



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM MATAGALPA

TEMA:

Incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito” La PERLA R.L”. Municipio de Matagalpa, en el periodo 2014.

Tesis para optar al Título de Máster en Administración de Negocios con énfasis en
Mercadeo

Autora: Lic. Carla Vanessa Carvajal Vílchez

Tutor: MSc. Natalia Sergueyevna Golovina

Matagalpa, 02 de Octubre 2015



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM MATAGALPA

TEMA:

Incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito” La PERLA R.L”. Municipio de Matagalpa, en el periodo 2014.

Tesis para optar al Título de Máster en Administración de Negocios con énfasis en
Mercadeo

Autora: Lic. Carla Vanessa Carvajal Vílchez

Tutor: MSc. Natalia Sergueyevna Golovina

Matagalpa, 02 de Octubre 2015

ÍNDICE

<i>DEDICATORIA</i>	<i>i</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>ii</i>
<i>CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR</i>	<i>iii</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>iv</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>I. INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2 ANTECEDENTES	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	9
<i>II. OBJETIVOS</i>	<i>11</i>
2.1. GENERAL:.....	11
2.2. ESPECIFICOS:.....	11
<i>III. MARCO TEÓRICO</i>	<i>12</i>
3.1 Servicios Financieros	12
3.1.1 Concepto de servicios financieros.	12
3.1.2 Factores que intervienen en la prestación de los servicios financieros.....	12
3.1.3 Características distintivas en los servicios financieros.....	13
3.1.4 Criterios de la buena calidad percibida en los servicios.....	15
3.2 Productos Financieros	16
3.2.1 Concepto de productos financieros.....	16
3.2.2 Clasificación de los productos financieros.	17
3.3 Calidad de los Servicios y Productos Financieros.....	21
3.3.1 Concepto de calidad del servicio.	21
3.3.2 Importancia de la calidad del servicio.	22
3.3.3 Características del servicio.	23

3.3.4 Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a la calidad del servicio.....	24
3.3.5 Variables que intervienen en la calidad del servicio.....	25
3.3.6 Calidad de los productos financieros	29
3.3.6.1 La Dupla Producto – Servicio	30
3.4. Niveles de Satisfacción de los Servicios y Productos Financieros.....	31
3.4.1. Concepto de satisfacción.....	31
3.4.2. Modelos de análisis y medición de los niveles de satisfacción en los servicios y productos financieros.....	32
3.4.3. Las brechas del modelo SERVQUAL	34
3.4.4. El modelo de Grönross	36
3.4.5. Modelo de deficiencia(Gap)	37
3.4.6. Medidas para evaluar la satisfacción de los clientes.	39
3.4.7. Satisfacción y lealtad de los clientes en el servicio financiero.	40
3.4.8 Beneficios para lograr la satisfacción.....	41
IV. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	42
V. DISEÑO METODOLÓGICO.....	43
VI. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	52
VII. CONCLUSIONES.....	92
VIII. RECOMENDACIONES	93
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	94
X. ANEXOS	97

Índice de figuras

figura 1. Características distintivas en los servicios financieros	14
figura 2. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente	33
figura 3. Dimensiones de la calidad de los servicios	37
figura 4. El modelo de las deficiencias.	38

Índice de gráficos

gráfico n° 1. Características distintivas que se dan en los servicios financieros	55
gráfico n° 2. Valoración de calidad de los servicios financieros	56
gráfico n° 3. Financiamiento de la cooperativa para mejorar condiciones de vida.	62
gráfico n° 4. Productos que mas hacen uso los socios de la cooperativa	63
gráfico n° 5. Porcentaje de interés de ahorro que ofrece la cooperativa	64
gráfico n° 6. Porcentaje de interés de préstamo que ofrece la cooperativa en relación a la competencia	65
gráfico n° 7. Tiempo de aprobación de las solicitudes de créditos	66
gráfico n° 8. Características que más se cumple en la prestación de servicios a los socios	69
gráfico n° 9. Percepción calidad del servicio en la cooperativa	71
gráfico n° 10. Calificación de la calidad de los servicios en la cooperativa	74
gráfico n° 11. Mejoras de la cooperativa en cuanto a la calidad de los servicios para lograr la satisfacción de los socios	76
gráfico n° 12. Satisfacción en los servicios financieros.	77
gráfico n° 13. Satisfacción de los productos financieros.	78
gráfico n° 14. Factores que se cumplen en la determinación de la calidad del servicio para lograr la satisfacción.....	81
gráfico n° 15. Otros servicios que le gustaría que le ofrecieran	88
gráfico n° 16. Otros productos financieros que les gustaría que se ofreciera	89
gráfico n° 17. Preferencia por la cooperativa	90

Índice de tablas

tabla 1. La dupla servicio-producto.....	30
tabla 2. Crédito en córdobas	58
tabla 3. Crédito en dólares	58
tabla 4. Tipos de ahorro en córdobas CAC La Perla R.L	59
tabla 5. Tipos de ahorro en dólares CAC La Perla R.L	59
tabla 6. Tipos de ahorro certificado a plazo fijo en córdobas CAC La Perla R.L	59
tabla 7. Tipos de ahorro certificado a plazo fijo en dólares CAC La Perla R.L	60
tabla 8. Variables que intervienen para brindar calidad en el servicio.....	72
tabla 9. Ubicación de cuadrante que se encuentra la cooperativa	73
tabla 10. Brechas	79
tabla 11. Discrepancias	82

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con especial cariño a:

Nuestro señor Jesucristo por regalarme la vida y los conocimientos necesarios para culminar mi carrera y maestría.

Mis padres por su apoyo en las diferentes situaciones para darme la educación, cariño, deseo de superación, valores morales y espirituales que han hecho en mi una mejor persona, madre, esposa y profesional.

De manera especial a mi esposo Pedro José Gutiérrez Mejía por apoyarme siempre en todo momento, a mis hijas Ariana y Aimara a quienes les debo la inspiración para lograr esta nueva meta.

A mis maestros y maestras que compartieron sus conocimientos durante la maestría también a los que de una u otra forma contribuyeron con sus conocimientos y experiencias.

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceras muestras de agradecimiento para:

Dios y a la Virgen Santísima por darme la protección y la sabiduría.

Agradezco a la Gerencia y Personal que colabora en la cooperativa La Perla R.L por brindar su apoyo durante todo el desarrollo de la investigación.

A los socios de la cooperativa por dedicarnos parte de su valioso tiempo y proveernos de la información necesaria para culminar el trabajo.

Le agradezco a la maestra Natalia Golovina por la paciencia y la disposición incondicional por el tiempo invertido durante el proceso de la investigación, que me permitió culminar este trabajo.

Agradezco a los maestros por sus aportes que dieron en la validación de los instrumentos que me permitió llegar a la realización de la presente investigación.

CARTA DE APROBACION DEL TUTOR



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

FAREM Matagalpa

CARTA AVAL

La presente tesis denominada ***Incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La PERLA R.L” municipio de Matagalpa, en el periodo 2014.***, elaborado por la LICENCIADA **Carla Vanessa Carvajal Vilchez** corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados y análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo a las fuentes bibliográficas actualizados y sustentados con el trabajo de campo realizado con responsabilidad, científicidad y ética.

Según mi opinión, el trabajo fue desarrollado con suficiente independencia investigativa, entusiasmo, crítica y autocrítica, objetividad, aplicando todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para optar al grado de Master en Administración de negocios con énfasis en mercadeo.

Se extiende la presente a los veintiséis días del mes de Agosto del año dos mil quince.

MSc. Natalia Sergueyevna Golovina

Tutora

RESUMEN

La problemática de la investigación se identifica con la calidad de los servicios y productos financieros y nivel de satisfacción de los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L en la ciudad de Matagalpa. La cooperativa es una entidad de alternativa que utiliza diferentes instrumentos financieros para promover el desarrollo a los pequeños y medianos comerciantes, industrias y a empleados.

La cooperativa La Perla R.L en el transcurso de sus 35 años de vida institucional ha implementado un portafolio de servicio amplio, adaptado a la localidad brindando a sus socios productos financieros acordes a su realidad, razón por la cual resulta no solo interesante sino particularmente enriquecedor analizar dicho proceso e investigar y contribuir con algunas destrezas que podrían fortalecer su gestión.

Para ello se centra en las variables de investigación: Servicios Financieros, Productos Financieros y Nivel de satisfacción de los socios. Los resultados de la investigación revelaron que la calidad de los servicios y productos financieros y el nivel de satisfacción de los socios son muy bueno, aportando confiabilidad y mayor seguridad al cumplimiento de las operaciones.

El desarrollo de este estudio se realizó con un enfoque mixto porque se aborda, elementos cuantitativos con implicaciones cualitativas de tipo correlacional, el universo es de 2,197 socios, la muestra es de 92 socios, se aplicó la metodología, técnicas establecidas por la UNAN Managua para este tipo de trabajo.

Los resultados de dicha investigación permiten presentar una propuesta de lanzamiento de nuevos servicios y productos para el mejoramiento de la calidad, transparencia en sus operaciones, fidelidad y credibilidad, que le permitirá a la cooperativa de ahorro y crédito La Perla R.L tener eficiencia y cobertura de los

servicios y productos ofrecidos con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de sus socios/as.

Palabras Claves: Calidad de servicios y productos, Satisfacción.

ABSTRACT

The research problem is identified with the quality of services, financial products and satisfaction of the savings and credit union members of the Pearl RL in the city of Matagalpa. The cooperative is an alternative identity that uses different financial instruments to promote small and medium business development, industries and employees.

RL La Perla cooperative during its 35 years of institutional life has implemented a broad portfolio of service adapted to the local needs providing its partners financial products according to their realities, reason for which this fact makes it interesting to analyze this process and investigate and contribute with some skills that could strengthen its management.

For the above mentioned, the research variables focus on: financial services, financial products and level of satisfaction of the partners. The results revealed that the quality of financial services and products and the level of satisfaction are excellent partners, providing greater reliability and safety compliance operations.

The development of this study was carried out by using a mixed approach because it addresses quantitative elements with qualitative correlational implications, the universe is 2,197 partners, the sample is 92 partners, methodology and techniques applied were already established by UNAN Managua for this type of work.

The research results allow to present a proposal for launching new services and products to improve the quality, transparency of operations, loyalty and credibility, which will allow La Perla R.L credit union to have better efficiency, coverage services and products offered in order to determine the level of satisfaction of their partners.

Key Words: service and quality products, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

La naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento.

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general de este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio.

Para Westley & Branch (2000) el objetivo principal de las cooperativas es proporcionar servicios financieros a una población que esta tradicionalmente sub atendida por los sistemas bancarios en los países de América Latina y el Caribe, por tal razón funcionan este tipo de cooperativas para que estas acaparen a todos los socios en dónde los sistemas bancarios no pueden ingresar y brindar atención a los que lo requieren estos servicios.

Este trabajo parte de la necesidad de conocer la incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Perla R.L” municipio de Matagalpa, de tal manera que garantice mejorar la calidad de los servicios y productos que se ofrecen para que desarrollen adecuadamente sus actividades y puedan satisfacer las demandas de los socios generando una información útil , y que propicien el cumplimiento de los objetivos y metas en cuanto a la calidad de los servicios. Por lo tanto la calidad de los servicios se basa en servir a los socios en su máximo grado posible para satisfacer los requerimientos y necesidades de los mismos.

Esta investigación tiene como propósito describir la variable de la calidad de servicios y productos financieros y la variable de satisfacción de los socios, la que se clasifica como una investigación de tipo correlacional, siendo aplicada a una empresa concreta como es la cooperativa de ahorro y crédito la Perla , aplicando

un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos y la síntesis para el análisis de la información obtenida a través de diferentes métodos y técnicas así como los métodos de comprensión teórica como son el inductivo y deductivo.

Esta investigación tendrá como un universo total de 2,197 socios que se determinará una muestra de 92 socios mediante fórmula estadística.

El presente trabajo contiene X capítulos, para su desarrollo se siguió la siguiente estructura:

El primer capítulo es la Introducción donde se presenta la estructura del informe dividido en los diferentes apartados , se describe en forma general la problemática objeto de estudio para llegar particularmente al problema de investigación, los antecedentes que sintetizan los aportes de estudios realizados sobre el problema de investigación para posibilitar el conocimiento y la comprensión de cómo ha sido estudiado la problemática, la justificación en la cual resalta la importancia del estudio para la solución del problema, quienes serán los beneficiados con los resultados de la investigación.

En el segundo capítulo se abordan los objetivos de la investigación, tanto general como específica que fueron formulados con claridad, precisión y orden lógico, estos fueron derivados del problema de investigación.

El tercer capítulo es el marco teórico se detalla los aspectos conceptuales necesarios para fundamentar y apoyar el resultado de la investigación, organizado de forma coherente las aportaciones importantes y detalladas de los autores respecto a la problemática en estudio.

Cuarto capítulo son las preguntas directrices de estudio hace referencia a la presentación de la problemática objeto de estudio, del que depende el enfoque y el alcance de la investigación, está relacionado a los objetivos de la investigación.

Quinto capítulo es el diseño Metodológico se estructuro el enfoque y el tipo de investigación, la determinación de la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos para recopilar información lo cual constituye la base del trabajo. Estas consideraciones metodológicas garantizaron la calidad y veracidad del texto como documento científico.

El sexto capítulo es el análisis y discusión de resultados está referido a la presentación, análisis e interpretación de los resultados de la investigación, basándose en la entrevista, encuesta y análisis de documentación, según el enfoque y alcance de la investigación, es este el trabajo de campo realizado del cual dependen las conclusiones presentadas y las recomendaciones que se proponen.

El séptimo capítulo son las conclusiones se presentan de manera puntual como producto del análisis e interpretación de los resultados, estas conclusiones están relacionadas con el problema, objetivos y las preguntas directrices.

El octavo capítulo son las recomendaciones constituyen las sugerencias orientadas a la solución del problema planteado.

El noveno es la bibliografía se presenta las referencia de las fuentes bibliográficas consultadas en el transcurso del a investigación las cuales están ajustadas al tema de estudio, ordenadas alfabéticamente, cumpliendo con lo estipulado en la normativa APA.

El décimo capítulo son los anexos del trabajo de investigación, donde se presentan los instrumentos de recopilación de la información.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L, fue fundada desde hace 35 años, pero su crecimiento fue paulatino y hasta el periodo 2008-2010 que experimentó un acelerado crecimiento de su cartera de socios, gracias a la línea de crédito abiertas por medio de un acuerdo con FONDEAGRO (Fondo de desarrollo agropecuario) y dirigidos específicamente al sector agropecuarios en la zona del municipio del Cua (Jinotega), para cubrir los rubros del café y en la agencia del municipio de Muy Muy créditos dirigidos al rubro de la ganadería.

Actualmente la cooperativa cuenta con 2,197 socios, es la única a nivel departamental con crecimiento y en general el entorno en que se desarrolla la cooperativa es amplio, ya que por ser una cooperativa de ahorro y crédito, atiende a pequeños y medianos comerciantes, industrias, servicios y productores. Siendo éste su principal mercado, quienes trabajan con pequeños fondos de los mismos asociados.

En los últimos dos años se viene presentando una disminución del 12 % de cartera de préstamos, afectando los ingresos brutos y el índice de mora ha pasado del 2.17% al 5.95%(Información suministrada por el Gerente General de la CAC La Perla R.L). Cabe hacer mención que la cartera se vio afectada por el famoso grupo del Movimiento “No pago”, se han realizado muchas gestiones de cobros recuperándose muy poco, ya que una gran mayoría de clientes morosos se encuentran fuera del país, algunos ya no tienen sus negocios y otros que simplemente no quieren pagar, porque tiene la idea que es el gobierno es quién asumirá todas las deudas bancarias.

Es muy importante señalar que esta afectación de cartera se dio en el año 2009-2010, lo que vino a perjudicar la cartera de préstamos, la cooperativa ha venido saneando poco a poco la cartera afectada del periodo 2012-2013 por lo tanto este periodo no se incluye en la investigación.

Otro aspecto importante, es la disminución de la cartera del ahorro que va

disminuyendo un 10% por los retiros con montos altos y continuos de “ahorro corriente a la vista”, que a diferencia de los depósitos a certificados a plazo fijos, permiten su retiro de forma espontánea por parte del cliente, ya que la cooperativa su mayor ahorro está en el ahorro corriente es muy mínima la cartera de ahorro a plazo fijo, afectando la cartera de préstamos llevándola en ocasiones imposibilitarla a cubrir préstamos altos y a largo plazo . Por lo que la cooperativa deberá de motivar y promocionar más el ahorro a plazo fijo para que pueda dar respuesta con préstamos a largo plazo a sus socios y de esta manera satisfacer sus necesidades. Sumado a ello la cancelación de financiamiento de cartera agropecuaria por parte de FONDEAGRO que este era un proyecto de acompañamiento a la cooperativa por un periodo de dos años.

A todas estas causas se le suma otro factor importante como es la cancelación de convenio con el INSS a que no se continuara con el pago cheques a los jubilados y pensionados en las agencia de Matagalpa, Muy Muy y el Cua, de los cuales muchos de los jubilados tenían sus ahorros y préstamos con la cooperativa, que al finalizar dicho convenio una gran mayoría de ellos cancelaron sus cuentas de ahorro y aportaciones y por ende no renovaron sus préstamos. No se omite mencionar que en los dos últimos años se han presentados cambios de gerentes y promotores en las sucursales lo que viene a afectar el nivel de empatía entre el personal y los socios.

La cancelación de convenio con el INSS se dio por instrucciones del gobierno que no deberían de brindar este tipo de servicios las cooperativas de ahorro y créditos así mismo los Bancos por lo que los asumió directamente el INSS. Esta cancelación no afecto los ingresos de la cooperativa ya que recibía un pago muy mínimo de comisión por cheque pagado.

Sin duda alguna se vive en un mundo globalizado en el que todas las empresas brindan a sus clientes diferentes servicios y productos que demandan sus clientes cada día, por lo tanto se debe estar actualizado para dar respuestas a los socios a

sus demandas y satisfacer sus necesidades a otro tipo de servicios que ellos necesitan y que se les sean brindados.

Los productos financieros pueden ayudar a que el dinero se utilice de manera productiva. En lugar de guardar el dinero debajo del colchón, los clientes pueden resguardar sus ahorros en instituciones financieras que pueden invertirlos en la compra de activos fijos, o brindar la oportunidad de comprarse una casa etc . Los mecanismos que se utilizan para intermediar estos flujos pueden ser complicados, y la mayoría de los países se basan en normas para proteger a prestatarios y prestamistas y contribuir a mantener la confianza que sustenta todos los servicios financieros (Asmundson, 2011)

Por todo lo antes mencionado se formula el siguiente problema:

¿Cuál es la incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito" La PERLA R.L" municipio de Matagalpa, en el periodo 2014?

1.2 ANTECEDENTES

Según (González, 2000) destaca que actualmente, uno de los desafíos más inmediatos para las entidades financieras es considerar a la calidad del servicio financiero como el precio que hay que pagar para poder entrar a competir en el mercado. Es decir, no sólo será un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobrevivir.

Por lo tanto todas 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 al resto de las demás entidades del sector.

En el trabajo investigativo de la Universidad Salesiana del Ecuador en enero, del 2013 elaborado por Orellana Pacheco y Torres Tapia, presentan una investigación sobre la Determinación de los niveles de satisfacción de los servicios financieros en donde realizan un diagnóstico para conocer la calidad y cobertura de los servicios financieros que ofrecen a los socios la cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los socios y presentan propuesta al mejoramiento de la calidad de los servicios y productos financieros.

Para Promifin-Cosude, Desarrollo de microfinanzas en Centro América, (2009) de acuerdo a los estudios que se han realizado en Nicaragua afirman que el acceso a los servicios financieros han permitido mejorar los niveles de ingresos y calidad de vida de los socios lo que les ha disminuido la vulnerabilidad de pobreza en nuestro país.

La experiencia más valiosa rescatada en la CAC La Perla R.L es la efectuada por PROMIFIN-COSUDE en (2006) en el fortalecimiento de la elaboración de nueve manuales entre ellos están : los manuales de créditos y ahorro, etc y un diagnóstico Institucional que ayudó a la cooperativa en la actualización, estructuración de las políticas administrativas, los métodos y procedimientos, con el debido acatamiento de las disposiciones legales, reglamentarias y la

adhesión a las políticas de los niveles de dirección y administración de la entidad cooperativa.

Los estudios de investigación en la FAREM MATAGALPA que ayudan en aportes en la suministración de datos generales de la institución como es el trabajo de tesis realizado por la Master Baltodano Ardon sobre Evaluación de la efectividad del control interno en el desempeño administrativo, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Merced R.L. II semestre del 2010. Con el objetivo de conocer la efectividad y cumplimiento del control interno en el sistema administrativo de la cooperativa.

Tesis realizada por la Master Pérez Blandón sobre Evaluación al sistema de control interno del área financiera- contable de la cooperativa de ahorro y crédito “El Sagrario R.L” de la ciudad de Matagalpa en II semestre del 2010. Con el fin de evaluar el control interno en el área financiera de la cooperativa.

Tesis realizada por la Master Sánchez Zelaya Sobre la Evaluación de la incidencia del sistema de control interno en el funcionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “Dos Pinos R.L” II semestre del 2010. Con el objetivo de determinar el cumplimiento y la evaluación del control interno en el funcionamiento de la cooperativa.

Seminario de graduación por la Lic. Keyling de los Ángeles Blandón Hidalgo y Jasuara de los Ángeles Castellón Castillo, sobre el tema de La relación del plan de compensación de la Cooperativa de ahorro y crédito “La Unión R.L” con el nivel de satisfacción de sus trabajadores, durante el año 2013, en la ciudad de Matagalpa. Este seminario tiene como objetivo conocer el nivel de satisfacción que tienen los colaboradores con el plan de compensación que les ofrece la cooperativa.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

En el presente trabajo, se analizó la incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de La cooperativa de Ahorro y Crédito “La Perla R.L” municipio de Matagalpa, en el periodo 2014, con el fin de hacer un análisis que permita replantearse sus estrategias de desarrollo en cuanto a sus servicios y productos que ofrecen a los socios a un corto y mediano plazo.

El sistema financiero está constituido por el conjunto de instituciones e intermediarios financieros que recogen el ahorro ocioso y lo conectan con las necesidades de inversión a través de unos vehículos que son los productos financieros. Estas acciones de intercambio de productos financieros se desarrollan en el marco conformado por el mercado financiero sujeto a la ley de la oferta-demanda. (Jóvenes Empresarios, 2008).

La investigación es de mucho interés para los socios de la cooperativa, ya que los mismos tendrán una participación activa en la creación y diseño de servicios y productos que se ajusten a sus necesidades, así como a las exigencias globales de hoy en día. Además los resultados obtenidos de esta investigación serán de utilidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L. como una herramienta que sirva de guía a la gerencia para dirigir los procesos operativos que garanticen calidad de los servicios y productos que ofrecen. De igual manera será de mucha importancia para los colaboradores de la cooperativa para que conozcan el nivel de satisfacción que tienen los socios por los servicios y productos brindados.

Este estudio podrá servir de base para que tanto estudiantes como docentes de las carreras de Ciencias Económicas puedan utilizarlo como material de consulta para el desarrollo de trabajos académicos o bien para emprender estudios vinculados a la temática tratada.

A las autoridades del gobierno que actualmente analizan y evalúan al cooperativismo les será de interés la información recogida en el presente estudio que al igual que otros realizados en la misma cooperativa (mencionados en los antecedentes de investigación) ofrecerán una radiografía bastante completa de la situación actual de ésta.

Para finalizar éste estudio vendrá a consolidar los conocimientos teóricos, prácticos y metodológicos de su ejecutora.

II. OBJETIVOS

2.1. GENERAL:

Analizar la incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La PERLA R.L” municipio de Matagalpa, en el periodo 2014.

2.2. ESPECIFICOS:

1. Describir los servicios y productos financieros ofertados a los socios la cooperativa de Ahorro y Crédito “La PERLA R.L”.
2. Determinar la calidad de los servicios y productos financieros que ofrece a los socios la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La PERLA R.L”
3. Describir el nivel de satisfacción de los servicios y productos financieros que ofrece a los socios la cooperativa de Ahorro y Crédito “La PERLA R.L”.
4. Proponer un plan de mejoras en la calidad de los servicios y productos financieros para incrementar el nivel de satisfacción que ofrece a los socios la cooperativa de Ahorro y Crédito “La PERLA R.L”.

III. MARCO TEÓRICO

3.1 Servicios Financieros

3.1.1 Concepto de servicios financieros.

Según Zaragoza (2009) Los servicios apoyan y suelen acompañar a los productos financieros, donde el objetivo principal es facilitar las operaciones bancarias entre el banco y el usuario.

Los servicios financieros se acompañan por otros medios de subsistencias y protección para repercutir en forma significativa en la estabilidad económica y autonomía de la institución, y dar respuesta a las necesidades de los socios. Es necesario buscar medios de alternativas en diversos servicios financieros que puedan resultar provechosos para los socios facilitando sus operaciones en las diversas transacciones que ellos realicen.

Es importante que la cooperativa cuente con un óptimo servicio de asesoramiento del personal para dar respuestas rápidas a los socios que soliciten cualquier tipo de servicios. Además la cooperativa debe garantizar la seguridad de sus operaciones ya que hoy en día, esto es algo que preocupa a los socios sobre todo la entidad financiera debe contar con los servicios adecuados para considerarse segura, con credibilidad en sus operaciones y estabilidad en la organización.

