

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

Los sistemas de expectativas versus aspiracionalidad en servicios financieros donde se integra el modelo molecular como fuente de servucción.

Caso de estudio: Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor de Girón matriz y sucursales (6 sucursales)

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing e Ingeniero en Marketing


Autores:

Diana Carolina Loja Loja

Hugo Fernando Rivas Cuello

Director:

María Esthela Saquicela Aguilar

ORCID:  0000-0001-9930-2938

Cuenca, Ecuador

2023-10-04

Resumen

Actualmente los consumidores de servicios bancarios poseen un nivel mínimo esperado en cuanto al servicio a recibirse, esto debido a experiencias pasadas conjuntamente con otros factores formadores de expectativas; ante lo anterior expuesto, y con conocimiento de que el espíritu del marketing de servicios, parte del entendimiento de las expectativas, como eje clave para llevar a cabo correctos procesos de servucción, el presente artículo identifica los sistemas de expectativas de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor de Girón, además de cómo las mismas se modifican considerando aspiracionalidad y otros factores que en un mismo grupo de socios, representan diferentes niveles de servicio esperado. Para esto, se aplicó una encuesta estructurada a 322 socios. Considerando los factores formadores de expectativas, con respecto a los elementos de servucción, infraestructura (serviespacio, parqueaderos), personal de servicios (imagen personal, comportamiento, capacidades), otros clientes (comportamiento en el sistema) y sistemas (colas de espera, sistemas internos), se establecen los sistemas de expectativas de los socios de la Cooperativa. En el sistema final, se verifica que las expectativas con respecto al personal de la cooperativa (proveedor de servicio y personal de contacto), son las que más varían, moviéndose en base a la agencia de concurrencia, situación de uso, beneficio buscado, edad y sexo, e incluso los montos a transaccionar, son determinantes que marcan diferencias en los sistemas de expectativas de un mismo conjunto de socios ante un mismo servicio.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, marketing de servicios, cooperativas



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

Actually, consumers of banking services have a minimum level expected in terms of the service to be received, this due to past experiences with other factors that form expectations; Given the above, and knowing that the spirit of marketing services, part of the understanding of expectations, as a key axis to carry out correct service processes. This article identifies the expectation systems of the customers of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor de Girón, as well as how they move considering aspirationality and other factors that, in the same group of members, represent different levels of expected service. For this, a structured survey was applied to 322 partners. When considering the factors that form expectations, with respect to service elements, infrastructure (service space, parking), service personnel (personal image, behavior, capabilities), other customers (behavior in the system) and systems (waiting queues, internal systems), the expectations systems of the members of the Cooperative are established. In the final system, it is verified that the expectations regarding the cooperative's personnel (service provider and contact personnel) are the ones that vary the most, moving based on the agency of concurrence, situation of use, benefit sought, age and sex, and even the amounts to be transacted, are determinants that mark differences in the expectation systems of the same set of partners for the same service.

Keywords: consumer behavior, services marketing, cooperatives



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Introducción	7
Marco teórico	8
Metodología	13
Resultados.....	27
Conclusiones	36
Recomendaciones	43
Discusión	44
Referencias.....	45
Anexos.....	47

Índice de figuras

Figura 1	Diferencias y similitudes en el servicio de cajas.....	39
Figura 2	Diferencias y similitudes en el servicio de inversiones.....	40
Figura 3	Diferencias y similitudes en el servicio de créditos.....	41

Índice de tablas

Tabla 1 Revisión de Estudios.....	10
Tabla 2 Variables latentes, dimensión, indicador y clasificación de las mismas acorde modelo de expectativas.....	14
Tabla 3 Muestreo.....	18
Tabla 4 Detalle de encuestas obtenidas por agencia.....	19
Tabla 5 Consideraciones para la baremación de niveles de expectativas de los servicios de cajas e inversiones.....	20
Tabla 6 Recategorización de variables: situación de uso, beneficio buscado y aspiracionalidad.....	20
Tabla 7 Reagrupación de la variable situación de uso del servicio de cajas.....	22
Tabla 8 Condiciones e hipótesis para la aplicación de Chi 2.....	24
Tabla 9 Condiciones e hipótesis para la aplicación de Kruskal-Wallis.....	24
Tabla 10 Condiciones e hipótesis para la aplicación de Fisher.....	25
Tabla 11 Prueba Chi-Cuadrado y prueba exacta de Fisher de expectativas del servicio de cajas y el beneficio buscado del servicio.....	26
Tabla 12 Prueba Kruskal Wallis de expectativas del servicio de cajas y el beneficio buscado.....	27
Tabla 13 Prueba Chi-Cuadrado y prueba exacta de Fisher de expectativas del servicio de inversiones y el beneficio buscado del servicio.....	28
Tabla 14 Prueba Kruskall Wallis de expectativas del servicio de inversiones y el beneficio buscado.....	29
Tabla 15 Recuento de expectativas del servicio de créditos.....	29
Tabla 16 Prueba de Kruskal Wallis de expectativas del servicio de créditos y el beneficio buscado del servicio.....	30
Tabla 17 Conformidad con los actuales modelos moleculares.....	32
Tabla 18 Prueba de Kruskall Wallis de expectativas de cada uno de los servicios y aspiracionalidad.....	32
Tabla 19 Prueba de Kruskal Wallis de expectativas del servicio de cajas, inversiones y créditos conforme la agencia a la que el socio asiste.....	34

Introducción

El presente artículo académico enmarcado en el marketing de servicios profundiza en las expectativas clave de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor de Girón, el mismo, muestra que, si bien los socios acceden a un mismo servicio, por situaciones y beneficios particulares, lo esperado por cada uno de ellos, en lo que respecta al modelo molecular, se mueve en diferentes niveles.

Actualmente los entes más importantes del sistema financiero son los bancos y las cooperativas de ahorro y crédito, siendo las segundas los principales agentes de economías populares y solidarias, pues sus servicios incluyen a toda la población. Para evidenciar de mejor manera la importancia con la que debe analizarse el presente tema, se menciona a Vera y Titelman (2013), quienes concluyeron que “uno de los mayores retos que afrontan los países de América Latina y el Caribe, se traduce en la capacidad de ser inclusivos brindando acceso a servicios financieros a mayores segmentos del sector productivo y hogares que hoy en día permanecen por fuera” (p. 7).

