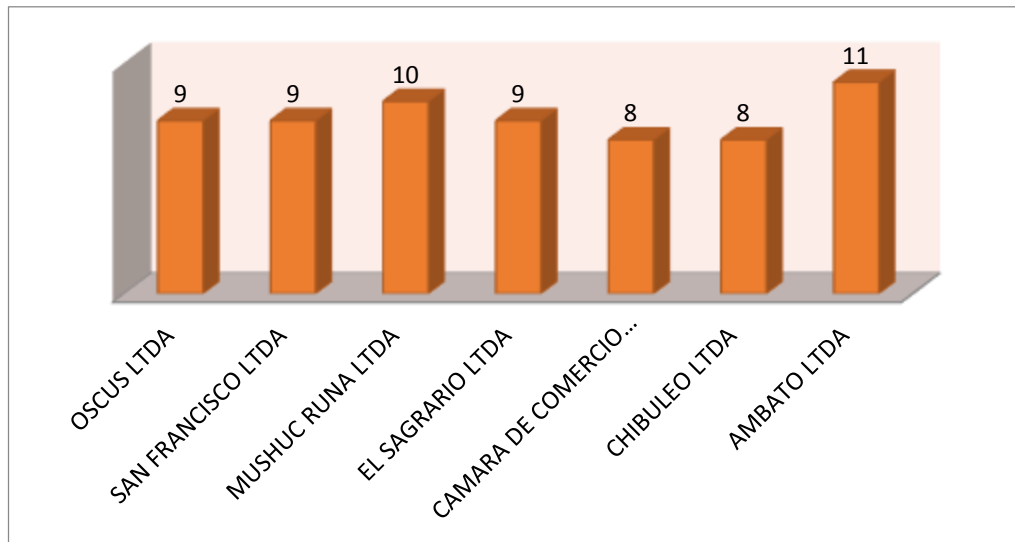
Cada una de estas cooperativas han manejado estrategias eficaces y eficientes para poder cumplir con los requisitos y ubicarse en el segmento uno. Por otro lado, aunque los Bancos sigan penetrándose en los sectores rurales, las cooperativas continúan ganando espacio dentro del mercado. Ciertamente esto se da porque las COAC facilitan el proceso de papeleo o porque estas entidades retribuyen las respectivas utilidades a los mismos socios, esto puede ser en servicios de salud u otros de similares características que den alcance al bienestar de los usuarios (SEPS, 2015). Pese a que algunas cooperativas se han liquidado o cerrado por las exigencias del ente regulador (SEPS), existen otras que siguen participando en el mercado financiero y sobre todo las instituciones indígenas llegan a posicionarse en uno de los grandes grupos de la segmentación.

El acceso a los servicios financieros mejora la situación económica de la población tungurahuese. En cuanto al sector popular y solidario, estas cooperativas tienen gran participación en sectores rurales, esto debido a que muchas entidades se focalizan a los estratos socioeconómicos que requieren mayor atención, es por ello que el sector indígena trata de cubrir las necesidades financieras de la propia zona. La Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. durante su trayectoria en el mercado, a más de brindar en forma integral productos y servicios de calidad bajo principios financieros y de riesgos, promueve el buen vivir de sus socios (Mushuc Runa, 2018).

Es importante destacar que las Instituciones Financieras pertenecientes a este tipo de segmento deben tener: una gran participación en el sector, volumen de operaciones diversificadas, oficinas sucursales y monto de activos considerables. Basándose en los puntos anteriormente mencionados, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato es la que mayor número de servicios ofrece, mientras que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio y la Chibuleo ofertan el menor número de servicios dentro del segmento uno (SEPS, 2015). Los factores que ayudan a estas entidades para que mantengan credibilidad y confiabilidad son: la buena atención, honradez,

solvencia, agilidad y rapidez; son variables que deberán transmitirse a los socios y clientes en general.

Gráfico 3: Número de servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de la provincia de Tungurahua



Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria 2015

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Es importante señalar que en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua opera dichas entidades, es decir, las siete cooperativas tienen su oficina matriz en la mencionada ciudad. Por otro lado, es necesario mencionar que los factores económicos son la base fundamental para que los socios confíen en una entidad financiera, es así que, los usuarios llegan a ser la parte esencial de una cooperativa (SEPS, 2018). Así mismo cada una de las instituciones financieras, según las políticas y normas que manejan, tratan de brindar un mayor número de servicios para acoger a varios socios y tener una gran participación dentro sector cooperativo.

Es esencial mencionar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUR RUNA Ltda. es una institución que ha marcado diferencia dentro del mercado financiero, esto debido a que ha sido la primera entidad indígena que durante varios años se ha mantenido en uno de los grupos de la segmentación de la SEPS más importantes. De este modo se identifica un total 202.642 socios activos; sin duda, un número significativo que tiene la entidad dentro de las nueve oficinas que pone a disposición a la ciudadanía a nivel nacional, lo que ha favorecido para mantenerse en la

segmentación actual (Mushuc Runa, 2018). En síntesis, se puede mencionar que gracias a la buena gestión de los directivos la entidad se sigue encaminando al desarrollo continuo, llegando a nuevas zonas geográficas para ofertar la variedad de los productos y servicios, cumpliendo los requerimientos financieros de la población.

El sector indígena se involucra en este tipo de actividad debido a la necesidad que tiene la propia zona y porque tiene la capacidad de formar empresas o entidades financieras. Las primeras cooperativas consideraban a los sectores rurales como sujetos de crédito de alto riesgo y no confiable. Con el compromiso principal de mejorar la calidad de vida de sus usuarios de zonas rurales y urbanas, nace la “MUSHUC RUNA” Ltda., con 38 jóvenes de las comunidades indígenas de la provincia de Tungurahua (Mushuc Runa, 2018). Esta entidad estableció su oficina matriz en la ciudad de Ambato, es importante destacar que alcanza a posicionarse en uno de los grupos más grandes de la segmentación gracias al respaldo y la confianza de los socios. Frente a esto MUSHUC RUNA Ltda., abre más oficinas para llegar a cubrir las necesidades a nivel nacional, en la actualidad cuenta con nueve oficinas en las diferentes provincias.

Así mismo los principales servicios que ofrece a los 97.617 usuarios de la oficina matriz son los siguientes: créditos, ahorro a la vista o estudiantil, depósito a plazo, cheque efectivo en 24 horas, pago de servicios básicos, Bono de Desarrollo Humano (BDH), Western Unión o remesas del exterior, tarjeta de débito, transferencias interbancarias, pago de predio, pago de matriculación vehicular, pago de RISE, recargas telefónicas, seguro de desgravamen, pago de pensión alimenticia y entre otros (Mushuc Runa, 2018). La MUSHUR RUNA Ltda. da a conocer a los socios cómo aprovechar al tener acceso a este tipo de servicios, desde el momento que abre una cuenta corriente, como manejar la Tarjeta de débito, como invertir el efectivo, entre otras cosas similares. No solo es cuestión de sumar usuarios, la idea es enseñar cómo los usuarios pueden sacar provecho a los servicios ofrecidos por la institución.

1.3 Justificación

Las cooperativas de ahorro y crédito son intermediarios financieros cuyo principal propósito es satisfacer de la mejor manera los requerimientos de solicitud de créditos

y de recepción de depósitos de los socios y clientes. Las cooperativas son asociaciones autónomas que ayudan a sus asociados a enfrentar sus necesidades económicas, sociales y culturales. Así, las cooperativas de ahorro y crédito tienen como función entregar intermediación financiera en beneficio de sus clientes (De la Fuente & Díaz, 2013). Según algunos autores, los servicios ineficientes pueden ocasionar que los clientes pierdan su interés por mantenerse en relación con una institución financiera, lo que generaría un envejecimiento de la cartera de clientes o, simplemente, estos buscarán otras instituciones que satisfagan de mejor manera sus necesidades. Una cartera de clientes envejecida pone en riesgo la institución en el largo plazo; por lo que es necesario tomar medidas para renovar dicha cartera y atraer capitales futuros con el fin de resguardar la existencia de la institución (De la Fuente & Díaz, 2013). La oferta de un mal servicio ocasiona serias pérdidas a cualquier institución. Por ello, se debe implementar estudios que identifiquen las falencias en los procesos de atención al cliente en los servicios financieros de una Cooperativa.

El negocio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito es brindar servicios financieros que satisfagan a la sociedad y las mismas deben ser de buena calidad debido a que existe un sinnúmero de Instituciones Financieras. La calidad del servicio financiero es un requisito para competir en el mercado monetario. Es decir, el servicio no sólo es un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para su presencia dentro del mercado (González, 2000). Toda empresa cuenta con al menos un tipo de competencia. De no mostrar valor agregado al producto o servicio, ésta podría perder su participación en el mercado. Las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente a su competencia (González, 2000). La calidad de los servicios juegan un papel muy importante para mantener a los clientes y estas son el motor fundamental de todo negocio.

Las relaciones eficientes a largo plazo con los consumidores desarrollan fidelidad y, por tanto, incrementan su ventaja competitiva. Los clientes satisfechos son condiciones suficientes de fidelidad y, como efecto, del incremento del spread a otros clientes potenciales. La lealtad del consumidor es por consecuencia, uno de los

objetivos principales de las empresas e Instituciones Financieras (Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2011), en vista que al ser un sector de servicios su usuario valora mucho, todo el proceso de gestión del servicio. Por otro lado, la fidelización tiene como efecto la mejora continua de los servicios que hacen parte de la visión institucional. Además, este factor permite diferenciarse frente a las demás empresas.

Por otro lado, uno de los principios en los que se fundamenta el sistema cooperativo, en este caso de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, es el cuidado y protección del bienestar de la sociedad. Estas organizaciones juegan un papel relevante en el desarrollo local, especialmente en sectores rurales. A través de las cooperativas es posible llevar a cabo actividades para el beneficio de las personas que integran una comunidad, organizándose en torno a la gestión empresarial que no tiene como razón principal la maximización de ganancias, sino la satisfacción de ciertos objetivos económicos y sociales (Lara & Rico, 2011). Las utilidades percibidas por una cooperativa se utilizan para beneficiar a los mismos socios, reflejando el desarrollo de la sociedad. Su creación y puesta en marcha favorece la inserción social y laboral entre los sectores más desprotegidos, atenuando la marginación y pobreza mediante la producción de bienes o servicios (Lara & Rico, 2011). Las Instituciones Financieras a más de ofrecer servicios cumplen con la responsabilidad social y, por tal, aporta al desarrollo local o nacional.

Desde la perspectiva de las Instituciones Financieras a más usuario mayor será la cartera de clientes, donde, el objetivo es mantener y mejorar dicha cartera o captar clientes nuevos y la retención de los existentes. La captación de clientes se realiza principalmente a través de elaboradas estrategias de publicidad, alta inversión y la generación de ofertas focalizadas. Por el otro lado la retención de clientes se basa en la identificación con mayores tendencias a la fuga y en la determinación de las estrategias o procedimientos que aumenten el grado de fidelización y bajen los índices de fuga en la cartera (Miranda, Rey, & Weber, 2005). Hay que destacar que un mayor número de clientes facilita que una Institución Financiera se posicione en un segmento representativo, tomando en cuenta, que las cooperativas son ubicadas por segmentos.

El primer paso a dar en lo que respecta al análisis de la calidad del servicio en una institución financiera es identificar las características de la población de análisis. Estas características permiten obtener información para analizar rasgos y dimensiones del estudio de caso y, por tanto, cumplir con los objetivos de investigación. Para la obtención de la información se plantea el diseño de un cuestionario de tipo entrevista estructurada. Éste abarcará las dimensiones de estudio, específicamente los aspectos operativos y servicios percibidos en relación a la lealtad. Este cuestionario se planifica en fundamento del marco teórico propuesto, con evaluación según los indicadores de escalas propuestos por De la Fuente y Díaz.

Esta propuesta metodológica calza en el presente modelo de investigación, puesto que permite identificar las percepciones que tienen los clientes y usuarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 de Ambato-Tungurahua. El modelo presenta herramientas técnicas y académicas ajustadas y pertinentes para la evaluación de percepciones y lealtad. Del mismo modo, la técnica de recolección de información, en este caso la encuesta, permitirá una recolección de información oportuna y efectiva, toda vez dicha técnica permite a la investigación liberar información de primera mano y de forma directa. Por otro lado, la propuesta metodológica ha sido testeada en investigaciones anteriores, lo que asegura un alto nivel de calidad así como su impacto dentro del cumplimiento de los objetivos de la investigación y su aplicabilidad, tanto teórica como práctica.

El presente trabajo tiene por objeto el análisis de los factores determinantes de los servicios prestados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda., con motivo de brindar apoyo técnico a la gestión de procesos para mejorar la calidad de servicio. La investigación en curso se enfoca, principalmente, en la identificación de las dimensiones de los servicios financieros y su análisis. A través de este estudio, por tanto, se busca entender cómo la mejora de la calidad del servicio incrementa el grado de fidelización de los clientes. Desde el ámbito académico, esta investigación contribuiría al debate académico sobre la importancia de los servicios de las diferentes entidades financieras, la percepción de la atención y la fidelidad de los clientes. Por otra parte, el respectivo análisis podrá ser utilizado por las Cooperativas de Ahorro y Crédito de segmentos inferiores.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos General

Analizar el impacto de la percepción de la calidad de servicio en la gestión financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Examinar la percepción de la calidad del servicio ofertado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.
- Determinar el desempeño de la gestión financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.
- Relacionar la percepción de la calidad del servicio y la gestión financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.

1.5 Preguntas de reflexión

¿Cómo se puede examinar la percepción de la calidad del servicio de una institución financiera?

¿El desempeño de la gestión financiera dentro de una actividad económica es de gran significancia?

¿Existe una estrecha relación entre la calidad del servicio con la gestión financiera para llevar a cabo una actividad económica?

CAPÍTULO II

2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.1 Calidad del servicio percibida

Los servicios son apreciados de manera personal o individual, dónde algunos consumidores satisfacen sus requerimientos y otros no, en la adquisición de bienes o servicios. De todos modos, el servicio es un conjunto de actividades intangibles, dónde, el cliente se siente satisfecho o beneficiado por la adquisición de un producto o servicio en sí. Se puede agregar que la calidad de los servicios se basa en la interacción de la empresa con el consumidor final para la adecuada solución de inconvenientes que pueden llegar a nacer (Grönroos, 1994). Es esencial contar con clientes leales, la lealtad permite conocer el grado de satisfacción de la población, ya que a mayor número de operaciones mayor será el grado de beneficio que obtenga la empresa o compañía.

Ahora bien, la calidad en los bienes o servicios está vinculada directamente con el mercado y con la empresa que pone a disposición productos con las características necesarias para satisfacer al consumidor. Es así que, se resalta que en la calidad interactúa el cliente, porque corresponde a las características que cumplen un conjunto de funciones que origina la satisfacción de las expectativas deseadas, y la apreciación de esta es subjetiva, además a simple vista la calidad tiene una relación muy estrecha con el usuario (Del Molino, Moreno, & Moreno, 2009). Ahora bien, la calidad así como el proceso productivo requiere de gran atención para que el producto o servicio que se está fabricando cumpla con las expectativas requeridas por los consumidores y por consiguiente la empresa se desarrolle eficientemente dentro del mercado.

Los servicios tienen características propias, así como los artículos físicos o bienes (Del Molino, Moreno, & Moreno, 2009), dónde deben ser consideradas las siguientes:

- **Intangibilidad.** A los servicios se puede apreciar, sentir, gustar, u otro aspecto similar solo después de adquirirlas.
- **Complejidad.** Un sinnúmero de elementos intervienen para alcanzar la calidad de servicios.
- **No almacenabilidad.** A medida que se vende el servicio se desgasta y no tiene la necesidad de ser almacenado.
- **Heterogeneidad.** La prestación del servicio se lo puede ejecutar en diferentes aspectos, por ejemplo: acciones profesionales, seguros, educación, transporte, turismo, aspectos financieros, entre otro.

Por contraparte, es necesario mencionar que la oferta de servicios es independiente a los productos (Muñoz, 1999), y esta se fundamenta en las siguientes particularidades:

- De acuerdo a la experiencia, seguridad y confianza que trasmitan las empresas, los consumidores retornarán a la adquisición del servicio deseado, de este modo los servicios se vinculan con el prestatario del mismo.
- De acuerdo a la aceptación de la sociedad, los servicios formarán una estructura adecuada, es decir, aplicarán estrategias de mejora continua para vencer a la competencia.
- Los productos son almacenados y transportados, mientras que los servicios no, se puede sustentar que los servicios deben ser proporcionados solo al momento de que un individuo requiera de ello.
- Dentro de la prestación de cualquier tipo de servicio interviene el prestador y el receptor, donde, el que requiere que sea atendido sus necesidades es el receptor.

Existen otras características para la identificación de los servicios, estas se pueden apreciar por medio de los siguientes puntos a considerar (Grönroos, 1994):

- i. Los servicios son intangibles porque los clientes adquieren experiencia en cuanto a la confiabilidad, seguridad y sentimientos.

- ii. Los servicios son tareas o procesos por el simple hecho de que se dificulta controlar la calidad; dicho de otra manera, estas actividades, al momento de que se produzcan, son inmediatamente vendidas.
- iii. Los servicios son fabricados y consumidos concurrentemente, vale decir que son inseparables. Aunque el cliente aprecie el producto final, lo esencial sería mostrar el proceso de producción para brindar mayor grado de confiabilidad.
- iv. El consumidor no es solo aquel que percibe el servicio, sino que, de una u otra manera, interviene en la producción. Esta característica es de suma importancia porque los servicios no se pueden almacenar como los bienes.

De todo lo anteriormente mencionado, lo más importante es que la calidad apoya al desarrollo económico empresarial, tanto de las industrias que se dedican a la producción como a las compañías de servicios. La calidad proviene del criterio personal de los clientes, es decir, es lo que percibe el consumidor. Inclusive este factor no depende solo de aspectos técnicos o tecnológicos más bien corresponde a los aspectos humanos, la comunicación y la interacción que manejan con el eje principal de las empresas (usuarios) (Grönroos, 1994). Así como la población conceptualiza a la calidad, la empresa también lo debe hacer para que las estrategias de calidad establecidas se puedan llevar a cabo con éxito.

Se toma una gran importancia de la calidad percibida cuando el cliente emite aspectos positivos o negativos sobre la empresa, que de una u otra manera apoyará al desarrollo empresarial (Del Molino, Moreno, & Moreno, 2009), dentro de esta se sobresale dos aspectos fundamentales a considerar:

1. Aquellos criterios u opiniones que se generen tendrán gran peso solo cuando sean originados de las personas que efectuaron operaciones con la empresa.
2. En ciertas ocasiones, los consumidores y opinantes no son los mismos individuos. Puede darse el caso que el consumidor final de un bien o servicio sea una persona jurídica, misma que no es capaz de emitir opinión alguna

sobre su calidad; el contratante o comprador (persona) es quien emite un criterio acerca de la calidad del servicio obtenido.

Paralelamente, mientras mejor sea la calidad que reciben los clientes mediante el uso de los servicios o la adquisición de productos, mayor será la posibilidad de contar con consumidores fieles y leales. Sin duda alguna, medir la calidad percibida permite tener un panorama claro sobre la fidelidad y lealtad de la población, dicho de otra manera, esta medición posibilita descubrir las razones por las cuales consideran comprar o volver a realizar la compra y no elegir a la competencia (Del Molino, Moreno, & Moreno, 2009). Toda organización más que centrarse en cómo obtener el efectivo deberá establecer estrategias para mantener la fidelidad y la lealtad en los consumidores, ya que son elementos de suma importancia para alcanzar el éxito empresarial.

Gráfico 4. Estructura de la calidad percibida



Fuente: Grönroos (1994)

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Para llegar a conocer la calidad total percibida por los consumidores, las empresas deben acatarse a los requerimientos sugeridos. Partimos desde la calidad experimentada que comprende la calidad técnica y funcional: la primera es lo que el usuario percibe de los bienes y servicios, mientras que la otra trata de cómo lo adquiere de parte del personal de la organización. Desde otra perspectiva, está la calidad esperada que se forma por la imagen organizacional, comunicación empresa-cliente y los requerimientos deseados, estos factores son internos y por consiguiente son controlables. En síntesis, la calidad total percibida depende de la diferencia de las dos calidades anteriormente mencionadas (Grönroos, 1994). Los criterios de los

clientes serán diferentes (positivos o negativos), ya que la calidad del servicio es percibida de manera individual.

Los servicios, así como los productos deben ser diseñados o rediseñados para ser aceptados por la población. Para que los servicios sean duraderos y permanentes dentro del mercado deben ser de buena calidad, sin embargo, los diseños de los servicios no son producidos previamente por la falta de conocimiento sobre las exigencias o deseos de los consumidores. La ausencia de los servicios diseñados empeora la calidad de los servicios con relación a la aceptación por parte de los clientes (Grönroos, 1994). Los diseños ayudan a que el bien o servicio sea diferenciado frente a la competencia.

La gestión de la calidad en lo que respecta a los servicios que recibe la población es de suma importancia, ya que a medida del criterio que la origine, las empresas estarán en mejora continua con este factor. En definitiva, desde el punto de vista empresarial el cliente tiene la facultad de divulgar aspectos positivos o negativos de la organización, satisfacer las necesidades que se les presentó y adquirir experiencia. Mientras que, por otro lado, los consumidores esperan percibir un producto o servicio que cumpla con las expectativas y un trato adecuado (Grönroos, 1994). La administración de la calidad permite ver la situación de cómo los usuarios están aceptando el servicio.

La evaluación de la percepción de los servicios cuenta con ciertas dificultades (Del Molino, Moreno, & Moreno, 2009), mismas que se especifica a continuación:

- Dificultad uno. Se centra en las distintas opiniones que emite los consumidores y estas no son consideradas para la respectiva medición que originará a tomar decisiones equívocas.
- Dificultad dos. Se establece la frecuencia con la que se acogerá a los pedidos o exigencias de los usuarios, ya que las críticas o comunicación cambian de la noche a la mañana.

- Dificultad tres. La existencia de otras empresas que ofrecen algo más hace que nosotros no seamos los preferidos dentro del mercado.
- Dificultad cuatro. A más de mantener una comunicación directa con la propia empresa los clientes pueden basarse en datos de otras fuentes (redes sociales, publicidad, periódicos, colegas) para originar una opinión.
- Dificultad cinco. Se fundamenta en la relación que existe entre el precio y la calidad de productos o servicios, esto es, a que no todo lo que sea barato tiene que ser de mala producción en el caso de bienes, mientras que en el sector de servicios excederse en la atención puede resultar desventajoso.

Hay que considerar dos tipos de servicios para alcanzar la calidad requerida. Primero, la percepción es considerada como la agrupación de opiniones que generan los clientes. Como siguiente está el servicio esperado, dónde el cliente es el único que puede considerar si el servicio que brindan las empresas es de calidad o no, para esto se considera que el servicio esperado debe ser el adecuado y deseado (Del Molino, Moreno, & Moreno, 2009). Siendo así, la calidad de bienes o servicios se encuentra fundamentada exclusivamente en las percepciones, expectativas o requerimientos de los clientes.

2.1.1 Imagen corporativa

Al referirse a la palabra imagen dentro de una actividad económica tiene una estrecha relación con una corporación o empresa debido a que corresponde a un activo principal. La imagen corporativa es la identidad que es apreciada por el público, y la misma es representada por la identidad visual, por su comportamiento y su actuación. Por consecuencia es un medio que le permite a la empresa transmitir una información a los clientes y demás (Arguello, 2009). Así mismo, la imagen corporativa comprende la imagen de la empresa y de la marca, es decir, las dos van de la mano para cumplir con el objetivo de la empresa.