3.1.2 Factores que intervienen en la prestación de los servicios financieros

Para Garcia Mestanza,(1998) el servicio financiero es una actividad genérica desarrollada por las instituciones financieras como conjunto, y en todo proceso de prestación de servicios financieros intervienen tres tipos de factores:

1. Factores técnicos: Estos están constituidos por el soporte físico y tecnológico que posibilita la relación financiera entre el proveedor y cliente. Este factor es muy importante ya que a través de él se agilizan las transacciones, por ejemplo asistencia técnica en el sistema SAF2000 que es el software

utilizado en la cooperativa.

2. Factores humanos: Son las personas que participan en el proceso de prestación de servicios frente a los clientes. (Ejemplo socios-oficial de servicios financieros, cajero etc).La cooperativa brinda servicios de capacitación tanto a los directivos como a empleados, siendo un factor muy importante para la motivación de los empleados para que estos brinden un buen servicio al socio.
3. Factores financieros: Son los que hacen la referencia al concepto producto-servicio que ofrecen las instituciones financieras al mercado. En este factor se da en todos los servicios y productos que ofrece la cooperativa ejemplo (Seguros de protección familiar, cuentas ordinarias de depósitos y préstamos).

Estos tres factores son muy importantes en la prestación de servicios financieros, ya que estos son de gran valor para la institución, los cuales se cuenta con cada uno de ellos para desarrollar sus actividades tanto operativas como administrativas y dar respuesta inmediata a cada uno de sus asociados y obtener información veraz y de confianza. Además que es necesario considerar que todos estos elementos participan cuando se otorga un servicio, pues tanto el personal, y las instalaciones requieren estar integrados cuando se proporciona el servicio o bien cuando se adquiere el servicio.

3.1.3 Características distintivas en los servicios financieros.

Por otra parte los servicios financieros tienen cuatro características distintivas que recogen según (Kotler & Armstrong, 2008) las cuales son: (ver figura No.1)

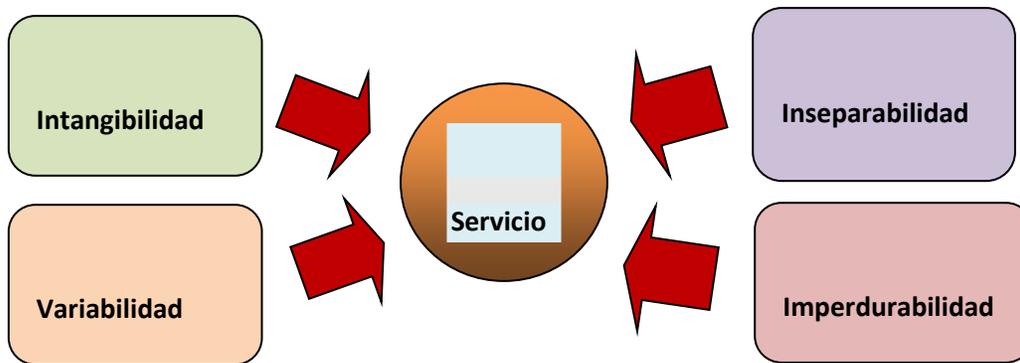


Figura 1. Características distintivas en los servicios financieros

Fuente: Kotler & Armstrong (2008) Fundamentos de Marketing

1. Intangibilidad: Hace mención de la inmaterialidad del servicio como por ejemplo el sistema Software.
2. Inseparabilidad: El servicio se consume mientras se realiza con el cliente, en el mismo momento que se da.
3. Variabilidad: Los servicios varían no se puede ofrecer un servicio idéntico ni a todos los socios, ni en todas las instituciones financieras debido entre otras causas, a la imposibilidad de estandarizar la actuación humana.
4. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano.
5. Imperdurabilidad: Hace referencia a la imposibilidad de almacenarse los servicios financieros, si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Los servicios financieros que las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen, tienen como objetivo incrementar el desarrollo de sus socios, a la vez mejorar la calidad de vida, y ampliar el capital en su negocio. Es muy importante brindar un buen servicio que se distinga de una institución a otra para que el socio vea la diferencia y la calidad del servicio, de esta manera lograra tener éxito la organización y cumplir con sus objetivos y metas propuestas, por lo tanto es muy recomendable incidir en la calidad del servicio estandarizando los procesos, capacitando y entrenando continuamente al personal para brindar una calidad uniforme, y de esa manera tomar en cuenta algunos aspectos como el lugar donde se realiza el

servicio, el personal que lo ejecuta, y el equipo que utilizan para realizar las operaciones diarias.

Las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen servicios y productos innovadores que le han permitido a la gente que no pueden acceder a servicios bancarios por ciertos requisitos de difícil acceso pueda mejorar sus condiciones de vida a través de préstamos, ahorros, y otros servicios como seguros de protección familiar, remesas etc.

3.1.4 Criterios de la buena calidad percibida en los servicios

Para (Gronroos, 1990) existen seis criterios de la buena calidad percibida en los servicios como son:

1. Profesionalidad y habilidad: Los clientes se dan cuenta que el proveedor servicio, sus empleados y el sistema operativos y el recurso físico, tiene el conocimiento y habilidades necesario para resolver el problema de forma profesional.
2. Actitud y comportamiento: Los clientes creen que los empleados de los servicio se preocupan por ellos y están interesados en resolver sus problemas en forma agradable y espontánea.
3. Accesibilidad y flexibilidad: Los clientes creen que el proveedor de los servicios su sede y horario de trabajo, empleados y sistemas operativos están ahí para facilitar el acceso en los servicios y están preparados para ajustarse, de forma flexible a las demandas y deseos del cliente.
4. Fiabilidad y formalidad: Los clientes saben que, se acuerde lo que se acuerde o suceda lo que suceda, pueden confiar en el proveedor de servicios, sus empleados o sistema para mantener las promesas y actuar teniendo presente los interés de los clientes.
5. Restablecimiento: Los clientes se dan cuenta de que siempre que vaya algo mal o que de repente ocurra algo impredecible, el proveedor de servicios tomara medidas de manera activa e inmediata para mantener el control en manos de los clientes y encontrar una situación nueva y aceptable.

6. Reputación y credibilidad: Los clientes creen que se pueden confiar en las operaciones del proveedor de servicios y que este ofrece un nivel adecuado en el intercambio “valor por dinero”, lo que significa que suministra un nivel de actuación y un conjunto de valores que pueden ser compartidos por los clientes y el proveedor de servicios.

La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en la cooperativa. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad.

3.2 Productos financieros

3.2.1 Concepto de productos financieros

Según Zaragoza, (2009) se puede definir el producto financiero como el servicio que satisface la demanda de financiación externa de las empresas y que representa la oferta de las instituciones financieras.

Es decir, un producto financiero es todo servicio de financiación que las entidades financieras ofrecen a sus clientes, las empresas, con la finalidad de proporcionarles los fondos precisos para el desarrollo de su actividad y la cobertura de sus necesidades de inversión.

De la misma manera también serían productos financieros todos aquellos elementos que las entidades financieras pongan al servicio de las empresas para captar su ahorro y rentabilizarlo.

Los productos financieros se caracterizan básicamente por los siguientes conceptos y en base a ellos se pueden establecer comparaciones Zaragoza, (2009):

- Tipo de interés o precio del dinero.
- Plazo de amortización corto, medio o largo plazo.
- Comisiones y gastos asociados.

- Garantías o avales requeridos.
- Plazo entre la solicitud del producto y la obtención del mismo.

Estas cinco condiciones son los básicos en los productos financieros que se ofrecen en la cooperativa la perla específicamente en los préstamos que se cumplen con estas características como son los intereses, plazo del crédito otorgado, cobro de comisiones, respaldo de garantías etc. Cada uno de ellos se da de una manera diferente en cada institución financiera de acuerdo a las políticas establecidas que se rigen.

Ley 499 (2005) Ley general de cooperativas, dicta que las Cooperativas de Ahorro y Crédito podrán ejercer para la formalización de sus operaciones de crédito, todas las actividades necesarias que estén dentro de la circulación jurídica de la Nación, y que no sean incompatibles con los principios del derecho cooperativo, por lo que el consejo de administración de la cooperativa deberá establecer las políticas en cuanto a garantías y demás condiciones de sus operaciones, como la aprobación de tasas de interés activas y pasivas que se cobraran en los créditos y que se pagaran por los ahorros ,las cuales deberán estar contenidas en los reglamentos que para sus fines se elabore. Así mismo el fiel cumplimiento de sus estatutos como lo dicta la ley general de Cooperativas.

3.2.2 Clasificación de los productos financieros.

Según Promifin-Cosude,(2010) los productos financieros que ofrece la cooperativa se dividen en dos grupos principales como son las operaciones activas y pasivas a continuación se detallan:

1. Operaciones activas son transacciones mediante las cuales se utilizan los fondos ingresados de todos los socios para destinarlos en créditos con la finalidad de generar más ingresos para la cooperativa.

Por lo tanto estas operaciones se dividen en:

- **Capital Prestado:** Es el importe que el cliente solicita a la entidad financiera en donde este podrá ser en córdobas como en dólares, El cliente devolverá el importe prestado en la divisa en la que lo ha solicitado y en el plazo convenido en el contrato.
- **Plazo de amortización:** Es el periodo de tiempo pactado con la entidad financiera para la devolución del capital prestado. El plazo de amortización habitual en los préstamos que otorga la cooperativa oscila entre 12 a 48 meses (que abarca a corto, mediano y largo plazo) con garantía prendaria e hipotecaria. El socio deberá pagar la cuota de amortización según plan de pago estipulado por la cooperativa el cual será entregado al socio en el momento del desembolso.
- **El tipo de interés aplicable:** El tipo de interés es sobre saldo se mantiene durante toda la operación del préstamo. Existen dos tipos de interés en la cooperativa para préstamos en córdobas y dólares.
- **Cancelación anticipada:** Se produce cuando el socio devuelve el dinero prestado y sus interés con anterioridad antes del vencimiento del plazo del contrato, donde tiene una ventaja que el prestatario solamente paga el capital con los intereses transcurridos hasta la fecha que estará realizando la cancelación.

De acuerdo al manual de crédito Promifin-Cosude, (2010) que existe en la Cooperativa la Perla R.L los préstamos se clasifican en:

- **Préstamos personales:** Se les otorga a los socios que son asalariados mensualmente, este crédito puede ser utilizado para una inversión fija, compra de electrodomésticos, consultas médicas, mejoras de vivienda etc. en este rubro los plazos son a corto y mediano plazo.

- Préstamos adelantos de salarios: Son créditos a corto plazo (1 a 2 meses) para resolver asuntos de urgencias y que generalmente se limitan al monto del salario. Este tipo de préstamos es para personal y socios de la cooperativa.
- Préstamos comerciales: Son préstamos utilizados específicamente para el uso de capital de trabajo como es la compra de inventario, o bien compra de activo fijo para el negocio, y son a corto plazo.
- Préstamos de Servicios: Son préstamos para ser utilizados en el área de servicio como es en el área de transporte, mantenimiento de vehículo, Cyber, Fotocopiadoras etc. A corto plazo.
- Préstamos de Industrias: Son créditos otorgados a pequeñas industria como son panaderías, costureras, metal mecánica etc. Los montos de estos préstamos son pequeños a corto plazo.
- Microcrédito: Son crédito para pequeños y mediano comerciantes, a corto y mediano plazo por lo que se debe estar renovando continuamente es utilizado para los negocios que ya existen. Además se otorga como capital de trabajo.
- Prestamos agropecuarios: Estos préstamos están destinados al sector agropecuario y pecuario a mediano y largo plazo para ser usado en los diferentes rubros como es el café, granos básicos, siembra de malanga, compra y venta de ganado etc. Este tipo de préstamo es otorgado al vencimiento.

Los supervisores de las cooperativas de ahorro y crédito es el INFOCOOP (Instituto de Fomento Cooperativo) y el MEFCCA (Ministerio de Economía Familiar Cooperativas y Asociativa) exigen el cumplimiento de la normativa y también incluye velar por el cumplimiento de las leyes de protección de los socios, como los límites a las tasas de interés que se ofrecen a los socios tanto en préstamos como lo que se les paga en sus ahorros. La cooperativa debe concentrarse para mantener e incrementar su participación en el mercado y

tomar pasos importantes para alcanzar su potencial de prestar más y mantener una información y selección de los mejores clientes de los bancos comerciales ya que estos son también socios de la cooperativa y operan en ambos locales pudiendo satisfacer de una manera más flexible las necesidades de los socios.

2. Las operaciones pasivas son aquellas que representa las operaciones de dinero hacia los socios que realizan sus depósitos de dinero dentro de la cooperativa, la cual permite a la institución contar con una mayor liquidez y a su vez generar un servicio de calidad a sus asociados. Estas operaciones se clasifican en:

- Depósitos de ahorro corriente: Son obligaciones que realizan depósitos de dinero los cuales serán retirados eventualmente o de una sola vez siempre cuando presente su tarjeta de ahorro y su cédula de identidad, este tipo de ahorro no es de mucha ventaja para la institución ya que prácticamente es guardado mientras el socio lo necesita .
- Depósitos a plazo fijo: Es la cantidad de dinero depositado a plazo determinado que puede ser de tres meses hasta 24 meses libremente convenidos por las partes los cuales podrán retirar los interés mensuales o a su vencimiento. Este tipo de ahorro es de mucha ventaja para la cooperativa porque es utilizado en otorgar créditos a los socios y poder obtener mayores ingresos de los mismos.
- Cuentas de ahorro navideñas: Son ahorro en los que se deben de depositar mensualmente una misma cuota pactada al momento de apertura el socio deposita once cuotas y la cooperativa le entregara la última cuota la cual el socio recibirá doce cuotas al momento de retirarlos.

La captación de depósitos de ahorros es un elemento clave y esencial para brindar una oferta en el mercado de préstamos, ya que dependiendo de los ahorros captados por los socios y el financiamiento externo, es que se ofrecen este producto a los socios, siendo este un gran potencial de crecimiento. Esta

oferta se convierte en la base sobre la cual la cooperativa construye relaciones provechosas con los socios.

3.3 Calidad de los servicios y productos financieros

3.3.1 Concepto de calidad del servicio.

La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances (Barrera, 2005). La calidad en los servicios significa satisfacer necesidades y expectativas de los clientes. Pero también supone reducir costos y mejorar continuamente los procesos, ajustándolos permanentemente a las exigencias de la sociedad.

Para (Joseph & Juran, 1988) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.

En la actualidad la calidad se alcanza con base en la satisfacción de las necesidades de los clientes así como de sus expectativas, con productos y servicios competitivos. La calidad se consolida con la confianza del cliente asegurando su fidelidad, y cumplimiento a las normas establecidas por la ley.

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo.

Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio. Sin embargo, el

proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos).

Por lo tanto, la calidad de un servicio es subjetiva, está directamente relacionada a lo que el cliente percibe, es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado. El éxito del resultado dependerá de la capacidad de la empresa prestadora del servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente, así como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y del costo en que incurre el cliente para acceder al servicio.

3.3.2 Importancia de la calidad del servicio.

En cuanto a la calidad de servicio al cliente se entiende que es de suma importancia debido a que es la manera de cómo se brinda el servicio a los clientes repercutirá en el nivel de ventas que tenga la empresa, así mismo en que estos repitan su visita y recomienden a otras personas el bien o servicio que la empresa oferta, de esta manera se puede decir que el hecho de brindar un buen servicio a los clientes permite que estos le den publicidad a la empresa simplemente por ofrecerles un servicio con calidad, un elemento muy importante que no se debe de descuidar es la amabilidad, la honestidad, la formalidad, el profesionalismo, la eficacia y la eficiencia entre otros, son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga), y por tanto, son habilidades necesarias en el personal que lo conforma, sobre todo aquellos que están en contacto directo con los clientes, sin embargo en una situación óptima debería ser esto también un objetivo central de toda empresa.

Una de las formas principales para que las empresas se puedan distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

La calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la institución, porque no solo se juega la venta sino la imagen y la confianza que deposita el cliente en servicio y/o producto; y por consiguiente un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidades como en imagen y si pasa lo contrario tenemos un cliente satisfecho y leal al servicios y/o producto, se cuenta con una publicidad gratis por sus recomendaciones y por lo tanto tendrá mayores ingresos la empresa.

3.3.3 Características del servicio.

Según Mejia,(2009) el servicio se destaca por las siguientes características:

1. **Disponibilidad:** El grado con que un servicio está disponible, siempre que los clientes necesitan de una respuesta rápida en el servicio para resolver de inmediato a su demanda.
2. **Accesibilidad:** El grado con que los clientes en general consiguen contactar proveedor en el período en que está disponible. Estar pendiente de los buenos clientes y no dejarlos ir.
3. **Cortesía:** El grado con que el prestador del servicio demuestra un comportamiento cortés y profesional. Al cliente le gusta que lo traten con amabilidad, y mucha delicadeza al solicitar un servicio.
4. **Agilidad:** El grado con que una unidad de atención rápidamente satisface la solicitud de los clientes. Lo importante es no hacer esperar a los clientes si no por el contrario darles respuesta rápida.
5. **Confianza:** El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable. El cliente se siente confiable cuando las características del producto son claras y beneficiosas para el consumo.
6. **Competencia:** El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades y los conocimientos necesarios para prestar el servicio. Al brindar un servicio se debe de ofrecer con claridad para que el cliente entienda las

cualidades del producto y con mucha seguridad de hacerlo por la persona que brinda el servicio.

7. Comunicación: El grado con que el personal se comunica con sus clientes, compañeros, público, etc. a través de un lenguaje, simple, claro y de fácil entendimiento.

La comunicación es muy importante al ofrecer los productos ya que a través de su fácil entendimiento es que se realiza una buena negociación de la venta del producto.

Todas estas características antes mencionadas son de gran importancia para la cooperativa ya que actualmente existe mucha competencia entre las instituciones financieras, y todas desean ser la mejor por lo que nunca se debe de olvidar el objetivo principal la institución, en cumplir la satisfacción de sus socios y mostrar siempre una buena imagen de la organización. Los socios son cada vez más exigentes y no solo buscan precio y calidad si no una buena atención, un ambiente agradable, comodidad y trato personalizado en el servicio y en los productos que se brinda darles respuestas rápidas.

3.3.4 Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a la calidad del servicio

Según (Kafati, 2010) existen varios factores claves que inciden en la calidad del servicio:

- Atención inmediata
- Comprensión de lo que el cliente quiere
- Atención completa y exclusiva
- Trato cortés
- Expresión de interés por el cliente
- Receptividad a preguntas
- Prontitud en la respuesta

- Eficiencia al prestar un servicio
- Explicación de procedimientos
- Expresión de placer al servir al cliente
- Expresión de agradecimiento
- Atención a los reclamos
- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

De lo anterior se observa que también en los procesos de prestación del servicio se puede identificar lo que el cliente espera y la calidad de estos, lo que nos muestra que en dichos procesos también podemos identificar las características con las que se puede llenar las necesidades y expectativas de los clientes.

3.3.5 Variables que intervienen en la calidad del servicio

De acuerdo a Quiñonez y Aldana, (2007) concluyen que la calidad se define de acuerdo a algunas de las siguientes variables:

a) Compromiso con la administración y liderazgo: No puede existir una política de calidad si la organización no está consciente del compromiso asumido tanto con sus clientes internos como con los externos. Debe de existir en la Institución una comunicación fluida y hacer énfasis en el compromiso de que en cada etapa de los procesos productivos predomine la visión de ganar – ganar.

b) Grupos de mejoramiento continuo: estos son grupos que desarrollan actividades de control de calidad de forma voluntaria que permiten el auto desarrollo a través de la mejora continua con la participación proactiva de los empleados, esto debe lograrse aplicando técnicas que permitan desarrollar la creatividad ofreciendo atención de calidad, centrándose en la solución del problema y no en el problema mismo.

c) Enfoque en el Cliente: La organización debe estar orientada a satisfacer adecuadamente las necesidades del cliente externo e interno. El servicio está

orientado en ambas direcciones y los directivos se transforman en servidores activos de ambos grupos.

- d) Diferenciarse para sobrevivir:** La globalización permite que los mercados se amplíen, pero también traer como consecuencia una cantidad mayor de competidores. Las organizaciones deben ser capaces de adaptarse y diferenciarse dentro del mercado, deben estar capacitadas para saber con certeza cuál es su negocio y ubicar el nicho específico del mercado donde ubicarse. La competencia puede ser feroz y despiadada, pero la creatividad puede permitir que la organización se distinga sobre otras al ofrecer un mayor valor agregado a los productos y servicios que ofrece.
- e) Conciencia de la medición de la calidad y el servicio:** Se debe, constantemente, medir estadísticamente la calidad aplicando cuestionarios, entrevistas o cualquier instrumento que permita controlar y medir la satisfacción de los clientes internos y externos de la cooperativa.
- f) Sistemas de solución de problemas:** Muchas veces se centra la atención en los problemas y se enfrascan los responsables en interminables reuniones discutiendo acerca de las responsabilidades de cada cual en la presencia de la dificultad. La Pro actividad permite que en lugar de centrarse en el problema se propongan soluciones al mismo y lo inmediato.
- g) Capacitación y educación:** Las organizaciones deben crecer en todos los sentidos. El capital humano de las empresas debe estar continuamente preparándose, especializándose, formándose para asumir nuevos retos.
- h) Estrategias y objetivos claros de mejoramiento:** Las prácticas empresariales deben estar a la altura de los cambios tecnológicos y de las exigencias de un mercado competitivo y cambiante. Se debe buscar la manera de crecer y estar a la altura de las exigencias de los clientes.

- i) Reconocimiento del trabajo bien hecho:** La motivación adecuada, el reforzamiento de la autoestima permiten al cliente interno ofrecer un trato de excelencia al cliente externo. Existen una cantidad bastante grande de sistemas de recompensa pero las mismas deben ser por el apropiado trabajo en equipo. Se debe premiar a la individualidad pero haciendo énfasis en que todo objetivo logrado es gracias a la calidad del trabajo conjunto o bien en equipo.
- j) Enfoque en las necesidades de los clientes:** De acuerdo a la visión de la organización orientada al cliente este es el que marcara las pautas de acuerdo a sus necesidades y a la capacidad de la organización de satisfacerlas adecuadamente.
- k) Planeación estratégica:** Las Metas y los objetivos de la organización, determinadas de acuerdo a los valores, misión y visión de la misma deben ser orientadas y ser claras al beneficio de todos los involucrados en la organización.
- l) Adición de Valor:** El valor agregado al producto con un servicio de excelencia permite a la organización estar siempre delante de su más cercano competidor. Si se toma en cuenta que se debe dar al cliente externo e interno un poco más de lo que ellos esperan de la empresa se lograra un claro nivel de compromiso, de parte del empleado con un rendimiento superior y de parte del comprador con un compromiso de fidelidad a los productos/servicios.
- m) Prevención antes que corrección:** No se debe esperar a que los problemas se acumulen y generen mayores dificultades. Es necesario prever cualquier eventualidad, anticiparse a los posibles problemas y establecer soluciones creativas que permitan mantener el liderazgo en el mercado.
- n) Construcción de culturas de calidad y servicio:** Existen empresas que han centrado por completo su cultura organizacional en la prestación de un servicio de calidad por años los cuales son de mucho éxito.

- o) Enfoque en los sistemas:** Cada etapa del servicio debe estar estructurada de manera que se logren los objetivos de forma sistemática. Los sistemas permiten un orden y ofrecen una visión de calidad al cliente externo pues se sabe que hay una estructura capaz de satisfacer sus necesidades de manera adecuada. Para que esto funcione debe existir una sinergia positiva, un enfoque de trabajo en equipo que integre apropiadamente cada área operativa de la organización.
- p) Comunicación antes que información:** Debe existir la capacidad de recibir la información con la libertad de que se establezca un diálogo interno donde se escuche atentamente cada una de las partes. Mercadeo debe estar al tanto de la actuación de Finanzas, Recursos Humanos debe comunicarse constructivamente con Producción y la Alta Gerencia debe estar al tanto de todos estos diálogos para ofrecer sus opiniones y ejercer apropiadamente el liderazgo. La Comunicación certera es la que establece una doble vía de transmisión de la información y no la de las órdenes impuestas dictatorialmente sin escuchar las sugerencias del personal de apoyo o de los prestadores de servicio al cliente externo.
- q) Diseño de políticas de calidad y de procesos adecuados a las mismas:** Una vez que se ha construido una cultura de calidad en el servicio y se ha internalizado lo referente al planteamiento estratégico de acuerdo a los valores, la misión y la visión, el siguiente paso es diseñar políticas acordes y los procesos que de ellas dependen a fin de clarificar entre el personal que es lo que la organización espera de ellos con respecto a su conducta ante el cliente.
- r) Sistemas de auditoria de calidad:** El necesario control de todo proceso administrativo y la verificación constante del cumplimiento de las políticas y normas establecidas por la institución.

s) Sistema humano: Aun cuando ésta variable se menciona casi al final, el factor de mayor importancia al momento de establecer un eficaz sistema de calidad en el servicio es el humano. Todo sistema organizativo depende de la naturaleza de aquellos que lo conforman, una empresa que centra su misión, su visión y sus valores en el desarrollo integral del componente humano que la conforma, obtendrá resultados excelentes, y por ende es un factor muy importante en la organización.

t) Posicionamiento en el mercado: Para establecer una diferenciación con respecto a la competencia y por tanto ocupar un lugar de liderazgo en el mercado se debe ofrecer un servicio de calidad al cliente, es necesario ser creativo en el momento de ofrecer dicho servicio y se debe ser consecuente con las políticas establecidas a este respecto. Si el cliente interno y la alta gerencia asumen un compromiso de calidad total en todos los aspectos de la organización, si se logra internalizar un claro sentido de pertenencia sustentado en la planeación estratégica y, además, se logra un adecuado equilibrio entre un buen producto y un servicio y con las expectativas expresadas por los clientes externos se alcanzará en el mediano plazo ocupar un lugar destacado en el mercado siendo la meta de la empresa.