Por lo que, siguiendo esta línea de pensamiento, el reto de desarrollar constantemente una cartera de servicios que responda de mejor manera a las necesidades latentes de servicios financieros, es de vital importancia para la continuidad y crecimiento en el mercado de todo el sector financiero; por lo expuesto, y con conocimiento de que el Marketing de Servicios, parte del entendimiento primordial de las expectativas de los clientes, mismas que fungen como cimiento base, previo al desarrollo de modelos moleculares (cartera de servicios); este artículo determina cuáles de los factores de expectativas planteados en el Modelo de las Expectativas del Cliente en Relación con el Servicio, propuesto por Zeithaml *et al.*, (1993), con respecto a los elementos de servucción tienen mayor peso en la formación de expectativas.

La investigación implica en su parte inicial, consideraciones teóricas como guía para la investigación, abarcando temas relacionados a particularidades propias de los servicios y expectativas en el sector financiero, seguido de revisión de estudios sobre calidad del servicio en el entorno financiero, incidencia de los elementos de servucción en la valoración del servicio, segmentación conductual y por beneficios buscados, tendencias actuales en modelos de servucción, y críticas del papel de las expectativas para medir la calidad del servicio.

Posterior, se explica la metodología y la estrategia empírica utilizada en la investigación, describiendo desde las herramientas utilizadas para el levantamiento de información, entre las que se incluyen: observación, grupo focal y encuestas estructuradas para finalmente

culminar con el análisis de resultados, todo esto, a fin de comprobar la hipótesis de investigación; entre las pruebas estadísticas no paramétricas utilizadas, se incluyen percentiles, Chi2, prueba exacta de Fisher y pruebas de Kruskal Wallis.

Finalmente, la información recabada en esta investigación establece variables clave en los sistemas de expectativas de servicios financieros, lo mismo que funciona como una herramienta para la toma de decisiones, no solo para la Cooperativa, sino para el propio sector financiero, con respecto a la gestión de la cartera de servicios, entendiendo expectativas en el sector y dinámica de las mismas, información de gran valor para replantear modelos moleculares actuales, desarrollar nuevos; y, eliminar deficiencias, considerando que para un control y gestión eficaz de las mismas se requiere la completa comprensión de cómo se forman éstas.

Marco teórico

Al basarse este estudio netamente en una empresa prestadora de servicios, es necesario definir lo que se entiende por “servicio”, para esto se citan a algunos autores, en primer lugar, Lovelock y Wirtz (2015), define al servicio como:

las actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

Lo anterior concuerda con Kotler y Hayes (2004), quienes definen que un servicio, es:

Una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible, que una persona recibe en intercambio de conjunto de atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio), que el comprador acepta, en un principio como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Otro aspecto importante a definir es la servucción, Pierre y Langeard (1991), acuñaron el término servucción, vista la necesidad de considerar una empresa como un sistema de fabricación de un servicio. Briceño (2008), manifestó que “el concepto de servucción está relacionado con una visión particular de la gestión de las empresas u organismos prestadores de servicio, que se fundamenta en la aplicación de un modelo gerencial que equipara la

“producción” con la fabricación del producto, con la “servucción” con la fabricación del servicio” (p. 21).

Hoffman y Bateson (2011), afirman que “al ser los servicios una combinación de tangibles e intangibles, los mismos cuentan con características propias y elementos que permiten la producción del servicio. En cuanto a sus características se puede mencionar que, el servicio es intangible, es decir no se puede ver, tocar, degustar, ni oler antes de la compra; otra característica es la inseparabilidad, que implica que en el momento que se produce, se consume; y a esto le acompaña la variabilidad que es una más de sus características, entendiéndose por ésta que la calidad percibida va a depender de quién, dónde, cómo y cuándo se presta el servicio; y por último la caducidad que hace referencia a que los servicios no pueden almacenarse para usarse o venderse después” (p.57-71).

En contraste, en clase magistral se indica “con respecto a los elementos de la servucción, están conformados por infraestructura, misma que es considerada como el factor número uno de tangibilización, los proveedores de servicios, que generalmente son los que están haciendo el servicio base, subsecuente, secundario, apoyándose en el personal de contacto quien cumple con dar información y hacer alguna actividad para mejorar el proceso o brindar soporte al proveedor de servicios, de igual manera están los otros clientes, elemento importante porque están implicados en el nivel de satisfacción, y por último como resultado de los anteriores están los sistemas, que es la configuración de los elementos anteriores para proveer el servicio” (Pesantez, clase magistral, 26 de octubre de 2021).

Acorde a Muñoz (2007) “durante los últimos años la actividad bancaria se ha transformado considerablemente, pasando de ser un negocio de corte tradicional y rígido a una actividad innovadora, en donde el cliente es el eje central alrededor del cual gira la vida de la entidad financiera” (p.24). Por lo que las empresas de servicios al trabajar con entregables intangibles, diariamente se enfrentan a desafíos propios del sector, y para estas empresas el contar con una cartera de servicios, estructurada acorde a expectativas reales de sus clientes, se convierte en un punto clave en el entorno competitivo.

Este artículo, busca comprobar si los modelos moleculares fuente de servucción actuales de la entidad responden a las expectativas reales de los clientes, entendiéndose como modelo molecular, acorde a Shostack (1977) a “la representación pictórica o conceptual de la relación entre los elementos tangibles e intangibles de las operaciones de una empresa, es decir una representación de los servicios básicos o esenciales que se prestan, incluyendo aquel beneficio primario que busca el consumidor” (p.76). Lo que coincide con Pierre y Langeard

(1991) quienes propusieron un modelo en el que el servicio básico está rodeado por un conjunto de servicios complementario, enfatizando la interdependencia de los diversos componentes. (Pierre y Langeard, 1991, como se citó en Lovelock y Wirtz, 2009).

Schiffman y Lazar (2010), definen la expectativa como “los individuos suelen ver lo que esperan ver, y aquello que esperan ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia, anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos (expectativas). En un contexto de marketing, la gente tiende a percibir los productos y los atributos de estos de acuerdo con sus propias expectativas” (p. 162-163). En cuanto a aspiraciones Ruiz (2011), conceptualiza las mismas como “deseos”, “expectativas” máximas respecto de en qué podríamos convertirnos gracias al uso del servicio, o el disfrute del producto que se plantea adquirir (razón real de uso).