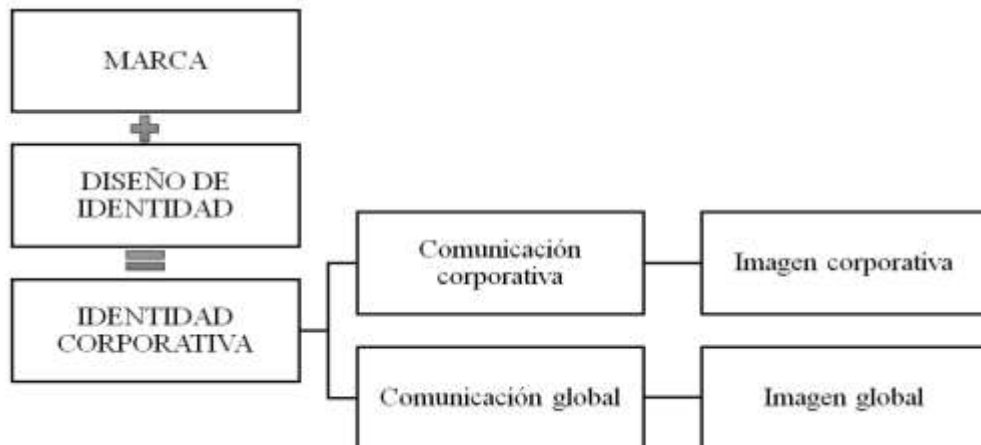
Así como los individuos cuidan la imagen personal, las empresas se enfocan en cuidar y proteger la imagen empresarial, dónde, la misma tiene un gran valor para ganar espacio en el mercado. Según De la Tajada (citado por Jiménez & Rodríguez, 2007), la imagen es una representación visual, donde, esta a su vez tiene que ser efectiva o racional y la población relaciona con la marca específica de un producto o servicio. La imagen a lo largo de la vida institucional refleja las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que el público relaciona con la marca. Toda empresa crea o desarrolla una marca propia para poder ser identificada por la sociedad y de acuerdo a la calidad de productos o servicios que ofrece esta será reconocida.

En el mundo globalizado las diferentes empresas, industrias o instituciones financieras deben manejar una imagen dinámica más no estática. La imagen corporativa es captada por los agentes con los que mantienen una gran relación, por ello, los mismos pueden emitir un criterio y la obligación de la entidad es acogerse a las necesidades de los mismos. Además, esta se encuentra vinculada a la marca y es considerada como un activo estratégico (Jiménez & Rodríguez, 2007). Desde esta perspectiva un buen perfil empresarial permite conseguir una imagen bien clara y sólida, ayudando a ganar participación en el mercado y a mantener agentes que ayudan a alcanzar el triunfo empresarial como, por ejemplo: analistas, inversores, clientes y empleados.

La imagen corporativa es una estrategia empresarial que garantiza el desarrollo y mantenimiento de las mismas dentro del mercado. Este factor hace que el cliente perciba el respectivo producto o servicio y la información que es emitida por los medios de comunicación social para de esta manera alcance una imagen positiva, es decir, aplicar un valor agregado frente a la competencia (Perozo, 2004). De acuerdo al autor la imagen corporativa es un incentivo que permite incrementar el volumen de las ventas de productos o servicios, así mismo, transmitiendo confianza a los agentes involucrados.

La imagen corporativa considera varios elementos principales (Arguello, 2009), como se detalla a continuación:

Gráfico 5. Imagen corporativa



Fuente: Arguello (2009)

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Primero, la marca es una palabra muy extensa, en este caso nos centraremos en términos económicos y de esta manera la misma se le puede conocer por: un nombre, término, símbolo, diseño espacial cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de una organización, es decir, la marca es el diferenciador de los productos de una empresa con otra. Segundo, el diseño de identidad se basa en la cultura que maneja la organización y la misma hace que se impulse favorablemente. Tercero, la identidad corporativa nace desde que las organizaciones empezaron a manejar las marcas comerciales que les permitía identificar y diferenciar los productos y servicios frente a la competencia (Arguello, 2009). En síntesis, la identidad corporativa es el resultado de la marca más el diseño de la identidad, así mismo, este factor permite que la empresa cuente con una personalidad propia y pueda distinguirse dentro del mercado.

Según el autor la comunicación permite mantener una relación consistente y duradera entre la empresa y el cliente, es decir, la información que emita debe ser transparente, precisa y confiable con respecto a la personalidad e identidad corporativa. Actualmente se puede apreciar que la población percibe a diario varias imágenes y sonidos a través de artículos de alta tecnología de la comunicación. Por consiguiente, la imagen global está vinculada con el diseño de la identidad y con la comunicación global, relacionando esta última a los siguientes productos: imágenes, sonidos, audios y gráficos (Arguello, 2009). Con una imagen corporativa favorable las empresas gozarán de clientes sólidos y leales para desarrollarse dentro del mercado.

Es importante destacar que la comunicación corporativa tiene un vínculo directo con la imagen debido a que la respectiva plataforma crea una proyección sobre el perfil de la empresa de un modo eficiente. Por consiguiente, las empresas cuentan con una imagen controlada y no controlada, es decir, la primera se basa en las comunicaciones diseñadas y planificadas, así mismo, la segunda corresponde a las corrientes informativas no pertenecientes a las empresas (Jiménez & Rodríguez, 2007). El cliente puede emitir cualquier tipo de criterio sobre una empresa y esta puede ser positiva o negativa, en efecto, los usuarios hacen que la empresa se desarrolle, es por esto que deben brindar una imagen verídica y transparente. En cuanto a la competencia, las empresas pueden enfrentarse entre sí dando un valor agregado a los bienes y servicios, en otras palabras, el enfrentamiento entre compañías permite crear una diferenciación por medio de la proyección de una imagen corporativa única.

Del mismo modo la imagen corporativa se comprende de algunas identificaciones, por ejemplo, los signos juegan un papel importante en la identificación de las organizaciones. El primer aspecto es el nombre, el cual permite que la población identifique o denomine a X empresa, el logotipo es una significación o es la versión gráfica que fija un nombre de una marca y el imago tipo con esta se puede representar el producto o servicios con una imagen más el texto (Chaves, 2005). Los elementos mencionados con anterioridad juegan un papel importante para que la población pueda percibir la imagen corporativa.

Para continuar, cuando nos referimos a la imagen corporativa en el mundo de los negocios debe existir una coherencia entre la identidad que difunde la empresa y la imagen que percibe el público, he aquí la importancia de mostrar la identidad verídica de la organización. Es sumamente importante que los individuos perciban la responsabilidad e innovación que tiene la empresa por el simple hecho de que estas dependen de los clientes, además, hay que tomar en cuenta que el cliente actual es muy exigente y la obligación de estas es complacer en sus requerimientos (Guarneros, 2014). En cierto caso cuando un negocio refleja lo que no es, llega a perder clientes y como vivimos en un mundo globalizado el cliente de hoy en día no

se queja simplemente se cambia de proveedor o alguna otra empresa que satisfaga sus respectivas necesidades.

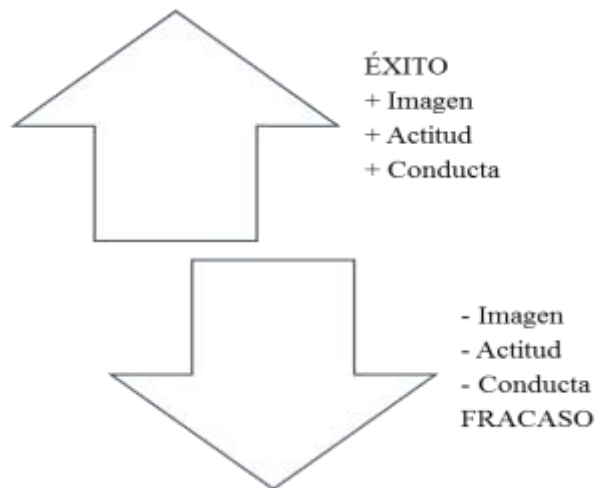
La imagen corporativa tiene una naturaleza intangible debido a que existen clientes que pueden emitir criterios que podrían favorecer a la empresa, por ejemplo, recomendar a los demás a la compra del producto o servicio que brinde la misma. El protagonista principal (cliente) tiene la capacidad de generar una opinión negativa, por ejemplo, difundir que la atención no fue la adecuada y quejarse del grado de calidad del bien o servicio (Guarneros, 2014). Pese a que este elemento mantiene una naturaleza intangible las consecuencias de mencionadas situaciones pueden ser totalmente tangibles en ciertos casos, es decir, las compañías pueden reaccionar a estas opiniones y mejorarlas si es necesario.

La imagen corporativa debe actuar de forma dinámica, por lo tanto, se encarga de modificar la comunicación, acción y conducta de las organizaciones para que la percepción de la misma sea más atractiva. Es evidente que la identidad y la imagen están estrechamente relacionadas porque juntas tienen la obligación de hacer que se cumpla el objetivo, la misma que se centra en poner a disposición de los clientes información relevante y oportuna para ganar confiabilidad de los usuarios, asimismo se toma en cuenta la relación de la imagen con la comunicación (Guarneros, 2014). Esto es muy significativo porque el primero tiene la necesidad de ser dinámico y el segundo ser estratégico, esto con la finalidad de hacer comprender de cómo el comportamiento de ellos pueden llegar a influir o cómo influye desde su respectivo puesto de trabajo en lo que respecta en la estructuración de la identidad corporativa del negocio.

Existen factores sólidos que permiten nutrir o desnutrir a las empresas, es decir, una compañía alcanza una conducta y actitud positiva solo cuando transmite una percepción positiva. Es por esto que se debe tener en consideración los siguientes aspectos: las instalaciones deben estar cuidadas, la presencia laboral debe ser impecable, la estabilidad en la rotación del personal y la cortesía del vigilante favorecen a la imagen corporativa (Guarneros, 2014). Es lógico pensar que el comportamiento de un colaborador hacia los clientes puede llegar a afectar o

beneficiar a la organización, es por esto que, cada uno de ellos deben aportar con una conducta positiva que mejore la reputación del negocio.

Gráfico 6. Éxito y fracaso de la imagen corporativa



Fuente: Guarneros (2014)

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

La imagen es el factor principal para que el público pueda valorar a una empresa y, de acuerdo a esta, pueda llegar al éxito o al fracaso. Es evidente que la sociedad conoce el grado de seriedad y confiabilidad por medio de una imagen positiva, dando como efecto la satisfacción en la oferta de bienes o servicios y en consecuencia alcanzar una conducta favorable. Por el contrario, la transmisión de poca credibilidad y confianza es consecuencia de una imagen negativa lo que causa una conducta desfavorable (Guarneros, 2014). Por consiguiente, el comportamiento de los usuarios va de acuerdo a la percepción de que una imagen sea positiva o perjudicial.

Hay que tomar en cuenta que la notoriedad y la notabilidad forman parte de la imagen de las organizaciones y las dos son distintas, por tanto, la una es independiente de la otra, por ejemplo, un negocio puede adquirir más notoriedad, pero mala notabilidad. Partiendo en este sentido, la primera de ellas se centra en el número de personas que conocen a las compañías, por esta razón, a mayores individuos mayor será el grado de notoriedad. La otra por su parte se basa en que el sujeto conozca a la organización por medio de una relación directa, en otras palabras, por vínculo comercial o laboral (Guarneros, 2014). Conociendo estas diferencias sería favorable que no la conociera por ser mala.

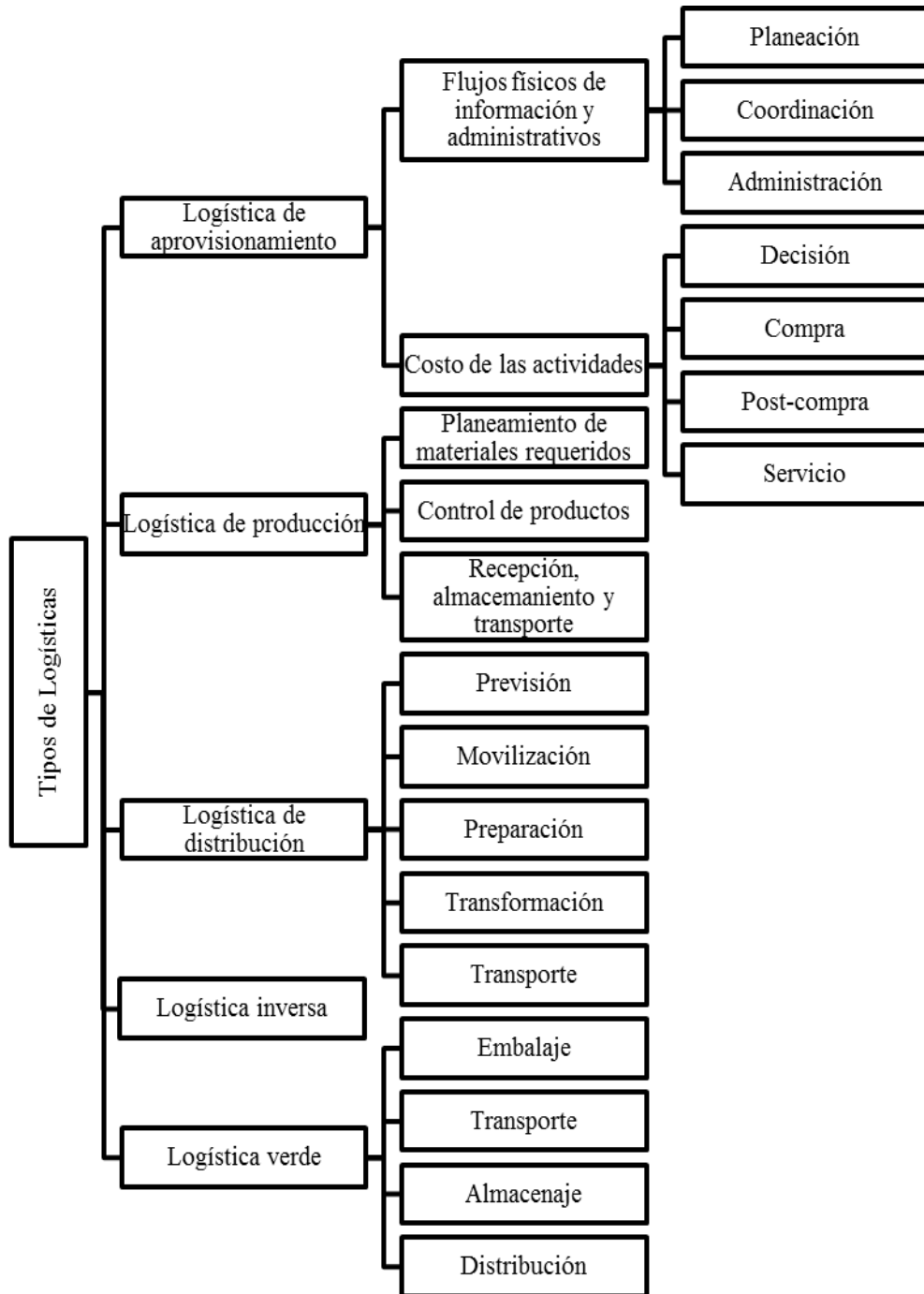
2.1.2 Logístico

Cabe resaltar que la logística cumple un rol importante dentro de las actividades empresariales y comenzaremos por el concepto de la logística, la misma que se enfoca en satisfacer las necesidades de la población con eficacia y eficiencia, para tener una mejor comprensión del desarrollo de la variable. A este elemento se le entiende como una integración de la planificación, organización y control, el cual permite satisfacer la demanda de bienes o servicios a menores costes. Por consiguiente, es un proceso que permite gestionar, almacenar y transportar los productos al consumidor (Arbones, 1990). Es preciso mencionar que este factor coordina el flujo de los bienes con la finalidad de evitar la existencia de cuellos de botella.

Las actividades comerciales tienen la necesidad de ser planificadas, implementadas dentro del proceso logístico y monitoreadas bajo las políticas expuestas por la empresa. Por lo tanto, la logística viene a ser una cadena de suministros que proyecta, implementa y supervisa el flujo de los productos de una manera eficaz y eficiente, por tanto, el almacenamiento de bienes y servicios, la circulación de la información proveedores-clientes podrán alcanzar las expectativas de los usuarios (Castellanos, 2015). Es por ello, que las empresas consideran a la logística como aquel elemento esencial para enfrentar a la competencia, así mismo, esta permite que el negocio alcance el éxito o fracaso comercial.

En el mundo donde la competencia aumenta considerablemente, la logística ha sufrido transformaciones, por tanto, las diferentes compañías deben manejar o aplicar procesos eficientes. Este término comprende a la planificación como elemento esencial, debido a que gracias al cumplimiento de las actividades se puede llevar a cabo un proyecto propuesto, por consiguiente, permite que las empresas se ajusten a nuevas formas de organización con respecto a la adquisición, transformación, almacenaje y salida de bienes (Gómez J. , 2013). De esta manera la logística permite que se cumplan las actividades a tiempo y poder hacer la entrega de bienes y/o servicios al consumidor.

Gráfico 7. Tipos de Logísticas



Fuente: Castellanos (2015)

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Otro punto importante a considerar es el tipo de logística que existe y cómo cada una de ellas establece sus funciones dentro de la organización. La logística de aprovisionamiento es la administración de los materiales necesarios para la fabricación de los productos, esto con la finalidad de cubrir la demanda, por tanto, esta actividad debe ser continua y debe ejecutarse de una manera eficiente. Para

reducir los costos logísticos esta debe llevar una adecuada gestión de flujos físicos de información y administrativos, así mismo, debe existir una planeación de abastecimiento, una coordinación en cuanto se refiere al transporte de los recursos y la administración de los proveedores. Por otro lado este conjunto de actividades tiene un costo sobre la decisión, compra, post-compra y sobre el servicio, todo esto con respecto a la calidad (Castellanos, 2015). Esto con la finalidad de ofertar productos o servicios a precios accesibles y siempre mejorando la calidad de servicio.

En cambio, a la manipulación de la materia prima se les considera como la logística de producción. Es por ello que este tipo de logística administra los materiales requeridos, controla la producción y almacena de los productos terminados para cumplir con la demanda del mercado (Castellanos, 2015). En consecuencia, la clasificación logística mencionada demuestra la manera de cómo se gestiona la materia prima y presiona a la empresa para la mejora del servicio al cliente, ya que este proceso termina cuando el bien o servicio es vendido y/o entregado al consumidor final.

El siguiente punto a mencionar dentro de la gestión logística es la entrega de la producción terminada al consumidor final. La logística de distribución consiste en estructurar la repartición y el transporte de los bienes, y este hace que llegue al destinatario final, así mismo, esta tiene una estrecha relación con la previsión de actividades de algunos centros logísticos, como por ejemplo: la movilización de los productos, la preparación de los pedidos, la transformación de los materiales y, por último, el transporte del producto que compra el usuario por medio de los diferentes canales (Castellanos, 2015). Este elemento permite que la empresa tenga un contacto directo con el cliente, es decir, la organización debe entregar el bien o servicio y asegurar la fidelidad en los usuarios.

Por último, el más importante, la logística verde es una actividad de gran responsabilidad que deben tener las empresas con respecto al medio ambiente. La logística verde se basa en impulsar a los colaboradores y a la ciudadanía en general a alcanzar el bienestar ambiental, ya que la fabricación ocasiona desperdicios y la distribución por pequeños lotes hace que la empresa utilice más medios de transporte

originando un impacto social considerable. En consecuencia, las organizaciones deben manejar técnicas para evitar grandes impactos ambientales negativos, por ejemplo, en las áreas de embalaje, almacenamiento, transporte y la distribución (Castellanos, 2015). Todo negocio debe crear o cumplir un proyecto de responsabilidad social con la finalidad de realizar actividades ecológicas dentro de la cadena logística.

La logística es un factor que toda empresa maneja para poder enfrentar a la competencia y por medio de la cual se alcanza el éxito. La logística, a más de significar un valor agregado para la organización es aquello que comprende al conjunto de actividades que depende de la función dentro de la comercialización, desde el punto de vista empresarial este elemento tiene gran relación con la integración porque antiguamente los trabajos se lo realizaba en varias funciones divididas, hoy en día se ha agrupado con la finalidad de evitar la existencia de cuello de botella (Gómez J. , 2013). De esta manera las empresas actuaran de manera eficiente frente a la demanda de los productos y servicios.

Según Revlog (citado por Castellos, 2015), expresa que la logística inversa es un conjunto de procedimientos y la misma comprende de la planificación, implantación y control con respecto a la circulación de efectivo en costos, así mismo, administra el almacenaje de inventarios que se encuentran en procesos o terminados, y el flujo de la información que proviene desde el proveedor hasta el consumidor final. Además este es uno de los modelos que se encarga de ejecutar la devolución de la mercadería de la manera más adecuada y efectiva (Castellanos, 2015). Este último se da cuando existe un sobrante de las mercancías y devoluciones por imperfecciones u obsoletos, en otras palabras, cuando el producto o servicio no cumpla con las expectativas del usuario.

La distribución del proceso logístico desempeña un papel de suma importancia según Arbones (1990), y esta se clasifica en los siguientes puntos:

- Logística en zona fija. Este proceso es realizado por un solo personal y se basa en colocar el inventario en una zona fija.

- Logística en cadena de zonas fijas. La mercadería recorre de una zona a otra; ocupa diferentes áreas de producción en relación a los materiales utilizados, mismos que son variados.
- Logística en centros funcionales. Clasifica las zonas de acuerdo a sus funciones.
- Logística en línea. Los bienes deben pasar de una manera ordenada por los centros funcionales de manera que no se crucen en los respectivos recorridos.
- Logística en cadena. Es necesario que los diferentes materiales utilicen los procesos correspondientes a más de recorrer por los centros funcionales y zonas especiales que corresponde.

La logística favorece a las empresas para que obtengan una ventaja competitiva dentro del sector o mercado, en consecuencia, estas organizaciones mejorarán el desempeño. El desarrollo eficaz de las ventajas competitivas hace que una empresa reduzca el coste y el tiempo. Reducir el primer factor es primordial, ya que, restringe a la compañía el reducir el precio de los bienes o servicios exageradamente. Por otro lado se refiere a la reducción del tiempo, para que estos productos o servicios puedan llegar al consumidor final de manera inmediata (Gómez J. , 2013). Así pues, el precio juega un papel importante dentro de la competencia y este no tiene que ser inferior al coste, debido a que es un factor que será percibido por los clientes y será comparado con la competencia.