Todas las variables antes mencionadas se refieren a un proceso de mejora continua en las áreas de la institución en las cuales todas buscan satisfacer las necesidades de los clientes tanto en los servicios como en los productos, por lo que la empresa siempre deberá adelantarse al desarrollo e innovación de nuevos productos. Además la organización debe ser capaz de adaptarse y aceptar el cambio y diferenciarse dentro del mercado por lo que le ayudará a crecer y posicionarse más en el mercado.

3.3.6 Calidad de los productos financieros

Para (Kotler & Armstrong, 2008) la calidad del producto se define como la creación de valor y satisfacción para el cliente. La calidad tiene un impacto directo

en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente.

Por lo que cada cliente es único tiene su propia prevención al riesgo y necesidades muy distintas por lo que el servicio será personalizado, cada asesor conoce las características de cada socio, por lo tanto es quien deberá de asesorarlo para brindar una excelente calidad en los productos financieros y obtener los resultados esperados ya que la relación con un asesor es dinámica, no solo se basa en dar soluciones en determinados momentos si no el seguimiento es continuo para que no se vea afectado su patrimonio.

3.3.6.1 La Dupla Producto – Servicio

Según (Castellanos, 2008) En la dupla Producto – Servicio se unen ambos términos y se complementan de tal manera que el éxito de uno depende del otro. Por tal razón es muy importante que ambos se complementen para que el socio de la cooperativa esté satisfecho y reciba un servicio y producto de calidad.

De acuerdo a la siguiente tabla se presentan los cuadrantes que definen en que situación podría ubicarse la organización de acuerdo a la combinación de los factores. La dupla nos indica lo siguiente (ver Tabla 1).

Tabla 1. La Dupla Servicio-Producto

MAL SERVICIO BUEN PRODUCTO I	BUEN SERVICIO BUEN PRODUCTO III
BUEN SERVICIO MAL PRODUCTO II	MAL SERVICIO MAL PRODUCTO IV

Fuente: Estrategias de servicios (Castellanos 2008)

Cuadrante I: (Mal Servicio / Buen Producto) El Cliente está consciente de la excelente calidad del producto, pero el personal de venta que ofrece el servicio actúa de manera incorrecta y aleja al comprador con su conducta. Un producto electrónico de una marca reconocida se “vende solo”, pero si el personal de venta y de despacho ofrece un pésimo servicio el cliente prefiere buscar otras alternativas para su compra.

Cuadrante II: (Buen Servicio / Mal Producto) El Cliente recibe un servicio esmerado, pero el producto no cumple las condiciones de calidad exigidas por él. Se desea arrendar una sala de conferencias y pese a que los encargados de ofertar el local son extremadamente amables, el lugar está en condiciones deplorables y esto obliga al cliente a cancelar cualquier tipo de negociación.

Cuadrante III: (Buen Servicio / Buen Producto) Las expectativas del cliente acerca del producto y del servicio ofrecido con el mismo se cumplen. Existe un producto de excelente calidad y un amable y esmerado servicio de parte de los oferentes.

Cuadrante IV: (Mal Servicio / Mal Producto) A menudo los monopolios se presentan en este cuadrante pues al carecer de competencia pueden obviar la calidad y el servicio. Sólo hay un oferente y se puede dar el lujo de dictar las reglas. El cliente está cautivo y no puede escoger algo mejor.

Estos cuatro cuadrantes son muy importantes para evaluar la calidad de los servicios y productos así como la satisfacción de los mismos, cumpliéndose las expectativas esperadas de los socios.

3.4. Niveles de satisfacción de los servicios y productos financieros

3.4.1. Concepto de satisfacción.

Segun (Kotler, 2001) define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de animo de una persona que resulta comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

El rendimiento percibido de un producto es el resultado que el cliente percibe del producto o bien del servicio que se adquirió, es decir que tanto valor tiene un producto en cuanto a su entrega. Y en cambio las expectativas son las esperanzas que el cliente tiene al conseguir determinado producto o servicio y de estas expectativas es que el cliente decide comprar. Si el producto tiene beneficios, también toman en cuenta las compras anteriores si fueron de éxito o de fracaso y estar al tanto que ofrece la competencia al hacer uso de los mismos producto o servicios.

Cuando un socio hace uso de un producto o servicio y luego este llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedara satisfecho y probablemente volverá a visitar a la cooperativa, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta, y si sus expectativa sobrepasa entonces quedara complacido y volvera hacer uso de los servicios y productos sino que se convertira en un socio fiel a la institución.

3.4.2. Modelos de análisis y medición de los niveles de satisfacción en los servicios y productos financieros.

Se enumeraran algunos de los modelos que se utilizan para medir los niveles de satisfacción en los servicios y productos financieros:

Según la metodología SERVQUAL de Calidad de Servicio (Valerie A. Zeithaml, 2002) cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización, utiliza un cuestionario que evalúa la calidad del servicio a lo largo de cinco dimensiones como son:

- 1) Fiabilidad: Ejecuta el servicio en forma adecuada, ya que un error cometido en el desempeño del servicio tendrá un efecto negativo en la confianza que el cliente mantiene hacia la organización.
- 2) Capacidad de respuesta: Es darles respuestas a los clientes, servicio rápido y eficaz haciéndole ver que su problema o negocio es considerado muy importante para la institución.

- 3) Seguridad: Es transmitir la confianza y credibilidad de los servicios prestados a los clientes. Cuando estos tratan con empleados agradables y entendidos sienten la tranquilidad de estar negociando con la compañía adecuada.
- 4) Empatía: Atención personaliza a cada uno de los clientes que requieran el servicio. Es un compromiso con el cliente, el deseo de entender en cualquier momento sus necesidades precisas y encontrar el modo de satisfacerlas.
- 5) Elementos tangibles: es la parte visible de la oferta del servicio, lo que puede ser percibido por los sentidos como son personal, equipo, infraestructura etc.

En la siguiente figura se podrá apreciar estas cinco dimensiones en cuanto la percepción de la calidad del servicio, calidad del producto, el precio y la satisfacción del cliente así como los factores situacionales y personales ya que estas dimensiones dirigen la calidad del servicio en diferente segmento de mercado por lo que cada cliente le dará un nivel de importancia a cada dimensión. (Ver Fig. N° 2)

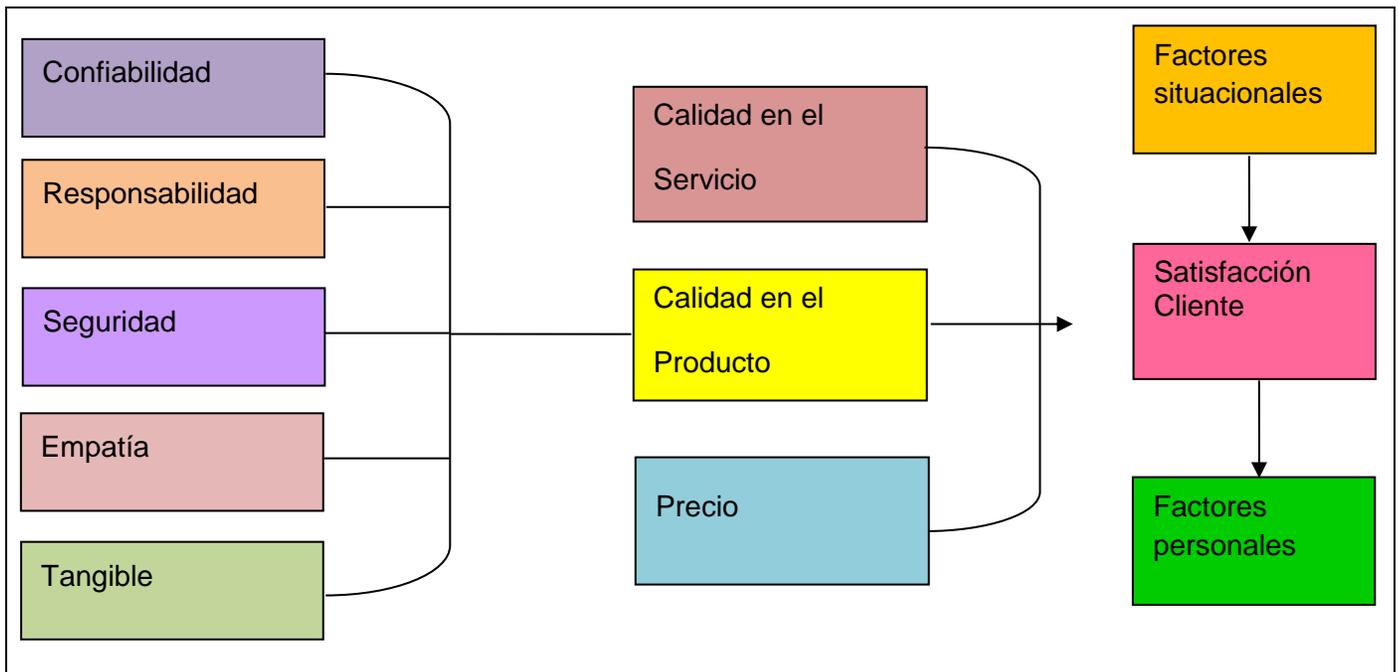


Figura 2. Percepción de la calidad y Satisfacción del cliente.

Fuente: Valerie A. Zeithaml (2002) Marketing de Servicios, segunda edición.

El propósito de este modelo es mejorar la calidad del servicio que se ofrece y se mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio, comprobando esta medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio.

La investigación de este modelo se basa en un cuestionario que distingue en dos partes:

- 1) La primera es dedicada a las expectativas donde se pregunta 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto.
- 2) La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen la referencia a un servicio específico sino a lo que perciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

El instrumento está conformado por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto al servicio, permite evaluar, pero a la vez es un instrumento de mejora y de comparaciones con otras organizaciones.

3.4.3. Las brechas del modelo SERVQUAL

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL (Parasuraman & Zeithaml, 1985) indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

A continuación se presentan las cinco brechas principales que se dan en la calidad de los servicios:

- *Brecha 1:* Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal tiene de éstas: En esta brecha se analiza el grado de satisfacción o insatisfacción de los clientes en base a las quejas que reciben. Por eso se recomienda a las empresas que deben de tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo con el cliente, y es el que puede identificar sus actitudes y comportamiento.
- *Brecha 2:* Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa: En muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio y por ende no se brindará un buen servicio a los clientes.
- *Brecha 3:* Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado: La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.
- *Brecha 4:* Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra: Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.
- *Brecha 5:* Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan en los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez ya recibido.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios y determinan los niveles de satisfacción de los socios por los servicios y productos recibidos. Cada empresa debe capacitar y orientar a sus empleados para que brinden un excelente servicio y cumplir con las expectativas de los socios para que este reciba un mensaje correcto, cada empleado tiene una percepción diferente del socio al recibir el servicio/o producto, por lo que este es el principal elemento ya que tiene el contacto directo y maneja bien la información, el empleado deberá de comunicar a la gerencia sus principales problemas para darles solución.

3.4.4. El modelo de Grönross

Para Gronrros(1,984) la calidad percibida del servicio es el resultado de un proceso de evaluación en el que el cliente compara contexto expectativas específicas de calidad, con la calidad con experiencia.

El servicio que se espera se ve influenciado por las actividades de marketing que se realizan en la empresa y las influencias externas como el boca en boca, imagen corporativa y las necesidades del cliente.

El modelo propone tres factores que determinan la calidad del servicio como son:

- Calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes perciben, que es lo que se ofrece en el servicio.
- La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, cómo sería la calidad de la prestación de servicios, experiencia del cliente con el proceso de producción y de consumo. Se refiere como se presta el servicio y está relacionado directamente la interacción del cliente con el personal del servicio, es la relación cliente-empleado.
- Calidad organizativa o imagen corporativa, es decir la calidad que perciben los clientes de la organización. Relacionada la imagen del servicio formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, la imagen de la empresa sirve de filtro entre las expectativas y percepciones que quiere lograr el cliente.

A continuación se refleja en la siguiente figura: (ver fig N° 3)

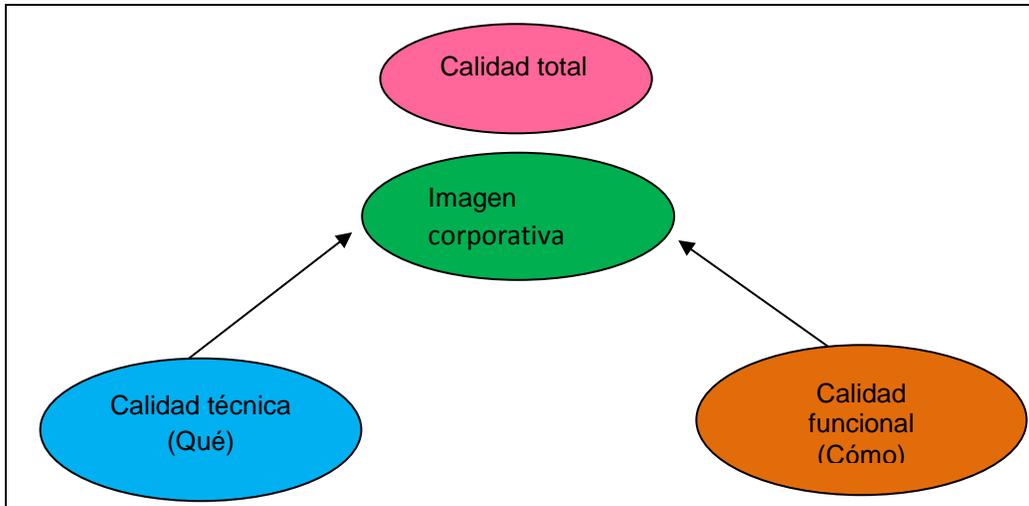


Figura 3. Dimensiones de la calidad de los servicios

Fuente: Gronroos (1984) Marketing y gestión de servicios.

3.4.5. Modelo de deficiencia(Gap)

En el modelo de las deficiencia de (Parasuraman& Zeithml 1985) define la calidad del servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que se va a recibir y sus percepciones sobre el servicio prestado por la empresa.

A continuación se analizan las cinco Gap (ver fig N° 4)

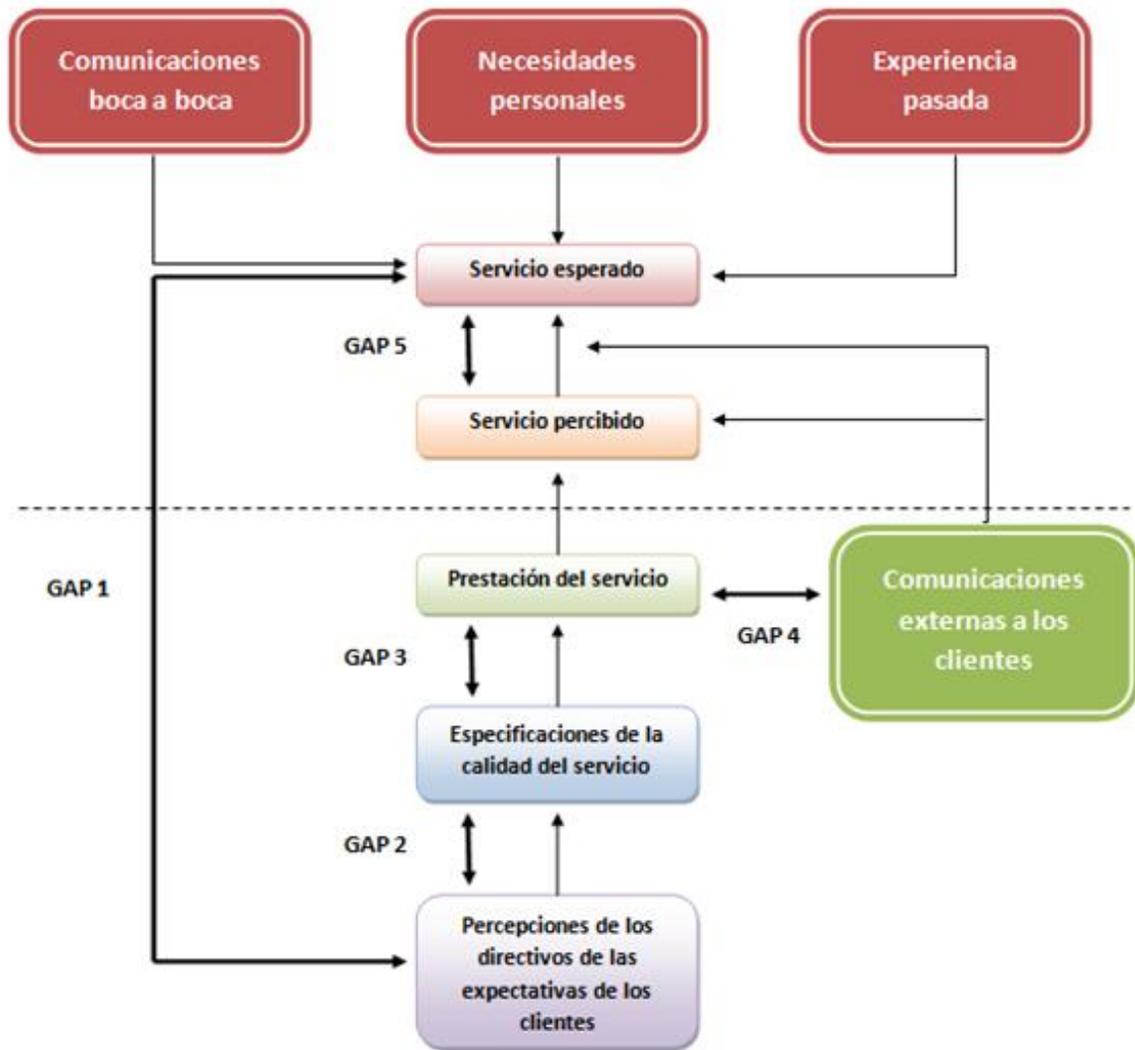


Figura 4. El modelo de las deficiencias.
Fuente: Parasuraman & Zeithml (1985)

Gap1 Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión que es lo que los clientes esperan.

Gap2 Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes las especificaciones de calidad. Hay ocasiones que aun teniendo la informacion suficiente y precisa sobre que es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Esto puede

ser debido a las especificaciones de calidad en los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen de las expectativas de los clientes.

Gap3 Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicios realmente ofrecido . Es conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que reflejen con exactitud y garantizar la prestación de un elevado nivel de calidad de servicios, para que las especificaciones de calidad sean efectivas han de ser respaldadas por los recursos adecuados(persona, sistema y tecnología) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

Gap4 Discrepancia entre el servicio y lo que se comunica a los clientes de él:

Significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de marketing no son consecuentes en el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas con las que superarlas resultará mas difícil.

Gap5 Discrepancia de la calidad percibida en los servicios Esta deficiencia significa que el servicio percibido o experimentado no es consecuente con el servicio esperado.

3.4.6. Medidas para evaluar la satisfacción de los clientes.

Según Lorenzo González,(2007) para evaluar la satisfacción de nuestros clientes se puede obtener la información de dos maneras diferentes: directa o indirectamente. Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.

A través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, a partir de datos que existen en la propia organización.

Los indicadores relacionados con la satisfacción del cliente son:

- a) Sistemas de quejas y sugerencias. Consiste en la generación de puntos claves, que los clientes puedan depositar sus valoraciones en cuanto al servicio suministrado, y de esta manera conocer lo que realmente el cliente desea de nuestra organización.
- b) Encuestas de satisfacción de los consumidores. Es una técnica muy usada por las organizaciones en las que se incluyen interrogantes referentes a la satisfacción de los clientes en cuanto a los servicios suministrados.
- c) Compradores disfrazados. Consiste en que el gerente general o personal administrativo se disfrazan para conocer cómo se está dando el servicios a los clientes y si el personal cumple con las políticas de la institución.
- d) Análisis de clientes perdidos Consiste en llevar un control estadístico para conocer los clientes que se han retirado de la empresa y tratar de recupéralos utilizando un sin número de estrategias.

3.4.7. Satisfacción y lealtad de los clientes en el servicio financiero.

La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones (Barroso, 1995), ya que en ellas reconocemos la importancia real del cliente, al pedirle su opinión y percepción sobre el producto y servicio prestado, y verse reflejado en el mantenimiento de cliente significativos, ya que muchas veces suele confundirse la calidad con la que el productor brinda o quiere brindar.

Dada la nueva orientación del mercado, todas las organizaciones reconocen la importancia del valor añadido del servicio y de las relaciones con los clientes con un objetivo básico: mantener la lealtad de los mismos (Barroso, 1995).

Pero hay que tener en cuenta que no siempre los efectos de la satisfacción de los clientes se manifiestan en comportamientos positivos y pueden existir clientes que, aun estando satisfechos no tienen ninguna lealtad a la entidad, y cambian fácilmente a la competencia, posiblemente por la ausencia de un sentimiento de pertenencia y reconocimiento a la respuesta brindada por dicha institución.

3.4.8 Beneficios para lograr la satisfacción.

Para Thomson (2005) existen tres beneficios para lograr la Satisfacción del Cliente:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, vuelve a comprar.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio.
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia.

Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar y participación en el mercado por lo que la empresa adquiere excelentes beneficios ya que los mismos clientes se encargan de divulgar los servicios que ofrece la institución y sobre todo que tiene la lealtad y confianza de sus clientes.

Cabe señalar que en la actualidad la satisfacción del cliente es indispensable para todas las empresas y poder ocupar un lugar en la mente de cada uno de los clientes y en el mercado mismo.

El cliente insatisfecho que cuenta en público la mala experiencia que ha tenido de la empresa provoca inevitablemente la pérdida de participación en el mercado de la entidad y por ende corresponde a un resultado negativo de los beneficios antes mencionados y su reacción será retirarse e irse a la competencia.

IV. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Cuáles son los servicios y productos financieros que ofrece a los socios la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L?
2. ¿Cuál es la calidad de los servicios y productos financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L a sus socios?
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los socios de los servicios y productos financieros que les ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Perla R.L?
4. ¿Qué plan sería adecuado para en el mejoramiento de los servicios y productos financieros, e incrementar el nivel de satisfacción que ofrece a sus socios la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L?

V. DISEÑO METODOLÓGICO.

El paradigma de la investigación: El paradigma es un modelo o ejemplo a seguir, por una comunidad científica, de los problemas que tiene que resolver y del modo como se van a dar las soluciones (Heróles, 2012). Un paradigma comporta una especial manera de entender el mundo, explicarlo y manipularlo.

El Paradigma Positivista según Heróles (2012) es objetiva, existe al margen de la razón y la conciencia humana sobre su existencia, está sujeta a un orden propio y opera según leyes y mecanismos naturales e inmutables, que permiten: explicar, predecir y controlar los fenómenos.

Según Kemmis (1988) el paradigma positivista es también llamado paradigma cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, ha sido considerado el modelo dominante en las ciencias sociales. Su finalidad es describir, explicar, controlar y predecir la realidad. En este paradigma se usan instrumentos válidos y confiables.

Según la investigación se sitúa en el paradigma positivista, porque los resultados se analizan a partir de los procedimientos estadísticos para ser generalizados, a fin de garantizar la objetividad de la Información obtenida.

5.1.- Tipo de enfoque.

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno. Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativas y cualitativas conserven sus estructuras y procedimientos originales. Alternativamente, estos métodos pueden ser adoptados alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio. (Hernández, 2010)

La meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cualitativa ni cuantitativa si no utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

También se podrá decir que la investigación es de tipo mixto en la cual se recolecta, analiza y vincula datos tanto cualitativos y cuantitativos en el mismo estudio para responder al planteamiento del problema.

El enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como las descripciones y mediciones, su propósito consiste en reconstruir la realidad tal y como la observa los actores de un sistema social previamente definido. (Sampieri, 2004)

Según la investigación realizada su enfoque filosófico es de tipo cualitativa, puesto que se aplicará una descripción de las cualidades y particularidades de las variables sujetas de investigación como podrían ser opiniones, percepciones, criterios, de los socios encuestados.

Para Sampieri (2004) el enfoque cuantitativo se utiliza en la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas, por lo tanto la investigación realizada es de tipo cuantitativa con elementos cualitativos, cuantitativa porque se utilizó métodos estadísticos para para establecer con exactitud los patrones de comportamiento de una población y expresar el resultado de la investigación dándole un mayor carácter de científicidad a los análisis.

5.2. Tipos de investigación según el alcance y tiempo de realización.

Según (Sampieri,2004) define que la investigación correlacional tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos. Por lo tanto la investigación que se realizó es de tipo correlacional, porque pretende analizar la relación que existe entre las variables de estudio sobre los diversos aspectos, dimensiones o componentes del tema a desarrollar.

Según (Bernal, 2000), la investigación transversal son aquellas investigaciones en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado.

Por la longitud en el tiempo la investigación es transversal ya que el estudio se realizó en el periodo 2014. Además es de tipo aplicada porque se centra en la Cooperativa La Perla municipio de Matagalpa, analizando el comportamiento de las variables en dicha institución. Se dice que es aplicada porque tiene como objetivo el estudio de problemas concretos, cercanos y que se lleven a su solución.

5.3. Población y muestra.

5.3.1 Población

La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación según (Bernal, 2000). Donde la población objeto de estudio fue de 2,197 socios.

5.3.2 Muestra

La muestra es la parte de la población que se selecciona y de la cual se obtiene el estudio y donde se efectuará la medición de las variables de objeto de estudio (Bernal, 2000), de los cuales se obtuvo una muestra mediante la aplicación de fórmula sobre el cálculo dando un resultado de 92 socios, con un nivel de confianza del 90%, y un margen de error del 10% aplicando dicha muestra de manera proporcional al número de socio de la agencia Matagalpa. Y en cuanto a la población del personal que colabora en la cooperativa es de 8 por ende la muestra será la misma.