Zeithaml *et al.*, (1993), acorde a su Modelo de las Expectativas del Cliente en Relación con el Servicio, profundiza en “la comprensión de las expectativas de servicio y sus potenciales formadores (...). El modelo plantea las expectativas agrupándolas en tres niveles: (1) servicio deseado, que refleja lo que quieren los clientes; (2) servicio adecuado, el estándar que los clientes están dispuestos a aceptar; y (3) servicio previsto, el nivel de servicio que los clientes creen que es probable que ocurra” (p. 6-9).

En cuanto a la zona de tolerancia, Lovelock y Wirtz (2015), mencionan que ésta es “el rango de servicio dentro del cual los clientes no ponen atención explícita a su desempeño. Cuando el servicio cae fuera de este rango los clientes reaccionan, ya sea de forma positiva o negativa” (p. 49). Además, algunos autores, sostienen respecto a la zona de tolerancia que es posible que a las empresas se les dificulte lograr una entrega coherente por parte de todos los empleados, e incluso por el mismo empleado de servicio, a diferentes horas del día y de un día a otro.

Dentro de este estudio, es importante entender el concepto de situación de uso, que acorde a Koukova *et al.* (2012), señalan que “diferentes situaciones de uso producen la distinción de diferentes atributos de los productos - servicios” (p.109). Además, acorde a la literatura cada situación de uso conlleva diferentes beneficios buscados, Haley (1968), establece que, beneficios buscados es la clasificación en función de beneficios, pensando en términos de las razones del consumidor actual o potencial al consumir un determinado producto o servicio (Haley, 1968, como se citó en Alfansi y Sargeant, 2000). Lo mencionado fue contrastado por Arias y Loja (2020) quienes encontraron que “las variables del modelo de servucción que

explican la evaluación del servicio se valoran de diferente manera por la situación de uso” (p.41).

Este trabajo de investigación que tomará como referente tanto a la empresa matriz como a sus seis sucursales, busca entender cuáles son los aspectos que los clientes consideran importantes en el servicio y cómo difieren estos entre agencias

En la Tabla 1, con la finalidad de alcanzar los objetivos previstos, se presentan los principales aportes encontrados referente a la dinámica en servicios financieros:

Tabla 1

Revisión de Estudios

Autor	Tema	Principales aportes
Álvarez y Rivera (2019).	Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.	El 67,01% de los clientes está conforme con el servicio que brinda la Cooperativa acorde a sus expectativas.
Aponcio (2000).	El reto de la calidad del servicio financiero.	Se encuentra que los clientes esperan mucho más de la dimensión de capacidad de respuesta que del resto de dimensiones, considerándola junto con la empatía como las dimensiones más importantes al momento de valorar la calidad; Las entidades financieras que quieran mejorar la calidad del servicio prestado también deben considerar las exigencias de los clientes particulares según sus cualidades socioeconómicas; las características de las deficiencias del servicio en Canarias variaban en función del sexo, la edad, el nivel de ingresos, el nivel de estudios, la ocupación, e incluso, el lugar de residencia de los clientes particulares.
Arias y Loja (2020).	Incidencia de los elementos de la servucción en la valoración del servicio en restaurantes de primera y segunda categoría especializados en comida internacional en la ciudad de Cuenca.	En el sector Restaurantes, las variables del modelo de servucción que explican la evaluación del servicio, se valoran de diferente manera considerando situación de uso.

Buitrago (2016).	Análisis de las tendencias actuales en la aplicación de modelo de servucción en la producción de servicios.	Se identifica la importancia de un soporte físico, la relevancia del personal de contacto y la filosofía interna de las organizaciones como componentes de servucción.
Calle y Montenegro (2020).	La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador.	La empatía del personal de servicios como factor de calidad en los servicios influyen directamente en la competitividad bancaria del Ecuador.
Domínguez-Alcívar (2018).	Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil.	El banco entrega exactamente el servicio prometido en un 60,98%.
Morillo <i>et al.</i> (2011).	Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual.	En estudio entre las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado de Mérida, Venezuela, mencionan que la calidad del servicio entre una entidad bancaria y su sucursal difieren.
Vilca <i>et al.</i> (2021).	Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú.	Los beneficios de los productos o servicios que ofrece el banco se cumplen en un 53,41%.
Salazar (2017).	El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas De Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga-Ecuador.	A pesar que los clientes reciben un buen servicio por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, este cliente no está totalmente fidelizado por lo que las mismas deben implementar estrategias de cómo mantener una relación a largo plazo, por medio de la satisfacción de sus necesidades y expectativas ya que la mayoría de clientes consideran que ciertos aspectos como el trato personalizado, la atención a sus inquietudes, reclamos y sugerencias son descuidados.

Elaboración: Los autores

La información revisada y analizada anteriormente, permite sentar las bases para el planteamiento de hipótesis de investigación, mismas que son las siguientes:

Hipótesis

H1: El beneficio buscado modifica el sistema de expectativas.

H2: El modelo molecular fuente de servucción actual de la Cooperativa responde en al menos un 60% a las expectativas reales de los socios.

H3: Las expectativas de los consumidores presentan diferencias entre una sucursal y otra.

Metodología

La metodología empleada para determinar las variables conformantes del sistema de expectativas que sopesan en la formación de niveles de expectativas en socios de la Cooperativa se enmarca en una investigación de carácter exploratoria y concluyente descriptiva que utiliza análisis correlacionales.

El diseño de investigación es de tipo no experimental, de corte transversal, que utiliza investigación cualitativa y cuantitativa. **(véase Anexo A Pregunta y objetivos de investigación)**. Es de mencionar que la información inicial actualizada a septiembre de 2022, para la definición de la población de estudio fue proporcionada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito, además de que la información levantada en esta investigación corresponde al tercer cuatrimestre del año 2022.

1. Investigación exploratoria

1.1 Fuentes secundarias

Como paso previo a la investigación se llevó a cabo una revisión de bibliografía sobre las expectativas y las implicaciones de estas, con lo que se logra establecer un punto de referencia acerca de la importancia de las mismas en el entorno de los servicios.

1.2 Fuentes primarias

1.2.1 Observación de tipo no estructurada: Su objetivo es identificar la configuración de modelos moleculares regentes de cada uno de los principales servicios de la Cooperativa. **(véase Anexo B Observación)**.

1.2.2 Grupo focal: Estudio realizado con socios que acuden a la agencia matriz con el fin de precisar el conjunto de variables clave que configuran los sistemas de expectativas de éstos, seguido de un segundo grupo focal con socios que acuden a las agencias de la

ciudad de Cuenca, con la finalidad de contrastar los primeros hallazgos (**véase Anexo C Grupo Focal**);

Con la información recabada en este punto, se toma conocimiento de los posibles escenarios y se definen las preguntas del instrumento a desarrollar en la siguiente etapa.