Gráfico 8. La logística con relación a la calidad y el coste

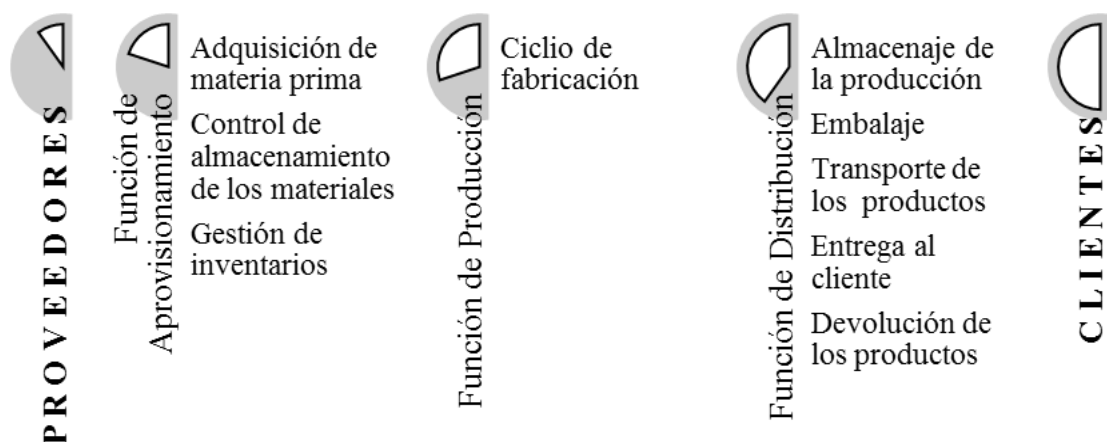


Fuente: Gómez (2013)
Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

La logística actúa de acuerdo al tipo de comercialización que ejecuta un negocio, es decir, comprende a la agrupación de actividades que alcancen un objetivo en común y más no un proceso que añade valor. Es por esto que en cada una de las empresas manejan una cadena logística, lo que permite que los bienes o servicios lleguen al cliente, así mismo, este factor mantiene una relación directa con la calidad y el respectivo coste, y responde a los siguientes aspectos importantes: los productos, cantidades, condiciones, entregas, momento y el coste correctos (Gómez J. , 2013). Se puede mencionar que la población observa a las Instituciones Financieras como un lugar de depósitos o retiro de dinero, mas no como una entidad que cumple un sistema de manera logística para brindar el servicio de calidad.

Por ejemplo, los bancos, las cooperativas, las mutualistas y las sociedades financieras utilizan un sistema logístico debido a que en estas instituciones existe un espacio para la recepción de activos (efectivo), existe un departamento de crédito, de inspección para la respectiva negación/aprobación de créditos y de entrega del dinero mediante ventanilla. He aquí donde se observa la expectativa del socio debido a que el mismo tiene un vínculo directo con la logística, es por ello que la atención debe ser pronta, oportuna, amable, de calidad con respecto al precio y, más aún, debe transmitir un alto nivel de confiabilidad. Es así que los diferentes negocios deben cumplir o satisfacer los requerimientos de la población.

Gráfico 9. Funciones principales que regula la logística



Fuente: Gómez (2013)

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Las actividades económicas, siendo parte de la logística, tienen como objetivo proveer, organizar y controlar la circulación de los materiales y la información hasta el destinatario final que en este caso es el consumidor final. De acuerdo a la gráfica, la logística va sujeta a tres funciones básicas: aprovisionamiento, producción y distribución. La primera comprende la adquisición de la materia prima, el control de los almacenes de dichos materiales y la administración de inventarios. La segunda está compuesta del ciclo de fabricación; es la transformación de los materiales en productos terminados. Y la última función se basa en el almacenaje de los productos terminados, embalaje, transporte, entrega oportuna de los bienes y servicios al consumidor final, y la devolución de productos o logística inversa (Gómez J. , 2013). Estas funciones permiten que el producto o servicio ofertado por la compañía llegue en un tiempo oportuno a la población que requiere de los mismos.

Así como la logística permite adquirir los materiales al menor coste, usar los mismos de la manera eficaz y eficiente, entregar el producto y/o servicio a tiempo, por medio de los mejores canales y, lo más importante, al menor coste. Por otro lado, está la logística inversa que es un medio de devolución de bienes y servicios que haya adquirido el cliente, esto se puede ocasionar cuando el producto o servicio no haya cumplido con los requerimientos de los consumidores, por ejemplo: cuando estos hayan resultado obsoletos, perecederos o muestren irregularidades (Gómez J. , 2013). Por consiguiente, el objetivo de toda empresa es satisfacer a la clientela y abrir una bandeja de oportunidades de esa manera obtener un alto grado de fidelización.

2.1.3 Tecnologías

La existencia de tecnología actualmente se ha convertido en un elemento fundamental en el ámbito empresarial, ya que la misma permite la estabilidad o el crecimiento de la organización. Así pues esta ciencia hace que la empresa pueda construir información relevante mediante la utilización de la infraestructura tecnológica como es el hardware, software, almacenamiento y comunicación que suministra una plataforma o base de datos. Del mismo modo, con respecto al comercio es un apoyo en cuanto a los procesos de suministro, desarrollo de clientes y

administración de negocios (Cohen & Asín, 2009). Este factor es de suma importancia para enfrentarse a la competencia y posicionarse dentro del mercado.

La integración de nuevas tecnologías hace que la organización se vuelva más competitiva, además facilita los procesos o tareas produciendo innovación. Con referencia a lo anterior, este elemento se comprende de un conjunto de conocimientos, métodos y técnicas, los mismos que posibilitan una gran combinación de los diversos recursos y capacidades en los procesos productivos y empresariales con el único afán de que la empresa resulte más eficiente ante la demanda del mercado (Pineda & Torres, 2007). En el mundo globalizado es indispensable la utilización de la tecnología porque posibilita restringir las barreras para hacer negociaciones generando mejores ingresos.

La tecnología se clasifica según ciertos aspectos como mencionan Ansoff, McDonnell, Bhalla & Morcillo (citado por Pineda & Torres, 2007), dónde los mismos se detallan a continuación:

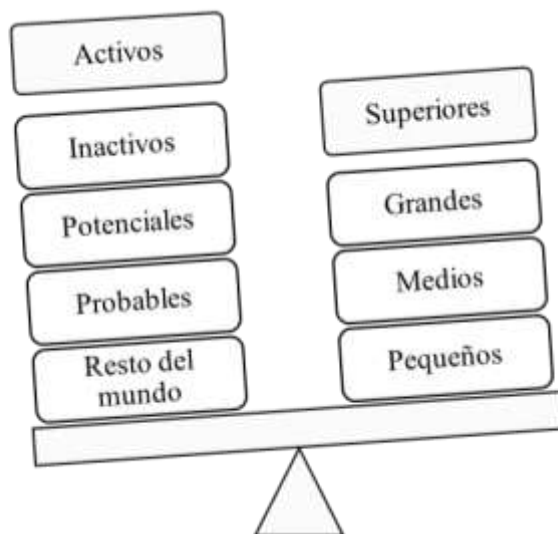
- a. Por las nuevas ideas con respecto a la tecnología.
 - **Tecnología dura:** comprende aquellos tangibles, es decir, materia prima, equipos y maquinarias.
 - **Tecnología blanda:** se centra en todo aquello que es intangible, por ejemplo: métodos, procesos y software.
- b. Por el poder que tiene sobre la producción de bienes y servicios.
 - **Tecnología clave:** permite alcanzar una ventaja competitiva porque es controlada por la organización.
 - **Tecnologías básicas:** son manejadas por la industria y forma las bases para el desarrollo de una competencia normal.
- c. Por la importancia e introducción en la industria.
 - **Tecnologías genéricas:** son funcionales en los diferentes sectores y actividades.
 - **Tecnologías sectoriales:** primarias y propias de la industria.
 - **Tecnologías específicas:** son propias de las organizaciones.

- d. Por la relación de nuevos productos y afines a la tecnología con la demanda del mercado.
- **Tecnología estable:** con producción a largo plazo.
 - **Tecnología fértil:** a largo plazo con bienes y servicios con mejor desenvolvimiento en la industria.

Actualmente el cliente es quien gobierna a los diferentes tipos de negocio, en otras palabras, son exigentes y por ello escriben reglas que las empresas deben acatar. Cabe decir que, la relación empresa-cliente es de suma importancia por lo cual las organizaciones deben considerar dos principios: primero, la ausencia de los agentes vendedores porque el consumidor por su propia cuenta adquiere información sobre producto, precio, calidad, disponibilidad, costo de producción y sobre los canales de distribución por medios de comunicación. Por otra parte, los usuarios pueden apreciar diferentes opciones para adquirir un bien o servicio, ya sea por medio de llamadas, visitas a locales, internet y otras disposiciones similares que la compañía presta (Cohen & Asín, 2009). En efecto los compradores cumplen un rol importante dentro de las empresas, es decir, esto hace que sigan perfeccionando la satisfacción a los mismos.

Dentro de la acción comercial el usuario simplemente busca ser satisfecho y como empresa hay que estar preparado para contar con numerosos clientes. En consecuencia, las organizaciones después de realizar una clasificación de la clientela crean una segmentación de clientes para una adecuada administración de los usuarios. Los clientes superiores están compuestos por el 1% de la clientela, seguidamente están los grandes clientes que conforman el 4% de los consumidores, luego los medios que representan el 15% de los usuarios y posteriormente el 80% de los compradores que forma el grupo de los pequeños compradores, todos estos porcentajes se expresan en relación al número de ventas que ejecuten las organizaciones en un periodo de tiempo (Cohen & Asín, 2009). Estas cifras permiten observar si es necesario o no mejorar la calidad del servicio o el desempeño de los colaboradores.

Gráfico 10. Clasificación y segmentación de los clientes



Fuente: Cohen & Asín (2009)

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

El cliente es el actor principal, ya que es el jefe, y es un medio publicitario y motivador. Este protagonista tiene su respectiva clasificación de la siguiente manera: activos, inactivos, potenciales, probables y el resto del mundo. Primero se encuentran aquellos que adquirieron productos o servicios hace más de un año. En segundo lugar, se encuentran los individuos que compraron bienes en fechas muy anteriores, sin embargo, originan ingresos potenciales. En tercer lugar se ubican los clientes potenciales que, pese a que no se ha efectuado ninguna venta aún, la empresa tiene ya una relación con este tipo de compradores. En cuarto lugar están los clientes probables que, a pesar de que no se mantenga un historial de ventas se puede ofrecer a estos individuos artículos o servicios. Finalmente están aquellos que no proporcionan ninguna entrada al negocio (resto del público) pero que sin duda es muy importante tomar en cuenta la cantidad de tiempo y recursos que se ocupan para transmitir la información (Cohen & Asín, 2009). Las compañías garantizan la vida institucional a largo plazo por el número de usuarios leales.

En todo negocio existe una estrategia diseñada a priori, misma que es vista de diferentes ángulos según ciertos autores. El concepto más preciso para entender este aspecto primordial es el de Hax y Majluf, debido a que, se centra en cómo manejar los recursos que posee la empresa que permita alcanzar la ventaja competitiva, lo que quiere decir que gracias a la existencia de la tecnología nacen las estrategias

organizacionales para originar cambios y mejorar los procesos de atención a los consumidores con el objetivo de conseguir el mayor grado de satisfacción y, sobre todo, la lealtad hacia con la empresa (Cohen & Asín, 2009). Usualmente la tecnología estratégica origina el buen desempeño empresarial con relación a la competencia y sobre todo hace que la organización tenga una mayor participación dentro del mercado.

Tomando en cuenta que la tecnología es una estrategia empresarial así como un elemento activo.

Tabla 2. La estrategia con relación al comercio

| Autor | Concepto |
|--------------------|---|
| Según Porter | La estrategia es la relación entre el accionar y los resultados sobresalientes de la organización, y este rendimiento debe ser mayor con relación de las empresas del sector. |
| Según Hax y Majluf | Con la distribución de los recursos, una empresa puede alcanzar los objetivos estratégicos, es decir, debe generar cambios y lograr una gran ventaja competitiva. |

Fuente: Cohen & Asín (2009)

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

La utilización de la tecnología es primordial para el progreso de la organización debido a que el sistema de información debe arrojar reportes confiables, transparentes y oportunos para la apropiada toma de decisiones. Brevemente nos referiremos al sistema de información estratégico, este factor permite obtener una ventaja competitiva o a su vez disminuye la ventaja de los competidores gracias a la tecnología de la información que estructura a la estrategia competitiva (Cohen & Asín, 2009). Cabe mencionar que una ventaja competitiva se identifica acorde a aquellos recursos que facilitan a la empresa realizar tareas y/o funciones eficientes y eficaces con el menor costo con respecto a sus competidores.

En efecto, una ventaja competitiva representa un recurso apreciable, puesto que proporciona a la empresa la realización de tareas o actividades empresariales de manera eficiente (rápida) y eficaz (menores costos). Una empresa puede sobrevivir en el mercado siempre y cuando sea capaz de desarrollar estrategias para enfrentar las fuerzas que establece la industria, donde, Porter reconoce las siguientes: poder de

negociación de clientes y proveedores, rivalidad entre competidores, amenaza de entrada de nuevas empresas al mercado y la existencia de sustitutos para productos o servicios. Por otra parte, están las estrategias competitivas o impulsos estratégicos como lo menciona Wiseman, estas son: diferenciación, liderazgo en costos, innovación, crecimiento y alianzas entre compañías (Cohen & Asín, 2009). El éxito y la vida de una organización dependerán de que tan eficiente sean las estrategias alternativas.

Los impulsos estratégicos se refieren a ciertos elementos que según Wiseman (citado por Cohen & Asín 2009), se detallan a continuación:

- **Diferenciación.** Son aquellos productos o servicios ofertados en el mercado con características distintas, pero con las mismas funciones para la satisfacción del usuario. Se direcciona hacia dos aspectos fundamentales, el primero consiste en el uso de la tecnología de la información (TI) y alcanzar ventajas sobre la competencia, y por otro lado, se concentra en determinar las oportunidades con el afán de reducir las ventajas de los competidores, clientes o proveedores.
- **Liderazgo en costos.** Gracias a la TI este impulso se refiere a la reducción de costos, el mismo se logra a través de los siguientes aspectos: las economías de escala que se centran en el número de ventas originando por la disminución del precio unitario y, en consecuencia, mejorando la negociación con clientes/proveedores. En cambio, la sinergia se refiere a la unificación de dos o más líneas de producción. Por último se considera, la información verídica que da paso a la toma de decisiones correctas en momentos apropiados.
- **Innovación.** Se centra en los procesos de producción y con la aplicación de la TI se puede crear nuevos productos y servicios, buscar nuevos nichos de mercado y procesos de negociación con la finalidad de disminuir los costos, de mejorar la calidad, la eficiencia, el servicio al cliente y eliminar los llamados cuello de botella.

- **Crecimiento.** Consiste en la expansión de una empresa, es decir, producir bienes y servicios a los nuevos nichos de mercado, sustituir bienes o servicios y colocar nuevos productos en los mercados globales. La TI permite que los productos o servicios se diversifiquen o integren en otros ya existentes.

- **Alianzas.** Dos o más empresas y/o personas se unen para alcanzar un objetivo en común. Aquí nace la necesidad de utilizar la TI para crear el sistema de información interorganizacional, ya que esto ayuda a mejorar las relaciones con clientes, proveedores y demás empresas que intervienen en la alianza.

Cabe destacar que la innovación direcciona a la organización hacia el crecimiento económico. De la misma forma la innovación tecnológica (IT) comprende la creación, desarrollo e introducción de bienes o servicios, dónde implica la intervención tecnológica, misma que se centra en dos objetivos fundamentales: el primero está relacionado con la motivación de cómo hacer avanzar una técnica, por otro lado está la motivación base que es la de satisfacer solo una necesidad de la población (Pineda & Torres, 2007). Esto se da con la finalidad de ganar la participación en el mercado, es decir, la innovación permite cumplir con las expectativas del consumidor.

A continuación se expone los tipos de IT que intervien dentro de la competitividad de acuerdo a Battini, Betz, Burgelam, Tisman & Anderson (citado por Pineda & Torres, 2007):

- **La innovación tecnológica radical absoluta.** Crea nuevas industrias cubriendo la demanda con bienes o servicios obsoletos de los mercados establecidos y conocidos.

- **La innovación tecnológica radical tipo sistema.** Nuevas industrias con la utilización de partes interdependientes.

- **La innovación tecnológica incrementales.** Con las mejoras que requieren los productos o servicios que aun son apreciables para los consumidores.
- **La innovación tipo sistema de nueva generación.** Esta llama la atención de la competencia dentro de la industria.

Gráfico 11. Principios en la Administración del proceso de IT



Fuente: Pineda & Torres (2007)

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Los principios de la administración dentro del proceso de la información tecnológica según Betz (citado por Pineda & Torres, 2007) presentan en el gráfico anterior los aquellos elementos que corresponden al proceso de la planificación de la innovación tecnológica. Lo que quiere demostrarse en el gráfico 11 es el papel que tiene cada una de estos principios en el desarrollo de la IT, es así que es inevitable no usar la tecnología dentro del sistema de negociaciones, cada tecnología nueva debe tener gran potencial; la presencia de la tecnología en la estrategia planificada brinda una atención especial en los nuevos nichos de mercado por la simple razón de que utilizan diferentes productos en tecnologías actuales y por último la fuerza de integración de las estrategias de tecnologías y de negociaciones que son un soporte para el progreso de la organización.

Esta ciencia es un elemento esencial de capacidad funcional para alcanzar una ventaja competitiva duradera y sostenible. Brevemente nos referiremos a la estrategia tecnológica que comprende la elección tecnológica, el grado de competencia, el nivel de recursos para el crecimiento, la penetración de la tecnología en nuevos bienes y el proceso de estructuración de su uso y/o introducción de la misma en los procesos productivos (Pineda & Torres, 2007). Esta estrategia es un mapeo de la tecnología que permite analizar la actitud organizacional con el único objetivo de hacer una buena elección de estrategias que beneficien a las empresas.

2.1.4 Aspectos humanos

En un inicio es necesario mencionar que los aspectos humanos son una parte esencial de toda organización, debido a que la mayoría de usuarios toman en consideración a las actitudes y capacidades de los colaboradores al momento de recibir el servicio o ser atendidos por los mismos. Lo que quiere decir que la buena actitud del personal ocasionará resultados positivos y será reflejada en el cumplimiento de las obligaciones por cada uno de los integrantes que resulta en un alto grado de satisfacción de los consumidores (Jones & George, 2010). Por ello, mientras mejor sea la conducta de los integrantes de la empresa, los clientes retornarán periódicamente y podrán mantener su fidelidad hacia la empresa.

Además, el factor humano es uno de los capitales más apreciados que tiene la compañía, debido a que con una buena dirección de las mismas se podrá mantener mejores relaciones con los clientes y por consecuente alcanzar una rentabilidad sostenible. Es primordial que las empresas mantengan un comportamiento ético con respecto a la remuneración, es decir, pagar a sus colaboradores de manera justa, brindar capacitaciones y evaluar el desempeño con el afán de alcanzar las expectativas empresariales (Jones & George, 2010). Sin duda alguna el personal complacido se desenvolverá mejor, rendirá más, generará y aportará ideas de mejoramiento empresarial.

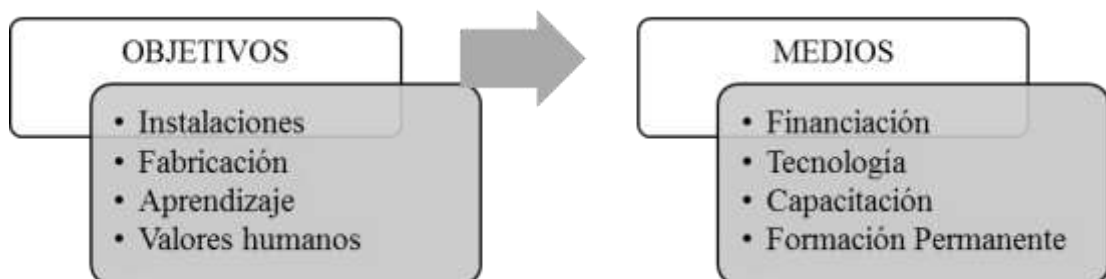
En cuanto a la excelencia empresarial se refiere, esta viene a ser una variable dependiente del comportamiento humano. Así pues, la mejor propuesta a la que las organizaciones pueden adaptarse es a la unidad, atractividad y eficacia, es decir, este

planteamiento se basa en la unión del factor humano y en las buenas relaciones entre los integrantes que arroja como resultado el excelente funcionamiento de las compañías. La unificación de los colaboradores depende de la Dirección de Recursos Humanos, además la existencia de este departamento es indispensable para el control de este activo (Gómez, 1999). Para que la empresa muestre un buen aspecto físico la conducta de los colaboradores debe ser la adecuada dentro del ambiente laboral.

Por otro lado, está el interés de los empleados por la empresa. Así pues, un nuevo o reciente trabajador en lo primero que se llega a interesar es en ganar la confianza y conservar su puesto de trabajo más no por el desarrollo de la misma pues el interés propio hacia la organización nace después de haber adquirido experiencia según el tiempo de trabajo y también por los reconocimientos o méritos por el desenvolvimiento obtenido en la rama (Gómez, 1999). De esta manera se puede afirmar que la propia empresa va introduciendo ese interés en los empleados por medio de evaluaciones.

El desarrollo humano interactúa en el crecimiento empresarial, desde ese sentido para hacer que la organización sea más rentable deben valorarse los recursos utilizados, estos pueden ser materias primas, tecnologías y humanos. Es por ello que las relaciones humanas tienen un gran peso dentro de las actividades económicas, así mismo, los principios y valores permiten formar buenas relaciones interpersonales basadas en la aceptación, cooperación, respeto y más no en el abuso o críticas entre colaboradores (Gómez, 1999). En efecto el aspecto humano juega un papel importante dentro del contexto empresarial para conseguir el crecimiento personal y profesional de sus colaboradores beneficiando a la empresa.

Gráfico 12. Relación de variables para el desarrollo empresarial



Fuente: Gómez (1999)

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

El progreso empresarial se logra a través de los objetivos y medios concretos de alcance. Por ejemplo, de existir la necesidad de incorporar nuevas maquinarias que requiere la producción debe contar con entidades que faciliten la financiación para la adquisición de capacidad instalada a la empresa. La necesidad de contar con capacidad tecnológica de producción, es decir, disponer de la tecnología adecuada y oportuna para la fabricación de bienes a menores costos y a menor tiempo obteniendo mayor número de productos terminados. Así mismo, para el uso apropiado de las tecnologías los colaboradores deberán tener un aprendizaje adecuado, para el cual la misma empresa orienta con cursos o capacitaciones continuas por la simple razón de que esta ciencia está en actualización constante (Gómez, 1999). Por último, los valores que sostengan los colaboradores serán reflejados en las ganas de poner en práctica los conocimientos adquiridos y de ese modo se siga fomentando la formación permanente.

Existen tres aspectos fundamentales del aprendizaje conforme a Gómez (1999), que se detallan a continuación:

1. **Aprendizaje cultural.** Se concentra en la recopilación de datos o información, la misma debe ser confiable y transparente para tomar con seguridad las decisiones y acciones en la empresa.
2. **Aprendizaje de vivencias personales.** Parte de las experiencias para extender los conocimientos y la toma de decisiones, y si la misma resulta equívoca para rectificarla.
3. **Aprendizaje de la estructura social y personal.** El desarrollo de la propia personalidad actuará en el momento y ambiente preciso.

Cabe destacar el gran peso que tiene la elección del personal en los procesos administrativos de las empresas, esto por la necesidad de contar con personas de valores humanitarios. De este modo, las relaciones interpersonales dependen del valor cultural que posee cada persona que es contratada, por ejemplo, el trato hacia

los demás, la responsabilidad, la honradez y la justicia permiten evidenciar la calidad de persona y el talento humano que se suma al equipo de trabajo y formar un panorama laboral tranquilo (Gómez, 1999). Pues, quién labore a gusto más no por obligación rendirá más, favoreciendo a la compañía.

Por otro lado, existen varios modelos de gestión empresarial de acuerdo a la percepción de Gómez (1999), mismos que se ampliarán a continuación :

- I. Modelo mecanicista. Se centra en la eficacia del personal con el uso de la tecnología.
- II. Modelo psicosociológico. Se direcciona a la atractividad y eficiencia del comportamiento laboral, tal es así que, responden a cómo y con quién se pueden hacer las actividades encomendadas.
- III. Modelo antropológico. Se basa en el por qué y para qué se ejecutan las acciones. Además busca impulsar a la compañía a fomentar el estilo de vida laboral por medio de la toma de decisiones que interactúan con la cultura empresarial.