La fórmula utilizada para obtener el tamaño de la muestra será la siguiente (Bernal, 2000)

Fórmula de la población finita

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 P \times Q}$$

Dónde:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (2,197)}{(0.10)^2 (2,197-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{2,110}{22.9204} = 92$$

n = tamaño de la muestra. Z $\alpha/2$	1.96
P = Probabilidad que el evento ocurra	0.50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra	0.50
E = margen de error permitido	0.10
N= Tamaño de la población	2.197
n= Tamaño de la muestra	92

Se toma el 10% de margen de error para que la muestra no sea tan amplia pero al mismo tiempo que sea muy significativa para la investigación.

Una vez desarrollada la fórmula se realizaron 92 encuestas a los/as socios/as de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L de la ciudad de Matagalpa.

5.3.3 Tipo de muestreo

Su aplicación fue a partir del método probabilístico mediante el muestreo aleatorio sistemático donde se caracteriza que todos los/as socios/as de la población tienen la misma probabilidad de ser elegido en la muestra.

Se aplicó 92 encuestas previamente estructuradas y aplicadas en una semana consecutiva, para tomar una muestra de cada socio que visita a la cooperativa en el transcurso de la semana, como las visitas casa a casa de los socios ya que difiere el tiempo de cada socio para el llenado de la encuesta.

5.4 Métodos y técnicas para el análisis de datos

Los métodos de investigación pueden definirse como el orden que se siguen las ciencias, derivadas del método científico para hallar la verdad y alcanzar un objetivo propuesto con anterioridad. Los métodos de investigación científica se dividen en dos: empíricos y teóricos. Unos y otros emplean técnicas específicas, lo mismo que técnicas comunes a ambos. (Hernández, 2010)

5.4.1 Método teórico

En la presente investigación es utilizado método teórico basado en el análisis, y la síntesis, se aplica el método deductivo ya que parte de lo general a lo particular así como el uso de la información secundaria de fuentes bibliográficas, y en la inducción basado en el análisis, comparación y abstracción.

5.4.2 Métodos empíricos

Picón (1997) define los métodos empíricos como el proceso de recopilación de datos extraídos de la realidad y que sobre la base de su análisis se llega a generalizar.

Para Hernández (2010) incluyen una serie de procedimientos prácticos sobre el objeto, que nos permiten revelar las características fundamentales y las relaciones

esenciales de éste, que son accesibles a la contemplación sensorial, lo cual se fundamenta en la experiencia y se expresa en un lenguaje determinado. Son aquellos que permiten establecer características generales y las relaciones que pueden ser adquiridas mediante la percepción sensorial además se emplean en una primera etapa donde el investigador busca la información de datos, hechos, todo lo que sirve de punto de partida para la investigación.

En el estudio se aplicó el método empírico a través de la obtención de información por medio de fuente primaria mediante la aplicación de encuestas a socios, personal, y la entrevista dirigida al gerente general, así como el análisis documental de documento suministrados por la cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L.

5.5 Plan de recolección de datos.

5.5.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La implementación de los diferentes instrumentos para la recopilación de datos, tiene como fin conocer los aspectos necesarios que permitan lograr los objetivos planteados en la investigación.

5.5.1.1 La entrevista

Para (Lázaro, 1987) la entrevista la define como: "Una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva desarrollada en un clima de confianza y aceptación, con la finalidad de informar y orientar". Esta técnica fue de forma estructurada y consecutiva para que el entrevistador responda en orden a las preguntas formuladas. Contempla 24 ítems en total con preguntas abiertas y cerradas, dicotómicas, así como de escala nominal y ordinal, aplicada al gerente general de la cooperativa La Perla R.L (ver anexo No. 2)

5.5.1.2 La encuesta

Según, (Bernal, 2000) es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas, esta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

La encuesta está diseñada con preguntas abiertas y cerradas con escalas de nominal, ordinal y dicotómicas, con diferentes categorías las cuales se aplicarán a los socios de la cooperativa La Perla R.L (ver anexo No.3), contempla 23 ítems, de igual manera también se les aplicara encuesta a los colaboradores de la cooperativa contemplando 16 ítems, con preguntas abiertas y cerradas, con escalas nominal, ordinal y dicotómicas. (Ver anexo No.4)

5.5.1.3 Revisión Documental.

La revisión documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio (Bernal, 2010). En esta investigación se revisaron los manuales de crédito, ahorro, captaciones, organización y funciones, así mismo la ley general de cooperativas, estatutos y su reglamento.

5.6 Método de análisis de datos

Una vez recopilada toda la información se hizo el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados procesándose en el programa SPSS y Excel para los cuantitativos y para los cualitativos se harán a través de análisis y matrices.

5.7 Variables

Para (Sampieri, 2004) una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

La variable independiente es todo aspecto hecho, situación, rasgo que considera como la” causa de “en una relación entre variables (Bernal, 2000).

La variable dependiente se define como el “resultado o efecto” producido por la acción de la variable independiente (Bernal, 2000).

Las variables de estudio en la investigación son:

- Calidad de servicios y productos financieros es la variable independiente.
- Nivel de satisfacción de los socios es la variable dependiente.

5.8 Proceso de Validación de instrumentos.

Para Hernández (2010) se refiere al grado en que un instrumento realmente mide las variables que pretende medir.

En este estudio la validez estuvo representada por el juicio de expertos en el área, los cuales evaluaron los instrumentos para determinar si los mismos se encontraban diseñados para medir las variables de objetos de estudio.

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados (Hernández, 2010).

Cabe señalar que los instrumentos utilizados para la recopilación de datos en la investigación fueron validados por especialistas o expertos en la materia quienes determinaron la efectividad de los mismos con el fin de dar respuestas a los

objetivos planteados en la investigación, determinando así la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados.

Los catedráticos y profesionales en el ramo empresarial y metodología de la investigación que realizaron el proceso de validación de los instrumentos en este proceso investigativo fueron:

- MSc. Manuel González.
- MSc Douglas Gómez Salinas.
- MSc. Janett Rizo Maradiaga.
- MSc. Cristóbal Castellón Aguinaga.
- MSc. Abel Membreño Galeano.
- MSc. Hazzel M Pérez Blandón.

Los docentes de la UNAN, recomendaron modificación de algunos términos en las preguntas No. 2, 5,11,21 de la encuesta, así como también la realización de la encuesta al personal de la cooperativa con el fin de obtener una mayor objetividad de los resultados de la investigación.

5.9 Procesamiento de datos

Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva, la cual es definida por (Sampieri, 2004) como el procedimiento empleado para describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidos por cada variable.

El procesamiento de datos se llevó a cabo a través de instrumentos tecnológicos, procesando los datos con la aplicación de programas estadísticos e informáticos como el SPSS y Microsoft Office.

VI. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

Los resultados se presentan a partir de la información de campo obtenidos a través de las diferentes técnicas de investigación aplicadas, contrastados con los fundamentos teóricos planteados en el estudio. Así mismo la metodología empleada se corresponde con los objetivos de la investigación, utilizando la constatación de los resultados proporcionados por los distintos instrumentos de medición.

6.1. Servicios Financieros

Los servicios financieros se refieren a la transacción necesaria para obtener el bien financiero. El sector financiero abarca muchos tipos de transacciones, en ámbitos tales como el sector inmobiliario, de financiamiento al consumo, bancario y seguros. Asmundson,(2011). Los servicios financieros ayudan a subsistir a las empresas y por ende se le facilita para solventar un poco las necesidades de los clientes. Por tal razón la cooperativa ofrece servicios a sus socios de los cuales se consideran de gran importancia de su uso.

Los principales servicios que ofrece actualmente la CAC La Perla son:

- Alquiler de auditorio.
- Seguros de protección familiar por fallecimiento. El seguro cubre por un periodo de un año teniendo un costo de U\$ 8.00.
- Centrales de riesgo: Las centrales de riesgo recopilan información sobre el historial crediticio de un prestatario de varias fuentes, entre las cuales se incluyen instituciones financieras, bancarias, prestamistas no bancarios, empresas de telecomunicaciones, tribunales y otras fuentes disponibles.

Cabe señalar que hace dos años la cooperativa ofrecía los servicios de pagos de cheque a jubilados, pero se canceló el contrato con el INSS debido al alto riesgo que corría la institución con el traslado del efectivo. Y además se dejó

de pagar las remesas de Vigo y Moneygram ya que la Central de Cooperativas de Nicaragua que es donde está afiliada la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L no volvieron a renovar los contratos por la falta de agilización de reembolsos de los pagos de remesas con transacciones altas que hacían a los socios y no socios, así como también el pago de comisiones tardadas por realizar dichas transacciones.

6.1.2 Factores que intervienen en la prestación de los servicios financieros.

Existe varios factores que intervienen en la prestación de los servicios financieros pero hay tres que se consideran importantes y que se dan durante el proceso de la prestación del servicio, según en la encuesta aplicada a los funcionarios de la cooperativa y en la entrevista realizada al gerente general se obtuvieron los siguientes resultados:

En el Factor Técnico: Según el personal y la gerente confirman que la cooperativa cumple con este factor ya que se cuenta con un sistema software SAF2000 (Sistema de Automatización Financiera) que facilita las operaciones de las transacciones de los socios y a la vez son de gran importancia para el personal ya que lo utilizan para generar varios informes diarios y mensuales, lo cual les permite obtener información oportuna y agilizar los procesos operativos. Además cuentan con otras herramientas como es el reporteador, y la del Microcrédito que les ayuda a los oficiales de crédito a realizar el balance general, estado de resultado y flujo de caja de cada socio. También cuenta con la herramienta de la Sinriesgo que les permite conocer el record crediticio de cada uno de los socios que solicitan crédito en la cooperativa. Además se hace un análisis de las 5C del crédito como es:

1. Carácter que es el que determina la estabilidad y el cumplimiento del prestatario de sus diversos compromisos personales.
2. Capacidad de pago es la capacidad que tiene el socio para cubrir todas sus obligaciones adquiridas.

3. Capital es el patrimonio con que cuenta el socio.
4. Colateral se refiere a la garantía que soporta o respalda el crédito.
5. Coyuntura económica se refiere a que se debe de conocer el entorno económico en que se desenvuelve el socio y la viabilidad de la inversión.

Factor Humano: El personal de la cooperativa cuenta con la preparación necesaria para desarrollar las funciones que se requiere en el área, no obviando que se necesita actualización en algunos temas que fortalecerían el área donde se desempeñan, el personal es capacitado para que ejecuten todas las actividades y son muy responsables para la ejecución. Cabe hacer mención que la cooperativa se ha preocupado por el personal para que estén muy bien preparados ayudándoles con el financiamiento en sus estudios como son: Post grado, Diplomados y Maestrías, con el objetivo de contar con personal de niveles académicos altos.

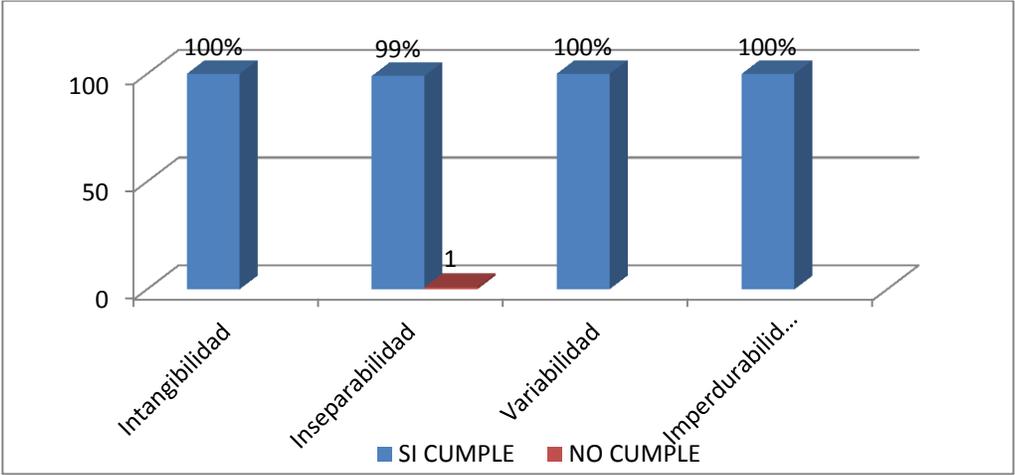
Factor Financiero: Tanto para el personal como para el gerente la cooperativa cumple con este factor por lo que cuenta con los recursos financieros necesarios para hacerle frente a la demanda de los servicios que presta, al mismo tiempo cumple con sus obligaciones, pero para llegar a un mejor nivel de crecimiento es necesario estar más fortalecido en el área financiera a través de fondos externos a través de las ONG, Entidades Financieras Bancarias, para que la cooperativa pueda dar respuestas a un mayor número de socios, con montos altos a largo plazo y con una tasa de interés más baja.

6.1.3 Características distintivas que se dan en los servicios financieros.

El servicio es considerado de calidad si se cumple con las condiciones de encontrar estas necesidades del cliente y de satisfacer las expectativas del mismo, el servicio de calidad debe de ajustarse a las especificaciones del cliente. Por lo tanto las instituciones financieras logran tener reputación en cuanto a calidad cuando cumplen o exceden los deseos de los clientes sobre el servicio Berry, L. B. (1989).

En la encuesta realizada a los colaboradores y en la entrevista al gerente general de la cooperativa se les preguntó sobre las características distintas que se dan en los servicios financieros de los cuales se quería conocer si se cumple o no, en donde el 100% de las respuestas es que si cumple como es la intangibilidad, la variabilidad y la imperdurabilidad, y en la inseparabilidad se cumple en un 99% y un 1% que no se cumple, según los resultados obtenidos la cooperativa cumple con las características distintas que se dan en los servicios financieros.(Ver Gráfico N° 1)

Gráfico N° 1. Características distintas que se dan en los servicios financieros



Fuente: Encuestas aplicadas a colaboradores de la CAC La Perla R.L.

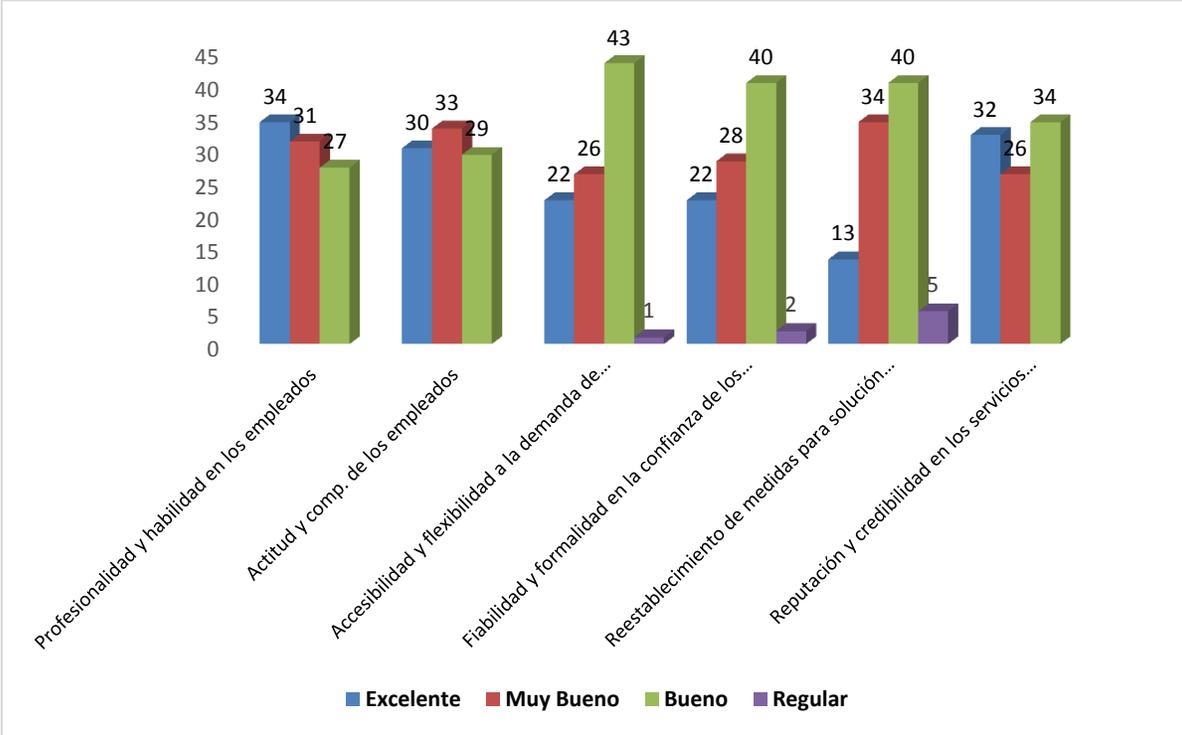
En la encuesta realizada a los socios se les preguntó si conocen de los servicios que ofrece la cooperativa todos los socios encuestados respondieron que sí, los conocen porque hacen uso de ellos y otros porque los han visto y escuchado por publicidad brindada por la misma institución. La publicidad que utilizan en la cooperativa es a través de la TV canal 48, Notimat, Revista Vox Pòpuli., TV Merced.

6.1.4 Criterios de calidad

Basado en los criterios que los mismos socios toman en cuenta para definir la calidad del servicio como: Profesionalidad y habilidad de los empleados, actitud y

comportamiento, Accesibilidad y flexibilidad a la demanda, Fiabilidad y formalidad a la confianza, Restablecimiento de medidas a la solución de problemas, Reputación y credibilidad en los servicios, según información obtenida en la encuesta realizada a los socios de la institución, se mostraran en el siguiente gráfico (Ver Gráfico N° 2)

Gráfico N° 2. Valoración de la calidad de los servicios financieros



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la CAC La Perla R.L.

De los noventa y dos socios encuestados, 34 socios manifestaron que en cuanto a los criterios de calidad de cómo valoran la profesionalidad y habilidades los empleados respondieron que es excelente, 31 socios dicen que es muy bueno, 27 socios responden que es bueno, en la actitud y compromiso de los empleados indicaron 30 socios que es excelente, 33 socios dijeron que es muy bueno y 29 socios que es bueno, en lo que respecta a la accesibilidad y flexibilidad de la demanda de los clientes 22 socios contestaron que es excelente, 26 socios dijeron que es muy bueno, 43 socios que es bueno y 1 socio que es regular, en la fiabilidad y formalidad en la confianza de los socios 22 expresaron que es

excelente ,28 dijeron que es muy bueno, 40 socios responden que es bueno y dos socios revelaron que era regular, en el restablecimiento de las medidas para la solución de las respuestas 13 socios respondieron que era excelente, 34 muy bueno, 40 bueno y 5 reconocieron que es regular, y en lo que respecta al último criterio de la reputación y credibilidad de los servicios se obtuvieron las siguientes respuestas 32 socios dijeron que era excelente , 26 muy bueno, y 34 indicaron bueno. De manera general se considera que para los socios existe calidad en los servicios que ofrece la cooperativa de los cuales son aceptados en gran medida.

Para que los socios perciban que existe calidad en los servicios financieros que ofrece la cooperativa depende de las actitudes, conducta y capacitación del personal, todos deben de manejar un mismo lenguaje para que no hayan contradicciones en cuanto a la información suministrada a los socios y el personal debe de dar respuesta a lo inmediato al socio en las preguntas o dudas que ellos tengan sobre determinado tema.

6.2 Productos Financieros

El producto financiero es el servicio que satisface la demanda de financiación externa de las empresas y que representa la oferta de las instituciones financieras. (Zaragoza,2009). La cooperativa de ahorro y crédito la Perla brinda varios rubros de tipos de créditos y de ahorros con tasas diferentes de acuerdo al tipo de moneda que trabajen los socios. Por lo tanto todos los socios tienen conocimiento de los productos financieros ya que hacen uso de ello en los diferentes rubros que la cooperativa les ofrece. A continuación se presentan los tipos de créditos y ahorros que ofrece la cooperativa.

Tabla 2. Crédito en Córdoba

Tipo de Préstamos	Monto en C\$	Plazos	Garantía	Tasa de interés anual
Personales	5,000 a 300,000	6 meses a 48 meses	Prendaria e hipotecaria	36% y 30%
Préstamos Comerciales	7,000 a 250,000	12 a 24 meses	Prendaria e hipotecaria	36% y 30%
Préstamos de servicios	7,000 a 200,000	12 a 24 meses	Prendaria	36%
Préstamos de industria	5,000 a 60,000	12 a 15 meses	Prendaria	36%
Microcréditos	5,000 a 200,000	12 a 24 meses	Prendaria	36%
Agropecuarios	10,000 a 150,000	12 a 24 meses	Prendaria e hipotecaria	36%

Fuente: Manual de crédito CAC La Perla R.L

Tabla 3. Crédito en Dólares

Tipo de Préstamos	Monto en U\$	Plazos	Garantía	Tasa de interés anual
Personales	200 a 15,000	6 meses a 48 meses	Prendaria e hipotecaria	30% y 24%
Préstamos Comerciales	300 a 10,000	12 a 24 meses	Prendaria e hipotecaria	30%
Préstamos de servicios	300 a 8,000	12 a 24 meses	Prendaria	30%
Préstamos de industria	200 a 2,000	12 a 15 meses	Prendaria	30%
Microcréditos	200 a 8,000	12 a 24 meses	Prendaria e hipotecaria	30%
Agropecuarios	300 a 6,000	12 a 24 meses	Prendaria e hipotecaria	30%

Fuente: Manual de crédito CAC La Perla R.L

Tabla 4. Tipos de ahorro en córdobas CAC La Perla R.L

Tipo de ahorro	Rangos	% interés anual
	0.00 - 500.00	5%
Ahorro Corriente	500.01 -1,000.00	5.5%
	1,001.00 - 5,000.00	6%
	5,001.00 - en adelante	6.75%

Fuente: Manual de ahorro CAC La Perla R.L

Tabla 5. Tipos de ahorro en dólares CAC La Perla R.L

Tipo de ahorro	Rangos	% interés anual
	0.00 - 30.00	0%
Ahorro Corriente	30.01 -500.00	0.50%
	501.00 - 1000.00	1.50%
	1,001.00 - en adelante	1.75%

Fuente: Manual de ahorro CAC La Perla R.L

Tabla 6. Tipos de ahorro certificado a plazo fijo en córdobas CAC La Perla R.L

Tipo de ahorro	Monto	Plazos	% interés anual
Depósito a plazo fijo	5,000 a 200,000	3 meses	8%
Depósito a plazo fijo	5,000 a 200,000	6 meses	8 % a 8.5%
Depósito a plazo fijo	10,000 a 200,000	12 meses	8.5% a 9%
Depósito a plazo fijo	De 200,001 en adelante	15 a 24 meses	9.5% a 10%

Fuente: Manual de ahorro CAC La Perla R.L

Tabla 7. Tipos de ahorro certificado a plazo fijo en dólares CAC La Perla R.L

Tipo de ahorro	Monto U\$	Plazos	% interés anual
Depósito a plazo fijo	300 a 1,000	3 meses	1.25%
Depósito a plazo fijo	1001 a 3,000	6 meses	2%
Depósito a plazo fijo	3001 a 10,000	12 meses	2.25%
Depósito a plazo fijo	10,001 en adelante	15 a 24 meses	2.25% a 2.5%

Fuente: Manual de ahorro CAC La Perla R.L

Según en la revisión de los estatutos que tiene la cooperativa aprobado en asamblea y presentados en la INFOCOOP los requisitos para optar a una cuenta de ahorro corriente, cuenta navideña o a plazo fijo son los siguientes:

1. Ser socios de la cooperativa, y si desea ingresar como socio por primera vez deberá presentar su cédula de identidad (original y copia) y pagar C\$350.00 desglosados de la siguiente manera:
 - A) 200.00 córdobas en aportaciones.
 - B) 150.00 córdobas en gastos de papelería.

2. Las aperturas de la cuenta de ahorro en córdobas el mínimo es de C\$500.00 y en dólares U\$30.00, y en los certificados en córdoba el mínimo es de C\$ 5,000.00 y en dólares U\$300.

3. Para realizar los depósitos y retiros los socios deben de presentar su tarjeta de ahorro y cédula de identidad, si no lo presenta no podrá realizar ninguna transacción.

4. En cuanto a los certificados de plazo fijo una vez vencido el término del plazo el socio se presentara a renovarlo o bien retíralos con su certificado original y cédula de identidad. Para renovar el certificado tiene tres días para hacerlo, sino se presenta en este plazo se renovara automáticamente.