2. Investigación concluyente

Con el fin de obtener información que permita corroborar o refutar hipótesis, se utiliza como herramienta una encuesta (**véase Anexo E Formato de encuesta**).

2.1 Instrumento

El instrumento en su parte inicial recopila datos generales, seguido de cuatro secciones, que reúnen información de interés referente a los servicios de la Cooperativa, siendo los mismos: cajas, inversiones, créditos y expectativas adicionales que acompañan el servicio.

Se trabaja con 11 variables, que giran en torno a lo que se espera de los 3 servicios principales de la Cooperativa; las variables: demográficas, geográficas, conductuales, tiempo como socio, nivel de Implicación, nivel de contacto y satisfacción con el servicio, están relacionadas con el socio y sus aspectos personales. Las variables: expectativas del servicio de cajas, expectativas del servicio de inversiones, expectativas del servicio de créditos y expectativas adicionales, consideran entre sus dimensiones el elemento de servucción del que más se espera, tomando como referencia lo estipulado en el Modelo de las Expectativas del Cliente en Relación con el Servicio, además de los hallazgos del grupo focal.

Las variables e indicadores presentes en el cuestionario son ilustradas en la Tabla 2.

Tabla 2

Variables latentes, dimensión, indicador y clasificación de las mismas acorde modelo de expectativas

Variables latentes	Dimensión	Indicador	Clasificación acorde Modelo de las Expectativas del Cliente en Relación con el Servicio
Expectativa CAJA	Aspecto físico del cajero (pulcro, uniformado e identificado).	Nivel de acuerdo respecto al aspecto personal del cajero	Filosofía personal del servicio, experiencias pasadas

	Atención al socio (insumos, forma de trato, capacidad de respuesta, ayuda en el proceso).	Nivel de acuerdo respecto a la entrega de insumos	Filosofía personal del servicio, experiencias pasadas
		Nivel de acuerdo con la forma de trato.	Filosofía personal del servicio, experiencias pasadas
		Nivel esperado de respuesta	Filosofía personal del servicio, experiencias pasadas
		Nivel esperado de apoyo	Filosofía personal del servicio, experiencias pasadas, boca-oreja
Expectativa INVERSIONES	Incentivo.	Nivel de acuerdo con el incentivo recibido	Experiencias pasadas, promesas explícitas
	Asesoramiento, explicaciones y ayuda.	Nivel esperado de explicación del servicio	Experiencias pasadas
		Nivel esperado de asesoría en el servicio	Experiencias pasadas
Expectativa CRÉDITOS	Preferencias y priorización de atributos al momento de realizar un crédito.	Jerarquización de elementos	Experiencias pasadas, promesas explícitas (publicidad), promesas implícitas (precio).
Expectativas ADICIONALES	PERSONAL DE SERVICIO: Comportamiento del personal, Solución a problemas, Presentación y capacidad de respuesta del guardia.	Familiaridad con el personal	Experiencias pasadas, boca-oreja.
		Nivel de acuerdo con el comportamiento del personal	Filosofía personal del servicio, experiencias pasadas.

	Nivel de acuerdo con ayuda recibida	Experiencias pasadas, autopercepción del papel en el servicio.
	Nivel de acuerdo respecto al aspecto del guardia	Filosofía personal del servicio.
	Nivel de acuerdo respecto a capacidad de guía del guardia	Experiencias pasadas.
	Nivel de acuerdo con la forma de trato a otros clientes	Expectativas derivadas, boca-oreja
	Nivel de acuerdo con la forma de trato a influenciadores	Expectativas derivadas, percepción de las alternativas del servicio
INFRAESTRUCTURA: Publicidad interna, área de espera, gestión de turnos,	Nivel de acuerdo respecto a influencia de la publicidad	Promesas explícitas (publicidad)
	Nivel de acuerdo respecto al serviespacio	Filosofía personal del servicio, experiencias pasadas.
	Nivel de acuerdo respecto al cajero automático	Filosofía personal del servicio, experiencias pasadas.
	Nivel de acuerdo respecto a fallos	Experiencias pasadas.
	Nivel de acuerdo respecto al espacio de parqueadero	Experiencias pasadas
Otros clientes	Nivel de acuerdo con la forma de trato de otros clientes al personal	Experiencias pasadas

		Nivel de acuerdo con el comportamiento de otros clientes	Experiencias pasadas
Implicación	Implicación	Nivel de implicación	Nivel de implicación (Autopercepción del papel en el servicio)
Contacto	Contacto	Nivel de contacto	Nivel de contacto (Autopercepción del papel en el servicio)
Satisfacción	Conformidad servicio	Nivel de conformidad con el servicio de cajas, inversiones y créditos	Experiencias pasadas.
Conductual	Aspiracionalidad	Razón de uso del servicio de cajas, inversiones y créditos	Necesidades personales
	Situación de uso	Situación de uso del servicio de cajas, inversiones y créditos	Necesidades personales
	Beneficio buscado	Beneficio buscado del servicio de cajas, inversiones y créditos	Necesidades personales
	Frecuencia de uso	Frecuencia de uso del servicio de cajas	Necesidades personales
	Monto transaccionado	Monto de última póliza	Necesidades personales
		Tiempo de colocación de póliza	Necesidades personales
		Monto de último crédito	Necesidades personales

	Horario	Horario de preferencia	Necesidades personales
	Rédito	Preferencia para cobro de intereses	Necesidades personales

Elaboración: Los autores

Las variables de estudio, fueron obtenidas considerando el Modelo de las Expectativas del Cliente en Relación con el Servicio, conjuntamente con los grupos focales; para dichas variables se establecieron dimensiones y sus respectivos indicadores en base a la pregunta de investigación e hipótesis, dichos indicadores se materializaron en cada una de las preguntas del cuestionario.

2.2 Selección de la muestra

2.2.1 Delimitación de la población de estudio

Para el presente estudio se considera a los socios de la agencia matriz (Girón), conjuntamente con sus 6 sucursales (San Fernando, Cuenca centro y Narancay, Paute, La Asunción y San Gerardo), mismos que cumplen con los criterios de estratificación, internamente homogéneos (todos son socios), y externamente heterogéneos (diferentes ubicaciones, frecuencias de uso, situación de uso y beneficios buscados).