La buena relación existente entre los colaboradores origina la presencia en el ambiente laboral de la comprensión mutua y de la colaboración en las actividades designadas entre colaboradores. De este modo cada uno de los individuos originará la verdad en cuanto al desempeño laboral, actuará para el bien de la empresa y el resultado se basará en la relación que tengan las anteriores virtudes con el desarrollo empresarial. Gracias a esta interrelación de variables las organizaciones resultarán ser más eficientes y como resultado se logrará alcanzar los beneficios económicos esperados (Gómez J. , 1999). Este factor tiene un efecto directo sobre el desarrollo empresarial, mismo que puede ser controlado (fuerza interna).

2.1.5 Servicio recibido

Es evidente mencionar al conjunto de actividades que se ejecutan dentro de una empresa, ya que, mediante esto se puede observar el grado de satisfacción sobre el

servicio que requieren los consumidores. Inclusive el servicio se comprende de una agrupación de habilidades, inteligencia, experiencia, entre otros aspectos similares, para cumplir con las actividades asignadas y por consiguiente este tiene la obligación de satisfacer las necesidades de una población para ganar mayor participación en el mercado (Denton, 1991). Es por esto que a más de alcanzar la meta establecida se debe sobrepasar los requerimientos solicitados, es decir, complacer a la clientela.

El buen servicio, siendo uno de los elementos esenciales dentro de la actividad económica permite obtener una ventaja competitiva dentro del mundo globalizado. Es así que, la atención a la población nace de la cultura y de los principios de la organización, partiendo desde esta perspectiva, la atención posibilita la comunicación entre colaboradores-consumidores con el afán de cumplir con las expectativas de los mismos (Brown, 1992). Por tal razón, el marketing que transmite el negocio debe ser transparente y real, y más no confundir a los clientes porque cuando sucede eso no existirá una segunda visita.

La prestación de los servicios se clasifica en dos aspectos según los criterios de los consumidores (Denton, 1991):

- **Servicio inferior.** Se dice que es inferior debido a que los clientes se encuentran en espera para que sean atendidos, por ejemplo, las largas filas en las cajas de los supermercados, la visita a consultorios médicos o jurídicos, cajeros automáticos, bancos entre otros. Para la inexistencia de este tipo de servicios los diferentes negocios imponen estrategias eficientes para mejorar la calidad y alcanzar el progreso empresarial.
- **Servicio superior.** En cambio, en este tipo hay empresas que consideran sus servicios desde la perspectiva de los consumidores, así pues, hay clientes que son atendidos de una manera inmediata y esto resulta atractivo para los mismos. Además, no solo la atención inmediata, los bajos precios y las grandes promociones influyen en la satisfacción del cliente, sino también en la calidad, el mantenimiento y la buena gestión de los productos.

Gráfico 13. Actividades de una atención táctica al cliente



Fuente: Goodman (2014)

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Existen actividades tácticas para efectuar o mejorar los aspectos físicos de la atención al consumidor. Ahora bien, el primer factor se refiere a la sustitución del correo por la línea de atención en el balcón de servicios, he aquí la necesidad de establecer: horario de atención, diálogo entre comprador-vendedor, uso fácil de productos o servicios, número de operaciones y tiempo de espera tolerable esto depende del tipo de tecnología con la cual se desenvuelvan. Mientras que por otro lado las soluciones deben ser inmediatas al llamado, queja o reclamos de los consumidores, en este sentido los factores que intervienen en la primera llamada de atención es: capacidad, soporte, empatía y trato justo. Además contamos con el cumplimiento de los requerimientos o necesidades de los usuarios de forma realista, factible y convincente (Goodman, 2014). Las organizaciones siempre deben complacer a los ejes importantes de todo negocio.

Los cambios requeridos para mejorar la atención al cliente dependen del nivel de satisfacción, o sea la empresa se acatan a los requerimiento o necesidades del consumidor. A continuación, tenemos otra de las actividades para mejorar el servicio ofertado, capacitar al consumidor esto quiere decir mejorar los conocimientos sobre el uso del producto o servicio adquirido, además esto ayuda a incrementar la seguridad y minimizar riesgos empresariales. Por último, las ventas cruzadas permiten

contar con clientes satisfechos y leales para resolver los inconvenientes de una manera pronta, es decir, esto se puede hacer a partir de la unión de actividades de dos empresas pero con un objetivo común que es el cumplimiento de las necesidades de población (Goodman, 2014). Los elementos antes mencionados nacen por el tipo de experiencia que adquiere los individuos por la compra de productos o servicios.

Toda táctica para la mejora continua de atención al cliente genera un gasto, es así que la conducta del consumidor tiene una estrecha relación con los resultados financieros que se originan dentro de un periodo económico. Es evidente, que las mejoras en la atención a los consumidores deberían representar una inversión más no un costo, porque se enfoca en alcanzar ingresos favorables, es decir, a mayor número de individuos mayor será el grado de ventas y por consiguiente la compañía registrará una mejor rentabilidad. Por ejemplo, a este protagonista (cliente) hay que asignarle un valor económico, esto permitirá cuantificar el impacto que provoca el perder a un usuario (Goodman, 2014). Si se obtiene el crecimiento en los beneficios se podría apreciar el criterio positivo de la población con respecto al negocio, minimizar riesgos en la próxima visita del consumidor e incrementar la lealtad del mismo.

A través de un simple cálculo se puede estimar como el gasto en la mejora de atención al cliente influye en los rendimientos financieros. Supongamos que la empresa maneja un promedio de la decreciente lealtad del 20% y que frecuentemente tiene inconvenientes con cinco clientes lo que ocasiona la pérdida de un consumidor (20% disminución en la lealtad X 5 usuarios = 1 pérdida de un individuo). Lo anterior en términos financieros quiere decir que el cliente perdido significa una disminución monetaria y como consecuencia se disminuyen las ganancias, desde esa perspectiva los problemas que se presenten con los clientes deberán ser evitados y resueltos inmediatamente para poder conservar a los mismos y mejorar la rentabilidad (Goodman, 2014). En síntesis, aquellos costos que se aplican en el desarrollo del servicio ayudan a generar más flujo de efectivo y contar con clientes leales.

Por otro lado, los servicios no solo se centran en la actividad agrícola o manufacturera y es por ello que juegan un papel muy importante en el mundo de los

negocios que se rige en la economía. En el mundo de los negocios también existen un mercado financiero, es decir compañías de servicios, antiguamente este tipo de mercado no contaba con numerosos bancos, cooperativas, seguros y comunicaciones, hoy en día se puede observar la gran competencia de estas instituciones por la expansión en zonas geográficas de las mismas (Denton, 1991). Estas entidades surgen de las necesidades financieras que poseen los usuarios y la participación de las mismas significa un gran aporte al desarrollo de la nación.

En este sentido, según Brown (1992), existen dos tipos de servicios, estos se detallan a continuación:

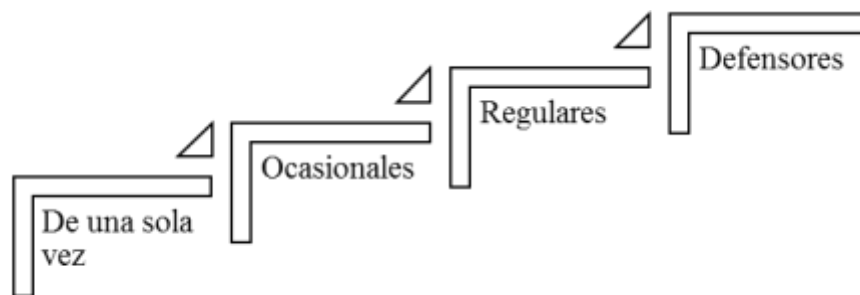
- Servicio material: se enfoca en la aceptación de bienes y servicios, esto se logrará siempre y cuando se cuente con los materiales necesarios, por ejemplo, para la fabricación y entrega de los productos la empresa deberá contar con la presencia de: infraestructura adecuada, transporte, materia prima y tecnología. Sin embargo, no hay que dejar de lado la intervención de la labor de la parte administrativa como es la innovación tecnológica, la asignación de precios a los bienes y/o servicios, tiempo y cantidad producida, y por último, la calidad en la atención al consumidor.

- Servicio personal: es una adición del servicio material y las dos deben ser manejadas por el mismo nivel de satisfacción. Se centra en los aspectos humanos, por tanto, aquí nace la comunicación del trabajador y los consumidores, por medio de la cual los clientes pueden emitir criterios favorables o desfavorables del negocio. Aquí los colaboradores de la organización solo deben ofrecer lo que pueden llegar a cumplir para evitar desilusiones y la pérdida de clientela.

El grado de beneficios que obtiene la empresa depende del grado de lealtad de los consumidores que adquieren con frecuencia los productos o servicios y esta establece el éxito o fracaso del negocio y garantiza la vida empresarial. En el mundo comercial hay que lograr que la población prefiera nuestra empresa a largo plazo complaciendo las expectativas y necesidades de los mismos, por ejemplo: el trato y satisfacción que

se transmita en la primera venta debe repetirse cada vez que el cliente retorne a realizar su respectiva compra u operación, más no desvanecer el vínculo por tratar de conseguir nuevos clientes (Brown, 1992). En este sentido se requiere la implantación de nuevas estrategias para poder manejar una adecuada gestión en el servicio al cliente, dicho de otro modo, retener a los compradores antiguos y nuevos. Es así que toda organización estructura una escalera de la lealtad de los consumidores agrupando por los siguientes aspectos: lo de una sola vez, los ocasionales, los regulares y los defensores, estos grupos enlistados van en orden ascendente, a continuación una representación gráfica:

Gráfico 14. La escalera de la lealtad



Fuente: Brown (1992)

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

La lealtad es considerada como un valor que percibe las empresas de los ejes fundamentales de todo negocio que es el cliente. De este modo, a mayor grado de lealtad de los consumidores hacia la empresa contará con la presencia de clientes defensores, dicho de otra manera, el cliente defensor se ubica en el último escalón porque el trato que se le trasmite es especial y esto hace que ellos emitan buenos criterios que generen operaciones. Por otro lado, esta los reguladores el que frecuenta casi siempre la adquisición de productos y servicios. Como el tercero se registra el consumidor ocasional porque ejecuta al menos diez operaciones del total de cien. Finalmente en el escalón base está los usuarios de una sola vez con un alto grado de lealtad (Brown, 1992). Cabe mencionar que la lealtad se origina por la satisfacción, esto es, gracias al cumplimiento de los requerimientos del protagonista principal, el consumidor.

2.1.6 Ventajas de inversión

Toda empresa necesita contar con una adecuada infraestructura, personal, capacitaciones, tecnología, materiales, servicios, bienes y demás elementos que intervienen para el desarrollo del negocio, dónde para la mejora o adquisición de cada una de ellas se ejecuta una inversión. Cabe destacar que la inversión es aquello que se realiza para la formación económica de la organización, o sea, esta comprende la compra de activos con la finalidad de obtener beneficios económicos futuros (Rosario & Rosario, 2017). Todo acto de inversión debe ser analizado para que no sea equívoco, ya que este puede ocasionar crisis empresariales.

La inversión hace que se mejore el proceso de producción de bienes o servicios con la adecuada distribución de los recursos, permitiendo la participación en el mercado que significa la obtención de una rentabilidad eficiente (Marketing, 1995), es por esto que existe objetivos claros y precisos que considerar:

- Desarrollar estrategias de calidad para diferenciar el producto o servicio de la competencia,
- Ocasionar que el competidor relevante salga del mercado,
- Apoyar a la introducción de los bienes o servicios dentro del mercado competitivo,
- Buscar nicho de mercado para crear o sustituir bienes y servicios,
- Mantener la posición en el mercado y protegerse de las fuerzas externas.

Las organizaciones clasifica a la inversión conforme a criterios diferentes según lo indica Rosario & Rosario (2017), se enumera de la siguiente manera:

- Enfocando en la naturaleza del producto que se consiguió:
 - Inversión productiva. Se trata de la adquisición de los factores (tecnología, vehículos, muebles, maquinarias, terrenos, patentes, entre otros) para el complemento o mejoramiento del proceso productivo, ya que esta origina el crecimiento económico empresarial.

- Inversión financiera. Es la participación en el mercado financiero por la compra de activos, tales como: obligaciones, acciones y depósitos bancarios, aunque no aporte al desarrollo económico.
- Enfocando al signo de los flujos del efectivo:
 - Inversiones simples. El flujo del efectivo es positivo desde el primer pago.
 - Inversiones no simples. Se presenta una situación sumamente diferente a la anterior, de modo que, se presentará un flujo negativo de caja después del primer pago.
- Por el vínculo que existe de una inversión con la otra
 - Inversión independiente. No existe relación alguna entre inversiones.
 - Inversión interdependencia. Las ejecuciones de estas inversiones son complementarias o sustitutivas.
- Centrado en el nivel de conocimiento de la inversión
 - Inversión en el entorno de certeza. Las variables reflejan rentabilidad.
 - Inversión en el entorno riesgosa. Unas de las variables proyectadas arrojaran valores no estimadas, pero al menos una variable mostrara una rentabilidad.

La finalidad de toda organización al iniciar sus actividades económicas es la de obtener beneficios económicos, o lo que es lo mismo contar con una buena rentabilidad. Es así que, para el crecimiento de la empresa la rentabilidad debe cumplir con los siguientes aspectos: ganar participación en el mercado, maximizar los beneficios en el menor tiempo y estabilidad en los beneficios. Toda inversión debe ser rentable y para lo mismo se debe aprovechar al máximo los recursos asignados (Marketing, 1995). Mediante el grado de rentabilidad que obtenga una

compañía las actividades de las mismas tomarán sentido para una larga vida empresarial.

2.2 Gestión financiera

En el mundo globalizado las empresas de producción o compañías de servicios se enfrentan a los cambios frecuentes y sobre todo a los cambios del precio en el mercado más conocido como la volatilidad, es por esto, que las fuerzas externas hacen que las empresas sean más eficientes y eficaces. Por tal motivo, es responsabilidad de las finanzas conseguir el efectivo y realizar el uso eficaz del mismo, a más de fijar tareas, procesos y planificaciones (Córdoba, 2012). Las finanzas permiten tener un panorama muy claro sobre el manejo del efectivo, ya que, comprende de la obtención, inversión y administración de la misma.

Las finanzas tienen una estrecha relación con las demás disciplinas, notablemente esta rama es apoyada por otras ciencias (Córdoba, 2012), tales como:

- **La economía.** Se deriva de los principios económicos porque esta se origina de las ciencias económicas.
- **La contabilidad.** Por medio de los estados financieros se proporciona información financiera.
- **La administración.** Las finanzas se hacen más al empleo de los objetivos, recursos y procesos establecidos por una organización.
- **La estadística.** Permite el establecimiento de fenómenos y comparación entre ellos.
- **Las ciencias jurídicas.** Se acata a los reglamentos y leyes establecidas.
- **La historia.** El desarrollo de esta rama se fundamenta de acuerdo al momento y lugar.

La administración financiera es sinónimo de eficacia y eficiencia en las actividades empresariales, toma de decisiones, fuentes de financiamiento, transparencia en los informes financieros, cumplimiento de regulaciones o leyes, entre otros. Desde esa perspectiva, la gestión financiera se comprende de todo aquello que se involucra con la economía y las finanzas de una organización. Fundamentándose en una

planificación financiera se realizan las inversiones para la maximización de la riqueza o a su vez se ejecuta un plan de financiamiento para contar con recursos necesarios en el tiempo adecuado (Gonzales, 2017). En definitiva, la gestión financiera se enfoca en actividades empresariales para alcanzar el objetivo planteado utilizando y controlando los recursos financieros.

Gráfico 15. Tareas de la función financiera



Fuente: Córdoba (2012)

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Así como la contabilidad y la economía tienen sus propias funciones para el buen desempeño empresarial, también existe un aporte de las finanzas, las mismas se dirigen a analizar y tomar decisiones adecuadas para el manejo y control del efectivo. La función de un gestor financiero es realizar un estudio minucioso sobre la adquisición y el uso del activo más importante de la empresa que es el efectivo, así mismo, comprende de las siguientes actividades esenciales: adquirir el efectivo, asignar el efectivo, control financiero y estructurar una planificación financiera (Córdoba, 2012). De esta manera, la compañía podrá realizar sus actividades de una manera eficiente y eficaz lográndose desarrollar inmediatamente dentro del mercado.

Una buena administración financiera dirige a la empresa a obtener rentabilidad y liquidez, esto con el adecuado manejo de los recursos financieros de la organización. Las empresas deben tener un panorama claro de la procedencia del efectivo, ya que el dinero no proviene solo de una fuente sino de varias, así mismo, este efectivo es empleado en diversas actividades, por ejemplo: en activos para el proceso

productivo, en inventarios para respaldar las ventas y otra parte en caja o cuentas por cobrar para contar con liquidez frente a las obligaciones contraídas o a una necesidad de inversión (Córdoba, 2012). El papel que juega la gestión financiera dentro de las actividades económicas es necesario porque busca que los recursos sean lucrativos y líquidos.

De igual forma, es la obligación de la gestión financiera establecer una planificación para el respectivo control y manejo del efectivo. Dentro de este plan se considerarán los siguientes aspectos; considerar el monto adecuado del efectivo que debe utilizar la organización de acuerdo al tamaño y desarrollo empresarial, especificar el destino del recurso en activos productivos, conseguir dinero en mejores condiciones, estableciendo la estructurando de las cuentas por pagar, entre otros puntos (Córdoba, 2012). Además, los elementos externos que interactúan con la gestión financiera, así como: cambio en los precios, innovación tecnológica, regulaciones gubernamentales y la aceptación del bien o servicio en el mercado, obliga a la empresa a sostener un alto nivel de flexibilidad.

Como toda rama, las finanzas también tienen sus principios y éticas, así lo menciona Córdoba (2012), y esta se detalla a continuación:

- **Principios económicos-financieros**

- ✓ Dilema entre el riesgo y beneficio. Todo inversionista percibe una tasa de rendimiento por el efectivo,
- ✓ El valor del dinero en el tiempo. Ganancia neta a recibir de los ingresos obtenidos menos los costes,
- ✓ Maximización de la riqueza del inversionista. El grado de rentabilidad depende del tiempo de inversión,
- ✓ Financiamiento apropiado. Sacrificio de la liquidez con la finalidad de obtener beneficios económicos,

- ✓ Dilema entre la liquidez y la necesidad de invertir. Una economía nacional frecuentemente varía, y esto dificulta a las empresas e inversionistas obtener un alto grado de liquidez,
 - ✓ Ciclo de los negocios. Incrementa las ganancias con el buen uso de los recursos (financiamiento).
 - ✓ Apalancamiento. Se minimiza el riesgo del efectivo, siempre y cuando la empresa diversifique la inversión.
 - ✓ Diversificación eficiente. Distribuir el efectivo en actividades de mayor rendimiento.
 - ✓ Costo de oportunidad. Es lo que se renuncia por realizar una acción más benéfica, dónde, la misma es medida por medio de la rentabilidad.
- **Ética financiera**
 - ✓ Confianza total de los inversionistas,
 - ✓ Eficacia del mercado,
 - ✓ Transparencia y credibilidad de personas naturales o jurídicas ante el Estado.

2.2.1 Recursos financieros (consecución de recursos)

El crédito o préstamo es un factor significativo para las personas naturales, puesto que es la base para ejecutar un proyecto de inversión y a las personas jurídicas, debido a que permite que se ajuste al proceso productivo frente a la innovación tecnológica para enfrentar a la competencia. Un crédito es un contrato por medio del

cual el contratante adquiere el dinero para desembolsarlo en el tiempo establecido en el contrato, además se compromete a retribuirlo con intereses. Dicho de otra manera, el financiamiento cumple con las necesidades financieras de la población y de las empresas para la realización de una actividad o proyecto de inversión (Morales & Morales, 2014). Este factor origina que la población tenga acceso a los servicios financieros, desde esa perspectiva, el crédito pretende mejorar la calidad de vida de los individuos.

Dentro del financiamiento intervienen dos personas, primero el que entrega el recurso (financiado) y el que recibe (financiado), los mismos que, según Morales & Morales (2014), adquieren ventajas que a continuación se enlistan:

- Aumento del consumo de productos y servicios por aquellos sectores con bajos ingresos, que generalmente no pueden adquirirlo al contado.
- Acceso a los servicios financieros.
- Expansión del negocio en nuevos nichos de mercado creando nuevas fuentes laborales.
- Incremento de la economía, puesto que aumenta la producción para cubrir la demanda de productos y servicios del mercado.

Las instituciones financieras ponen a disposición de personas naturales o jurídicas los recursos financieros; estas entidades son conocidas como: bancos, cooperativas, cajas de ahorro, sociedades fiduciarias y compañías de préstamos hipotecarios. La adquisición del efectivo se basa en pagar una tasa de interés por el uso del mismo, requiere de garantías ya sean avales o bienes inmuebles, además el financiamiento se puede llegar a liquidarse a la vista o a la fecha establecida, así mismo, este recurso hace que la empresa cubra las necesidades de inversión, por ejemplo, en la compra de un activo, innovación tecnológica, aspectos humanos y en la infraestructura empresarial con el fin brindar productos o servicios inmediatos y de calidad

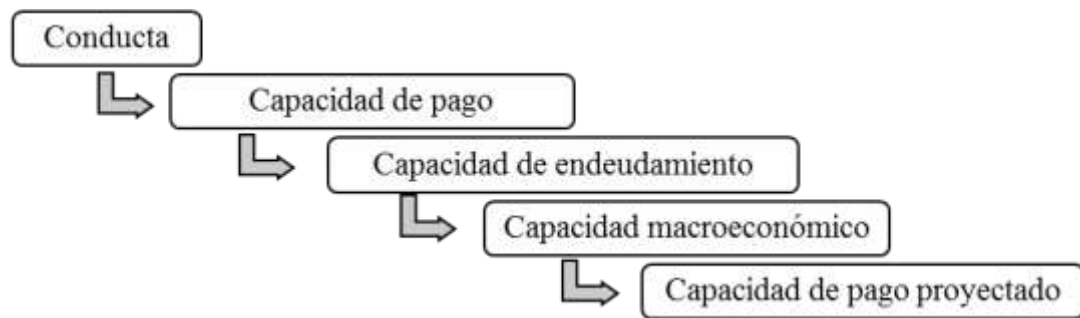
(Channon, 1990). La financiación viene a ser una estrategia financiera y por tal razón requiere ser analizada antes de solicitar el efectivo.

Siendo el crédito uno de los servicios más requeridos por la población (Channon, 1990), las instituciones financieras clasifica al crédito de la siguiente manera:

- Crédito de emergencia (corto plazo),
- Financiamiento a plazo fijo,
- Créditos hipotecarios,
- Créditos paralelos,
- Créditos en divisas,
- Financiamiento para la compra de materias primas,
- Financiamiento para la vivienda,
- Financiamiento comercial,
- Financiamientos dirigidos para las importaciones,
- Financiamientos orientados para proyectos de inversión.