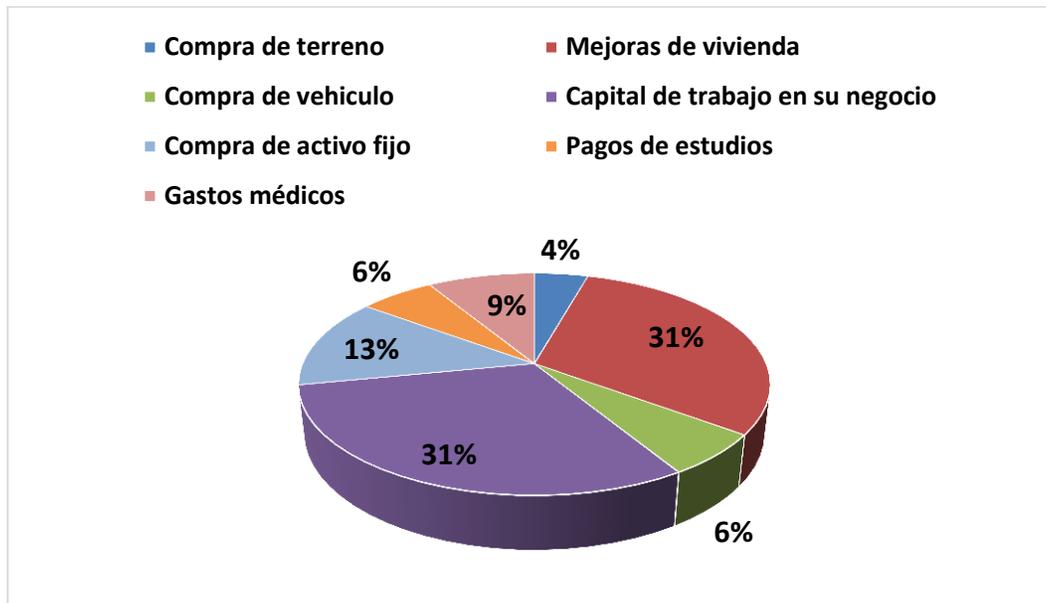
Y en lo que respecta las cuentas navideñas su apertura es desde C\$50.00 hasta C\$ 1,000.00 como mínimo y en dólares de U\$10.00 hasta U\$100.00 en donde se deposita una misma cuota desde su inicio de apertura hasta su última cuota, se deposita todos los meses de (Enero a Noviembre) y la cooperativa le entrega la última cuota del valor depositado en la primera semana del mes de diciembre.

Las garantías prendarias que respaldan los créditos que se otorgan en la CAC pueden ser electrodomésticos, vehículos, maquinarias y en algunos casos solamente se requiere de la garantía fiduciaria y en los créditos hipotecarios son propiedades inscritas en derechos reales y libres de gravamen en este caso no requiere de fiador. Los créditos prendarios todos requieren de fiador como política establecida y de preferencia que sea asalariado porque es muy importante para la cooperativa que este tenga ingresos fijos para la pronta recuperación del crédito, en caso que el deudor quiera pagar se realiza embargos de salario a ambos (deudor y fiador).

Cabe señalar que en lo que respecta a los mínimos de las cuentas de ahorros y a las garantías de los créditos, estos son cambiantes y flexibles, son revisadas anualmente por el gerente general de la cooperativa y aprobadas por el Consejo de Administración y se ratifican en la asamblea de socios que se realiza cada año.

En la pregunta que se les realizó a los socios sobre en qué le ha financiado la cooperativa para mejorar sus condiciones de vida los resultados fueron los siguientes (Ver Gráfico N° 3)

Gráfico N° 3. Financiamiento de la cooperativa para mejorar las condiciones de vida.

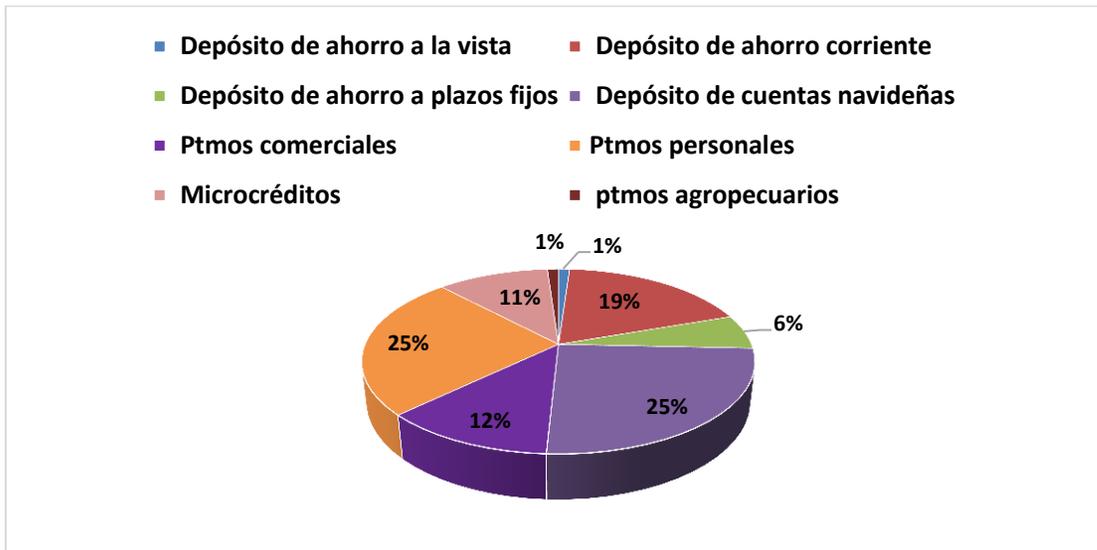


Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la CAC La Perla R.L.

Del 100% de los socios encuestados respondieron que el 31% de los socios la cooperativa le ha financiado en mejoras de vivienda, de igual manera el 31% en capital de trabajo, un 13% corresponde a compra de activo fijo como maquinarias o bien equipos de trabajo, un 9% en gastos médicos para consultas, exámenes o compra de medicamentos el 6% compra de vehículo ya sea nuevo o usado, un 6% en pagos de estudios, y finalmente un 4% en compra de terreno, en donde hay mayor concentración de financiamiento a los socios es en mejoras de vivienda que son créditos otorgados a personal que labora en empresas y tienen sus ingresos fijos y que la cooperativa no corre riesgo para su recuperación y en un segundo escenario es el capital de trabajo a los comerciantes este crédito es más rotativo por el tipo de monto y plazo y además por el giro del negocio que es rápido su recuperación, seguidamente compra de activo fijo y gastos médicos.

También interesa conocer de los productos que más hacen uso actualmente los socios de la cooperativa en donde los resultados fueron los siguientes : (Ver Gráfico N°.4)

Gráfico N° 4. Productos que mas hacen uso los socios de la cooperativa



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la CAC La Perla R.L.

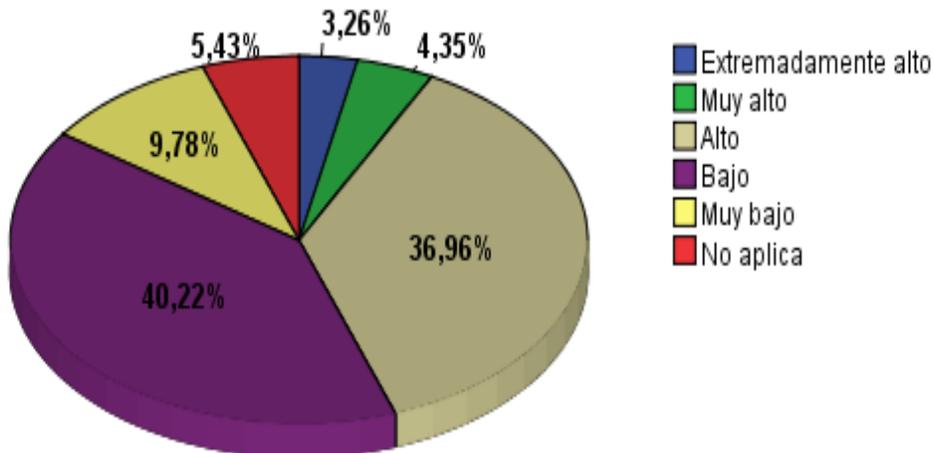
Cabe destacar que los productos que más hacen uso los socios en la cooperativa corresponde a un 25% cuentas navideñas, es un producto con mucha demanda en la cooperativa y un 25% hacen uso de los préstamos personales en donde el nivel de riesgo apunta a ser menor, ya que son otorgados a socios con estabilidad laboral y por ende sus ingresos tienden a ser fijos, el 19% en depósitos de ahorro corriente, el 12% hace uso de los créditos comerciales, un 11% hacen uso de los microcréditos, el 6% depósitos de ahorro a plazo fijo y el 1% en créditos agropecuarios, y solamente el 1% tiene ahorro al vista. En donde la mayor concentración de créditos están en los personales, seguidamente los comerciales y luego los microcréditos, el rubro de los agropecuarios se da muy poco porque existe más demanda en la zona rural que en la urbana.

Los socios encuestados con respecto a la pregunta de que como consideran el porcentaje de interés del ahorro según los resultados obtenidos un 40.22% consideran que es bajo, seguidamente un 36.96% lo consideran alto, un 9.78% lo ven muy bajo, el 5.43% no tiene ahorro por lo tanto no les interesa la tasa del ahorro, el 3.26% lo considera extremadamente alto, y el 4.35% ve el interés del

ahorro muy alto por lo tanto en esta gráfico se observa que la tasa de interés que paga la cooperativa por sus ahorro es muy baja.

Cabe señalar que en la entrevista realizada a la gerente general y en la encuesta al personal de la cooperativa con la misma pregunta manifestaban que muy a pesar que la tasa es baja en la cooperativa, el ahorro se mantiene cada mes ya que sus socios confían en la institución y esto es un reto más para la cooperativa en brindar un excelente servicio a sus asociados, como se puede observar (Ver Gráfico N° 5).

Gráfico N° 5. Porcentaje de interés de ahorro que ofrece la cooperativa



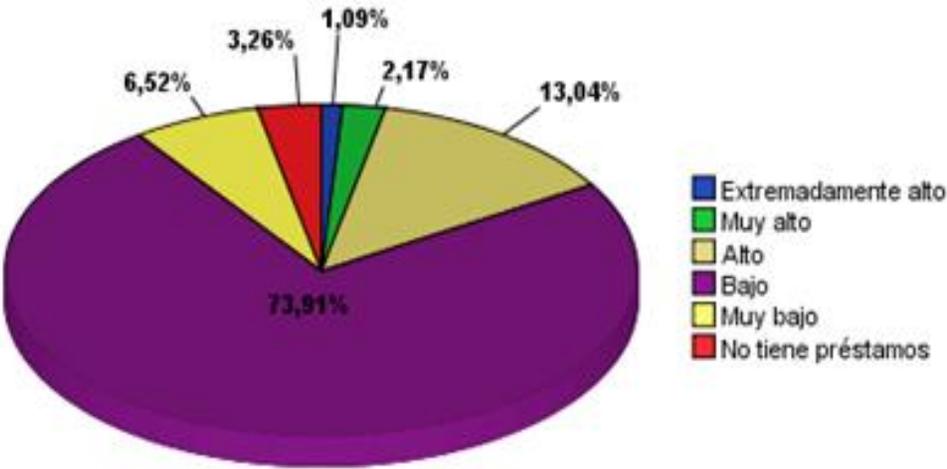
Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la CAC La Perla R.L.

Los socios de la cooperativa consideran que el porcentaje de interés de préstamos que ofrece la cooperativa en relación a la competencia es bajo ya que un 73.91% respondió de esta manera, el 13.04% lo consideran alto, el 6.52% muy bajo, el 3.26% no tiene préstamos por lo tanto no le concierne de la tasa de interés, el 2.17% lo considera muy alto y el 1.09% extremadamente alto.

Según las encuestas aplicadas a los empleados y la entrevista al gerente general de la cooperativa confirman que los socios consideran bajas las tasas ya que las cuotas son sobre saldos, los intereses que se cobran se calculan sobre el saldo

que queda al fin de mes y no se cobra cuota fija o flat como lo hacen muchas instituciones financieras. Además el socio puede cancelar su crédito anticipadamente por lo no se le cobra penalidad, ni los intereses proyectados en su plan de pago sino que se hace un corte de interés hasta la fecha más el saldo de su principal para realizar la cancelación total. De manera general el resultado muestra que la tasa de interés en préstamos es baja. (Ver Gráfico N° 6)

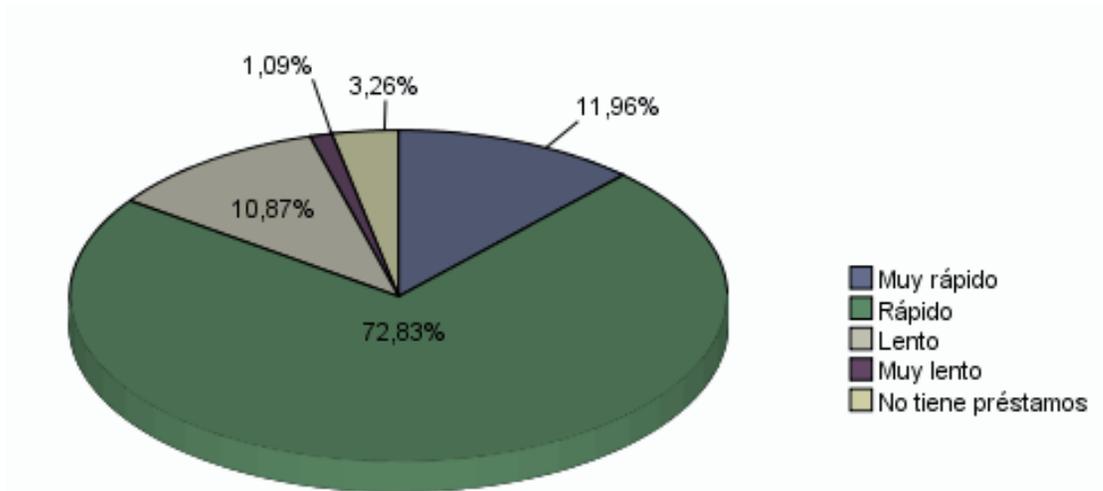
Gráfico N° 6. Porcentaje de interés de préstamo que ofrece la cooperativa en relación a la competencia



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la CAC La Perla R.L.

Los resultados de las encuestas aplicadas a los socios en cuanto al tiempo de aprobación de las solicitudes de crédito, los socios respondieron que 72.83% lo consideran rápido, el 11.96% lo ven muy rápido, el 10.87% lo consideran lento el 3.26% no tiene préstamos por lo tanto no aplican en esta respuesta y el 1.09% lo consideran muy lento. Por lo que de manera general se considera que el tiempo de dar respuesta a las solicitudes de créditos es rápido, por lo que no hacen esperar mucho tiempo los desembolsos de los créditos. (Ver Gráfico N° 7)

Gráfico N° 7. Tiempo de aprobación de las solicitudes de créditos



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la CAC La Perla R.L.

Cabe destacar que en la entrevista realizada a la gerente general de la cooperativa se le preguntó ¿cómo repercuten las políticas institucionales en la calidad de los servicios y productos financieros? en donde su respuesta es que se requiere que las políticas de créditos se vayan actualizando conforme a la demanda de los socios y a la competencia porque las políticas no pueden ser obsoletas, sino que deben ser flexibles y dinámicas, por tanto el consejo de administración como el gerente general estén anuentes a los cambios de las políticas por el bien de la institución y en beneficios de los socios de la cooperativa.

Por tal razón el consejo de administración y el gerente general cumplen con el reglamento como en la ley general de cooperativas para la aprobación de políticas en beneficios de sus asociados, que según esta ley 499 (2005) dicta que las Cooperativas de Ahorro y Crédito podrán ejercer para la formalización de sus operaciones de crédito, todas las actividades necesarias que estén dentro de la circulación jurídica de la nación, y que no sean incompatibles con los principios del derecho cooperativo, como se mencionan en los artículos No. 21,22, y 25 de la ley.

Cabe hacer mención que estos tres artículos se cumplen en la CAC La Perla R.L. siendo la máxima autoridad la asamblea de delegados, seguidamente el consejo de administración es quién aprueba y supervisa las políticas, normas, para que se lleve un fiel cumplimiento al reglamento y estatutos de la cooperativa.

Tanto el personal y el gerente confirmaron que los socios cumplen con los requisitos para optar a un préstamo, cuentan con la información necesaria para realizar el análisis correspondiente al socio.

El trámite que se lleva una solicitud de préstamo para ser aprobada tiene como máximo dos días, si el promotor de crédito la presenta completa con todos los requisitos y su análisis respectivo, ya que los comités de créditos se realizan dos veces por semana para dar respuesta rápidas a los socios, en los créditos hipotecarios tarda de 8 a 10 días, para ser desembolsados, ya que esta deberá ser aprobada por el consejo de administración y comité técnico de crédito.

Según el manual de crédito de la CAC La Perla R.L (Promifin-Cosude, 2010) se deberán de cumplir los siguientes requisitos para ser sujetos de crédito:

1. Ser socio de la cooperativa.
2. Ser cliente de buena reputación. Para este fin los socios deberán presentar referencias crediticias, acompañada con información adicional sobre sus antecedentes para verificar su reputación y se deberá de revisar sus datos en la central (Sinriesgo.)
3. Que sean mayores de edad (18 años).
4. Que tenga de fuentes de pago comprobables, tales como una actividad productiva definida o bien demostrar ingresos económicos como colilla de INSS, constancia salarial etc.
5. No tener problemas pendientes con la justicia, poseer solvencia económica y moral y estar en pleno goce de sus derechos civiles.
6. Tener experiencia en el negocio en el cual se va a utilizar el financiamiento.

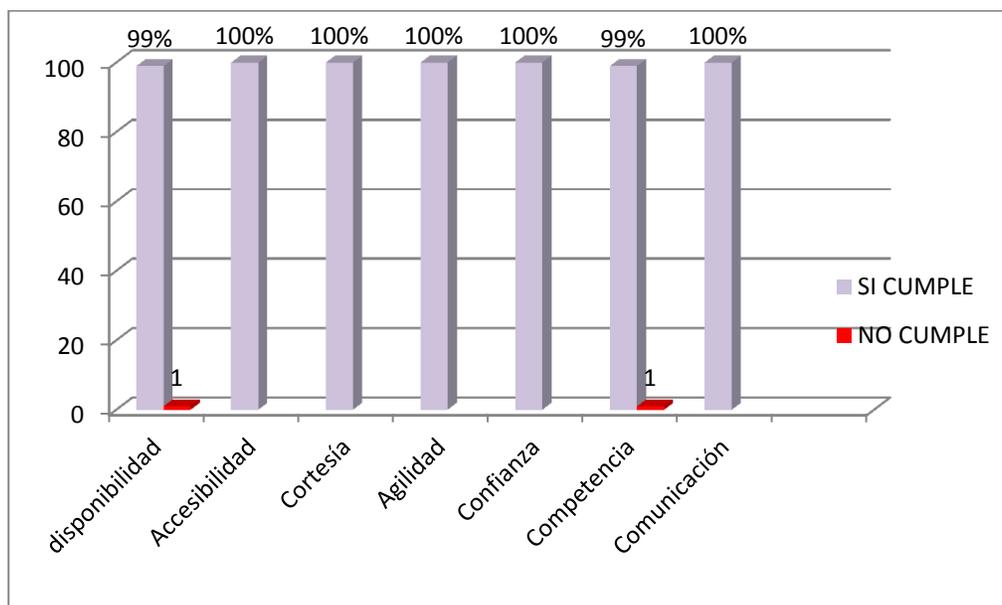
De igual manera la cooperativa tiene sus restricciones de créditos a los socios de las cuales ya están establecidas en el manual de crédito (Promifin-Cosude, 2010) los cuales no serán sujetos de créditos los siguientes:

1. Sacerdotes o pastores religiosos.
2. Abogados.
3. Militares
4. Policías,
5. Jueces, y secretarias de jueces.
6. Candidatos políticos
7. Partidos u otras organizaciones políticas.
8. Socios con mal record crediticio.
9. Créditos que se consideran riesgosos como son: negocios no rentables, actividades ilícitas y fabricación de productos químicos orgánicos o cualquier otro producto peligroso para la salud y medio ambiente.
10. Socios que no quieren suministrar información básica o financiera para realizar el análisis del crédito.

Las respuestas brindadas por los empleados y las del gerente general coinciden que las tasas de interés son competitivas con el mercado financiero ya que en las otras entidades financieras hay cargos mensuales en las cuotas que al final los intereses sumados con estos cargos son mayores a los que tiene la cooperativa , cabe señalar que en la cooperativa existen beneficios importantes que se les brindan a los socios y por lo que es responsabilidad de la institución de pagar una tasa más atractiva que el resto de las entidades por lo tanto se llega a la conclusión que las tasas que se ofrecen a los socios son competitivas con el mercado financiero.

Cabe destacar que en las encuestas aplicadas al personal y la entrevista al gerente en cuanto a las características que se cumplen en la prestación de servicios a los socios se detalla en el siguiente gráfico. (Ver Gráfico N° 8)

Gráfico N° 8. Características que más se cumple en la prestación de servicios a los socios



Fuente: Encuestas aplicadas a personal de la CAC La Perla R.L

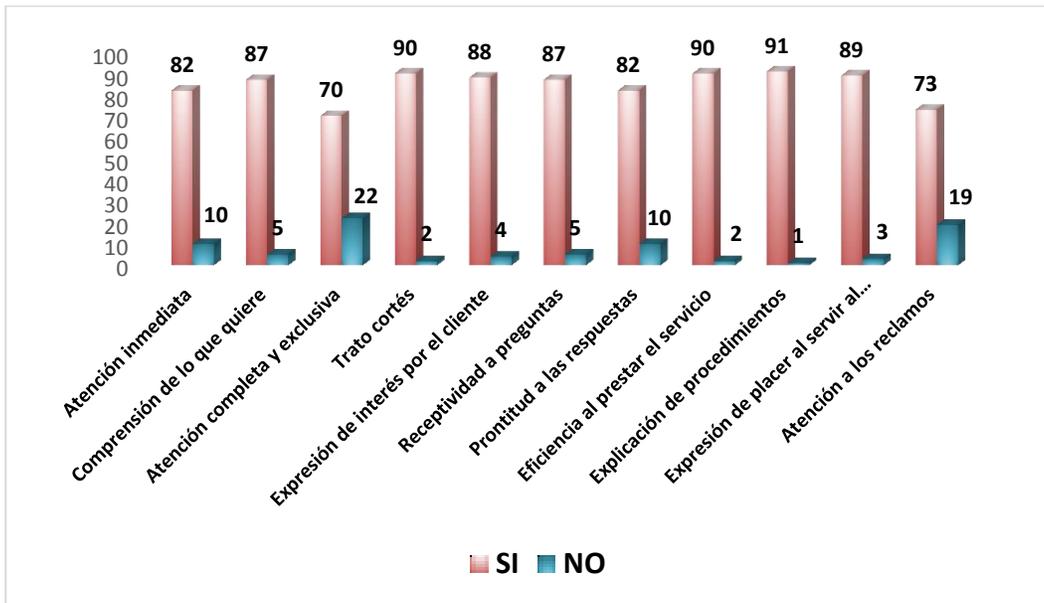
En la accesibilidad, cortesía, agilidad, confianza, y comunicación cumple en un 100% , mientras que en la disponibilidad el 99% contestaron que se cumple y el 1% que no se cumple, y en la competencia el 99% dijeron que se cumple y un 1% que no se cumple, estas características son importantes para la cooperativa, actualmente hay competencia entre las entidades financieras y todas quiere ser la mejor , por lo tanto se debe de trabajar duro para estar siempre en primer lugar y ser aceptada por los socios y permanecer en el mercado demostrando siempre una imagen corporativa, ofrecer un ambiente agradable, trato personalizado y sobre todo una excelente comunicación con sus socios , el personal debe usar un lenguaje claro y de fácil entendimiento.

6.3 Calidad de los servicios y productos financieros

La calidad del servicio es muy importante en cada institución por lo tanto se les preguntó a los socios de la cooperativa como han percibido la calidad del servicio de la cooperativa , en donde se puede apreciar en el siguiente gráfico que si se cumplen con brindar una excelente calidad en el servicio , de los 92 encuestados

responden 82 socios que han percibido que existe una atención inmediata en la cooperativa , y 10 dicen de que no por lo que les ha tocado esperar algún tiempo determinado, en lo que respecta a la comprensión de lo que se quiere 87 dicen que sí comprenden a los oficiales de servicios financieros y 5 no están de acuerdo, en la atención inmediata y exclusiva 70 expresan que sí existe por parte del personal y 22 de que no cumple,90 socios confirman que si hay un trato cortés hacia los socios y 2 no lo consideran, la expresión de interés por el cliente 88 contestaron que si lo han percibido y 4 no, en la receptividad de las preguntas 87 señalan que sí existe en la cooperativa y 5 de que no, y a la prontitud a las respuestas 82 indican de que si cumple en dar respuestas pero 10 consideran de que no se cumple debido a que tardan en dar respuestas a sus solicitudes de créditos y la eficiencia en el servicio 90 socios consideran que si se cumple con esta característica y 2 dicen que no ,en cuanto a la explicación a los procedimientos de los empleados a los socios 91 expresan que si cumple el personal con la explicación a detalle y 1 de que no lo ha percibido, en la expresión al servir al cliente 89 indican que sí lo perciben y 3 consideran de que no y por último la atención a los reclamos 73 consideran que si cumplen por lo que han obtenido excelentes resultados y 19 consideran de que no porque han pasado sus reclamos por escritos y en ocasiones de forma verbal y no han brindado respuesta. En el siguiente gráfico se muestra. (Ver Gráfico N° 9)

Gráfico N° 9. Percepción de la calidad del servicio en la cooperativa



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la CAC La Perla R.L.

Realizando un análisis de los resultados sobre la percepción de la calidad de los servicios en el gráfico se puede apreciar que los socios han percibido excelentes resultados ya que la mayor parte de los socios encuestados lo consideran aceptable, el personal cumple con los procedimientos para explicarles a los socios al detalle a través de un trato cortés y eficiencia al prestar los servicios a sus asociados.

6.3.1 Variables que intervienen para brindar calidad en el servicio

Dentro de las variables claves y las expectativas que tiene el gerente general para el buen funcionamiento de la cooperativa nos menciona en la entrevista realizada lo que se cumple en la calidad del servicio y lo que no se cumple a continuación se mencionan los resultados:

Su respuesta es que la mayoría de las variables se cumple en la cooperativa ya que de mucha importancia para la misma y son el eje fundamental para llevar a cabo las actividades diarias y de esta manera darles solución a los socios de acuerdo a las expectativas que ellos tiene de la cooperativa y de los servicios y

productos que ofrecen, si se cumple o no al brindar un servicio .Según Quiñonez y Aldana, (2007) concluyen que la calidad se define de acuerdo a las siguientes variables (ver Tabla 8)

Tabla 8. Variables que intervienen para brindar calidad en el servicio.