La Cooperativa interesada por éste trabajo fue transparente y de gran apoyo para entregar información del total de socios, además de su domicilio, lo mismo que permite tener claridad sobre la población objeto de estudio, además de que al contar con un referente de socios y la agencia donde abrieron sus cuentas, otorga a la investigación la facilidad para estimar proporciones del número de encuestas a realizarse por agencia, obteniendo con ello que la muestra sea verdaderamente representativa, siendo la población de estudio un total de 15.843 socios, con corte a septiembre de 2022.

En la Tabla 3, se presenta el detalle para definición de la muestra:

Tabla 3

Muestreo

Población meta:	Socios activos de la cooperativa, oficina matriz y 6 sucursales escogidas Periodo: Tercer trimestre 2022
Marco de muestreo:	Base de datos de socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor de Girón, matriz y 6 sucursales
Técnica de muestreo:	Estratificado por afijación proporcional Criterio de estratificación: Internamente homogéneos (todos son socios), externamente heterogéneos (diferentes ubicaciones, servicio al que accede, situación de uso, beneficio buscado, etc.). Considerado para proporciones
Extensión:	Girón, San Fernando, Cuenca (Agencia centro y Agencia Narancay), Paute, La Asunción, San Gerardo.
Período de la encuesta:	Cuarto trimestre del año 2022.

Elaboración: Los autores

2.2.2 Proceso para seleccionar la muestra

Para establecer la muestra total, se trabaja con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, la probabilidad de éxito (p) y probabilidad de fracaso (q), se obtiene con la aplicación de 15 encuestas piloto para cada estrato, esto de acuerdo a Malhotra (2008), quien sugería “establecer pruebas pilotos que contengan de 15 a 30 encuestados” (p.320). Finalmente, se obtiene una muestra de 262 socios a quienes aplicar la encuesta, sin embargo, con la finalidad de obtener mayor representatividad, se ajusta la muestra correspondiente a San Fernando, Cuenca (Narancay), Paute, La Asunción, y San Gerardo, lo mismo que desencadena en una muestra final de 307 encuestas. (véase Anexo D Cálculo de la muestra).

Para quienes no respondan la encuesta se optó por la sustitución de otros elementos del marco de muestreo.

Si, bien en este cálculo inicial, se propuso trabajar con una muestra representativa de 307 observaciones, ya en el proceso de levantamiento de información, se obtienen un total de más 15 encuestados, lo que resulta en 322 encuestas obtenidas, detalle en tabla 4; además, de que es de mencionar que previo a esta etapa de levantamiento de información, precisamente en diciembre de 2022, la Cooperativa, limitó funciones y días de operación de su agencia San Gerardo, operando la misma como ventanilla simple, con atención los días lunes y viernes de 8 a.m. a 13 p.m., por lo que los socios residentes de San Gerardo, por proximidad y en busca del acceso a todos los servicios acuden a la agencia San Fernando.

Tabla 4

Detalle de encuestas obtenidas por agencia

Estrato	n	Encuestados por agencia
Matriz Girón	131	138
San Fernando	25	56
Cuenca (Narancay)	25	25
Cuenca (Centro)	51	53
Paute	25	25
La Asunción	25	24
San Gerardo	25	-
N total	307	322

Fuente: Análisis software SPSS. Elaboración: Los autores

3. Tratamiento de la información

Durante el tratamiento de los datos se pudo visualizar ciertos casos que obligaron a modificar las variables, siendo un caso específico el de los valores esperados de la tabla de Chi cuadrado que resultaron menor de 5 en un 20% y más, incumpliendo con esto uno de los supuestos necesarios para la aplicación de dicha prueba, por lo que para tener datos viables para el objeto de estudio se recodifican las variables en dicotómicas y se aplica también la prueba de Fisher. Las mencionadas variables fueron las correspondientes a las expectativas de los servicios de cajas e inversiones, estableciéndose las mismas en dos niveles: baja - media, y alta, resultando las mismas de la aplicación de un baremo, considerando lo realizado por Domínguez (2016) para establecer los puntos referentes de corte, siendo el percentil 75, el que define niveles bajo-medio (<75) y alto (>75), detalle en tabla 5.

Tabla 5

Consideraciones para la baremación de niveles de expectativas de los servicios de cajas e inversiones.

Expectativas del servicio de cajas		
N	Válidos	322
	Perdidos	0
Mínimo		12
Máximo		35
Percentiles	25	25
	75	30
Expectativas del servicio de inversiones		
N	Válidos	322
	Perdidos	0
Mínimo		3
Máximo		21
Percentiles	25	11
	75	17

Nivel bajo-medio	12 a 30
Nivel alto	31 a 35

Nivel bajo-medio	3 a 17
Nivel alto	18 a 21

Fuente: Análisis software SPSS. Elaboración: Los autores

Seguido, se transforman las variables situación de uso, beneficio buscado y aspiracionalidad en variables dicotómicas, con la finalidad de poder aplicar exitosamente los estadísticos antes mencionados.

Tabla 6

Recategorización de variables: situación de uso, beneficio buscado y aspiracionalidad

Variable: Situación de uso	
Situaciones de uso del servicio de cajas:	Situación de uso del servicio de cajas (recategorizada en v. dicotómica):
Depósito / Retiro de cuenta	Depósito / Retiro de cuenta
Pago de cuota de crédito	No (0) Si (1)
Servicios adicionales	Pago de cuota de crédito
	No (0) Si (1)
	Servicios adicionales
	No (0) Si (1)