Actualmente el financiamiento es el motor para el desarrollo eficiente de las organizaciones, por tal razón, es aquel soporte que permite alcanzar las metas trazadas de toda empresa sin importar el tamaño. Las PYMES recurren frecuentemente a los créditos a corto plazo, debido a que se endeudan con proveedores y comerciales cabe recalcar que la deuda con proveedores nace por la compra de la materia prima o productos a crédito, este tipo de financiamiento apoya a las organizaciones para que puedan surgir dentro de la competencia (Hernández, Romero, & Portillo, 2001). Fundamentalmente, toda empresa debe considerar que el endeudamiento dependerá del grado de solvencia que muestre la actividad económica para alcanzar una vida sostenible empresarial a largo plazo. Las instituciones financieras hace posible el acto del financiamiento, debido a que son ellas quienes tienen la capacidad de satisfacer las necesidades financieras de sus asociados. Además el crédito analiza cinco factores necesario que debe poseer los socios en cuanto respecta a la conducta y a la capacidad de pago, endeudamiento, macroeconómico y de pago proyectado.

Gráfico 16. Las 5c del crédito.



Fuente: (Morales & Arturo, 1998)

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

La información del solicitante es primordial para el acceso del crédito, un buen cliente debe disponer de una buena calidad en cuanto se refiere a la moral y una capacidad administrativa adecuada del efectivo, para ser acreedor de un financiamiento. Todas las instituciones financieras realizan un estudio cualitativo de riesgo del usuario para el otorgamiento de un crédito que comprende el analizar la veracidad de la información proporcionada por el socio y el historial de pagos en otras instituciones por medio de la apreciación de la conducta del mismo (Morales & Morales, 2014). Esta evaluación disminuye el riesgo de la pérdida del efectivo, puesto que, con un buen análisis sobre el cliente se evitará inconvenientes durante el plazo de recuperación del efectivo.

Todo individuo en algún momento de su vida adquirió un financiamiento que le permitió alcanzar los objetivos planteados dentro de una actividad económica. Desde esa perspectiva todos los socios cuentan con un historial de pagos y del grado de cumplimiento frente a sus obligaciones; para esta observación se toman en cuenta las actividades históricas y ganancias obtenidas del cliente, sin dejar de lado la liquidez que genera el uso del dinero adquirido (Morales & Morales, 2014). Además, el historial de los socios se puede adquirir del Buró de crédito, plataforma que registra información sobre los deudores a nivel nacional.

Aquella persona natural o jurídica que requiera de un financiamiento deberá contar con una apropiada capacidad de endeudamiento para cumplir con la obligación contraída. Para este elemento se considera la solidez que adquiere la organización por el uso del crédito, debe existir coherencia del efectivo solicitado con relación a la

actividad económica a la que se dedica, para lo mismo se analizan los indicadores financieros que maneje la empresa, por ejemplo: índice de liquidez, apalancamiento, rentabilidad y eficiencia (Morales & Morales, 2014). Toda organización utiliza indicadores financieros para visualizar la situación financiera de la empresa, dónde, el instrumento principal son los estados financieros (balance general, estado de resultados, estado de flujo de efectivo), puesto que esta permite desarrollar y apoyar la eficiencia operativa de la misma.

Cabe destacar también la conducta del sector en su conjunto, es decir, cómo la situación económica de un país puede llegar a afectar el pago puntual de los clientes. Para el estudio de este factor se tomarán en cuenta los siguientes aspectos: el riesgo que se contrae por el incumplimiento de pago por parte de empresas públicas o privadas fuera del país, la condición y desarrollo del sector a la que corresponde la persona natural o jurídica, y las ventajas competitivas que maneja frente a la competencia para ganar participación en el mercado (Morales & Morales, 2014). Las condiciones macroeconómicas afectan directamente al pago oportuno porque intervienen variables tales como: precios, producción y el empleo.

La última *c* de las *5c* del crédito se enfoca en la capacidad de pago planificado del cliente para enfrentar la obligación contraída. Fundamentalmente, examina la obtención del dinero requerido a una fecha futura para cumplir con el financiamiento por medio de la viabilidad de la actividad económica a la que se enfoca, es así que, se considerará como una fuente primaria de pago al efectivo que genere la inversión realizada con el crédito, y como fuentes alternas al fondeo con demás entidades a aportaciones de capital y operaciones de factoraje, esta fuente se llegará a ocupar siempre y cuando la fuente primaria resulte escasa (Morales & Morales, 2014). Toda persona solicitante de financiamiento deberá analizar todas las fuentes de ingreso para poder cumplir con la entidad puesto que esta, a más de entregar el efectivo, entrega la confianza.

2.2.2 Decisiones de inversión

Frecuentemente la decisión organizacional siempre recae sobre las inversiones para que generen beneficios futuros a la empresa. En ese sentido, la inversión resulta ser

el sacrificio de aquellos recursos que la empresa hace hoy, con el único objetivo de percibir beneficios económicos futuros, por ejemplo, también se considera una inversión cuando se efectúa la liquidación de una obligación contraída a largo plazo, lo que se sacrifica es la deuda y la empresa se favorece porque ya no desembolsa el interés que se generó en la tabla de amortización (Vélez, 2010). Pese a que una inversión genere pérdidas o ganancias siempre está acompañado de un grado de riesgo y es por ello que lo más importante de una inversión es que los beneficios económicos resulten mayores a obtener en un futuro.

De acuerdo a ciertos aspectos la inversión tiene una clasificación, según Bueno & Durán (citado por Córdoba, 2012) esta se divide de la siguiente manera:

- Según el objetivo de la inversión
 - Maquinarias
 - Materia prima
 - Vehículos

- Por su función empresarial
 - De renovación. Cambiar a aquellas maquinarias obsoletas o deterioradas.
 - De expansión. Penetración a nuevos nichos de mercados con una nueva producción.
 - De mejora. Ganar mayor participación dentro del mercado con la oferta de bienes o servicios de calidad a menores costes.
 - De estrategias. Se enfoca a la minimización de los riesgos con relación a la tecnología y a la conducta del rival.

- Según el sujeto que la realiza
 - Privadas. Aplicadas por personas naturales o jurídicas.
 - Publicas. Aquellos pertenecientes al estado.

Se vive en un mundo lleno de inconvenientes que necesitan ser resueltos inmediatamente para un mejor desempeño económico, este ya sea personal o empresarial. En los negocios los problemas nunca faltarán pero gracias a la economía y a las finanzas se podrán resolver de la mejor manera, ya que por la existencia de un sinnúmero de alternativas se debe tomar una decisión adecuada y oportuna para resolver el problema (Vélez, 2010). Cabe también recalcar que la toma de decisiones es uno de los desafíos más valiosos del ser humano, puesto que, por medio de este acto se alcanza resultados favorables y desfavorables que aporta en el desarrollo inmediato empresarial.

Dentro del ambiente empresarial el responsable de cada área se encarga de tomar decisiones (Rodríguez & Márquez, 1998), mismas que se detallan a continuación:

1. Decisiones técnicas. Apoyo de un experto dentro de la competencia.
2. Decisiones ejecutivas. Se origina del poder social, más no de la competencia de un experto.
3. Decisiones operativas. Relacionados con los inspectores y asalariados.
4. Decisiones tácticas. Son correspondientes a los gerentes y a los jefes departamentales.
5. Decisiones estratégicas. Establecen objetivos y políticas empresariales; es la función principal de la dirección general.

Gráfico 17. Proceso de la toma de decisión empresarial



Fuente: Rodríguez & Márquez (1998)

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

La toma de decisiones se comprende de un proceso que origina el levantamiento de una información relevante, algunas empresas la obtienen de manera sistemática. Ahora bien, la identificación del problema u oportunidades requiere de un previo análisis de la planificación y un estudio valorativo de la información. Como segundo aspecto está la descripción del problema u oportunidad dónde se evalúa la información adquirida anteriormente y se desarrolla para la selección de las opciones presentadas. Después del desarrollo de las opciones se tomará la decisión oportuna de acuerdo a la proyección de resultados con respecto a las alternativas de acción. Dentro de la toma de decisiones se establece el plan, así como los controles mediante una comunicación comprensiva. Por último, tenemos a la comprobación de la aplicación del plan (Lafuente, 1992). La función de la información cumple un rol importante dentro del proceso de la toma de decisiones, es por ello que este debe ejecutarse de manera ordenada.

La decisión, es aquel proceso de elección de un conjunto de alternativas, la misma debe ser la adecuada para resolver los inconvenientes presentados. Las opciones a elegir en el entorno financiero dependerán del grado de probabilidad a obtener mayores beneficios económicos, mismos que serán retribuidos a cada uno de los accionistas o integrantes de la empresa, en otras palabras, se maximiza la riqueza empresarial (Lafuente, 1992). Evidentemente, la administración del efectivo es primordial, debido a que trae consecuencias positivas o negativas, es por ello que se debe analizar previamente para disminuir el riesgo.

2.2.3 Planificación financiera

Un plan es esencial en toda organización porque este tiene la obligación de conseguir metas y objetivos que le permitirá sobrevivir ante la competencia dentro de un mercado. El establecimiento de la planificación financiera permite que la empresa obtenga un plan contable y oportuno con la respectiva preparación de informes y toma de decisiones financieras. Además, cuenta con las actividades empresariales que se fundamentan en la sistematización y control del egreso e ingreso del efectivo a futuro (Lafuente, 1992). Dicho de esta manera, este tipo de proyección estará

presente en las operaciones (producción, compras, ventas e inversiones) que ejecuten las empresas.

Sin duda alguna, la planificación se estructura con el afán de manejar eficientemente el efectivo y evitar la fuga del mismo. De esa manera, se puede mencionar a las siguientes formas de planificación: a largo plazo, se enfoca en la preferencia de actividades indispensables para direccionar la planificación de las sub-actividades; a mediano plazo, se centra en la proyección de los gastos que originará la actividad económica y los ingresos a obtener por las ventas, inversiones y producción. Finalmente la planificación a corto plazo, que es aquella en la que se hace una proyección de la tesorería por la existencia de los gastos en montos mínimos a diario (Lafuente, 1992). En conclusión, para conseguir un manejo adecuado de la misma esta deberá fundamentarse en la disciplina que predisponga la organización.

La planificación financiera es una de las actividades primordiales de toda organización, puesto que sin una buena planificación, aquellos proyectos de inversión, por más beneficiosos que sean, no podrán ejecutarse. Es así que el principal objetivo de un plan financiero es que la empresa obtenga liquidez, para contar con los recursos necesarios (liquidez inmediata) y llevar a cabo un proyecto de inversión (Aragó & Cabedo, 2011). Muy independientemente del tamaño, actividad (bienes o servicios) y naturaleza empresarial, se debe implantar un plan, más aún si se trata del control y administración adecuada del flujo de fondos.

Es importante mencionar, la necesidad de ejecutar una planificación financiera ya sea en organizaciones pequeñas o grandes, aunque en cada caso la inexistencia de la misma causa diferentes efectos. En el caso de las grandes empresas, estas mantienen una gran estabilidad dentro del mercado y son capaces de resolver inconvenientes con los objetivos del plan ya establecido. Por contraparte, las pequeñas empresas son más frágiles al momento de accionar ante un problema que se les presente (Lafuente, 1992). Dicho de esa manera, las empresas grandes pueden sobrevivir a los cambios bruscos que presente el mercado, mientras que las pequeñas no y como efecto causaría la desaparición de las mismas.

El plan financiero es fundamental para la toma de decisiones apropiadas y esta será estructurada por los directivos y especialistas, es decir, ellos bridarán una capacitación adecuada y asignarán las funciones correspondientes a cada uno de los que intervienen en las diferentes etapas del plan. Para alcanzar resultados positivos de lo anteriormente mencionado, se necesitará de control, mismo que tiene una interrelación con la planificación presupuestaria, estratégica y financiera, aunque cumple diferentes funciones, se direcciona hacia un objetivo en común (Lafuente, 1992). Como se ha venido mencionando, una planificación financiera es necesaria dentro de la empresa ya que se enfoca, a más del manejo adecuado del efectivo, a la toma de decisiones adecuadas y anticipadas.

De acuerdo al tamaño de la empresa el plan financiero puede ser manejado por una o varias personas, por ejemplo, las pequeñas empresas pueden ser manejadas por un solo individuo, por quien tenga mayor responsabilidad dentro de la misma, mientras que en las grandes empresas las tareas son designadas a varios especialistas. Ahora bien, a lo mencionado con anterioridad, se agrega también que debe existir una relación entre responsables, tanto de la planificación así como del plan financiero para el logro de planes, presupuestos y controles (Lafuente, 1992). De modo que esto facilite el desarrollo de los planes estratégicos y operativos direccionando a los objetivos planteados a su realización dentro de la planificación financiera.

Para prevenir situaciones de alto grado de complejidad en cuanto a los problemas que se presenten, se crean medidas de correcciones que evitan el desarrollo inmediato del conflicto (Lafuente, 1992). A continuación, se describen dichas medidas:

- a. Medidas temporales: pretenden recuperar el efectivo antes del tiempo establecido y aplazar la salida del mismo, para que de esa manera, las organizaciones saquen provecho de este activo.
- b. Medidas cuantitativas: intentan conseguir la transformación del cash-flow (flujo de fondos) desde los cambios frecuentes en el número de operaciones más relevantes que son las ventas.
- c. Medidas en relación con la escala: respaldan a la toma de decisiones con relación a la aprobación de una nueva política, por ejemplo, con el cuidado

del flujo de fondos para enfrentar aquellos inconvenientes financieros que pueden presentarse.

- d. Medidas excepcionales: se concentran en la toma de decisiones estáticas en problemas no tan frecuentes, la misma beneficia al flujo de fondos, como el caso de las reservas o de la liquidación de los activos que posee una empresa.

En síntesis, toda organización, a más de contar con un plan estratégico-financiero, deberá establecer una planificación financiera emergente con la finalidad de poder enfrentarse a aquellos factores externos que puede presentarse en el desarrollo del mismo. Una planificación financiera “emergente”, hace que la empresa alcance las metas y objetivos proyectados pese a las dificultades que se presenten, igualmente, esta información debe ser conservada por los responsables ubicados en los altos mandos sin que ningún colaborador sepa de la existencia del mismo, esto con la finalidad de no alarmar al resto de los trabajadores, puesto que estos planes son complementarios dentro del desarrollo de una planificación financiera (Lafuente, 1992). De una u otra manera la planificación debe ser ajustable y flexible para su respectiva ejecución logrando alcanzar el control adecuado del efectivo.

Las decisiones estratégicas se tomarán en consideración dentro de la planificación a largo plazo, de modo que se controlen los egresos e ingresos del flujo de fondos siendo reflejada en el informe del plan financiero (Aragó & Cabedo, 2011), el cual está estructurado por dos elementos que se presentan a continuación:

- El plan de inversiones a largo plazo. La proyección de las ventas es una variable impredecible que establece la inversión dentro del proceso productivo.
- El plan de financiación a largo plazo. Está compuesto por los recursos financieros de autofinanciación y externos, en otras palabras, este plan se sustenta en el análisis de la financiación interna ya establecida y en adquirir una financiación externa de ser necesario.

Es importante agregar que para el adecuado cumplimiento de los planes financieros estos deben ejecutarse mediante un proceso de planificación financiera de acuerdo al

tiempo requerido. Por ejemplo, el proceso de este tipo de plan nace de la situación inicial de la empresa más aquellas variables de intervención: políticas de amortización, inventarios, proyección periódica de ventas, costes financieros y fijos/variables. O a su vez, es ocasionada del resultado previsto más todos los elementos que se interrelacionan: planificación de inversión o desinversión, inversiones vigentes o contratadas, plazo de cobro a clientes y pago a proveedores. Tanto la situación inicial así como el resultado proyectado, se encaminan a la previsión de la tesorería por la presencia del flujo de fondos (Aragó & Cabedo, 2011). En síntesis, esta previsión permite hacer un seguimiento a las entradas y salidas del efectivo y observar las necesidades de financiamiento.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Metodología e instrumentos de recolección de información

Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información y al software Microsoft Excel como herramienta de procesamiento de la información obtenida. También se dispuso de la nómina de socios de la Cooperativa MUSHUC RUNA Ltda. misma que contó con su registro en sus condiciones de activos e inactivos clasificados por agencias y sucursales. Previamente se efectuó un análisis documental de investigaciones realizadas anteriormente para estructurar un método específico de recolección de información y de su posterior tratamiento, dichas investigaciones las constituyeron artículos de carácter científico tratantes de las variables estudiadas: gestión financiera y percepción de la calidad del servicio.

La entidad financiera que cuenta con nueve oficinas a nivel nacional mantiene un total de 202.642 usuarios del cual la población sujeta de análisis se conforma por 97.617 socios que pertenecen a la matriz Ambato. De la población total conformada dentro del estudio, se procederá a aplicar la fórmula de muestreo proporcional para poblaciones finitas, como se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

Z = Valor estandarizado del nivel de confianza (97,5%)

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error de estimación

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(97617)}{(0.05)^2(97617 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 383$$

El tamaño de la muestra es de 383 socios y/o clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda.

3.2 Método de análisis de información

Para examinar la calidad del servicio ofertado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. se procedió a estructurar un grupo de interrogantes a ser cuestionadas en la encuesta mencionada en el apartado 3.1. En detalle los diversos aspectos que conforman la percepción de calidad de los servicios financieros en general se componen por seis dimensiones:

1. Imagen corporativa,
2. Logística,
3. Tecnologías,
4. Aspectos humanos,
5. Servicio recibido,
6. Ventajas de inversión.

La imagen corporativa la conformó una serie de dos preguntas que básicamente reflejan las intenciones que tienen los socios para recomendar los servicios ofertados por la institución y el grado de transparencia en los trámites efectuados por la Cooperativa. Esto dio a conocer la imagen, sea positiva o negativa, que proyecta la entidad para con sus socios y clientes, reconociéndose así una parte importante de la calidad del servicio que es apreciado por los consumidores de este en el tiempo. Una dimensión relacionada a la imagen corporativa es la percepción del “cliente”, lo cual

directamente da a conocer la percepción y expectativas que tienen los individuos que, de alguna forma, han consumido los servicios otorgados por la cooperativa.

El estado de la logística se pudo apreciar por medio de dos dimensiones que los usuarios pudieron percibir, en dónde, la primera se centró en la gran variedad de los productos o servicios financieros que la cooperativa pone a disposición de los clientes o socios para la satisfacción de sus requerimientos financieros, la segunda se enfocó en la rapidez de la atención al cliente, dónde se observó el grado de satisfacción de los socios, por medio, de la aceptación del tipo de atención, fuese esta, buena o mala por parte de los colaboradores de la institución. Gracias a la buena gestión de los servicios que maneja la entidad, proporcionando un servicio de calidad al usuario, llega a ser más competitivo dentro del mercado financiero.

Se adaptaron dos interrogantes dentro de la tecnología en función del nivel de equipamiento que mantiene la institución, las mismas que son adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas en la prestación de los servicios, debido a que, los socios desearon percibir una pronta solución de inconvenientes suscitados, así mismo, la página web promueve una comunicación con la población, expande a la entidad financiera y brindar más acceso a los usuarios, de tal manera, que facilita resolver los problemas originados de manera inmediata y eficaz desde la comodidad del cliente. Para que la cooperativa cuente con los equipamientos necesarios y responda a este tipo de contratiempo efectuó una inversión necesaria y adecuada, por la mencionada inversión actualmente la entidad cuenta con una infraestructura adecuada, innovación tecnológica, personal orientado para el buen desenvolvimiento en las actividades asignadas y gracias a lo mencionado la cooperativa gana mayor participación en el mercado con una lista de clientes leales.

Para los aspectos humanos se crearon dos preguntas que ciertamente plasmaron de como la capacitación continua mejoró al personal de la institución para que los mismos dispongan de actitudes y capacidades adecuadas al momento de atender a un socio, en particular, la buena actitud es lo que percibe el usuario. Es preciso destacar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. en una institución indígena que cuenta con socios indígenas y mestizos y por consiguiente existe una

comunicación bilingüe (español – kichwa). Para la entidad siempre esta primero el socio, puesto que, desde la creación de la misma ha venido brindando la mejor atención mediante una comunicación comprensiva.

Para determinar el desempeño de la gestión financiera de la Cooperativa se procedió a identificar cualitativamente las características más importantes que identifican una correcta gestión financiera en una institución. También se identifican una serie de indicadores que por medio de la realización de la encuesta permitirán identificar descriptivamente el ejercicio organizativo con un enfoque financiero. Dichas dimensiones se clasificarían de la siguiente manera:

1. Recursos financieros,
2. Decisiones de inversión,
3. Planificación financiera.

El recurso financiero comprendió de una pregunta que esencialmente reflejó la gran importancia que tiene el financiamiento para el crecimiento institucional, es decir, la adquisición del crédito permitió cubrir las necesidades financieras ya sea en el personal, infraestructura, tecnología, entre otros factores. La institución para cumplir con las necesidades financieras de los socios y brindar demás servicios variados requirió del efectivo, de alguna forma, la cooperativa obtuvo el efectivo de fuentes externas que les permitió alcanzar una mayor participación en las diferentes zonas geográficas y sobre todo con el respaldo de los socios leales continua manteniéndose en uno de los grupos más grandes de la segmentación.

En cuanto a las decisiones de inversión se planteó tan solo una pregunta que mostró el proceso de la toma de decisiones que aplicaron los directivos una vez que obtuvieron el efectivo. Los socios y usuarios de la cooperativa pueden apreciar los resultados favorables que orientaron aquellas decisiones tomadas y que el mismo haya permitido alcanzar un desarrollo inmediato dentro del mercado financiero y esta a su vez permita la permanencia dentro del segmento uno. Por ejemplo, los directivos de la entidad realizan un estudio minucioso para destinar el recurso en situaciones que generen más rentabilidad, tal es el caso, de maquinarias ya que con el uso diario

esta se deteriora, expansión o participación en nuevos nichos de mercados con un servicio variado.

Finalmente, la planificación financiera contó con una pregunta que mostró el tipo de proceso de planificación en la gestión del crédito y del capital de los socios que maneja la cooperativa. La entidad por brindar servicios de entrega y recepción del dinero se ha sometido al flujo del efectivo diario, donde, se expone a la fuga del mismo y es por ello que estableció una adecuada planificación. Sin duda alguna la planificación va de la mano con la decisión, debido a que, una decisión tomada por más rentable que sea sin una buena planificación no se podrá ejecutar.

Para Relacionar la percepción de la calidad del servicio y la gestión financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. se estructuró una tabla de contingencia para contrastar las respuestas a las interrogantes 1 y 13 establecidas en la encuesta (Anexo 1). Posteriormente, mediante el software SPSS se estimó el valor del estadístico de Chi-cuadrado y su correspondiente valor de probabilidad para que, con ello, se identifique la significación del estadístico mencionado; es decir, si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación H1: La percepción de la calidad del servicio impacta en la gestión financiera de la cooperativa de ahorro y crédito Mushuc Runa Ltda.

CAPÍTULO IV

4 DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE CASO

4.1 Análisis y categorización de la información

En el siguiente apartado se detalla la información recolectada por medio de las encuestas que fueron dirigidas a 383 socios activos pertenecientes a la matriz de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda., dónde se estudia la percepción de la calidad en los servicios financieros de la institución y cómo esta interviene en la gestión financiera de la misma. Para el respectivo estudio se tomó en consideración 13 preguntas referentes a las variables de estudio, mismas que fueron enfocadas a los siguientes aspectos: recursos financieros, decisiones de inversión, planificación financiera, imagen corporativa, logística, tecnología, aspectos humanos, servicios y ventajas de inversión.