	Si cumple	No cumple	Observaciones
Compromiso con la administración y liderazgo	X		
Grupos de Mejoramiento Continuo	X		
Enfoque en el Cliente	X		
Diferenciarse para sobrevivir	X		
Conciencia de la medición de la calidad y el servicio	X		
Sistemas de solución de problemas	X		
Capacitación y Educación	X		
Estrategias y objetivos claros de mejoramiento.	X		
Reconocimiento del trabajo bien hecho	X		
Enfoque en las necesidades de los clientes	X		
Planeación estratégica	X		
Adición de Valor		X	No existe valor agregado en los servicios y productos que se ofrecen
Prevención antes que corrección	X		
Construcción de culturas de calidad y servicio	X		
Enfoque en los sistemas		X	Falta de perspectiva de trabajo en equipo
<i>Comunicación</i> antes que	X		

información			
Diseño de políticas de calidad y de procesos adecuados a las mismas	X		
Sistemas de auditoria de calidad	X		
Sistema Humano	X		
Posicionamiento en el Mercado	X		

Fuente: Elaboración a partir de información obtenida en la entrevista al Gerente de la CAC La Perla R.L.

Es muy importante señalar que cada institución tiene una clasificación de posición estratégica dentro del mercado, por tanto los resultados obtenidos del personal y el gerente coinciden que la cooperativa se encuentra en el tercer cuadrante que se caracteriza como un Buen servicio /Buen producto, obteniendo el 100% de los resultados. O sea que se cumple con las expectativas del cliente acerca del producto y del servicio ofrecido. Según este cuadrante existe un producto de excelente calidad y un esmerado servicio de parte de los oferentes. A continuación se muestra en la siguiente tabla.(ver Tabla 9)

Tabla 9. Ubicación de cuadrante que se encuentra la cooperativa

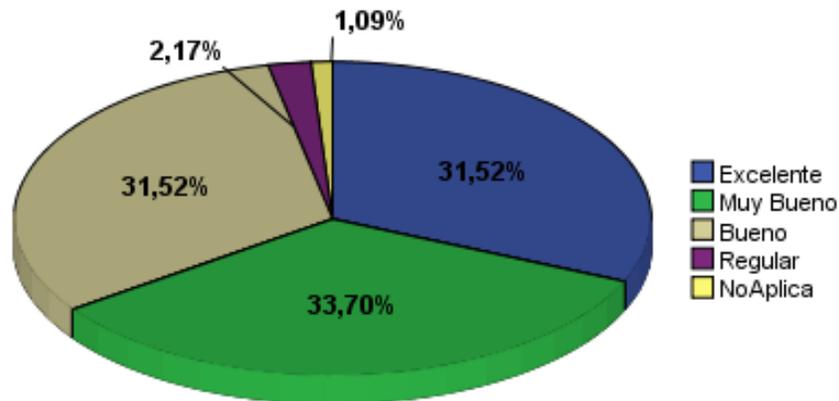
MAL SERVICIO BUEN PRODUCTO I 0%	BUEN SERVICIO BUEN PRODUCTO III 100%
BUEN SERVICIO MAL PRODUCTO II 0%	MAL SERVICIO MAL PRODUCTO IV 0%

Fuente: Elaboración a partir de información obtenida en las encuestas al personal de la CAC La Perla R.L.

En la encuesta se les pregunta a los socios y personal de que cómo califica la calidad de los servicios en la cooperativa y los resultado obtenidos son los siguientes: un 33.70 % dio a conocer que lo considera muy bueno, seguidamente un 31.52% lo considera excelente, y el 31.52% lo considera bueno, solamente el 2.17% dice que es regular y el 1.09% no opinaron en dar respuesta a la

pregunta que se les realizó. Por lo que se considera que la calidad de los servicios en la cooperativa es muy buena, este resultado coincide con las respuestas en el siguiente gráfico se muestra (Ver Gráfico N° 10)

Gráfico N° 10. Calificación de la calidad de los servicios en la cooperativa



Fuente: Encuestas aplicadas a socios personal de la CAC La Perla R.L.

A continuación se puede apreciar en el siguiente (Gráfico N° 11) obtenido de los resultados de las encuestas aplicadas a los socios cuando se les pregunto a los socios sobre qué elementos consideraban que debería de mejorar la cooperativa en cuanto a la calidad de los servicios para lograr la satisfacción los resultados son los siguientes:

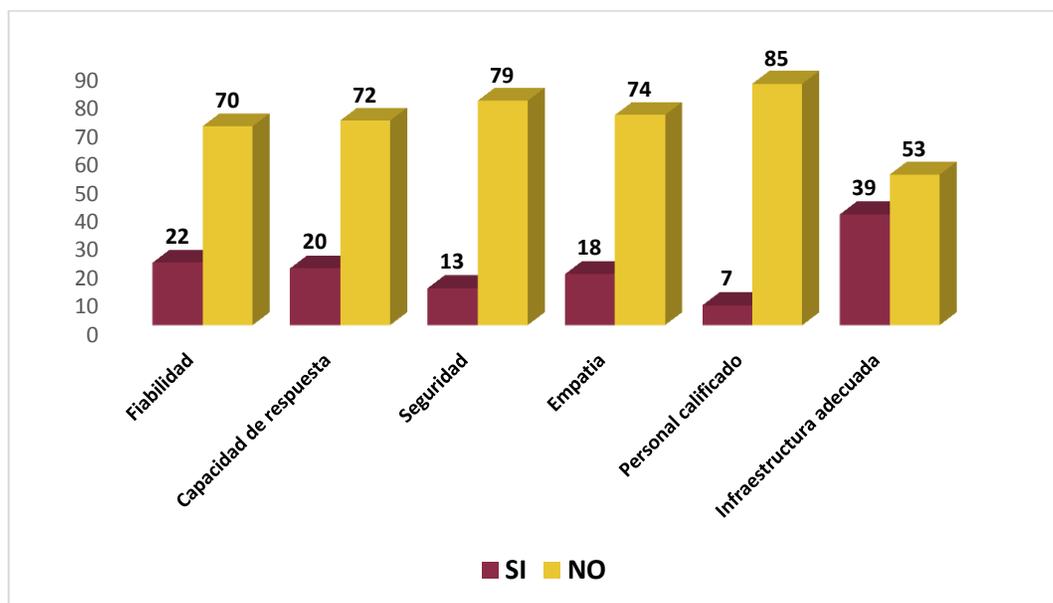
22 socios expresaron que la fiabilidad si debería de mejorar ,pero 70 dicen que no debería de mejorar, en la capacidad de respuestas 20 consideran que debe de mejorar y 72 consideran que no, en cuanto a la seguridad de los servicios 13 dijeron que si deben de mejorar pero 79 de que no ya que se les da respuesta rápidas a los servicios que se ofrecen en la cooperativa, en cuanto a la empatía 18 indican que si sin embargo 74 consideran de que no, el personal calificado que es muy importante en la cooperativa 7 consideran que si debería de mejorar pero 85 consideran de que no ya que la mayoría del personal que atiende en la cooperativa son profesionales con mucha capacidad y experiencia y por último en cuanto a la infraestructura del edificio 39 socios consideran que si debería de

mejorar y 53 de que no que está bien la infraestructura que tiene actualmente la cooperativa.

En general se puede decir que los socios de la cooperativa considera que no debería de mejorar la calidad de los servicios por lo que la consideran que están conforme con los servicios ofrecidos.

Cabe señalar que es muy importante tomar en cuenta los datos que se obtienen en la infraestructura adecuada ya que del 100% de los encuestados, el 39% contestaron que debería de cambiar por lo que no existe adecuada ventilación , no existe entrada apropiada para socios discapacitados por lo que se debería de eliminar las gradas de la entrada principal, seguidamente la fiabilidad representa el 22% que debería de mejorar debido a que un error cometido en el desempeño tendrá efecto negativo del socio, el 39% considera que debería de mejorar la capacidad de respuesta en cuanto prestar un servicio rápido en las transacciones realizadas, seguidamente existe un porcentaje alto en cuanto a la empatía del 18% para que existe mayor atención personalizada a los socios y por último la seguridad con un 13% siendo la responsabilidad del personal para que transmita confianza y credibilidad en los servicios prestados a los socios.

Gráfico N° 11. Mejoras de la cooperativa en cuanto a la calidad de los servicios para lograr la satisfacción de los socios



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la CAC La Perla R.L.

En este gráfico se analiza el modelo SERVQUAL, donde propone medir la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa, cuyo propósito es evaluar la calidad del servicio ofrecido por la organización a lo largo de las dimensiones.

Este modelo utiliza cuestionarios de 22 ítems, sobre percepciones y una serie de puntos de las expectativas reflejados en las dimensiones antes mencionadas, sobre la calidad del servicios está constituido por escala de respuesta múltiple diseñadas para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Los cuales se repiten las mismas preguntas a otro grupo diferente para conocer la opinión de las mismas preguntas.

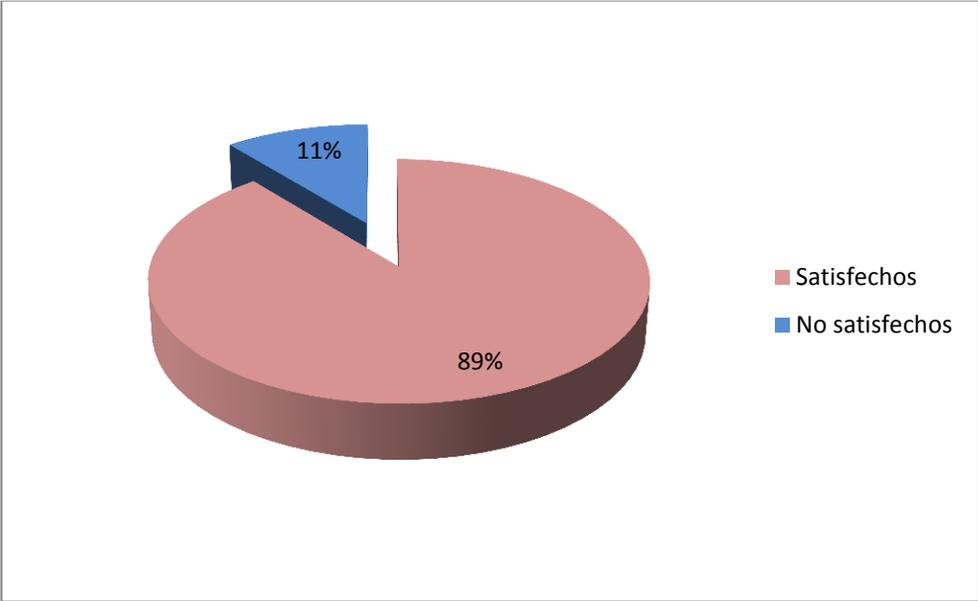
6.4 Niveles de satisfacción en los servicios y productos financieros.

Para obtener un nivel de satisfacción de los servicios y productos de calidad es cumplir con las necesidades personales del socio y brindar una comunicación de marketing, comunicación boca a boca y sobre todo tener una imagen

corporativa, ya que la imagen desempeña un papel central en la percepción que el cliente tiene de la calidad de los servicios y productos que se brindan en la entidad, la publicidad a utilizar debe ser eficaz, clara, para que llegue el mensaje y sea posesionado en la mente del consumidor de estos servicios y tengan en mente como número uno la cooperativa por los diferentes beneficios que esta ofrece.

Según los resultados obtenidos en la encuesta a los socios en cuanto a la satisfacción de los servicios financieros se obtuvieron los siguientes resultados, el 89% de los encuestados dijeron que estaban satisfechos y el 11% no están satisfechos porque no hacen uso de estos servicios y no les interesa. Como se puede apreciar en el Gráfico N° 12.

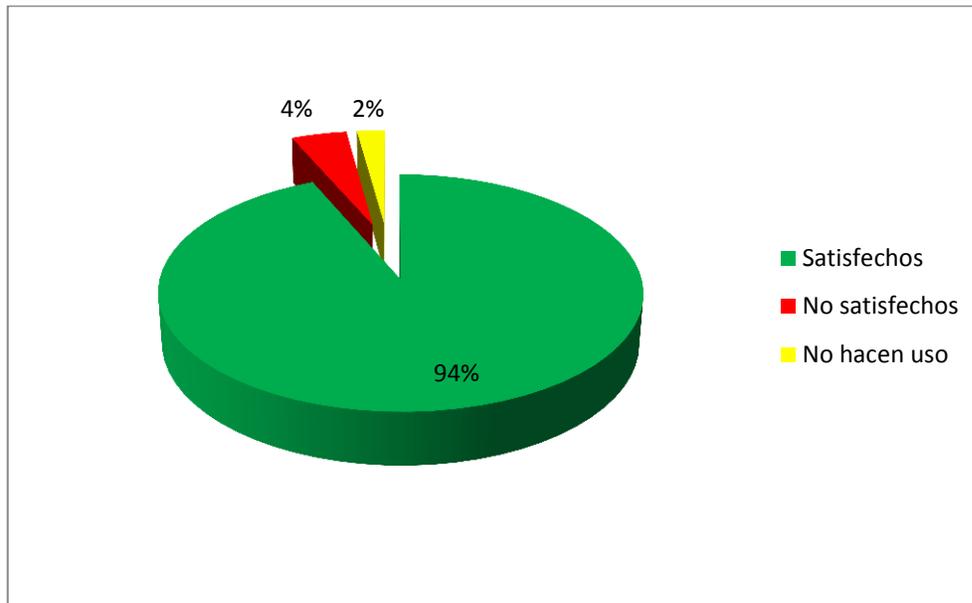
Gráfico N° 12. Satisfacción en los servicios financieros.



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la CAC

De igual manera se les preguntó a los socios sobre la satisfacción que tienen de los productos financieros que les ofrece la cooperativa siendo los resultados los siguientes como se aprecia en el Gráfico N° 13.

Gráfico N° 13. Satisfacción de los productos financieros.



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la CAC

Según los resultados los socios están satisfechos con los productos en un 94%, un 4% no están satisfechos ya que no han tenido buenos resultados en la utilización de estos productos y un 2% no hacen uso de los productos que ofrece la cooperativa. Para lograr los niveles de satisfacción de los socios existen varios modelos de evaluación y medición que ayudan a la institución aplicarlas y conocer de las expectativas y percepciones que tiene los socios hacia los servicios y productos brindados, como del resultado de las decisiones internas de la organización de trabajo por parte de la alta gerencia como del personal que brinda los servicios.

Cabe señalar que la percepción del socio es importante porque es quién determina el proceso de la interacción del momento de la verdad que es donde se define lo que el cliente recibe y como lo recibe.

Existen varios modelos que ayudan a conocer los niveles de satisfacción en los servicios y productos financieros entre ellos están:

6.4.1 LAS BRECHAS

El modelo de las brechas trata de identificar las causas de un servicio eficiente; así se identifican la diferencia entre las expectativas y percepciones del servicio recibido por los clientes, y es fundamental lograr una reputación excelente, calidad de servicio, satisfacer o exceder los deseos del servicio del cliente, todos los consumidores esperan que las instituciones de servicios tengan una buena apariencia, responsables y de confianza, partiendo de este análisis la gerente general de la cooperativa confirma el siguiente puntaje el cual lo considera muy importante y que se cumple dentro de la cooperativa. (ver Tabla 10)

Tabla 10. Brechas

Brechas	Puntaje otorgado									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Brecha No.1 Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y al percepción del personal									X	
Brecha No.2 Ocorre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente									X	
Brecha No.3 Especificado en las normas de servicio y servicio prestado								X		
Brecha No.4 Se produce cuando el cliente se le promete una cosa y se entrega otra		X								
Brecha No.5 Representa la diferencia entre las							X			

expectativas que general los clientes antes de recibir el servicio										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración a partir de información obtenida en las entrevista al gerente general de la CAC La Perla R.L.

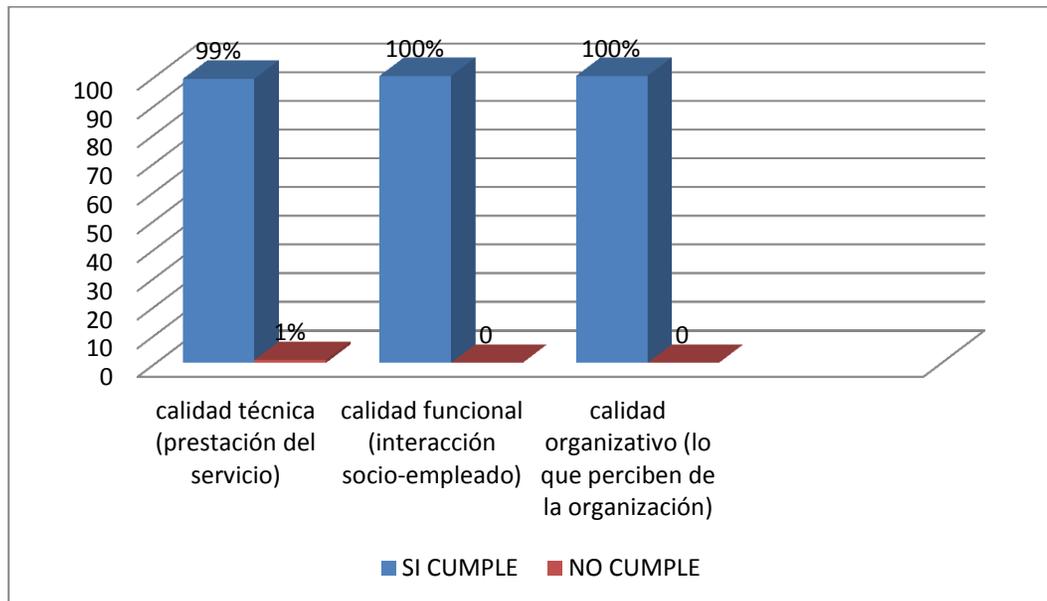
El puntaje que le otorga el gerente general en la brecha No. 1 tiene un puntaje de 9 puntos, en la brecha No 2 le asigna 9 puntos, en la tercer brecha lo considera con un puntaje de 7 , en lo que respecta a la brecha No 4 lo considera con 2 puntos porque tiene que ver directamente el trabajo que desempeña los responsables de agencias con el de servicios financieros deben de tener cuidado cuando se les promete algo al socio y luego no es cumplido y esto perjudicara a la cooperativa , pues que el socio no estará satisfecho con el servicio ofrecido por la cooperativa, y en la última brecha No 5 el gerente le otorga 7 puntos es la más importante de todas la brechas pero a la vez el más complicado porqué el socio todavía no conoce de la calidad del servicio y lo percibe una vez que hace uso y es entregado al socio además esta determinara los niveles de satisfacción de los socios.

6.4.2 Factores que determinan la calidad en el servicio.

La calidad es lo que los clientes dicen que es, y la calidad de un producto o servicio determinado es lo que el cliente percibe que es. Gronroos, (1984).

La Calidad tiene que ver con la manera en que se gestionan los momentos de verdad en la interacción entre el comprador y vendedor, y en cómo funciona el proveedor del servicio esto es la calidad funcional del proceso, y lo qué el cliente recibe y cómo lo recibe es la calidad técnica y la calidad funcional , y por tanto la imagen corporativa es el proveedor del servicio .

Gráfico N° 14. Factores que se cumplen en la determinación de la calidad del servicio para lograr la satisfacción



Fuente: Encuestas aplicadas a personal de la CAC La Perla R.L.

Al preguntarles al personal y gerente de los factores que se cumplen en la determinación de la calidad del servicios para lograr la satisfacción contestaron que se cumple la calidad técnica 99% dijeron que si y 1% no se cumple, en la calidad funcional los 100% encuestados contestaron que se cumplen, y en cuanto a la calidad organizativa también los 100% encuestados consideran que se cumple , por lo que analizando este gráfico muestra que la cooperativa está trabajando correctamente y se esfuerza para dar respuesta a las necesidades de los socios logrando de esta manera una satisfacción de sus asociados y sobre todo mantenerse en un mercado competitivo.

Gronroos, (1984) concluye que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada calidad de servicio percibida, en donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido.

6.4.3 Modelos de las deficiencias

Este modelo tiene el propósito de que sea utilizado para analizar los orígenes de los problemas de la calidad y ayude a los directivos a comprender cómo se puede mejorar la calidad de los servicios. Las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento en el que se entrega el servicio.

Tanto los directivos como el gerente general tiene que observar y comprender el impacto cualitativo de las diversas áreas de la empresa y que existen varias fuentes de calidad, de las cuales la producción es una sola, es necesario considerar la calidad técnica y funcional a la hora de desarrollar los proceso y de planificar y dirigir las relaciones entre los empleados y clientes de la cooperativa.

El modelo de las deficiencias muestra cómo surge la calidad de los servicios y las relaciones con el proveedor del servicio. El servicio esperado es una experiencia pasada, las necesidades personales y la comunicación boca a boca, del cliente por otro lado muestra el servicio percibido que es el resultado de las decisiones y las actividades internas que se realizan en la cooperativa.

A continuación se detalla en el siguiente cuadro que en la encuesta realizada a la gerente general le otorgó el siguiente puntaje.(ver Tabla 11)

Tabla 11. Discrepancias

Discrepancias	Puntaje otorgado									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene								X		

Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes									X	
Discrepancia entre las especificaciones de la calidad y el servicio ofrecido									X	
Discrepancia entre el servicio y lo que se comunica a los clientes								X		
Discrepancia de la calidad percibida en los servicios										X

Fuente: Elaboración a partir de información obtenida en las entrevista al gerente general de la CAC La Perla R.L.

Según el puntaje que le otorga la gerente a la primera discrepancia es de 8 puntos en la segunda discrepancia le da un puntaje de 9, en la tercera le otorga 9 puntos, en lo que respecta a la cuarta discrepancia le da un valor de 8 puntos y en la última discrepancia le da un valor de 10 puntos, en general se considera que la cooperativa le ofrece un buen servicio a su socios y estos perciben una excelente calidad de los mismos.

Cabe señalar que los principales métodos de análisis y medición de la satisfacción son los medios de evaluación los cuales son muy importantes para medir la calidad de los servicios y productos que se ofrecen en la cooperativa y la gerente nos confirma que realizan entrevistas personales a los socios en el momento que requieren los servicios o préstamos para conocer el impacto que tienen estos y el grado de satisfacción que poseen por los servicios y productos que se ofrecen.

6.4.4 Principales indicadores para evaluar la satisfacción

Dentro de los indicadores que se utilizan para evaluar la satisfacción sobre salen las **quejas y sugerencias** en donde todas las organizaciones que trabajan con servicio al cliente deben de tener buzón de sugerencias para conocer las

inquietudes de los clientes ya que a través de los errores surgen nuevas oportunidades de mejora para la institución, en la cooperativa no existe un buzón de sugerencias para que los socios puedan depositar sus quejas ,y con las **entrevistas personales** se da cuenta de las quejas que tiene los socios de los servicios y productos que ofrece la cooperativa y esto se da muchas veces con los montos de créditos solicitados por los socios que no son aprobados por el comité técnico de crédito, debido al límite establecido en las políticas de crédito o bien por la capacidad de pago, como así mismo su record crediticio del socio.

Por lo antes señalado es importante que el gerente de la cooperativa se preocupe más por dejar un buzón de sugerencias en el área de atención al cliente para que estos depositen sus consulta o bien sus quejas y puedan ser escuchadas y de esta manera exista un relación más cercana con los socios.

Cabe hacer referencia que el gerente general nunca ha tomado el indicador de **compradores disfrazados** para conocer el desempeño de sus colaboradores al ofrecer los servicios y productos a los socios, porque no lo consideran necesario, ya que confían en su personal de la calidad del servicio que ofrecen a sus asociados.

6.4.4.1 Análisis de los clientes perdidos

Las organizaciones deben de esforzarse por comprender por qué un cliente ha dejado de serlo. Otras maneras de medir la satisfacción son: las informaciones provenientes de empleados que interactúan con los clientes, o bien los comentarios informales que muchas veces hacen los clientes.

A pesar de las dificultades para medir la satisfacción, las empresas de servicios líderes deben de elaborar programas innovadores no sólo para hacer el seguimiento de las percepciones de los clientes, sino también para relacionar las percepciones con los hechos reales.

Los tipos de controles estadísticos que utilizan para conocer cuántos socios pierden en el año en la cooperativa lo hacen a través de llevar registros en libros y mensualmente al realizar el cierre en el sistema el modulo del reporteador les brinda la información consolidada del número de asociados que renuncian por su propia cuenta y a la vez los que fallecen en el año de los cuales esto se dan de alta del sistema ya que lo actualizan cada año para ser entregado al MEFCCA (Ministerio de Economía Familiar Cooperativa y Asociativa) para ser certificados y actualizados, una vez a aprobado en asamblea de socios delegados que realizan cada año. Es muy importante señalar que el número de renunciaciones son pocas existe un promedio de 8 a 10 socios que renuncian anualmente, no tienen estrategias para recuperar a los socios que han renunciado voluntariamente porque muchos los hacen por mal comportamiento de pago y de estos si no existe ningún tipo de recuperación, pero existen muchos que lo hacen porque no hacen uso de ningún tipo de servicios y de producto el cual no es motivado por el personal para que realice algún tipo de transacción y se incorpore a la cooperativa nuevamente.