<p>Situaciones de uso del servicio de inversiones:</p>	<p>Situaciones de uso del servicio de inversiones (recategorizada en v. dicotómica):</p>
<p>Ahorro Una compra programada Plan de montar un negocio Vivo de los intereses</p>	<p>Ahorro No (0) Si (1)</p> <p>Una compra programada No (0) Si (1)</p> <p>Plan de montar un negocio No (0) Si (1)</p> <p>Vivo de los intereses No (0) Si (1)</p>
<p>Variable: Beneficio buscado</p>	
<p>Beneficio buscado del servicio de cajas:</p>	<p>Beneficio buscado del servicio de cajas (recategorizada en v. dicotómica):</p>
<p>Rapidez en transacciones Seguridad en transacción Accesibilidad para realizar depósitos/retiros en cualquier lugar Acceso a servicios adicionales que no encuentro en otros bancos</p>	<p>Rapidez en transacciones No (0) Si (1)</p> <p>Seguridad en transacción No (0) Si (1)</p> <p>Accesibilidad para realizar depósitos/retiros en cualquier lugar No (0) Si (1)</p> <p>Acceso a servicios adicionales que no encuentro en otros bancos No (0) Si (1)</p>
<p>Beneficio buscado del servicio de inversiones:</p>	<p>Beneficio buscado del servicio de inversiones (recategorizada en v. dicotómica):</p>
<p>Acceso a una tasa de interés más alta en comparación a otras instituciones Seguridad en el resguardo de mi dinero El interés generado mensualmente y al final mi capital Asesoría manejo de mi dinero en pólizas y monto final neto a recibir</p>	<p>Acceso a una tasa de interés más alta en comparación a otras instituciones No (0) Si (1)</p> <p>Seguridad en el resguardo de mi dinero No (0) Si (1)</p> <p>El interés generado mensualmente y al final mi capital No (0) Si (1)</p> <p>Asesoría manejo de mi dinero en pólizas y monto final neto a recibir No (0) Si (1)</p>
<p>Variable: Aspiracionalidad</p>	

Aspiracionalidad del servicio de cajas:	Aspiracionalidad del servicio de cajas (recategorizada en v. dicotómica):
Quiero ahorrar mi dinero	Quiero ahorrar mi dinero
Quiero historial de transacciones para futuros créditos	No (0) Si (1)
Quiero que mi cuenta muestre movimientos de dinero	Quiero historial de transacciones para futuros créditos
No manejar efectivo, porque siento que, con dinero en las manos, gasto más	No (0) Si (1)
Quiero ahorrar en mi cuenta de poquito a poquito	Quiero que mi cuenta muestre movimientos de dinero
	No (0) Si (1)
	No manejar efectivo, porque siento que, con dinero en las manos, gasto más
	No (0) Si (1)
	Quiero ahorrar en mi cuenta de poquito a poquito
	No (0) Si (1)
Aspiracionalidad del servicio de inversiones:	Aspiracionalidad del servicio de inversiones (recategorizada en v. dicotómica):
Renovar póliza	Renovar póliza
Educación	No (0) Si (1)
Para adquirir bien	Educación
Inversión en negocio	No (0) Si (1)
Realizar compras varias	Para adquirir bien
	No (0) Si (1)
	Inversión en negocio
	No (0) Si (1)
	Realizar compras varias
	No (0) Si (1)

Fuente: Análisis software SPSS. Elaboración: Los autores

En cuanto a la variable situación de uso del servicio de cajas, se constata que la misma contiene categorías con muy pocas observaciones, por lo que previo a ser transformada a variable dicotómica se consideró su reagrupación, con la finalidad de asegurar que todas las categorías de las variables contengan un número suficiente de observaciones, lo mismo que puede observarse en la tabla 7.

Tabla 7

Reagrupación de la variable situación de uso del servicio de cajas.

Situación de uso - Servicio de cajas			
Categorías iniciales	Recuento	Categorías reagrupadas	Recuento
Deposito / Retiro de cuenta	161	Deposito / Retiro de cuenta	161
Cuota de crédito	68	Cuota de crédito	68
Giros	73		
Pago de servicios básicos	9	Adicionales (Giros, pagos servicios básicos, pago bono y pago pensiones)	93
Pago del bono	10		
Pago de pensiones	1		
Total	322	Total	322

Fuente: Análisis software SPSS. Elaboración: Los autores

Prueba de Hipótesis

Para comprobar las hipótesis planteadas para la presente investigación se utilizaron pruebas estadísticas de asociación como Chi² y la prueba exacta de Fisher, además de Kruskal Wallis.

Para análisis del servicio de cajas se hace uso de la sección 2 del formulario de la encuesta, en donde se recabó información referente al nivel de acuerdo respecto a lo esperado del proceso de servucción del servicio de cajas, tomando para sus expectativas, variables como la imagen personal, insumos necesarios, forma de trato, capacidad de respuesta y solución a problemas.

Además, para el servicio de inversiones, se hace uso de la sección 3 del formulario, en donde se recabó información referente al nivel de acuerdo respecto a lo esperado del proceso de servucción de inversiones, tomando para sus expectativas, variables como la aceptación del incentivo y competencia del personal.

Por último, para el servicio de créditos, se hace uso de la sección 4 del formulario, misma que recaba información referente a lo más priorizado en el servicio entre el tiempo de espera (mínimo), tasa de interés baja, consideración de historial crediticio, exclusión de garante, explicación de cuotas a pagar, escoger día de pago, facilitación de documentación y guía de formularios.

Regla de decisión

Las tablas 8, 9 y 10, muestran las hipótesis y reglas de decisión base para el análisis, tanto de independencia, como de diferencias relevantes entre las variables objeto de estudio a revisar en la siguiente sección.

Tabla 8

Condiciones e hipótesis para la aplicación de Chi 2

Chi 2

Es una prueba no paramétrica de comparación de proporciones para dos y más de dos muestras independientes.

Consideraciones:**Datos**

Utiliza variables categóricas (nominales y ordinales)

Supuestos

Es necesario que se aplique a estudios basados en muestras independientes, y cuando todos los valores esperados sean mayores de 5. Si hay valores esperados menor de 5 en un 20% o más, no se usa Ji cuadrada sino la prueba exacta de Fisher.

Pruebas:**Hipótesis**

Ho= No hay asociación entre las variables (son independientes)

H1= Existe asociación entre las variables (son dependientes)

Regla de decisión: $p \geq 0,05$ No rechazo hipótesis nula

V Cramer – más próximo a 1 = asociación perfecta

Fuente: Webster (2003); Murray y Larry (2009). Elaboración: Los autores

Tabla 9

Condiciones e hipótesis para la aplicación de Kruskal- Wallis

Kruskal- Wallis

La prueba Kruskal Wallis es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar si un grupo de datos proviene de la misma población, detecta diferencias en la ubicación de distribución. La prueba supone que no hay ningún orden *a priori* de las poblaciones *k* de las cuales se extraen las muestras.

Consideraciones:**Datos**

Utiliza variables numéricas que puedan ser ordenables.

Supuestos

Utiliza muestras independientes y aleatorias. La prueba H de Kruskal-Wallis requiere que las muestras comparadas tengan formas similares.