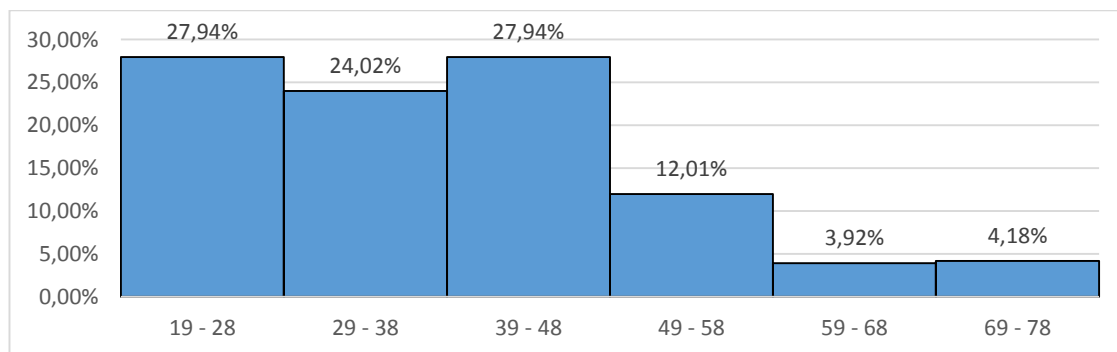
Tabla 3. Edad.

| Li - Ls | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|---------------|------------|---------------------|
| 19 - 28 | 107 | 27,94% |
| 29 - 38 | 92 | 24,02% |
| 39 - 48 | 107 | 27,94% |
| 49 - 58 | 46 | 12,01% |
| 59 - 68 | 15 | 3,92% |
| 69 - 78 | 16 | 4,18% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 18. Edad.



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

En la actualidad los nuevos servicios financieros que ofertan las instituciones crediticias son variados y ameritan un conocimiento de las nuevas tecnologías existentes en el mercado; es decir que, el uso de servicios financieros va a ser mayormente evidente en la población joven. Según la encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda., la mayor proporción lo conforman adultos jóvenes con rangos de edad de 19 a 48 años, mismos que representan el 79,9% de la muestra. La oferta de servicios financieros, en la actualidad, goza de cierta sofisticación y requiere el dominio de ciertas tecnologías, lo cual sería atribuible a que la población joven sea mayormente partícipe del sistema financiero, en este caso como socios de la cooperativa mencionada. Dicha realidad concuerda con lo evidenciado por Escalera, Tejada, & García (2017), quienes evidenciaron que una parte importante de adultos mayores presentaron dificultades para la apertura de cuentas en el caso de la localidad de Tuxtepec, México, siendo así relativamente excluidos del sistema financiero actual.

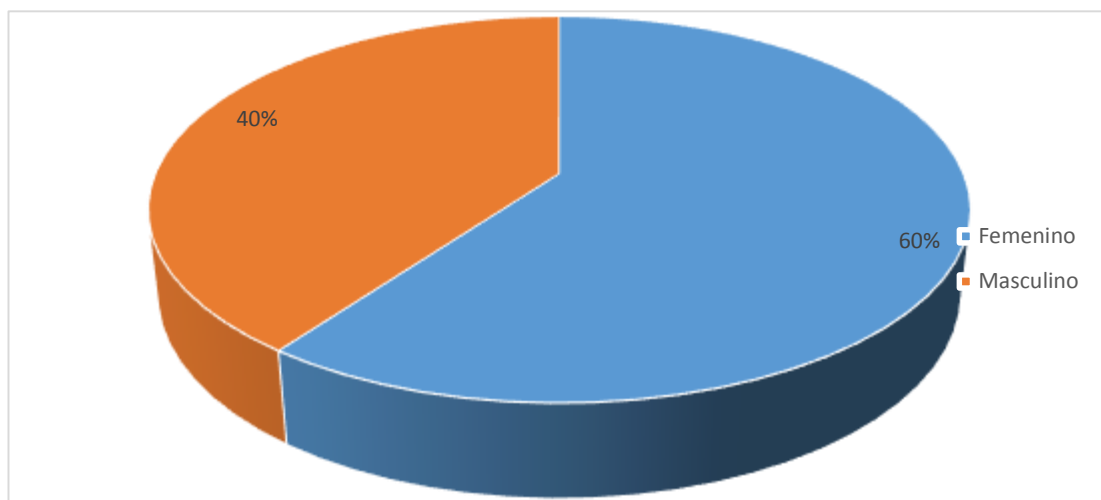
Tabla 4. Sexo.

| Categoría | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|------------------|-------------------|----------------------------|
| Femenino | 230 | 60,05% |
| Masculino | 153 | 39,95% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 19. Sexo.



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

La principal necesidad financiera que nace dentro de la población tungurahuese es depositar el ahorro de los ingresos obtenidos en una entidad segura y confiable, y, el requerimiento de un crédito o financiamiento que cumpla con los requerimientos para alcanzar la rentabilidad de un plan de inversión. La Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda., respalda de manera fiable el recurso financiero de los socios y, es así que va formando familias libres de incertidumbre. De acuerdo a los socios encuestados dentro de la institución gran parte de la misma recayó en las mujeres con una representación porcentual del 60,05%. Lo dicho con anterioridad se asemeja con lo mencionado por Ceballos, Juárez, & Díaz (2011), dónde, la mayoría de las familias mexicanas requieren acceder a los servicios financieros para el manejo oportuno del flujo del efectivo de futuros ingresos y esta función recae sobre el género femenino.

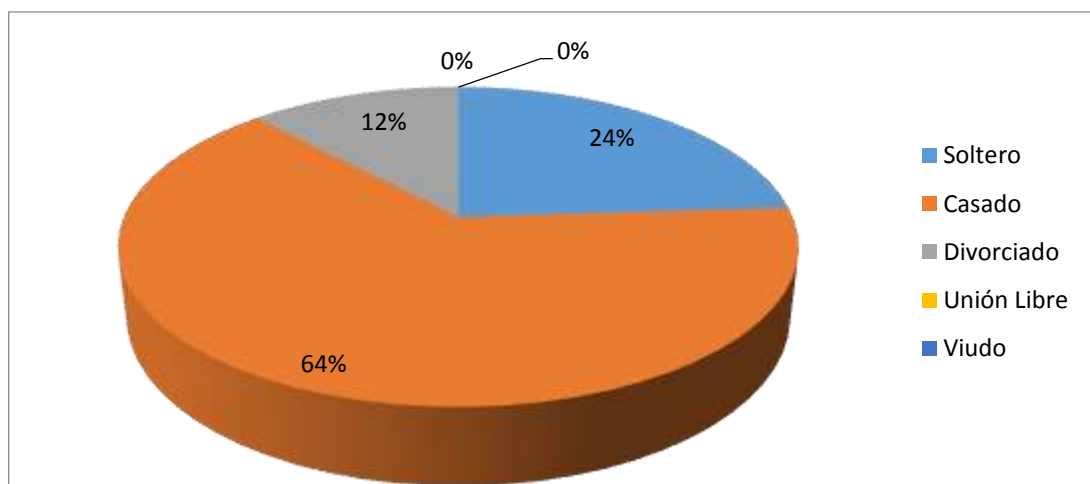
Tabla 5. Estado civil.

| Categoría | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|------------------|-------------------|----------------------------|
| Soltero | 92 | 24,02% |
| Casado | 245 | 63,97% |
| Divorciado | 46 | 12,01% |
| Unión Libre | 0 | 0,00% |
| Viudo | 0 | 0,00% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 20. Estado civil.



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda., hace que la mayor parte de la población acceda a la calidad de los servicios financieros logrando atribuir una mejoría en el bienestar de los socios. De acuerdo a Rodríguez & Riaño (2016), toma en consideración una variable esencial que es el costo que se requiere para contar con una cuenta corriente, del grupo que accede a los servicios financiero el 10% utiliza tarjeta de crédito y el 12% solicita créditos, en el caso de Colombia. Previamente se ha indicado que para tener acceso a los servicios financieros el requirente del mismo debe disponer de un valor económico, aunque dicho importe es recuperable se mantendrá en la cuenta hasta cuando decida no formar parte de entidad. Cabe también recalcar que los casados resultan ser mucho más solventes, dicho de esa manera, son quienes tienen mayor grado de probabilidad de acceder a este tipo de servicios, así mismo, la información recortada muestra que el estado civil de los socios encuestados tuvo mayor intervención en los casados con el 63,97%, seguido con un 24,02% de solteros.

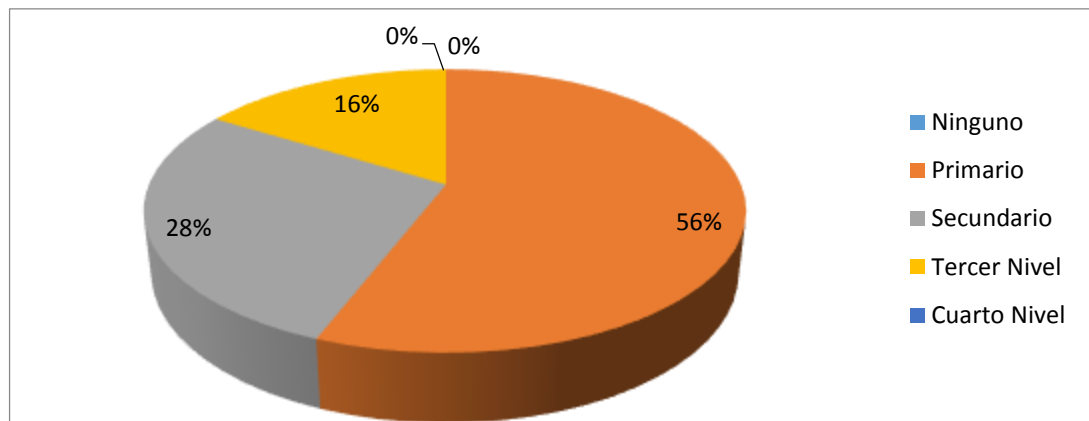
Tabla 6. Nivel de educación.

| Categoría | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|------------------|-------------------|----------------------------|
| Ninguno | 0 | 0,00% |
| Primario | 214 | 55,87% |
| Secundario | 107 | 27,94% |
| Tercer Nivel | 62 | 16,19% |
| Cuarto Nivel | 0 | 0,00% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 21. Nivel de educación.



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Sin importar el grado de educación toda persona requiere participar en el sistema financiero, puesto que, de una u otra manera los individuos necesitan de préstamos, efectuar transacciones y generar ingresos mediante depósito a plazo fijo. En el cual, tan solo el 16,19% de los socios que participaron en la encuesta poseen un título de tercer nivel, recayendo la mayor proporción del 55,87% en los que tiene un nivel de educación primaria. En ese sentido la intensión del sector cooperativismo se relaciona con lo establecido por Rodríguez & Riaño (2016), puesto que de acuerdo al estudio realizado en Colombia el acceso o uso a este tipo de servicios permite mejorar la calidad de vida de la población beneficiando además al desarrollo económico de la nación. Es preciso mencionar que ciertas interrogantes fueron aclaradas o explicadas para obtener información verídica, confiable y oportuna.

Pregunta 1. ¿Usted percibe que el proceso de créditos se realiza de manera óptima?

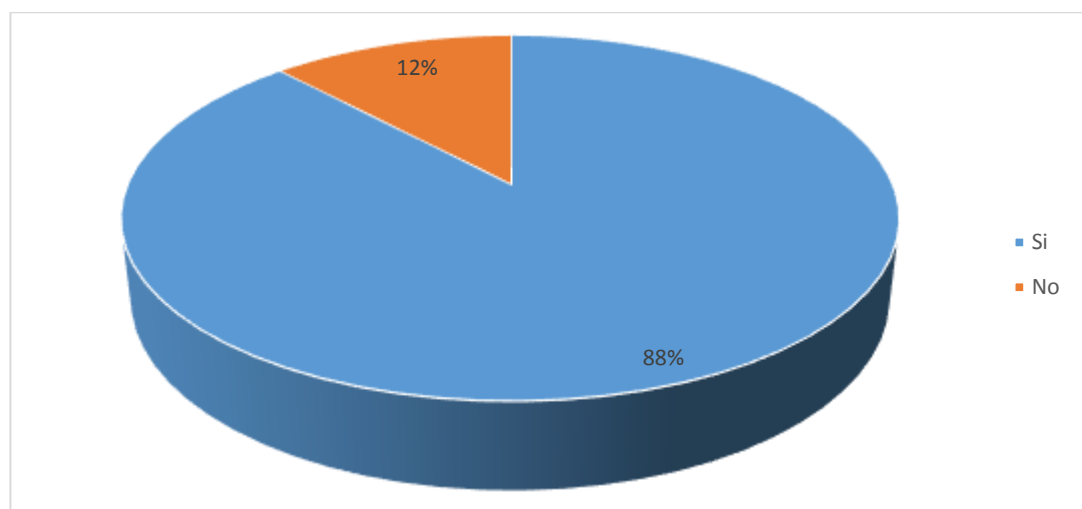
Tabla 7. Percepción de la gestión de recursos financieros.

| Categoría | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|---------------|------------|---------------------|
| Si | 337 | 87,99% |
| No | 46 | 12,01% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 22. Percepción de la gestión de recursos financieros.



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

La percepción de los socios, en lo referente a la gestión de los recursos puestos a disposición de la cooperativa, podría relacionarse con el grado de transparencia que ejerce la institución para con los socios en la administración de recursos y de trámites en general. La encuesta efectuada evidenció que la mayor parte de individuos afirmaron percibir una correcta gestión de recursos en la cooperativa, conformando el 87,99% de la muestra, así mismo se evidencia una importante proporción de socios que califican la transparencia en los trámites realizados como adecuada (véase tabla 11). Descriptivamente esto evidencia cierta relación entre la percepción de asertividad en la gestión de recursos financieros y la transparencia en la oferta de servicios y el desarrollo de trámites, razón por la cual este último factor se reconocería como causa de la apreciación del desempeño de la institución sobre la administración de recursos que tienen los socios y clientes.

Pregunta 2. ¿Considera usted que los directivos de la cooperativa establece porcentajes accesibles de tasa de interés en créditos o en pólizas?

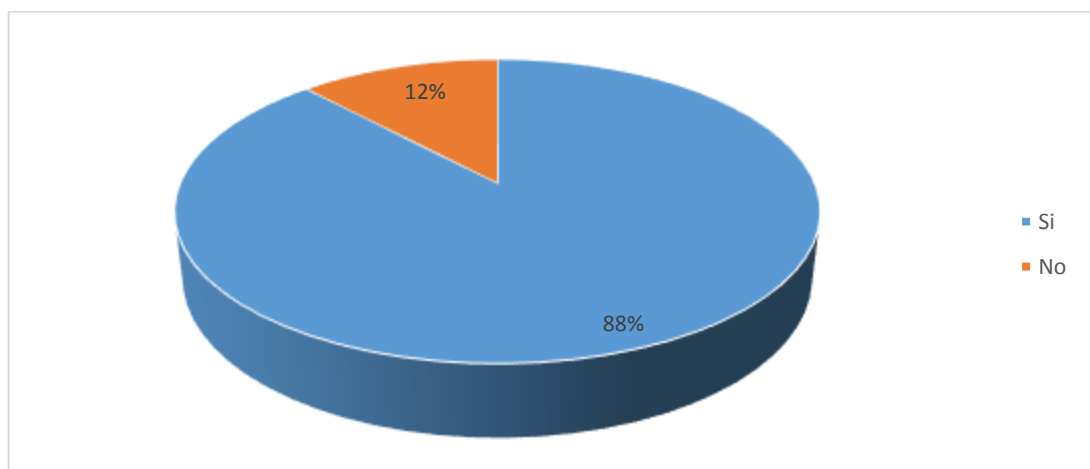
Tabla 8. Garantías para la toma de decisiones de tasa de interés.

| Categoría | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|---------------|------------|---------------------|
| Si | 337 | 87,99% |
| No | 46 | 12,01% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 23. Garantías para la toma de decisiones de tasa de interés.



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Los directivos de la entidad establecen la tasa de interés de crédito y póliza, considerando las restricciones del Banco Central del Ecuador, este factor se relaciona directamente con el grado de ganancia que retorna el dinero a la entidad financiera una vez haya satisfecho las necesidades o requerimientos financieros de los socios y el mismo ha permitido alcanzar un alto grado de lealtad de los usuarios. La aplicación de la encuesta demostró que la mayor proporción, representado por el 87,99% del total de la muestra, aprecia la existencia de directivos que establecen porcentajes oportunos de la tasa de interés en cuanto respecta a créditos y pólizas. De cualquier forma, la toma de decisiones de parte de los directivos corresponde al desarrollo institucional que permita alcanzar el objetivo cooperativismo, que es el mejoramiento continuo de los servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda.

Pregunta 3. ¿Usted como socio considera que debe poseer las características de las 5c de crédito (capacidad, capital, colateral, carácter y conveniencia) para poder acceder a un financiamiento?

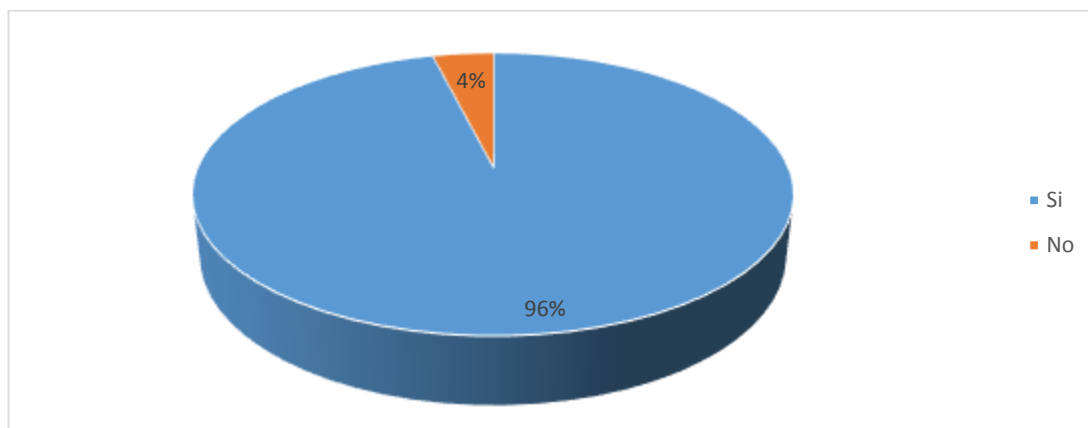
Tabla 9. Características de las 5c de crédito para un financiamiento.

| Categoría | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|---------------|------------|---------------------|
| Si | 368 | 96,08% |
| No | 15 | 3,92% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 24. Características de las 5c de crédito para un financiamiento.



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Es muy oportuno que la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda., trasmita a los socios la importancia de las características que debe poseer un socio para poder acceder con facilidad a un financiamiento, puesto que estos recursos financieros (efectivo) requieren de una administración eficiente. Como se puede observar en el grafico anterior casi en su totalidad de los individuos encuestados, en decir el 96,08% consideraron que deben poseer las características de las 5c de crédito (capacidad, capital, colateral, carácter y conveniencia) para poder acceder a un financiamiento. Las diferentes empresas y en esencial las instituciones que ofrecen los servicios financieros tienen la obligación de administrar adecuadamente el efectivo por medio de estrategias. De alguna manera esta táctica hace que retorne el efectivo sin inconvenientes, como por ejemplo: citatorios y trámites judiciales con el fin de recuperar lo prestado.

Pregunta 4. ¿Usted recomendaría el ser socio de la COAC Mushuc Runa Ltda.?

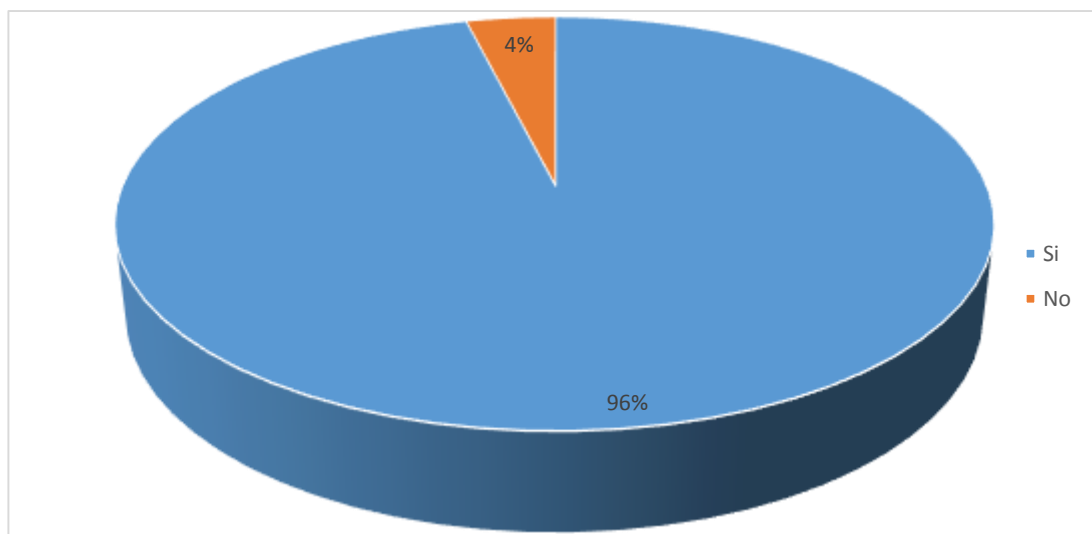
Tabla 10. Recomendación.

| Categoría | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|------------------|-------------------|----------------------------|
| Si | 368 | 96,08% |
| No | 15 | 3,92% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 25. Recomendación.



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Actualmente las instituciones financieras sean: bancos, sociedades financieras, cooperativas de ahorro y crédito, cajas comunales, mutualistas, entre otros similares que se dedican a la actividad financiera, dónde para ganar mayor participación dentro del mercado financiero las diferentes entidades deben proporcionar un valor agregado y poner a disposición de los socios servicios diferenciados de calidad, es así que, lo mencionado concuerda con lo estudiado en Cuba-Cienfuegos dentro del sector bancario por Gonzále (2015). Desde esa perspectiva el 96,08% de los socios encuestados afirmaron que si recomendaría al resto de la población tungurahuense que sea parte de la institución mediante la apertura de una cuenta de ahorros y gozar de los beneficios que brinda la misma. Por consiguiente la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda., durante su trayectoria ha ofrecido una amplia gama de servicios variables que han cumplido con las expectativas de los usuarios y por medio de esta ha llegado a mantener una significativa fidelidad de los socios extendiéndose en la zona.

Pregunta 5. ¿Usted está de acuerdo que el grado de transparencia en los trámites efectuados en la cooperativa es el adecuado?

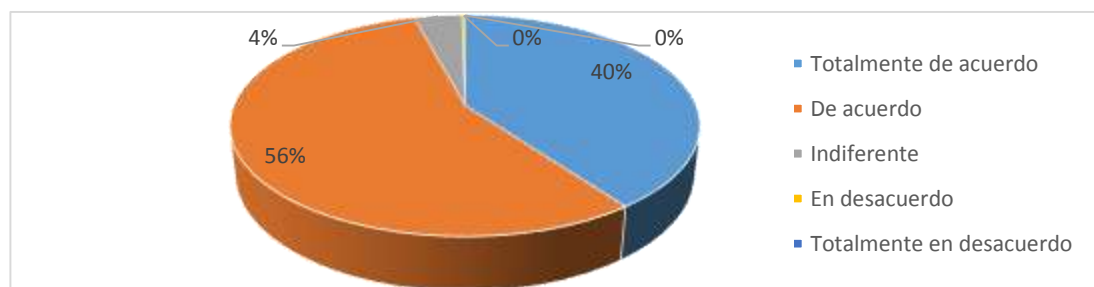
Tabla 11. Transparencia.

| Categoría | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|--------------------------|-------------------|----------------------------|
| Totalmente de acuerdo | 153 | 39,95% |
| De acuerdo | 214 | 55,87% |
| Indiferente | 15 | 3,92% |
| En desacuerdo | 1 | 0,26% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,00% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 26. Transparencia.