En la encuesta al personal y en la entrevista al gerente se le pregunta cómo consideran el nivel de satisfacción de los socios en las respuestas todos coinciden que en los préstamos no hay problemas porque los socios cumplen con las políticas de crédito, con su plan de pago de las cuotas del crédito otorgado, de igual manera se considera que en los ahorros no habido problemas por parte de los socios. Por lo que se considera que el nivel de satisfacción de los socios es bueno en relación a los servicios y productos que les ofrece la cooperativa.

6.4.5 Satisfacción de los clientes y lealtad

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

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto *mercadólogos*, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la **satisfacción del cliente**, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para contribuir activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada **satisfacción del cliente**. (Thompson , 2005)

Los socios encuestados están satisfechos con los productos y servicios que ofrece la cooperativa, pero hacen mención que deberían de ofrecer otras alternativas de servicios y productos que beneficiaran a los socios. Por lo que la cooperativa debe de buscar caminos alternativos en la toma de riesgo y aprovechar las oportunidades y pensar en nuevas ideas innovadoras, ser perceptivo, y tener motivación para lograr la satisfacción de sus asociados.

En cuanto a la divulgación de los servicios y productos financieros con amigos y familiares, la mayoría de los socios nos dijeron que si divulgan los servicios y productos financieros que ofrece la cooperativa con amigos y familiares, que ellos mismos llevan a los socios a la identidad para que realicen cualquier transacción de su preferencia y puedan realizar una nueva relación con la cooperativa.

Es muy importante hacer referencia que una gran parte de los socios son leales con la cooperativa que solamente realizan transacciones en ella, pero cabe hacer mención que varios socios trabajan con diferentes entidades financieras pero siempre recomienda a la cooperativa debido a los años que han trabajado en esta institución.

En la mayoría de las entidades existen tres beneficios importantes para lograr la satisfacción del cliente entre ellos están:

- Primer beneficio el cliente satisfecho vuelve a comprar: Todo cliente satisfecho con el producto comprado vuelve a visitar para realizar

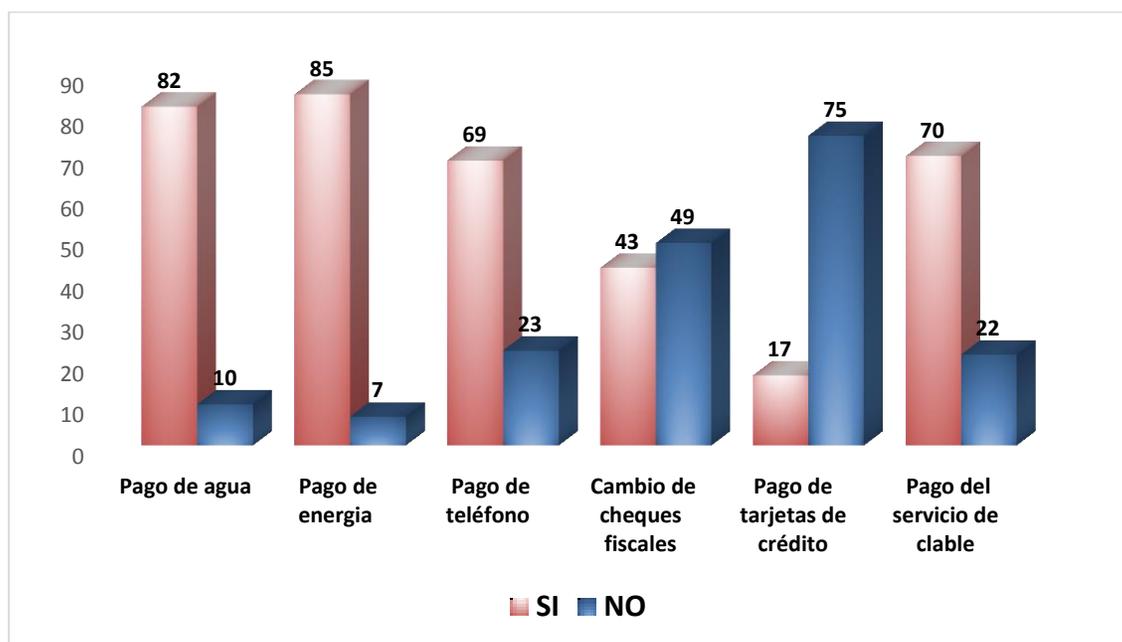
nuevamente la compra ya que si es de su agrado y sobre todo si cumple con las expectativas del cliente hacia el producto.

- Segundo beneficio el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio: El cliente es el principal puente en todo negocio ya que de él depende la aceptación del producto y crecimiento del negocio, y de esta manera ayudara en la publicidad recomendando los servicios y productos con sus amigos y demás personas.
- Tercer beneficio el cliente satisfecho deja de lado la competencia: si el cliente está satisfecho con el producto y servicio brindado siempre será fiel a la empresa y la tendrá como número 1 en su mente.

Cabe señalar que estos tres beneficios cumple la cooperativa ya que los socios están satisfechos con los productos y servicios que se ofrecen porque los mismos socios son leales a la cooperativa y esto indica tener futuras colocaciones de créditos, captaciones de ahorros, divulgan los servicios y recomienda a sus amigos y familiares para que visitan la cooperativa y hagan uso de los mismo, lo que indica atraer nuevos socios potenciales y que exista más participación en el mercado haciendo uso de los servicios y productos que ofrece la cooperativa.

Un aspecto muy significativo que se les pregunto a los socios de la cooperativa en la encuesta es que otros servicios les gustaría que se ofrecieran y contestaron lo siguiente (Ver Gráfico N° 15)

Gráfico N° 15. Otros servicios que le gustaría que le ofrecieran



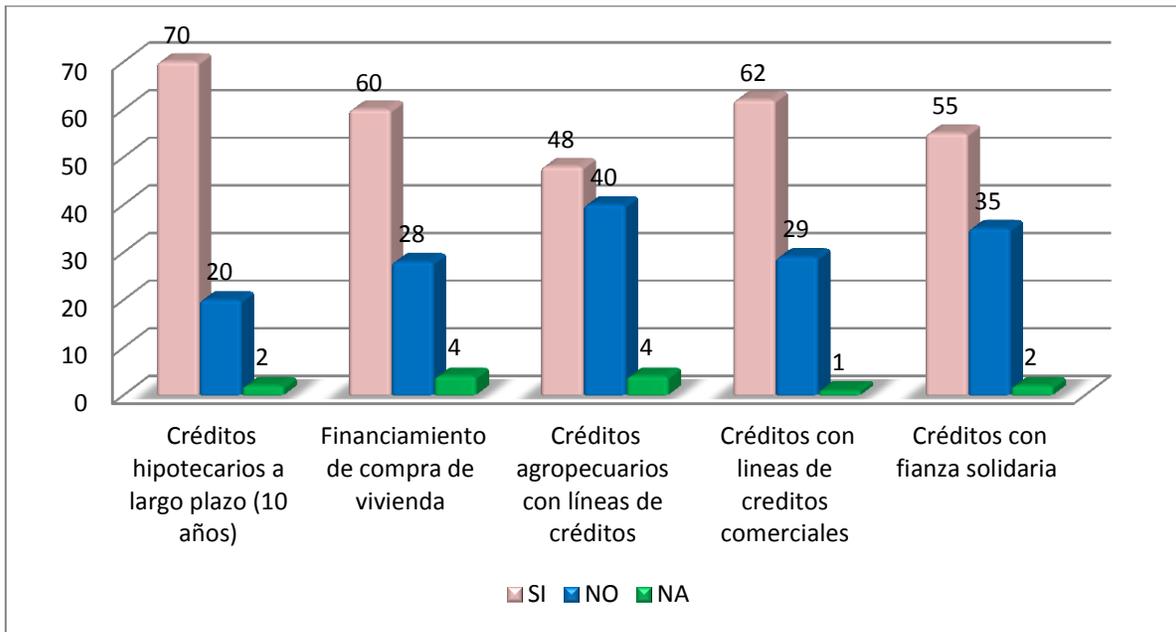
Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la CAC La Perla R.L.

De los 92 encuestados 82 Contestaron que quieren el servicio de pago de agua potable, 85 socios quieren que se realice el pago de energía, 69 quieren el servicio de pago de teléfono, 43 el cambio de cheques fiscales, 17 consideran importante el pago de tarjetas de crédito, y 70 quieren el servicio de pago del cable TV.

De esta manera cobra vital importancia el interés que tienen los socios por los nuevos servicios que sean brindado por la cooperativa, porque de esta manera les ayudara a realizar todas las transacciones en un mismo lugar, el cual les ahorrara tiempo al realizarlas. En general es considerado por los socios el interés que ellos tiene por los nuevos servicios que sean brindado por la cooperativa.

Con respecto a que otros productos financieros les gustaría que se les ofreciera los resultados fueron los siguientes: (Ver Gráfico N° 16)

Gráfico N° 16. Otros productos financieros que les gustaría que se les ofreciera



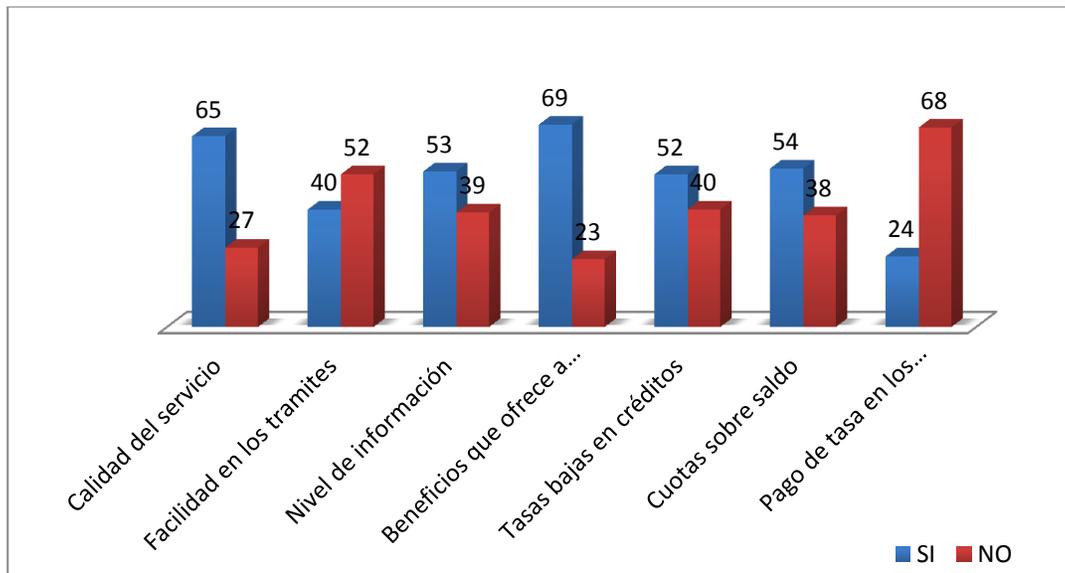
Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la CAC La Perla R.L.

Los resultados son que 70 socios consideran como un nuevo producto el crédito hipotecario a largo plazo, 20 no lo consideran y 2 no les interesa el tipo de rubro, en cuanto al financiamiento de compra de vivienda 60 dicen que sí y 28 de que no y 4 no les concierne, en el producto de créditos agropecuarios 48 están de acuerdo, 40 no están de acuerdo y 4 no les interesa esto porque debido a la zona que está ubicada la cooperativa no aplica este rubro si no en la zona rural, los créditos con líneas de créditos comerciales 62 están de acuerdo, 29 no están de acuerdo, y 1 no le interesa, y por último los créditos con fianza solidaria 55 dicen que si les interesa y 35 de que no y 2 no contestaron.

El análisis realizado en este gráfico es que la mayoría de los socios si les gustaría que se ofrecieran nuevos productos financieros ya que existe la demanda por parte de los socios, la cual la cooperativa debe de aprovechar esta petición que existe y ofrecer estos productos en el mercado.

Un aspecto que se quería conocer de los socios en las encuestas realizadas es por qué prefiere la cooperativa, siendo los resultados los siguientes: (Ver Gráfico N° 17)

Gráfico N° 17. Preferencia por la cooperativa



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la CAC La Perla R.L.

Valorando las razones por las que los socios prefieren la cooperativa de los 92 encuestados 65 de ello les gusta la calidad del servicio, 40 la prefieren por la facilidad en los tramites ,53 la optan por el nivel de información , 69 socios prefieren a la cooperativa por sus beneficios que esta ofrece a sus socios, 52 la designan por sus tasa baja en los créditos, 54 socios la prefieren por sus cuotas sobre saldo, 24 la señalan por pago de tasa en los ahorros , como se puede observar en este gráfico los socios la prefieren por la calidad en el servicio y sus beneficios que ofrecen y cuotas sobre saldo .

En este gráfico cabe hacer mención que sobre sale el beneficio que ofrece la cooperativa a sus asociados es el seguro por préstamos y ahorro por fallecimiento, el monto de este seguro en préstamos es de \$ 3,000 o su equivalente en córdobas y en el ahorro la cantidad de \$ 3,500 esto es si , el socio fallece, se le entrega al beneficiario la cantidad correspondiente y sus aportaciones dos veces la cantidad que tenga en saldo al cierre de mes, cabe señalar que este se seguro

se cumple si el socio lleva al día sus pagos en el crédito de lo contrario no le cubre, y si ha pasado seis meses de haber comprado el seguro y si el monto del préstamo es mayor al seguro ,este será asumido por sus familiares o el fiador.

VII. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones obtenidas a partir de la discusión e interpretación de los resultados de la investigación.

- De acuerdo a los resultados obtenidos se confirma que existe incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en la satisfacción de los socios.
- Actualmente la cooperativa brinda a sus socios los servicios de alquiler de auditorio, seguros de protección familiar por fallecimiento y consultas en la central de sinriesgo, y en cuanto a los productos financieros brinda los depósitos de ahorro corriente, ahorro navideños, certificados a plazo fijo , préstamos personales, préstamos de comercio, microcréditos y agropecuarios, siendo lo más usados por los socios la cuenta navideña, ahorro corriente , préstamos personales, comerciales
- La calidad de los servicios y productos financieros que ofrece la cooperativa a sus asociados es calificada como muy buena y excelente, siendo de mucha importancia para el futuro de la institución.
- Se encontró un nivel alto de satisfacción de los socios tanto en los servicios como en los productos financieros ofertados por la cooperativa, siendo los puntos débiles la no disponibilidad de los indicadores relacionados con el sistema de quejas y sugerencias y las encuestas de satisfacción a los consumidores.
- Se hace necesario proponer un plan de mejoras a corto plazo con el objetivo de ofrecer diversos y variados servicios y productos financieros a sus socios para incrementar el nivel de satisfacción y que realicen todas sus gestiones de forma cómoda, ágil y segura.

VIII. RECOMENDACIONES

- Agregar a su oferta los siguientes servicios como son los pagos de servicios básicos, pagos de créditos en casas comerciales y cambio de cheques fiscales.
- Dar a conocer a través de campañas publicitarias la percepción de la excelente calidad de los servicios y productos financieros que ofrece la cooperativa a sus asociados con el fin de atraer nuevos socios.
- Implementar medidas que aseguren el mantenimiento de los niveles altos de satisfacción y que coadyuden a la puesta en práctica de sistema de quejas y sugerencias y sondeos de niveles de satisfacción de los socios.
- Se sugiere a proceder la ejecución al plan de mejoras propuesto en el presente estudio para lograr incrementar el nivel de satisfacción de sus socios a corto plazo y ofertar nuevos servicios y productos a socios actuales como potenciales.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Asmundson, I. (2011). Finanzas & Desarrollo. *Vuelta a lo esencial*.

Barrera, R.B (2005). <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>

Barroso, C. (1995). El marketing bancario , Un enfoque estratégico.

Bernal, C.A (2000). *Metodología de la Investigación, para Administradores, Economistas, Humanidades y Ciencias Sociales*. Colombia: Pearson Educación.

Berry, L. B.(1989). *Calidad del servicio una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid.

Castellanos, J. C.(2008).*Estrategia de Servicios*. Marketing- Enfoque América Latina.

Empresarios, J. (2008). Guía Empresarial productos financieros y alternativas de financiación. Confederación española de asociaciones.

García Mestanza, J. (1998). *Calidad del Servicio Financiero como estrategias de las instituciones Bancarias*.

González, A. (2000). El reto de la calidad del servicio financiero. *Investigaciones Europeas*.

Gronroos, C. (1984). *Marketing y Gestión de Servicios*. Díaz de Santos, SA.

Gronroos, C.(1990).*Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid, España: Díaz Santos, S.A.

- Grönroos. (1984). *Modelos de Calidad de Servicios y sus implicaciones de marketing*. Europa.
- Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la investigación*. Distrito Federal Mexico: Quinta edición ed. Mc:Graw Hill.
- Heróles, F. R. (2012). *El conocimiento y la investigación científica*. Perú: IESPP CREA.
- Joseph M, Juran (1988). *Manual de control de calidad*. Mc Granhill. 4ta edición.
- Kafati, A. (2010). *Infomanager*. Instituto Nacional de Formación Empresarial.
- Kemmis, C. W. (1988). *Teoría crítica de la enseñanza*. España: Martinez Roca.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mexicana .
- Kotler, Philip (2001). *Dirección de la Mercadotecnia*. 8va Edición. D.F Mexico: Hispanoamericana.
- Lázaro, A. (1987). *Manual de orientación escolar y tutoría*. Madrid, Narcey.
- Ley 499 (2005) Ley General de Cooperativas*. Aprobada en Septiembre 2004. Publicada en la Gaceta No.17 Enero 2005. Managua, Nicaragua
- Lorenzo Gonzalez, M. A. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*.
- Mejía, M. D. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. Mexico: Primera Edición.
- Parasuraman, Zeithaml, (1985). *Calidad de Servicio*. McFraww-Hill.
- Parasuraman, Zeithaml, (1985). *Modelo de las deficiencias*. McFraww-Hill.

- Picon, V. (1997). *Investigar es fácil*. Managua, Nicaragua: El amancer S.A.
- Promifin-Cosude. (2006). Diagnóstico Elaborado por Consultores, Nicaragua.
- Promifin-Cosude. (2008). Manual de Captaciones CAC La Perla R.L, Matagalpa Nicaragua.
- Promifin-Cosude. (2009). Desarrollo de Microfinanzas en Centroamérica. Managua, Nicaragua.
- Promifin-Cosude. (2010). Manual de crédito CAC. Matagalpa, Nicaragua.
- Promifin-Cosude. (2010). Manual de organización y funciones CAC. Matagalpa, Nicaragua.
- Quiñonez & Aldana. (2007). *Calidad y servicio*. Colombia: ECOE Editorial.
- Sampieri, R. H. (2004). *Metodología de la investigación tercera Edición*. Mexico :
Mcgraw- Hill
- Thomson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Promonegocios.net*.
<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>.
- Valerie A. Zeithaml, M. J. (2002). *Marketing de Servicios*. Segunda Edición.
- Westley & Branch. (2000). *Dinero seguro. Desarrollo de las cooperativas de ahorro y crédito eficaces en américa latina*. Washington, D.C: Sección de publicaciones BID.
- Zaragoza. (2009). *Guía Empresarial*. España: Confederación de asociación de jóvenes empresarios.

X. ANEXOS

ANEXO 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones/ Sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatarios	Técnicas/ Instrumentos
Servicios Financieros	Según Zaragoza (2009) Los servicios apoyan y suelen acompañar a los productos financieros, donde el objetivo principal es facilitar las operaciones bancarias entre el banco y el usuario	Factores	Técnicos Humanos Financieros	¿Describa por favor cómo intervienen cada uno de los siguientes factores en la prestación de servicios en la Cooperativa?	Nominal	Gerente General y Personal	Entrevista y Encuesta
		Características	1.Intangibilidad 2.Inseparabilidad 3.Variabilidad 4.Imperdurabilidad	¿De las siguientes características distintivas que se dan en los servicios financieros cuál considera que se cumple en la cooperativa?	Nominal	Gerente General y Personal	Entrevista y Encuesta
				¿Conoce de los servicios que ofrece la cooperativa? Si No	Dicotómica	Socios	Encuesta

		Criterios de calidad	Profesionalidad y habilidad en los empleados Actitud y comportamiento de los empleados Accesibilidad y flexibilidad a la demanda de los clientes Fiabilidad y formalidad en la confianza de los socios Restablecimiento de medidas para solución de problemas Reputación y credibilidad en los servicios ofrecidos	¿Cómo valora la calidad de los servicios financieros que ofrece la cooperativa?	Nominal	Socios y Personal	Encuesta
Producto Financieros.	Según Zaragoza, (2009) se puede definir el producto financiero como el servicio que satisface la demanda de financiación externa de las empresas y que representa la oferta de las instituciones financieras	Conocimiento de los productos		¿Conoce de los productos financieros que ofrece la cooperativa? Si No	Dicotómica	Socios	Encuesta
				¿Le ha ayudado la cooperativa crecer en su negocio? Si No	Dicotómica	Socios	Encuesta

		Financiamiento	<p>Compra de terreno. Mejoras de vivienda Compra de vehículo Capital de trabajo en el negocio. Compra de activos fijos Pagos de estudios Gastos médicos</p>	<p>¿En qué le ha financiado la cooperativa para mejorar sus condiciones de vida? Si No</p>	Nominal	Socios	Encuesta
		Uso de productos		<p>¿Cuál de los siguientes productos hace uso actualmente en la cooperativa? Depósito de ahorro corriente. Depósitos a plazo fijo. Depósitos de cuentas navideñas. Préstamos Personales. Préstamos comerciales. Microcréditos. Prestamos agropecuarios Si No</p>	Nominal	Socios	Encuesta
				<p>¿Conoce las tasas de interés de ahorro y préstamos que ofrece la cooperativa? Si No</p>	Dicotómica	Socios	Encuesta

		Porcentaje de interés		<p>¿Cómo considera el porcentaje de interés de ahorro que ofrece la cooperativa?</p> <p>Extremadamente alto Alto Muy alto Bajo Muy bajo</p>	Ordinal	Socios, Gerente general y Personal	Encuesta y Entrevista
				<p>¿Cómo considera el porcentaje de interés de préstamo que ofrece la cooperativa en relación a la competencia?</p> <p>Extremadamente alto Alto Muy alto Bajo Muy bajo</p>	Ordinal	Socios, Gerente general y Personal	Encuesta y Entrevista
		Aprobación de créditos		<p>¿Cómo considera el tiempo de aprobación de su crédito?</p> <p>Muy rápido Rápido Muy lento Demasiado lento Lento.</p>	Ordinal	Socios, Personal y Gerente general	Encuesta y entrevista

				¿Cómo repercuten las políticas institucionales en la calidad de los servicios y productos financieros?	Nominal	Gerente General	Entrevista
				¿Considera usted que los socios cumplen los requisitos para optar a un préstamo?	Nominal	Gerente General y Personal	Entrevista y Encuesta
				¿Se cumplen con las restricciones de los créditos de acuerdo a las políticas establecidas en el manual de crédito? Si No	Dicotómica	Gerente General y Personal	Entrevista y Encuesta
				¿Cree usted que son competitiva las tasas de interés con el mercado financiero?	Nominal	Gerente General y Personal	Entrevista y Encuesta

Calidad de los servicios y productos financieros	El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances (Barrera, 2005)	Características	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad 2. Accesibilidad 3. Cortesía 4. Agilidad 5. Confianza 6. Competencia 7. Comunicación 	¿De las siguientes características Cuál considera que más se cumple en la prestación de servicios? Si cumple No cumple	Nominal	Gerente General y Personal	Entrevista y Encuesta
		Factores	Atención inmediata, Comprensión de lo que quiere, atención completa, trato cortes, expresión de interés, receptividad, prontitud, eficiencia, explicación, expresión, atención a los reclamos	¿Qué es lo más positivo que ha percibido en cuanto a la calidad del servicio? Si No	Dicotómica	Socios	Encuesta
		VARIABLES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compromiso con la administración y liderazgo 2. Grupos de Mejoramiento Continuo 3. Enfoque en el Cliente 4. Diferenciarse para sobrevivir 5. Conciencia de la medición de la calidad y el servicio. 6. Sistemas de solución de problemas 7. Capacitación y Educación 8. Estrategias y objetivos claros de mejoramiento 9. Reconocimiento del trabajo bien hecho 	¿De las siguientes variables cuales considera que se cumple la cooperativa? Si cumple No cumple	Nominal	Gerente General	Entrevista

			<p>10.Enfoque en las necesidades de los clientes</p> <p>11.Planeación estratégica</p> <p>12.Adición de Valor</p> <p>13.Prevencción antes que corrección</p> <p>14.Construcción de culturas de calidad y servicio</p> <p>15.Enfoque en los sistemas</p> <p>16.Comunicación antes que información</p> <p>17.Diseño de políticas de calidad y de procesos adecuados a las mismas</p> <p>18.Sistemas de auditoria de calidad</p> <p>19.Sistema Humano</p> <p>20. Posicionamiento en el Mercado.</p>				
		Clasificación	<p>1.Dupla de servicio-producto</p> <p>Malservicio/buen producto(1)</p> <p>Buenservicio/buen producto(2)</p> <p>Buen servicio/mal producto(3)</p> <p>Mal servicio/mal producto(4)</p>	¿Marque una X en qué cuadrante considera que se encuentra la cooperativa al ofrecer sus productos?	Nominal	Gerente General y Personal	Entrevista y Encuesta

				¿Usted cómo califica la calidad de los servicios en la cooperativa? Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo	Ordinal	Socios y Personal	Encuesta
		Dimensiones	Fiabilidad(servicios adecuado) Capacidad de respuesta, Seguridad Empatía(atención personalizada), Elementos tangibles(Personal calificado) Tangibles(Infraestructura adecuada	¿Qué considera que debería de mejorar la cooperativa en cuanto a la calidad de los servicios para lograr su satisfacción? Si No	Dicotómica	Socios y Personal	Encuesta
		Brechas	Brecha 1: Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal Brecha2: Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente. Brecha3: Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado Brecha 4: Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra	¿Del 1 al 10 que porcentaje usted a los siguientes ítems en cuanto a las expectativas y percepciones?	Nominal	Gerente General	Entrevista