Pruebas: H de Kruskal-Wallis

Hipótesis

H_0 = Todas las muestras siguen la misma distribución (Las medianas son iguales)

H_1 = No todas las muestras siguen la misma distribución (No todas las medianas son iguales)

Regla de decisión: $p > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula. p (valor crítico)

Fuente: Webster (2003); Murray y Larry (2009). Elaboración: Los autores

Tabla 10

Condiciones e hipótesis para la aplicación de Fisher

Prueba exacta de Fisher

La prueba exacta de Fisher es utilizada para determinar si existe o no una asociación significativa entre dos variables categóricas.

Consideraciones:**Datos**

Utiliza variables categóricas

Supuestos

Generalmente se usa como una alternativa a la prueba de independencia de chi-cuadrado cuando uno o más de los recuentos de celdas en una tabla de 2×2 es menor que 5.

Pruebas: Fisher

Hipótesis

Ho = Las dos variables son independientes

H1= Las dos variables no son independientes

Regla de decisión: $p > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula. p (valor crítico)

Fuente: Webster (2003); Murray y Larry (2009). Elaboración: Los autores

Resultados

Prueba de primera Hipótesis

Ho: El beneficio buscado no modifica el sistema de expectativas.

H1: El beneficio buscado modifica el sistema de expectativas.

Esta hipótesis se prueba utilizando los niveles de expectativas identificados conjuntamente con el beneficio buscado, para determinar si el mismo modifica o no el sistema de expectativas, por lo que se prueba asociación entre las variables, y al verificar que, si existe asociación, se revisan diferencias en expectativas conforme al beneficio buscado.

También se ha verificado, la existencia de asociación entre la situación de uso y el beneficio buscado, conforme tabla, que se encuentran en el Anexo G.

Servicio de cajas

Las tablas 11 y 12 muestran los estadísticos utilizados para probar la hipótesis mencionada anteriormente, siendo estos, la prueba de Chi², prueba exacta de Fisher, y prueba de Kruskal Wallis donde con un nivel de significancia inferior a 0.05, se asume que existe asociación significativa entre las expectativas del servicio de cajas y los beneficios buscados: rapidez en transacciones y seguridad en la transacción, además, con la prueba de Kruskal Wallis, se demuestra que la importancia que se asigna a las variables involucradas en las expectativas del servicio, no siguen una misma distribución (medianas no iguales).

Tabla 11

Prueba Chi-Cuadrado y prueba exacta de Fisher de expectativas del servicio de cajas y el beneficio buscado del servicio.

Expectativas del servicio de cajas	
	P-valor (Chi cuadrado)
	P-valor (Fisher)

Beneficio buscado

BB 1: Rapidez en transacciones	0.000	0.000
BB 2: Seguridad en transacción	0.000	0.000
BB 3: Accesibilidad para realizar depósitos/retiros en cualquier lugar	0.417	0.612
BB 4: Acceso a servicios adicionales que no encuentro en otros bancos	0.114	0.144

Fuente: Análisis software SPSS. Elaboración: Los autores

Tabla 12

Prueba Kruskal Wallis de expectativas del servicio de cajas y el beneficio buscado.

Variable de agrupación: Beneficio buscado servicio de cajas		
Variable	p valor	Aceptación / Rechazo Hipótesis Nula
Imagen del personal	0,000	Se rechaza la Ho
Entrega de insumos necesarios	0,205	Se acepta la Ho
Forma de trato por parte del personal	0,189	Se acepta la Ho
Capacidad de respuesta del personal	0,000	Se rechaza la Ho
Solución de problemas por parte del personal	0,000	Se rechaza la Ho

Fuente: Análisis software SPSS. Elaboración: Los autores

Conforme beneficio buscado, el socio va a esperar y valorar de diferente manera, la imagen del personal del proveedor de servicio, o la capacidad de respuesta y la solución de problemas por parte del personal. Además, respecto a la entrega de insumos necesarios, y forma de trato por parte del personal, se constata que son expectativas de los socios, que no se modifican conforme lo buscado.

Servicio de Inversiones

De acuerdo a las tablas 13 y 14, mediante la prueba de Chi2 y prueba exacta de Fisher, con un nivel de significancia inferior a 0.05, se asume que existe asociación significativa entre las expectativas del servicio de inversiones y los beneficios buscados que implican el acceso a una tasa de interés más alta en comparación con otras Instituciones, el interés generado mensualmente cobrando al final capital, la asesoría para manejo del dinero en pólizas y la explicación de plazos y variaciones de los intereses, así como del monto final neto a recibir, de la misma forma con la prueba de Kruskal Wallis, se demuestra que la importancia que se

asigna a las variables involucradas en las expectativas del servicio, no siguen una misma distribución (medianas no iguales).

Tabla 13

Prueba Chi-Cuadrado y prueba exacta de Fisher de expectativas del servicio de inversiones y el beneficio buscado del servicio.

Expectativas del servicio de inversiones		
Beneficio buscado	P-valor (Chi cuadrado)	P-valor (Fisher)
BB 1: Acceso a una tasa de interés más alta en comparación a otras instituciones	0.000	0.000
BB 2: Seguridad en el resguardo de mi dinero	0.539	0.632
BB 3: El interés generado mensualmente y al final mi capital	0.000	0.000
BB 4: Asesoría manejo de mi dinero en pólizas y monto final neto a recibir	0.000	0.000

Fuente: Análisis software SPSS. Elaboración: Los autores

Tabla 14

Prueba Kruskal Wallis de expectativas del servicio de inversiones y el beneficio buscado.

Variable de agrupación: Beneficio buscado servicio de inversiones		
Variable	p valor	Aceptación / Rechazo Hipótesis Nula
Conformidad con obsequio recibido	0,00	Se rechaza la Ho
Explicación de plazos e intereses	0,11	Se acepta la Ho
Asesoría para manejo de dinero en pólizas	0,00	Se rechaza la Ho
Preferencia de cobro de intereses	0,00	Se rechaza la Ho

Fuente: Análisis software SPSS. Elaboración: Los autores

Con estos resultados, se puede asumir que conforme beneficio buscado, el socio va a esperar y valorar de diferente manera, la conformidad con el obsequio recibido, la asesoría para manejo de dinero en pólizas y la preferencia de cobro de intereses. Con respecto a la explicación de plazos e intereses, se constata, que son expectativas de los socios que no se modifican conforme el beneficio buscado.