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Como se ha mencionado con anterioridad la transparencia, tiene una estrecha relación con lo referente a la gestión de los recursos (manejo del efectivo), puesto que, está permite conseguir una mejora en los trámites llevando a cabo el eficiente desempeño de la institución. De acuerdo a la encuesta realizada a los usuarios de la entidad la mayor proporción, correspondiente al 55,87%, está de acuerdo con que el grado de transparencia en los trámites efectuados en la institución, seguido el 39,95% de la muestra está sumamente de acuerdo, puesto que, es necesario proporcionar documentos para llevar a cabo con rapidez una petición. La Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. solicita documentos de suma importancia, puesto que la prestación de este tipo de servicio lo requiere, dicho de otra manera, aquellos papeles que solicita la institución es un respaldo en caso de que se presente inconvenientes con el socio.

Pregunta 6. ¿Considera usted que la COAC Mushuc Runa oferta servicios variada?

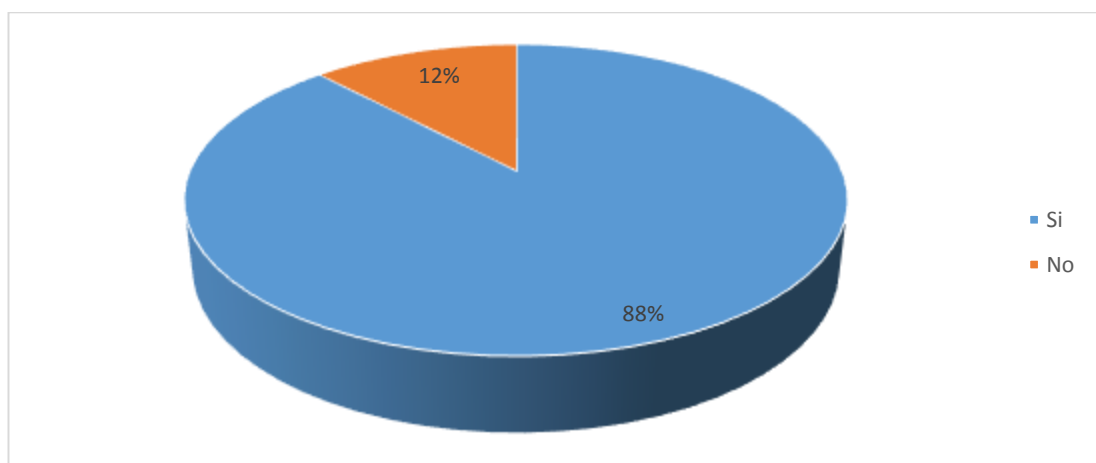
Tabla 12. Amplitud de gama.

| Categoría | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|---------------|------------|---------------------|
| Si | 337 | 87,99% |
| No | 46 | 12,01% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 27. Amplitud de gama.



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Partiendo de la idea de la pregunta 4, los socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. tienden a recomendar a la institución dentro de la sociedad por recibir variedad en los productos y servicios que llenan las expectativas financieras requeridas. En la entidad el 87,99% manifestaron percibir servicios variados, por ejemplo: créditos, ahorros a la vista estudiantil, depósito a plazo fijo, cheque efectivo 24 horas, pago de servicio básicos y DBH, Western Unión, transferencias interbancarias, pago de predios/matriculación vehicular/RISE, seguros de desgravamen y pago de pensión alimenticia (Mushuc Runa, 2018). Podemos agregar que la cooperativa proporciona servicios adicionales, tal como, la capacitación o formación financiera de los socios, así como en el resto del mundo también en Ambato se presencia con jóvenes o adultos que no tienen conocimientos financieros para la toma de decisiones con respecto a la administración del efectivo o el uso adecuado de los servicios como lo menciona en el estudio de Escalera, Tejada, & García (2017).

Pregunta 7. ¿Percibe usted que la atención del personal de la cooperativa es rápido?

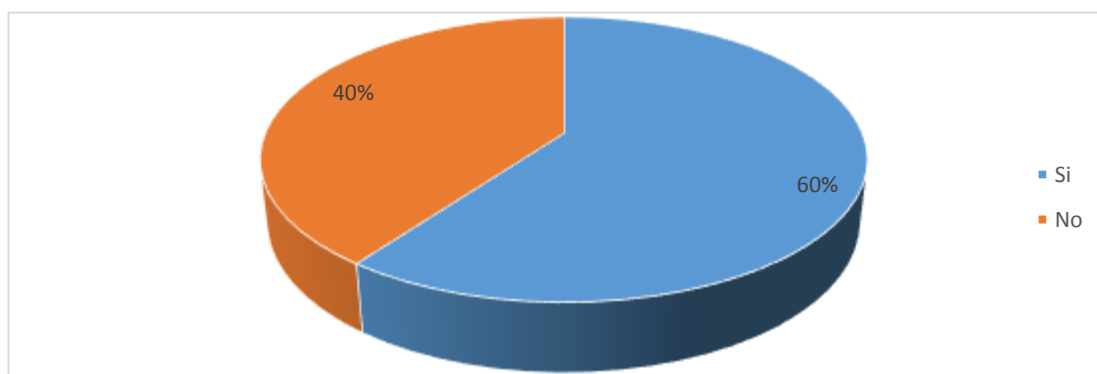
Tabla 13. Rapidez de la atención al cliente.

| Categoría | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|---------------|------------|---------------------|
| Si | 230 | 60,05% |
| No | 153 | 39,95% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 28. Rapidez de la atención al cliente.



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

En concordancia a la atención al cliente la calidad es uno de los factores más primordiales que capta el usuario, y por tal, esta debe ser excelente porque el socio viene a ser el actor principal para emitir criterios, ya sea esta, positiva o negativa para el desarrollo eficiente de la entidad. La mayor proporción de los socios encuestados, es decir, el 60,05% manifestaron ser atendidos de manera rápida y eficaz por parte de los colaboradores de la institución. Descriptivamente los usuarios evalúan a la institución mediante apreciación de la calidad en los servicios, dónde, en el caso de presenciar con falencias la entidad debe corresponder con mejoras en el proceso de atención, así como lo recalca González (2015) en el estudio que efectuó en el sector bancario. Podemos agregar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. siempre está a la vanguardia para que los socios sean atendidos inmediatamente, puesto que, resulta perjudicial perder a un socio porque disminuye los beneficios que los mismo generan.

Pregunta 8. ¿Cómo considera el nivel de equipamiento de la cooperativa Mushuc Runa Ltda. para la prestación de servicios?

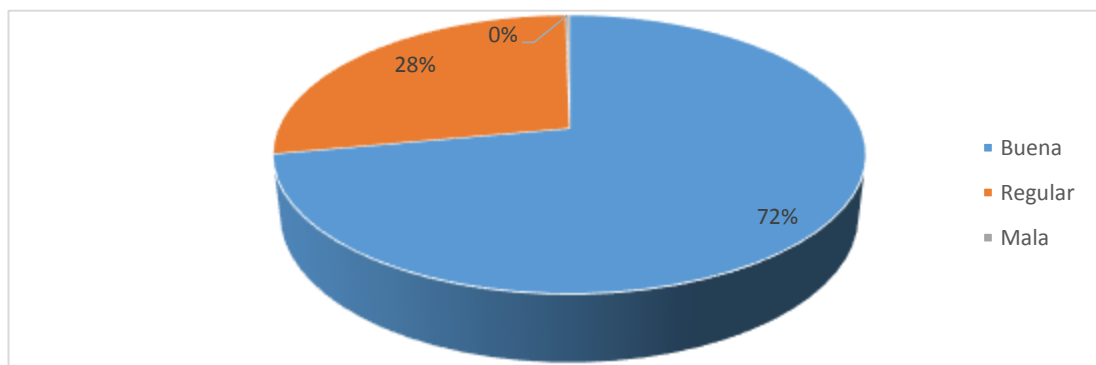
Tabla 14. Equipamiento.

| Categoría | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|---------------|------------|---------------------|
| Buena | 276 | 72,06% |
| Regular | 106 | 27,68% |
| Mala | 1 | 0,26% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 29. Equipamiento.



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

De acuerdo a las inversiones que han ejecutado los directivos de la entidad han resultado ser eficientes, puesto que, la cooperativa presencia del equipamiento suficiente dónde el personal mantiene un ambiente laboral armónico alcanzando buenas relaciones con el usuario. Ahora bien, tomando en consideración a las encuestas efectuadas dentro de la entidad el 72,06% de los socios manifestaron que el grado del equipamiento es buena, seguido por el 27,68% indicaron que es regular y tan solo el 0,26% menciono que es mala. La entidad siempre lleva una gran innovación tecnológica para optimizar tiempo en la atención al cliente y seguir cubriendo a gran parte de los socios que requieren de los servicios financieros. Fundamentalmente gran parte de las inversiones se ven reflejadas en el equipamiento de la oficina matriz, así como de las agencias y sucursales, puesto que ayuda a la institución a contar con mayor número de socios.

Pregunta 9. ¿La existencia de un sitio web oficial de la cooperativa Mushuc Runa Ltda. es importante para conocer los servicios financieros ofertados?

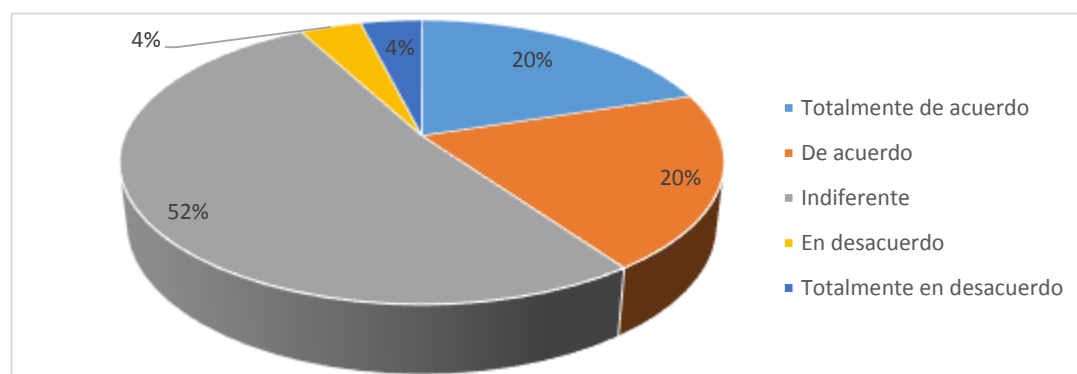
Tabla 15. Servicio web.

| Categoría | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|--------------------------|-------------------|----------------------------|
| Totalmente de acuerdo | 77 | 20,10% |
| De acuerdo | 77 | 20,10% |
| Indiferente | 199 | 51,96% |
| En desacuerdo | 15 | 3,92% |
| Totalmente en desacuerdo | 15 | 3,92% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 30. Servicio web.



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

En la actualidad las diferentes cooperativas mantienen una comunicación sólida con sus socios mediante una página web, debido a que, el mercado financiero sigue desarrollándose de manera dinámica. De acuerdo a la investigación efectuada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda., en su gran proporción representada por el 51,96% se sienten indiferentes ante la presencia de la atención oportuna por medio de los sitios web, seguido la conforma dos escalas con una suma del 40,20% las cuales respondieron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo frente a esta situación. Cabe destacar que a mayor grado de uso que la ciudadanía dé a los servicios financieros permitirá el desarrollo del sistema financiero nacional. Lo indicado con anterioridad se asemeja con Tafur (2009), quién realizó un estudio en Colombia y observó que el acceso a este tipo de servicio mejora la calidad de vida de los socios y por ello de la nación poniendo a resurgir la bancarización.

Pregunta 10. ¿Usted cree que la capacitación influye en el personal empleado para la atención al cliente y en cajas?

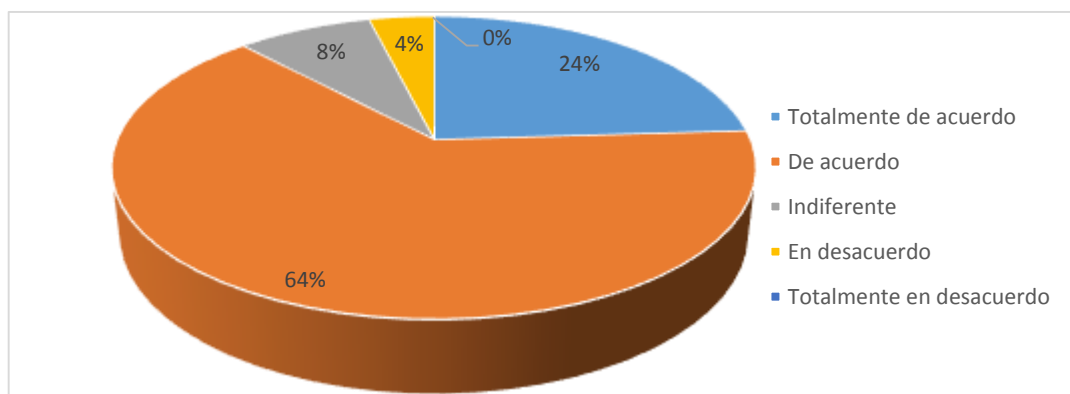
Tabla 16. Capacitación del personal.

| Categoría | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|--------------------------|-------------------|----------------------------|
| Totalmente de acuerdo | 92 | 24,02% |
| De acuerdo | 245 | 63,97% |
| Indiferente | 31 | 8,09% |
| En desacuerdo | 15 | 3,92% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,00% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 31. Capacitación del personal.



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Siendo la capacitación un factor esencial en el entorno empresarial, puesto que, representa mejorar el desarrollo productivo de la entidad, por medio del desenvolvimiento con buena actitud y conocimientos del personal hace que los socios mantengan mayor confianza con la institución. Según la encuesta realizada a los socios de la cooperativa el 63,97% de la muestra se encuentran de acuerdo con que la institución sea responsable con respecto a capacitación al personal de las diferentes áreas. La oferta de los servicios dentro de este tipo de actividad económica requiere de una capacitación frecuente tanto a los colaboradores así como a los socios, he aquí se pone a disposición de los usuarios aquellos servicios adicionales para que por medio de esta tenga la capacidad de tomar decisiones en cuanto al manejo del efectivo como lo señala Escalera, Tejada, & García (2017), en un estudio realizado en México.

Pregunta 11. ¿El personal de la cooperativa le ha atendido utilizando su lengua autóctona?

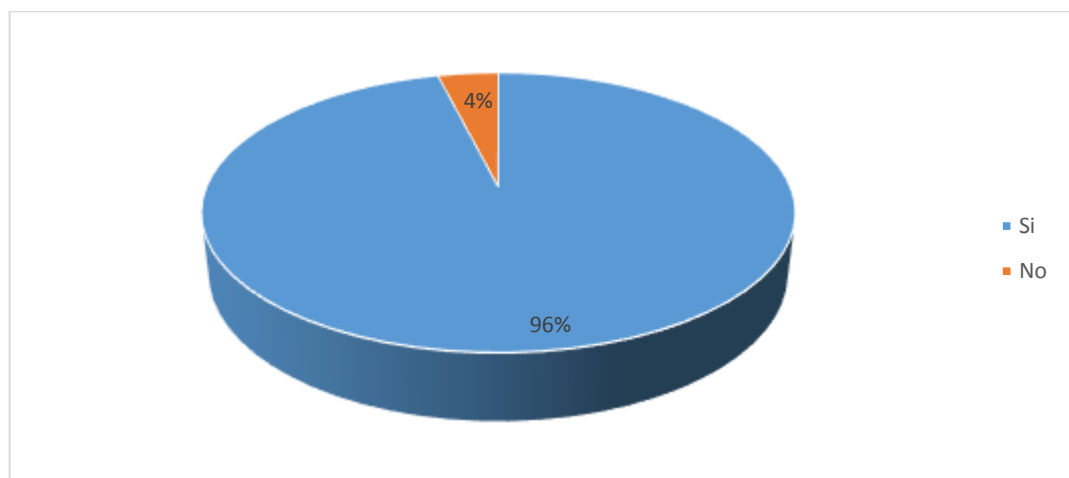
Tabla 17. Lenguaje.

| Categoría | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|---------------|------------|---------------------|
| Si | 368 | 96,08% |
| No | 15 | 3,92% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 32. Lenguaje.



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

El sector rural también requiere tener acceso a los servicios financieros, así como, las zonas rurales y la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. nace con la intención de cubrir las necesidades de la propia zona (sector indígena) y de la población en general, es por ello que cuenta con una gran variedad de socios (indígenas y mestizos), dónde mantiene una comunicación bilingüe. De acuerdo a la aplicación de la encuesta dentro de la institución el 96.08% afirmaron ser atendidos con la lengua correspondiente ya sea en kichwa-español. Actualmente el sector indígena tienen mayor participación en el mercado financiero, desde esa perspectiva el personal de la entidad debe estar preparado para atender al socio en la lengua correspondiente conservando de esa manera la comunicación comprensiva.

Pregunta 12. ¿Cree usted que el equipamiento, infraestructura y personal logra mejorar la atención de servicios?

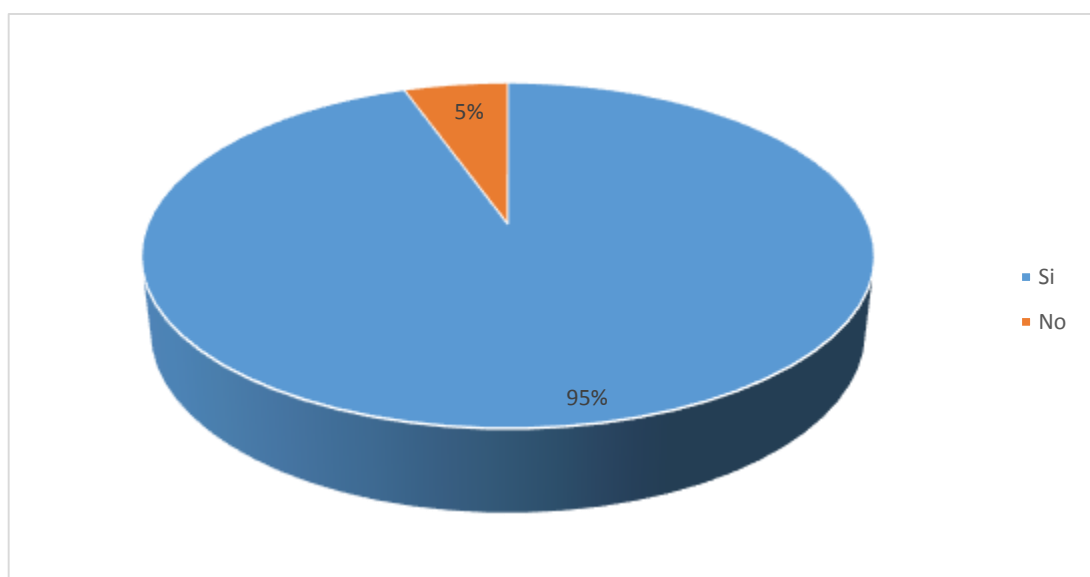
Tabla 18. Ventajas de inversión.

| Categoría | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|---------------|------------|---------------------|
| Si | 362 | 94,52% |
| No | 21 | 5,48% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 33. Ventajas de inversión.



Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

La percepción de los socios, en lo que respecta a la inversión efectuada en cuanto al equipamiento, infraestructura y personal para alcanzar la mejora dentro del proceso de los servicios de la entidad se ha relacionado con la toma de decisiones que realiza los directivos de la misma. La encuesta realizada demostró que gran proporción de individuos afirmaron percibir la adecuada inversión, conformando el 94,52% de la muestra, así mismo la adecuada inversión se puede observar a simple vista en la infraestructura de las diferentes oficinas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda., en los muebles y enseres que brinda una comodidad a los socios y el personal capacitado. Significativamente esto es verificable que la toma de decisiones de inversión del recurso financiero aporta al desarrollo y desenvolvimiento de la institución, puesto que ayuda a cumplir con las expectativas de los socios.

Pregunta 13. ¿Cómo califica el servicio ofertado por la COAC Mushuc Runa Ltda.?

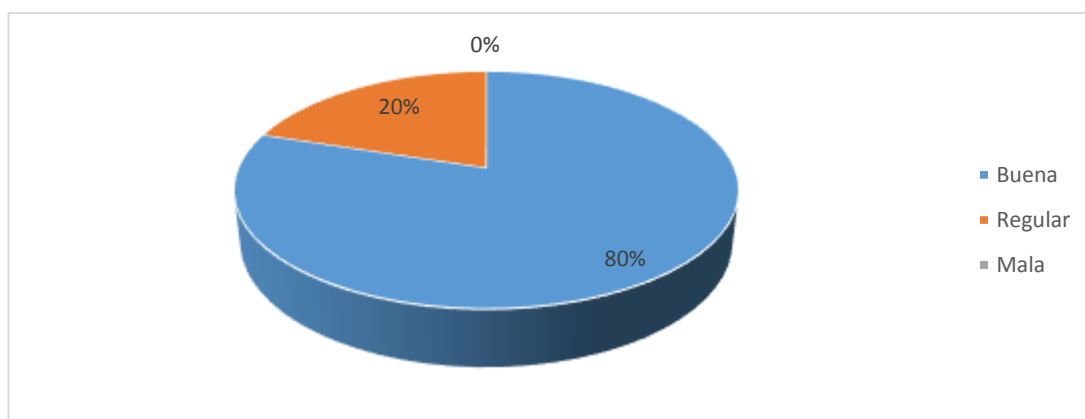
Tabla 19. Servicio percibido.

| Categoría | Frecuencia | Frecuencia relativa |
|------------------|-------------------|----------------------------|
| Bueno | 306 | 79,90% |
| Regular | 77 | 20,10% |
| Malo | 0 | 0,00% |
| Total: | 383 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

Gráfico 34. Servicio percibido.



Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

El Sistema Financiero Nacional requiere que la población acceda a los servicios financieros, puesto que, esto apoya a que las familias mejoren su calidad de vida y por consiguiente se desarrolle de manera eficiente la economía nacional. Se evidenció mediante la encuesta aplicada que la mayor parte de socios, es decir el 79,90%, dio un visto bueno a los servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda., esta a su vez se origina por la amplia gama de servicios que pone a disposición de sus usuarios. La sociedad hoy en día requiere acceder a los servicios financieros para cubrir las necesidades financieras, es por esto, que la entidad trata de llegar a distintas zonas con servicios variados y sosteniendo la lealtad de los mismos, así lo estipula el BANECUADOR (2016).

4.1.1 Verificación de hipótesis

H0: La percepción de la calidad del servicio no impacta en la gestión financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.

H1: La percepción de la calidad del servicio impacta en la gestión financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.

Tabla 20. Contingencia entre calidad del servicio y gestión financiera

| Gestión financiera | | Calidad del servicio | | | |
|---|-----------------|----------------------|-----------|----------|------------|
| | | Buena | Regular | Mala | Total |
| Si | Valor observado | 297 | 13 | 0 | 310 |
| | Valor estimado | 247,7 | 62,3 | 0 | 310 |
| No | Valor observado | 9 | 64 | 0 | 73 |
| | Valor estimado | 58,3 | 14,7 | 0 | 73 |
| Total: | | 306 | 77 | 0 | 383 |
| Pearson $\chi^2(2)$ crit. = 5,9915 | | | | | |
| Pearson $\chi^2(2)$ = 256.3374 Pr = 0.000 | | | | | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lligalo, R. (2018)

En la tabla 20 se puede evidenciar un valor del estadístico de Chi-cuadrado de 256,34; mayor al valor crítico de 5,99 que, conjuntamente con una probabilidad de 0,000, es estadísticamente significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que: “la percepción de la calidad del servicio impacta

en la gestión financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda”.