<p>Niveles de satisfacción en los servicios y productos financieros</p>	<p>Segun(Kotler,2001)define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de animo de una persona que resulta comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o servicio con sus expectativas</p>	<p>Factores que determinan la calidad en el servicio.</p> <p>Modelo de las deficiencias</p>	<p><i>Brecha 5:</i> Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan en los clientes antes de recibir el servicio.</p> <p>Calidad técnica Calidad funcional Calidad organizativa</p> <p>Discrepancia</p>	<p>¿Cuáles de estos tres factores considera que se cumplen en la determinación de la calidad del servicio para lograr la satisfacción? Se cumple No se cumple.</p> <p>¿Del 1 al 10 que puntaje que otorgaría usted a los siguientes ítems en cuanto a las expectativas y percepciones que tienen los socios de la calidad del servicio? Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes las</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p>	<p>Gerente General y Personal</p> <p>Gerente general</p>	<p>Entrevista y Encuesta</p> <p>Entrevista</p>
---	---	---	--	--	-------------------------------	--	--

				<p>especificaciones de calidad.</p> <p>Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicios realmente ofrecido.</p> <p>Discrepancia entre el servicio y lo que se comunica a los clientes de él.</p> <p>Discrepancia de la calidad percibida en los servicios.</p>			
				<p>¿Qué medio de evaluación utiliza para medir la calidad de los servicios y productos que se ofrecen en la cooperativa?</p>	Nominal	Gerente general	Entrevista
			Quejas y sugerencias	<p>¿Si su respuesta es positiva a la pregunta anterior que medio de evaluación utiliza?</p>	Nominal	Gerente general	Entrevista

		Indicadores para evaluar la satisfacción	Encuesta de satisfacción	<p>¿ Ha tenido quejas de los servicios y productos que ofrece la cooperativa? Si No</p> <p>¿Sus quejas y sugerencias son acogidas por la administracion d ela cooperativa Si No</p> <p>¿Realiza encuesta para conoer el nivel de satifaccion de los socios al hacer uso d elos servicios y productos finnancieros? Si No</p> <p>¿Si si respuesta es postiva a la pregunta anterior, cada cuánto realiza las encuestas a los socios?</p>	Dicotómica	Gerente General	Entrevista
					Dicotómica	Gerente General	Encuesta
					Dicotómica	Gerente General	Entrevista
					Dicotómica	Gerente general	Entrevista

			Compradores disfrazados.	¿Alguna vez se ha disfrazado para conocer el desempeño de sus colaboradores al ofrecer los servicios y productos que ofrece en la cooperativa? Si No	Dicotómica	Gerente General	Entrevista
			Análisis de clientes perdidos	¿Lleva controles Estadísticos para conocer cuántos socios pierden en el año? Si No	Dicotómica	Gerente General	Entrevista
				¿Qué tipo de estrategias utiliza para recuperarlos?	Nominal	Gerente general	Entrevista
				¿Cómo considera el nivel de satisfacción de los socios?	Nominal	Gerente General	Entrevista
			Satisfacción de los clientes y lealtad	¿Está satisfecho usted con los servicios que ofrece la cooperativa? Si No	Dicotómica	Socios	Encuesta

				<p>¿Si su respuesta es no a la pregunta anterior justifique porque?</p>	Nominal	Socios	Encuesta
				<p>¿Está satisfecho usted con los productos que ofrece la cooperativa? Si No</p>	Nominal	Socios	Encuesta
				<p>¿Si su respuesta es no a la pregunta anterior justifique porque?</p>	Dicotómica	Socios	Encuesta
				<p>¿Divulga usted los servicios y productos financieros que ofrece la cooperativa con sus amigos y demás familiares? Si No</p>	Dicotómica	Socios	Encuesta
				<p>¿Es usted leal a la cooperativa? Si No</p>	Dicotómica	Socios	Encuesta

		Alternativas de nuevos servicios.	Pago de agua Pago de energía Pago de teléfono Pago de cheques fiscales Pago de tarjetas de crédito. Pao de servicios de cable (Tv)	¿Qué otros servicios le gustaría que le ofreciera la cooperativa?	Nominal	Socios	Encuesta
		Nuevos productos financieros	Créditos hipotecarios A largo plazo(10años) Financiamiento de compra de vivienda Créditos hipotecarios con línea de crédito Créditos con líneas de créditos comerciales Créditos con fianza solidaria	¿Qué otros productos le gustaría que le ofreciera la cooperativa?	Nominal	Socios	Encuesta
		Preferencias por la cooperativa	Calidad del servicio Facilidad en los tramites Nivel de información Beneficios que ofrece a sus asociados Tasa bajas en créditos. Cuotas sobre saldo Pago de tasa en los ahorro	¿Por qué prefiere a la cooperativa? Si No	Nominal	Socios	Encuesta



ANEXO 2. DISEÑO DE INSTRUMENTOS “ENTREVISTA A GERENCIA”

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN - FAREM

ENTREVISTA

Dirigido a: Gerente General Cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L

La aplicación de la siguiente entrevista, es con fines académicos, pretende evaluar la influencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L municipio de Matagalpa, periodo 2014.

Nombre y Apellido: _____

Fecha: _____

1. ¿Describa por favor cómo intervienen cada uno de los siguientes factores en la prestación de servicios en la Cooperativa?
 - a) Factor Técnico
 - b) Factor Humano
 - c) Factor Financiero

2. ¿De las siguientes características distintivas que se dan en los servicios financieros cuál considera que se cumple en la cooperativa?

	Si cumple	No cumple
Intangibilidad(sistema software)		
Inseparabilidad(consumo del servicio en el momento)		
Variabilidad(servicios diferentes en		

cada organización)		
Imperdurabilidad(no se pueden almacenar)		

3. ¿Cómo considera el porcentaje de interés de ahorro que ofrece la cooperativa?

1. Extremadamente Alto
2. Alto
3. Muy alto
4. Bajo
5. Muy bajo

4. ¿Cómo considera el porcentaje de interés de préstamos que ofrece la cooperativa en relación a la competencia?

1. Extremadamente Alto
2. Alto
3. Muy alto
4. Bajo.
5. Muy bajo

5. ¿Cómo considera el tiempo de aprobación de las solicitudes de crédito?

1. Muy rápido
2. Rápido
3. Muy lento
4. Demasiado lento
5. Lento

6. ¿Cómo repercuten las políticas institucionales en la calidad de los servicios y productos financieros?

7. ¿Considera usted que los socios cumplen con los requisitos para optar a un préstamo?

8. ¿Se cumplen con las restricciones de los créditos de acuerdo a las políticas establecidas en el manual de crédito?

Si _____

No _____

9. ¿Cree usted que son competitivas las tasas de interés con el mercado financiero?

10. ¿De las siguientes características cuáles considera que más se cumple en la prestación de servicios a los socios?

	Si cumple	No cumple
Disponibilidad		
Accesibilidad		
Cortesía		
Agilidad		
Confianza		
Competencia		
Comunicación		

11. ¿De las siguientes variables cuáles considera que más se cumple la cooperativa?

	Si cumple	No cumple
Compromiso con la administración y liderazgo		
Grupos de Mejoramiento Continuo		
Enfoque en el Cliente		
Diferenciarse para sobrevivir		
Conciencia de la medición de la calidad y el servicio		
Sistemas de solución de problemas		
Capacitación y Educación		

Estrategias y objetivos claros de mejoramiento.		
Reconocimiento del trabajo bien hecho		
Enfoque en las necesidades de los clientes		
Planeación estratégica		
Adición de Valor		
Prevención antes que corrección		
Construcción de culturas de calidad y servicio		
Enfoque en los sistemas		
<i>Comunicación</i> antes que información		
Diseño de políticas de calidad y de procesos adecuados a las mismas		
Sistemas de auditoria de calidad		
Sistema Humano		
Posicionamiento en el Mercado		

12. ¿Marque una X en qué cuadrante considera que se encuentra la cooperativa al ofrecer sus productos?

Mal servicio/ Buen producto	Primer cuadrante
Buen servicio/Mal producto	Segundo cuadrante
Buen servicio/ Buen producto	Tercer cuadrante
Mal servicio/Mal producto	Cuarto cuadrante

Discrepancia de la calidad percibida en los servicios										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

16. ¿Qué medio de evaluación utiliza para medir la calidad de los servicios y productos que se ofrecen en la cooperativa?

17. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva, que medio de evaluación utiliza?

18. ¿Ha tenido quejas de los servicios y productos que ofrece la cooperativa?

19. ¿Realiza encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los socios al hacer uso de los servicios y productos financieros?

Si ____

No ____

20. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva, cada cuánto realiza las encuestas a los socios?

21. ¿Alguna vez se ha disfrazado para conocer el desempeño de sus colaboradores al ofrecer los servicios y productos que ofrecen en la cooperativa?

Si ____

No ____

22. ¿Qué tipo de controles estadísticos utiliza para conocer cuántos socios pierden en el año?

23. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para recupéralos?

24. ¿Cómo considera el nivel de satisfacción de los socios?

Gracias por su colaboración.



ANEXO 3.DISEÑO DE INSTRUMENTOS “ENCUESTA A SOCIOS”

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN- FAREM

ENCUESTA

Dirigido a: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L.

La aplicación de la siguiente encuesta, es con fines académicos, pretende evaluar la influencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L municipio de Matagalpa, periodo 2014.

1. ¿Conoce usted de los servicios que ofrece la cooperativa?

Si_____ No_____

2. ¿Cómo valora la calidad de los servicios financieros que ofrece la cooperativa?

Criterios de calidad	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Profesionalidad y habilidad en los empleados					
Actitud y comportamiento de los empleados					
Accesibilidad y flexibilidad a la demanda de los clientes					
Fiabilidad y formalidad en la					

confianza de los socios					
Restablecimiento de medidas para solución de problemas					
Reputación y credibilidad en los servicios ofrecidos					

3. ¿Conoce usted de los productos financieros que ofrece la cooperativa?

Si_____

No_____

4. ¿Le ayudado la cooperativa para crecer en su negocio?

Si_____

No_____

5. ¿En qué le ha financiado la cooperativa para mejorar sus condiciones de vida?

	Si	No
Compra de Terreno		
Mejoras de vivienda		
Compra de vehículo		
Capital de trabajo en su negocio		
Compra de activo fijo		
Pagos de estudios		
Gastos médicos		

6. ¿Cuáles de los siguientes productos hace uso actualmente en la cooperativa?

	SI	NO
Depósitos de ahorro a la vista		
Depósitos de ahorro corriente		
Depósitos de ahorro a plazo fijos		
Depósitos de cuentas navideñas		
Préstamos Comerciales		
Préstamos Personales		
Microcréditos		
Préstamos agropecuarios		
Otros		

7. ¿Conoce las tasas de interés de ahorro y préstamo que ofrece la cooperativa?

Si _____

No _____

8. ¿Cómo considera el porcentaje de interés de ahorro que ofrece la cooperativa?

1. Extremadamente Alto
2. Muy Alto
3. Alto
4. Bajo
5. Muy bajo

9. ¿Cómo considera el porcentaje de interés de préstamos que ofrece la cooperativa en relación a la competencia?

1. Extremadamente Alto
2. Muy Alto
3. Alto
4. Bajo.
5. Muy bajo

10. ¿Cómo considera el tiempo de aprobación de sus solicitudes de crédito?

1. Muy rápido
2. Rápido
3. Lento
4. Muy lento
5. Demasiado lento.

11. ¿Cómo ha percibido la calidad del servicio en la cooperativa?

	SI	NO
Atención inmediata		
Comprensión de lo que quiere		
Atención completa y exclusiva		
Trato Cortés		
Expresión de interés por el cliente		
Receptividad a preguntas		
Prontitud a las respuestas		
Eficiencia al prestar el servicio		
Explicación de procedimientos		
Expresión de placer al servir al cliente		
Atención a los reclamos		

12. ¿Usted cómo califica la calidad de los servicios en la cooperativa?

1. Excelente
2. Muy bueno
3. Bueno
4. Regular
5. Malo

13. ¿Qué considera que debería de mejorar la cooperativa en cuánto a la calidad de los servicios para lograr su satisfacción?

	SI	NO
Fiabilidad(Servicio adecuado)		
Capacidad de respuesta		
Seguridad		
Empatía(Atención personalizada)		
Personal calificado		
Infraestructura adecuada		

14. ¿Sus quejas y sugerencias son acogidas por la administración de la cooperativa?

Si _____

No _____

15. ¿Está satisfecho usted con los servicios que ofrece la cooperativa?

Si _____

No _____

16. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es negativa justifique porque?

17. ¿Está satisfecho usted con los productos que les ofrece la cooperativa?

Si _____

No _____

18. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es negativa justifique porque?

19. ¿Divulga usted los servicios y productos financieros que ofrece la cooperativa con sus amigos y demás familiares?

Si _____

No _____

20. ¿Es usted leal a la cooperativa?

Si_____

No_____

21. ¿Qué otros servicios le gustaría que le ofreciera la Cooperativa?

Servicios	Si	No
Pago agua		
Pago de energía		
Pago de teléfono		
Cambio de cheques fiscales		
Pago de tarjetas de crédito		
Pago del servicio de cable(Tv)		

22. ¿Qué otros productos financieros le gustaría que le ofreciera la cooperativa?

Productos	Si	No
Créditos hipotecarios a largo plazo(10 años)		
Financiamiento de compra de vivienda		
Créditos agropecuarios con líneas de créditos		
Créditos con líneas de créditos comerciales		
Créditos con fianza solidaria		

23. ¿Por qué prefiere a la cooperativa?

	Si	No
Calidad del servicio		
Facilidad en los trámites		
Nivel de información		
Beneficios que ofrece a sus asociados		
Tasas bajas en créditos		
Cuotas sobre saldo		
Pago de tasa en los ahorros		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, SUS APORTES SERÁN TOMADOS EN CUENTA.



ANEXO 4. DISEÑO DE INSTRUMENTOS “ENCUESTA A PERSONAL CAC”

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN- FAREM

ENCUESTA

Dirigido a: Personal que colabora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L

La aplicación de la siguiente encuesta, es con fines académicos, pretende evaluar la influencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L municipio de Matagalpa, periodo 2014.

1. ¿Describa por favor cómo intervienen cada uno de los siguientes factores en la prestación de servicios en la Cooperativa?
 - a) Factor Técnico
 - b) Factor Humano
 - c) Factor Financiero
2. ¿De las siguientes características distintivas que se dan en los servicios financieros cuál considera que se cumple en la cooperativa?

	Si cumple	No cumple
Intangibilidad(sistema Software)		
Inseparabilidad(consumo del servicio en el momento)		
Variabilidad(servicios diferentes en cada organización)		
Imperdurabilidad(No se puede almacenar)		

3. ¿Considera usted que los socios cumplen con los requisitos para optar a un préstamo?

Si _____

No _____

4. ¿Se cumplen con las restricciones de los créditos de acuerdo a las políticas establecidas en el manual de crédito?

Si ____

No _____

5. ¿Considera usted que son competitivas las tasas de interés que ofrece la cooperativa con el mercado financiero?

Si _____

No _____

6. ¿Cómo considera el porcentaje de interés de ahorro que ofrece la cooperativa?

1. Extremadamente Alto

2. Muy Alto

3. Alto

4. Bajo

5. Muy bajo

7. ¿Cómo considera el porcentaje de interés de préstamos que ofrece la cooperativa en relación a la competencia?

1. Extremadamente Alto

2. Muy Alto

3. Alto

4. Bajo.

5. Muy bajo.

8. ¿Cómo considera el tiempo de aprobación de las solicitudes de crédito?

1. Muy rápido
2. Rápido
3. Lento
4. Muy lento
5. Demasiado lento.

9. ¿Cómo valora la calidad de los servicios financieros que ofrece la cooperativa?

Criterios de calidad	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Profesionalidad y habilidad en los empleados				
Actitud y comportamiento de los empleados				
Accesibilidad y flexibilidad a la demanda de los clientes				
Fiabilidad y formalidad en la confianza de los socios				
Restablecimiento de medidas para solución de problemas				
Reputación y credibilidad en los servicios ofrecidos				

10. ¿Usted cómo califica la calidad de los servicios en la cooperativa?

1. Excelente
2. Muy bueno
3. Bueno
4. Regular
5. Malo

11. ¿De las siguientes características cuales considera que más se cumple en la prestación de servicios a los socios?

	Si cumple	No cumple
Disponibilidad		
Accesibilidad		
Cortesía		
Agilidad		
Confianza		
Competencia		
Comunicación		

12. ¿Marque una X en qué cuadrante considera que se encuentra la cooperativa al ofrecer sus productos?

Mal servicio/ Buen producto	Primer cuadrante
Buen servicio/ Buen producto	Segundo cuadrante
Buen servicio/Mal producto	Tercer cuadrante
Mal servicio/Mal producto	Cuarto cuadrante

13. ¿Divulga usted los servicios y productos financieros que ofrece la cooperativa con sus amigos y demás familiares?

Si _____

No _____

14. ¿Cuáles de estos tres factores considera que se cumplen en la determinación de la calidad del servicio para lograr la satisfacción?

	Si cumple	No cumple
Calidad técnica (prestación del servicio)		
Calidad funcional (interacción socio – empleado)		
Calidad organizativa (lo que perciben de la organización)		

15. ¿Qué considera que debería de mejorar la cooperativa en cuanto a la calidad de los servicios para lograr la satisfacción de los socios?

	SI	NO
Fiabilidad(Servicio adecuado)		
Capacidad de respuesta		
Seguridad		
Empatía(Atención personalizada)		
Personal calificado		
Infraestructura adecuada		

16. ¿Cómo considera el nivel de satisfacción de los socios?

Muchas gracias por su colaboración



ANEXO 5. CARTA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN- FAREM**

Estimados(as) maestros(as)

Sus Manos.

Sirva la presente para solicitar sus buenos oficios en cuanto a la colaboración de validación de instrumentos que se utilizarán para la recopilación de información necesaria en la investigación al tema que estoy realizando para la elaboración de mi tesis.

Por su experiencia profesional me he permitido seleccionarlos para la validación de dichos instrumentos.

Adjunto tema de investigación con sus objetivos e instrumentos y cuadro de Operacionalización de variables.

Agradeciéndoles de ante mano su atención prestada.

Atentamente.

Lic. Carla V Carvajal Vílchez

Maestrante.

ANEXO 6. PROPUESTA DEL PLAN DE MEJORAS EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS PARA LOGRAR LA SATISFACCION DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LA PERLA R.L



Autora: Lic. Carla Vanessa Carvajal Vílchez

Matagalpa, Nicaragua 2015

ÍNDICE DE CONTENIDO.

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	2
III.	LINAMIEAMIENTOS ESTRATEGICOS.....	3

I. INTRODUCCION

La elaboración del plan de mejoras de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Perla R.L responde en primera instancia a ejes estratégicos definidos con una visión de corto plazo, la planificación responde a la política institucional de la Cooperativa, donde su propósito es mejorar la calidad de los servicios y productos financieros que a la vez sean diversificados y confiables garantizando más oportunidades a los socios , crecimiento y rentabilidad para la cooperativa.

Dentro de los nuevos servicios se encuentran los pagos de los servicios básicos a través de los convenios que se realicen con las empresas Punto Express, Punto Fácil y los productos financieros serán los créditos a largo plazo que se obtendrán con las alianzas estratégicas con nuevas ONG, o entidades financieras.

En este plan participara el consejo de administración, el gerente general, gerente de operaciones y responsables de agencias en donde se aplicaran todas las actividades durante el año.

Las prioridades del plan de mejoras van dirigidas al fortalecimiento y al logro de la eficiencia y eficacia de las operaciones, así como la utilización óptima de los medios publicitarios para ofrecer los servicios y productos financieros, enfocados en mejorar la calidad de estos, para la satisfacción y fidelidad de los socios, siendo los principales ejes estratégicos que a continuación se enunciaran:

- ❖ Promoción y publicidad.
- ❖ Calidad en los servicios financieros
- ❖ Calidad en los productos financieros
- ❖ Desarrollo de nuevos servicios y productos financieros

II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

2.1 Objetivo General.

Ofrecer servicios y productos financieros, utilizando los medios publicitarios dirigidos en mejorar la calidad y el crecimiento para lograr una mayor satisfacción en los socios.

2.2 Objetivos Específicos.

- **Objetivos No. 1** Ofrecer servicios y productos financieros enfocado al crecimiento de la cooperativa aprovechando el buen uso de medios publicitarios.
- **Objetivos No. 2** Brindar calidad en los servicios y productos financieros para satisfacer las necesidades de los socios, logrando la fidelidad de los mismos.
- **Objetivo No. 3** Ofrecer nuevos servicios y productos financieros según la demanda que existe en los socios de la cooperativa garantizándoles una mayor satisfacción.
- **Objetivo No. 4** Desarrollo de nuevos Servicios y Productos Financieros para garantizar una mayor satisfacción a sus asociados.

III. LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS

EJE ESTRATEGICO 1.1 :Promoción y publicidad								
Acción_1.1.1: Promocionar los servicios financieros a través de nuevos enfoques publicitarios.								
CODIGO	ACTIVIDADES	PERÍODO				INDICADOR	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
		TRIMESTRE						
		I	II	III	IV			
1.1.1.1	Publicidad pagada de medios televisivos, radiales y revistas.	X	X	X	X	Publicidad / Mercadeo	Responsables de Agencia, y Gerencia	
1.1.1.2	Promoción e incentivos a corto plazo dirigidos a socios ahorrantes que fomenten los servicios financieros, para la captación de socios potenciales en ahorro corriente y plazo fijo.		X		X	Publicidad / Mercadeo	Gerencia General y de Operaciones.	
1.1.1.3	Crear buenas relaciones con los socios de la Cooperativa, para constituir una buena imagen corporativa, que bloquee rumores o sucesos desfavorables.	X	X	X	X	Publicidad / Mercadeo	Responsables de Agencia, y oficial de Servicios Financieros.	

EJE ESTRATEGICO 2.2 : Calidad en los servicios financieros

Acción_2.1: Ofrecer calidad en los servicios financieros a los socios.

CODIGO	ACTIVIDADES	PERÍODO				INDICADOR	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
		TRIMESTRE						
		I	II	III	IV			
2.1.1.1	Ofrecer servicios financieros de manera segura, exacta y consistente, para lograr una mayor confiabilidad de los socios activos y potenciales.	X	X	X	X	Efectividad	Gerencia Operaciones. y Personal de Agencia	
2.1.1.2	Implementar micro seguros de accidentes, enfermedad y escolaridad a todos los socios	X	X	X	X	Efectividad	Consejo de Administración Gerencia General	
2.1.1.3	Facilitar a los socios accesibilidad en los servicios que garanticen mayor rapidez.	X	X	X	X	Efectividad	Gerencia Operaciones y Personal de Agencia	
2.1.1.4	Satisfacer las necesidades de los socios, en el presente y en el futuro.	X	X	X	X	Efectividad	Gerencia Operaciones y Personal de Agencia	
2.1.1.5	Realizar alianzas estratégicas con instituciones como Punto Express, Punto Fácil para brindar los nuevos servicios a los socios.		X	X	X	Efectividad	Gerencia	

EJE ESTRATEGICO 3.1: Calidad de los Productos financieros.

Acción_3.1.1: Ofrecer calidad en los productos financieros a los socios.

CODIGO	ACTIVIDADES	PERÍODO				INDICADOR	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
		[TRIMESTRE]						
		I	II	III	IV			
3.1.1.1	Ofrecer productos financieros de manera segura, puntual y permanente, para lograr una mayor confianza de los socios activos.	X	X	X	X	Efectividad	Gerencia de Operaciones y Personal de Agencia	
3.1.1.2	Satisfacer las necesidades de los socios, en el presente y en el futuro en la obtención de los productos financieros.	X	X	X	X	Efectividad	Gerencia Operaciones y Personal de Agencia	
3.1.1.3	Realizar alianzas estratégicas con instituciones financieras para obtener préstamos con tasa favorables, para brindar los nuevos productos a largo plazo y con montos mayores para los socios que demandan este tipo de rubro.		X	X	X	Fondeo	Consejo de Administración Gerencia General,	

EJE ESTRATEGICO 4.1: Desarrollo de nuevos Servicios y Productos Financieros.

Acción_4.1.1: Desarrollo de nuevos servicios y productos financieros a los socios.

CODIGO	ACTIVIDADES	PERÍODO				INDICADOR	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
		[TRIMESTRE]						
		I	II	III	IV			
4.1.1.1	Brindar nuevos servicios financieros a los socios y no socios del municipio de Matagalpa como: Pago de los servicios básicos (Agua, Luz, teléfono) pagos en casa comerciales, (Gallo más Gallo, Curacao, El Verdugo, Trópigas), y venta de recargas electrónicas (Claro y Movistar).	X	X	X	X	Efectividad	Gerencia General Gerencia de Operaciones y Personal de Agencia	
4.1.1.2	Brindar nuevos productos financieros a los socios garantizándoles una mayor satisfacción.		X	X	X	Efectividad	Gerencia General, Gerencia de operaciones y Responsables de Agencias	
4.1.1.3	Desarrollar los nuevos productos como son: Préstamos de vivienda a largo plazo, préstamos con líneas de créditos comerciales y agropecuarios etc.		X	X	X	Efectividad	Gerencia General, Gerencia de operaciones y Responsables de Agencias	