4.2 Narración del caso

¿Qué funcionó bien y por qué?

El primer aspecto que evidencia un comportamiento positivo en el desempeño de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. es la gestión en créditos; la percepción de los socios en sí es optimista en cuanto al manejo de las obligaciones con el público por parte de la institución. Dicha percepción muestra, en efecto, cierta satisfacción con los servicios financieros que provee la institución, siendo que existe cierta relación entre la percepción de asertividad en la gestión de recursos financieros y la transparencia en la oferta de servicios y el desarrollo de trámites. En este sentido, el personal administrativa de la entidad solicita documentos pertinentes a los socios, esto se debería a que las operaciones internas necesitan ser respaldadas, la misma siendo transparente y de gran utilidad en el caso de que el grupo de interés solicite una auditoría a la institución financiera.

De la misma forma el desempeño de los directivos frente a la toma de decisiones de inversión es otro de los aspectos que tiene una conducta favorable en la cooperativa, los socios captan la adecuada labor de los ejecutivos puesto que es evidente el desarrollo significativo de la institución. Esta apreciación refleja, ciertamente un mejoramiento continuo en la calidad de los servicios financieros que ofrece la entidad, a la vez este factor está ligado con el buen equipamiento que posee la entidad que permite alcanzar el buen desenvolvimiento laboral. En virtud de ello, la dotación del equipamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. contribuye eficientemente para la prestación de los servicios y cumplir con las expectativas de los usuarios, simultáneamente este elemento se va desarrollándose gracias a las inversiones, puesto que se ven reflejadas en el suministro, infraestructura y aspectos humanos requeridos en la actividad de las oficinas (matriz, agencias y sucursales).

Otro de los comportamientos positivos que aporta en el cumplimiento de los objetivos de la institución es la presencia del proceso eficiente de planificación en cuanto se refiere a la gestión del crédito y el capital de sus socios, el mismo es percible de manera positiva ya que se establece proyecciones para el control del flujo del efectivo. Esta afirmativa percepción, efectivamente, ha preparado a la institución estar previsto ante situaciones externas y manejar el alto grado de seguridad y por consiguiente ha transmitido confiabilidad a los usuarios. De esta manera la cooperativa cuenta con socios leales, puesto que pone a disposición de la ciudadanía la información financiera (estados financieros), en la página web de la COAC así como en la SEPS con la iniciativa de informar a la población sobre el uso apropiado del dinero y el cumplimiento de las obligaciones.

Posteriormente, el desempeño de la entidad frente a las necesidades financieras es el apropiado, puesto que, cumple con las expectativas requeridas alcanzando una fidelidad significativa, y por tal es otro elemento esencial que ha apoyado a la oferta de los servicios financieros de calidad. Dicha percepción, ha promovido a los usuarios para que sean capaces de recomendar al resto de la sociedad a ser parte de la familia MUSHUC RUNA, y, está a la vez se referencia con la calidad en los servicios que pone a disposición de la comunidad. Por lo tanto, la variedad en los servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. como por ejemplo la capacitación o formación financiera de los socios es imprescindible, puesto que la sociedad también tiene la necesidad de contar con conocimientos financieros para la toma de decisiones con respecto a la administración del efectivo o en especial sobre el uso de los servicios.

También se observa otro aspecto que aporta al buen comportamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. que es la eficiencia en la atención en el balcón de servicios; los socios perciben el servicio de manera optimista puesto que el personal resuelve la inquietud de manera pronta y eficiente. La apreciación refleja, efectivamente, un alto grado de satisfacción en cuanto respecta a la adquisición de los servicios financieros, además se presencia indudablemente una relación entre la percepción positiva de la prontitud en la atención y el uso de la lengua autóctona para una mejor comprensión dentro de la

mista. De modo que, los colaboradores de la institución pone en práctica una comunicación bilingüe el cual viene a ser otro acierto en el desenvolvimiento de la atención al cliente, esto se originaría por la existencia de socios indígenas así como mestizos. Cabe también recalcar que gracias a estos elementos mencionados los usuarios de la entidad llegan a percibir una buena calidad en el servicio ofertado de la cooperativa.

El último de los aspectos observados dentro de la conducta positivo de la entidad viene a ser el personal capacitado, puesto que ha sido percibible por parte de los socios de manera optimista por el buen desenvolvimiento en las tareas asignadas al colaborador. Partiendo desde ese sentido este elemento muestra, ciertamente, la atención que la cooperativa presta al personal en reforzar los conocimientos en cuanto a: créditos (políticas, manual, autoestima, atención al cliente, valores humanos y prevención de lavados de activos), servicio al cliente (atención al cliente, autoestima, manual de servicios al cliente, cursos de Tarjeta de débito, captación del cliente y lavado de activos) y pólizas (manual, captaciones de depósito a plazo fijo, autoestima, relaciones humanas). Cabe recalcar que mencionadas capacitaciones son realizadas anualmente, puesto que ayuda al desarrollo de la entidad. Desde ese punto de vista, este aspecto favorece a la calidad de los servicios financieros, esto se produciría a que las actividades encomendadas requieren de nuevas habilidades para el cumplimiento de la misma y de esa manera la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. cuenta con numerosos socios satisfechos, el cual fomenta a que la institución siga permaneciéndose en uno de los principales grupos de la segmentación.

¿Qué pudo haber funcionado mejor y por qué?

Los servicios ofertados a través de medios electrónicos, especialmente los brindados en el sitio web, requieren mejoramiento ya que no se percibe una atención oportuna ni un acceso a la totalidad de servicios por medio de este mecanismo. Esto se evidencia al haberse reconocido una gran proporción de socios, el 51,96% de ellos, que se sienten indiferentes ante la percepción de la calidad de la atención realizada por medio de los sitios web. Esta indiferencia identificaría ciertas falencias en la

oferta de servicios online dado que el receptor no reconoce claramente haber recibido una atención adecuada mediante este medio. Conforme a ello, se ve la necesidad de capacitar a los socios y clientes en lo que respecta a la utilización de este recurso para el desarrollo de las transacciones financieras realizadas en la cooperativa.

Pese a que la mayoría de los socios reciben una atención oportuna en el balcón de servicios o ventanilla existe también una considerable proporción del 39,95% que se sienten insatisfechos en el tiempo que se demoran en ser atendidos por parte de los colaboradores de la cooperativa. Esta se origina por la presencia de un sinnúmero de usuarios y debe ser controlado para evitar criterios u opiniones negativos, puesto que los usuarios son lo que califican a la institución por medio de la apreciación de la calidad en los servicios, el personal debe estar a la vanguardia de las necesidades para que los mismos sean atendidos adecuadamente sin demoras ni esperas en largas filas. Frente a esta situación la cooperativa debe seguir mejorando el proceso de atención al cliente llegando a responder las inquietudes requeridas y por consiguiente aumentar el nivel de lealtad de sus asociados.

Los obstáculos enfrentados

Una de las dificultades que enfrentó la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. en sus inicios fue la desconfianza y discriminación tanto por parte de la ciudadanía como de las organizaciones de control. Dado que, la institución fue conformada por jóvenes indígenas sin experiencias, ni recursos y con una limitada preparación académica aunque con gran intuición. Es muy necesario recalcar que la entidad pese a que contaba con un acuerdo ministerial no pudo acceder a los recursos económicos de fundaciones u ONG nacionales o internacionales y decidieron no limitarse ante ese rechazo, puesto que, aportaron un capital inicial de 300.000 sucres. Pese a las adversidades la cooperativa supo desarrollarse alcanzando el objetivo de impulsar el desarrollo productivo en cada uno de sus socios. Además en gobiernos anteriores señalaban a los indígenas como un obstáculo para el desarrollo de la nación y actualmente las cooperativas indígenas rompen paradigmas siendo así los actores en el crecimiento y progreso del país por medio de pago de impuestos.

Además las cooperativas se enfocan en movilizar el efectivo creando nuevas empresas y fuentes de trabajo para dinamizar la economía nacional.

Éxitos de la cooperativa

A partir de su creación la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. se ha expandido significativamente en el mercado financiero nacional y está a sido apreciable por la gran participación en diferentes zonas geográficas. Gracias a la oferta de una amplia gama de productos y servicios financieros que satisface las necesidades de la población. Es por ello que la entidad aperturó más oficinas con la finalidad de llegar a cubrir los requerimientos a nivel nacional, en la actualidad cuenta con nueve oficinas en las diferentes provincias ganando más experiencias y alcanzando el éxito cooperativismo. Cabe también recalcar que esta institución nació para cubrir las necesidades de sectores vulnerables promoviendo el buen vivir de los mismos.

Durante su trayectoria en el mercado financiero esta cooperativa se ha desenvuelto eficientemente llegando a ubicar en la segmentación más importante. Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUR RUNA Ltda. gracias al respaldo de 202.642 socios activos se sigue manteniéndose en el segmento uno. La entidad por corresponder a la mencionada segmentación tienen una gran participación en el mercado, nivel de operaciones diversificadas, expansión en la zona y monto de activos considerables, por consiguiente, estos elementos han aportado para que la entidad mantenga la credibilidad y confiabilidad para ser certificada como “BBB+” por la Sociedad Calificadora de Riesgo Latinoamericana, aunque la institución tenga ciertos obstáculos controlables en el corto plazo.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez culminada el estudio de caso “La percepción de la calidad de servicio y su impacto en la gestión financiera, caso de estudio aplicado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda.”, se llega a las siguientes conclusiones:

- Respecto al objetivo específico uno “Examinar la percepción de la calidad del servicio ofertado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.”: se determina que la percepción de la calidad del servicio ofertado por la entidad ha sido bueno puesto que se evidenció que la mayor parte de los socios, es decir, el 79,90% de ellos calificaron como bueno el servicio ofertado por la institución. La buena calidad percibida radicaría en la variedad de servicios que oferta la cooperativa, dado que una importante mayoría de socios destacó la presencia de dicha fortaleza, además de que la organización oferta un total de quince tipos de servicios según lo afirma la misma institución.
- Otro aspecto que refleja el nivel de satisfacción de los socios y clientes para con la calidad del servicio percibida es la marcada predisposición que tienen los usuarios a recomendar el formar parte de la cooperativa Mushuc Runa Ltda. Esto muestra indirectamente el asertividad que tiene la oferta de servicios financieros para los requerimientos de los socios y clientes en el ámbito financiero y en los servicios de transacciones económicas.
- Respecto al objetivo específico dos “Determinar el desempeño de la gestión financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.”: se determinó que el desempeño de la gestión financiera de la institución financiera en general es buena, dado que la adecuada gestión de créditos y capital, la dotación de garantías para sobrellevar un proceso de toma de

decisiones adecuado y la planificación en la gestión crediticia son acciones ampliamente aplicadas por la institución, esta afirmación fue respaldada mayoritariamente por sus socios. Para generar esta percepción en los socios y clientes es crucial sobrellevar un alto nivel de transparencia en los procesos que efectúa la cooperativa, esto ha sido una fortaleza presente en el accionar administrativo y, en efecto, dicha cualidad también ha sido apreciada por la mayor parte de los socios.

- Respecto al objetivo específico tres “Relacionar la percepción de la calidad del servicio y la gestión financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.”: se comprobó la relación existente entre la percepción de la calidad del servicio y la gestión financiera de la cooperativa considerando los indicadores de calidad de servicio y gestión financiera, y a través del contraste estadístico para tablas de contingencia de Chi-cuadrado, se aceptó la hipótesis de que la percepción de la calidad del servicio impacta en la gestión financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA Ltda. Esta afirmación se sustenta en el hecho de que el ofrecer un servicio con mejores condiciones y de calidad termina exigiendo una mejor gestión de los recursos financieros, como es el caso de la variedad de productos ofertados. Cuando una institución pone a disposición del público una mayor gama de servicios financieros inherentemente presiona a que se disponga de los recursos de manera inmediata y oportuna para poder cumplir con dicha oferta. Lo mismo ocurre en el caso de la inversión en infraestructura, en donde se requiere una mejor disposición de capitales para mejorar la capacidad instalada.

5.2 Recomendaciones

- A pesar de que se determinó que la percepción de la calidad del servicio ofertado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda. ha sido buena, la atención del personal de la cooperativa presenta ciertas falencias. Conforme a ello se recomienda realizar un estudio detallado de la premura con que se llevan los procesos en los diferentes servicios que oferta la

cooperativa, de manera que se pueda realizar un diagnóstico y se eliminen ciertas etapas dentro de dichos procesos que puedan ser innecesarias.

- Dado que los socios, a pesar de haber ratificado, en su mayoría, la existencia de una adecuada gestión de créditos y capital, la dotación de garantías para sobrellevar un proceso de toma de decisiones adecuado y la planificación en la gestión crediticia en la cooperativa, se evidenció que en el caso de la gestión crediticia y de las garantías sobre la toma de decisiones no tuvo una amplia percepción positiva por parte de los socios. A partir de aquello, se recomienda mejorar los procesos administrativos en el área de créditos, acrecentar su transparencia y aumentar las garantías para adoptar decisiones adecuadas desarrollando un diagnóstico estratégico técnico de las acciones ejercidas por la cooperativa en términos financieros en los últimos años.
- Considerando la relación existente entre la percepción de la calidad del servicio y la gestión financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda., se recomienda a la Facultad de Contabilidad y Auditoría desarrollar líneas de investigación que profundicen el análisis de la gestión financiera y la calidad de los servicios, y productos prestados en el sector bancario y empresarial, poniendo énfasis en identificar la dirección causal de dicha relación.
- Por el vínculo presentado entre las variables de estudio también se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda., incentivar a sus colaboradores con comisiones por número de personas atendidas o a su vez por número transacciones realizadas con la finalidad de eliminar la demora o largas filas y sobre todo omitir la contratación de personal para el cumplimiento de las actividades asignadas, llegando a cumplir con las expectativas o requerimientos de los socios.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Aragó, V., & Cabedo, D. (2011). *Dirección financiera de la empresa: financiación, planificación y gestión de activo corriente*. Madrid, España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Arbones, E. (1990). *LOGÍSTICA EMPRESARIAL*. Barcelona, España: Quebecor Impreandes.
- Arguello, J. (2009). *Identidad e Imagen Corporativa*. Argentina, Buenos Aires: El Cid Editor.
- BANECUADOR. (JUNIO de 2016). *El Sistema Financiero Nacional y el rol de la Superintendencia de Bancos*. Recuperado el 17 de Octubre de 2018, de BanEcuador B.P.: <https://www.banecuador.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Modulo-3-Sistema-financiero-nacional.pdf>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España: Díaz Santos, S.A.
- Cano, J. (2006). *Cómo crear una cultura de la innovación en las organizaciones ...y hacer de ella una fuente sostenible de ventaja competitiva*. (Primera, Ed.) Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Barranquilla, Colombia: Ediciones ECOE.
- Ceballos, O., Juárez, G., & Díaz, J. (2011). ABM y servicios financieros de los hogares. Una revisión de la literatura. *Análisis Económico*, 16(63), 149-169.
- Chacón, M., & Coba, Á. (2013). Caracterización de los municipios venezolanos en términos de su accesibilidad a los servicios financieros. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XIX(1), 57-85.

- Channon, D. (1 de Febrero de 1990). *Marketing y dirección estratégica en la Banca*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Chaves, N. (2005). *LA IMAGEN CORPORATIVA*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Cohen, D., & Asín, E. (2009). *Tecnologías de información en los negocios*. (5a, Ed.) México D.F., México: McGraw-Hill Educación.
- Córdoba, M. (2012). *Gestión financiera*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- De la Fuente, H., & Díaz, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Revista chilena de ingeniería*, 21(2), 232-247.
- De la Tajada, Sanz. (1994). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Del Molino, J., Moreno, J., & Moreno, M. (2009). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Madrid, España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes: cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio al cliente... y cómo podemos hacerlo todos*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Escalera, M., Tejada, E., & García, A. (2017). Uso de los servicios financieros. Estudio empírico en estudiantes. *INFAD Revista de Psicología*, 2(1), 581-590.
- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar Journal*, 21(39), 39-52.

- Gómez, J. (1999). *Recursos humanos: fundamentos del comportamiento humano en la empresa*. Madrid, España: Ediciones Encuentro, S.A.
- Gómez, J. (2013). *Gestión Logística y Comercial*. Aravaca, Madrid: Edición Miguel Montanyà.
- Gonzales, P. (2017). *Gestión de la inversión y el financiamiento: herramientas para la toma de decisiones*. México, DF, México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- González, Z. (2000). El reto de la calidad del servicio financiero. *Investigaciones Europeas*, 6(1), 71-92.
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25-1, 113-135.
- Gonzalo, C. (2005). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad (tesis de grado)*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Buenos Aires, Argentina: Pluma Digital Ediciones.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas*. México D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, L., Romero, J., & Portillo, R. (1 de Febrero de 2001). Las fuentes de financiamiento a corto plazo y su administración en la Pequeña y Mediana Industria (PYMI) en la región zuliana. (Sector confección, 1998-1999).

Revista de Ciencias Sociales. 7(1), 2001. *Revista de Ciencias Sociales*, VII(1), 112-137.

Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Jones, G., & George, J. (2010). *Administración contemporánea*. México D.F., México: Mc Graw Hill Educación.

Lafuente, M. (1992). *Dirección estratégica y planificación financiera de la Pyme*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Lara, G., & Rico, A. (2011). La contribución de las cooperativas de ahorro y crédito al desarrollo local. *Revesco*(106), 121-149.

Líderes. (2013). *La competencia de los servicios financieros aumenta en el Ecuador*. Obtenido de Sitio web de la revista Líderes.

Líderes. (2013). *Líderes*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2018, de La competencia de los servicios financieros aumenta en el Ecuador: <https://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-servicios-financieros-aumenta-ecuador.html>

Marketing, P. (1995). *Objetivo: rentabilidad*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Mejía, K. (1 de Julio de 2017). *SEPS*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2018, de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: <http://www.seps.gob.ec/noticia-medio?cooperativas-como-funcionan-y-los-tipos>

Miranda, J., Rey, P., & Weber, R. (2005). Predicción de Fugas de Clientes para una Institución Financiera mediante Support Vector Machines. *Revista Ingeniería de Sistemas*, 19, 49-68.

- Morales, J., & Arturo, M. (2014). *Crédito y cobranza*. México, D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- Muñoz, A. (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Mushuc Runa. (2018). *Historia*. Recuperado el 17 de Octubre de 2018, de Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa: <https://www.mushucruna.com/historia.php>
- Olarte, E. (1996). Inversión privada, crecimiento y ajuste estructural en el Perú, 1950-1995. *Serie de Economía*, 1-63.
- Perozo, G. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, X(2), 295-307.
- Pineda, D., & Torres, A. (2007). *Las estrategias y tecnologías estratégicas en la competitividad de las empresas*. (Primera, Ed.) México D.F, México: Instituto Politécnico Nacional.
- Poveda, G., Erazo, E., & Neira, G. (2017). Importancia de las cooperativas en el Ecuador al margen de la economía popular y solidaria. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-17.
- Rodríguez, M., & Márquez, M. (1998). *Manejo de problemas y toma de decisiones*. Vol. 8 (2a. ed.). México D.F., México : Editorial El Manual Moderno.
- Rodríguez, S., & Riaño, F. (2016). Determinantes del acceso a los productos financieros en los hogares. *El Sevier, Estudios Gerenciales*, 14-24.
- Rosario, A., & Rosario, J. (2017). *Dirección financiera: inversión*. España, Almería: Editorial Universidad de Almería.

- SEPS. (Mayo de 2015). *Listado de puntos de atención georeferenciados de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 01 de Agosto de 2018, de Superintendencia de Economía Popular y Solidario: <http://www.seps.gob.ec/estadistica?boletines-financieros-mensuales>
- SEPS. (2017). *Conoce que es la Economía Popular y Solidaria (EPS)*. Recuperado el 15 de Octubre de 2018, de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: <http://www.seps.gob.ec/interna?conoce-la-eps>
- SEPS. (9 de Noviembre de 2018). *SEPS*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2018, de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: <https://servicios.seps.gob.ec/gosf-internet/paginas/consultarOrganizaciones.jsf>
- Tafur, C. (2009). BANCARIZACIÓN: UNA APROXIMACIÓN AL CASO COLOMBIANO A LA LUZ DE AMÉRICA LATINA. *Estudios Gerenciales*, 110, 13-37.
- Urquizu, Á. (2013). *La inversión empresarial en la República de Panamá: sistema tributario, plataformas jurídicas y convenios para evitar la doble imposición internacional*. Madrid, España: JMBosch Editor.
- Urquizu, Á., Banchieri, L., & Campa, F. (2012). *Aspectos jurídicos y financieros de la inversión empresarial española en China*. Madrid, España: JMBosch Editor.
- Useche, M., & García, J. (2012). Calidad del servicio financiero de organismos públicos desde la perspectiva de las PYMES. *Actualidad Contable Faces*, 15(25), 88-103.
- Vélez, I. (2010). *Decisiones de inversión: para la valoración financiera de proyectos y empresas (5a. ed.)*. Cali, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

7 ANEXO

Carta de aceptación de la COAC MUSHUC RUNA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA



I. DIRIGIDO A: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA LTDA.

II. MOTIVACIÓN: Obtener información confiable sobre aspectos de la percepción de la calidad de servicio y su impacto en la gestión financiera de la mencionada institución, la misma que será realizada con fines académicos.

III. OBJETIVO: Recolectar información sobre la percepción del servicio al cliente y la gestión financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA LTDA., para efectuar un estudio de caso.

IV. INSTRUCCIONES:

Marque con una X en la casilla solicitada, solo deberá seleccionar una opción.

V. INFORMACIÓN GENERAL:

Edad: ____

Sexo: ____

Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Unión Libre Viudo

Nivel de Educación: Ninguno Primario
Secundario Tercer Nivel Cuarto Nivel

VI. ASPECTOS ESPECÍFICOS:

1. ¿Usted percibe que el proceso de créditos se realiza de manera adecuada?
a. Si
b. No
2. ¿Considera usted que los directivos de la cooperativa establece porcentajes accesibles de tasa de interés en créditos o en pólizas?
a. Si
b. No
3. ¿Usted como socio considera que debe poseer las características de las 5c de crédito (capacidad, capital, colateral, carácter y conveniencia) para poder acceder a un financiamiento?

a. Si

b. No

4. ¿Usted recomendaría el ser socio o cliente de la COAC MUSHUC RUNA LTDA.?

a. Si

b. No

5. ¿Considera usted que el grado de transparencia en los trámites efectuados en la cooperativa es el adecuado?

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera usted que la COAC Mushuc Runa oferta servicios variada?

a. Si

b. No

7. ¿Percibe usted que la atención del personal de la cooperativa es rápido?

a. Si

b. No

8. ¿Cómo considera el nivel de equipamiento de la cooperativa Mushuc Runa Ltda. para la prestación de servicios?

a. Buena

b. Regular

c. Mala

9. ¿La existencia de un sitio web oficial de la cooperativa Mushuc Runa Ltda. es importante para conocer los servicios financieros ofertados?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
10. ¿Usted cree que la capacitación influye en el personal empleado para la atención al cliente y en cajas?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
11. ¿El personal de la cooperativa le ha atendido utilizando su lengua autóctona?
- a. Si
 - b. No
12. ¿Cree usted que el equipamiento, infraestructura y personal logra mejorar la atención de servicios?
- a. Si
 - b. No
13. ¿Cómo califica el servicio ofertado por la COAC Mushuc Runa Ltda.?
- a. Bueno
 - b. Regular
 - c. Malo