Servicio de Créditos

En la tabla 15 se puede visualizar mediante un recuento simple la priorización de los socios, respecto a los valorado en el servicio, ordenando del 1 al 8, siendo 1 lo menos importante y 8 lo más importante al momento de realizar un crédito.

Por otro lado, la prueba de Kruskal Wallis que se muestra en la tabla 16, demuestra que la importancia que se asigna a las variables involucradas en las expectativas del servicio no sigue una misma distribución (medianas no iguales), conforme beneficio buscado, por lo que acorde al mismo, los socios van a tener diferentes niveles de expectativas.

Tabla 15

Recuento de expectativas del servicio de créditos.

Expectativas Crédito		1	2	3	4	5	6	7	8 Max	Tota l
Tiempo de espera mínimo	Recuento	0	6	6	64	30	77	111	28	322
	Porcentaje	0%	1.9%	1.9%	19.9%	9.3%	23.9%	34.5%	8.7%	100%
Tasa de interés baja	Recuento	9	1	0	0	7	6	37	262	322
	Porcentaje	2.8%	0.3%	0%	0%	2.2%	1.9%	11.5%	81.4%	100%
Historial crediticio	Recuento	30	40	76	15	55	75	22	9	322
	Porcentaje	9.3%	12.4%	23.6%	4.7%	17.1%	23.3%	6.8%	2.8%	100%
No garante	Recuento	4	4	16	12	111	85	75	15	322
	Porcentaje	1.2%	1.2%	5%	3.7%	34.5%	26.4%	23.3%	4.7%	100%
Explicación Cuotas	Recuento	180	17	41	29	1	53	1	0	322
	Porcentaje	55.9%	5.3%	12.7%	9%	0.3%	16.5%	0.3%	0%	100%
Escoger día de pago	Recuento	47	137	33	57	20	2	23	3	322
	Porcentaje	14.6%	42.5%	10.2%	17.7%	6.2%	0.6%	7.1%	0.9%	100%
Facilitación documentación habilitante	Recuento	15	87	96	35	66	16	3	4	322
	Porcentaje	4.7%	27%	29.8%	10.9%	20.5%	5%	0.9%	1.2%	100%
	Recuento	35	36	52	108	30	8	51	2	322

Guía formulario	Porcentaje	10.9 %	11.2 %	16.1 %	33.5 %	9.3%	2.5%	15.8 %	0.6%	100 %
-----------------	------------	--------	--------	--------	--------	------	------	--------	------	-------

Fuente: Análisis software SPSS. Elaboración: Los autores

Tabla 16

Prueba de Kruskal Wallis de expectativas del servicio de créditos y el beneficio buscado del servicio.

Variable	p valor	Aceptación / Rechazo Hipótesis Nula
Tiempo de espera mínimo para aprobación	0,004	Se rechaza la Ho
Tasa de interés baja	0,517	Se acepta la Ho
Consideración de historial crediticio	0,167	Se acepta la Ho
No soliciten garante	0,017	Se rechaza la Ho
Explicación de cuotas a pagar (constante o decreciente)	0,01	Se rechaza la Ho
Facultad para escoger día de pago	0,052	Se acepta la Ho
Facilitación documentación habilitante	0,316	Se acepta la Ho
Guía para llenado de formularios	0,000	Se rechaza la Ho

Fuente: Análisis software SPSS. Elaboración: Los autores

Conforme resultados del área de créditos, se verifica que los socios al acceder a un crédito valoran como más importante a la tasa de interés baja (81.4% marcan el valor máximo 8), seguido de un mínimo tiempo de espera para la aprobación del crédito (34,5% marcan 7). En cuanto a los criterios menos priorizados por los socios, se encuentran la explicación de las cuotas (55,9% marcan como 1), seguido de escoger el día de pago (42,5% marcan como 2). Los demás criterios, no tan diferenciados uno de otro, como que se considere historial crediticio, que no se solicite garante, la facilitación de documentación habilitante o la ayuda con el llenado de formularios.

Además, con la prueba de Kruskal Wallis se demuestra que el socio va a tener diferentes niveles de expectativas en cuanto al tiempo de espera mínimo para aprobación, la explicación de modalidad de cuotas a pagar (constante o decreciente), el que no se solicite garante, o la guía ayuda para llenado de formularios. Por el contrario, con respecto a la tasa de interés baja, a la consideración de historial crediticio, la facultad para escoger día de pago, o la facilitación de documentación habilitante, se constata, que son expectativas de los socios que no se modifican conforme lo buscado.

Prueba segunda hipótesis

Ho: El modelo molecular fuente de servucción actual de la Cooperativa no responde a las expectativas reales de los socios.

H1: El modelo molecular fuente de servucción actual de la Cooperativa responde a las expectativas reales de los socios.

Esta hipótesis se prueba utilizando la sección 5 del formulario de encuesta, en donde se recabó información referente al nivel de conformidad respecto a los tres servicios.

Como base para la verificación de la ubicación de las observaciones de interés, se optó por tomar como punto clave, el percentil 60, y conforme la tabla 17, que muestra resultados a través del análisis de la mediana y percentiles se constata que más del 60% de los socios, se encuentran totalmente de acuerdo en que el servicio recibido respondió a sus expectativas en las tres áreas de servicio de la Cooperativa; también, con la prueba de Kruskal Wallis, de la tabla 18, se demuestra que, la importancia que se asigna a las variables involucradas en las expectativas del servicio, no todas siguen una misma distribución (medianas no iguales), conforme aspiracionalidad.

Tabla 17

Conformidad con los actuales modelos moleculares.

		Conformidad con el servicio recibido en caja	Conformidad con el servicio recibido en inversiones	Conformidad con el servicio recibido en créditos
N	Válidos	322	322	322
	Perdidos	0	0	0
Percentiles	20	6	6	6
	40	6	6	6
	60	7	7	7
	80	7	7	7

Fuente: Análisis software SPSS. Elaboración: Los autores

Tabla 18

Prueba de Kruskal Wallis de expectativas de cada uno de los servicios y aspiracionalidad.

Variable de agrupación: Aspiracionalidad	
Servicio de cajas	

Variable	p valor	Aceptación / Rechazo Hipótesis Nula
Imagen del personal	0,002	Se rechaza la Ho
Entrega de insumos necesarios	0,060	Se acepta la Ho
Forma de trato por parte del personal	0,059	Se acepta la Ho
Capacidad de respuesta del personal	0,006	Se rechaza la Ho
Solución de problemas por parte del personal	0,008	Se rechaza la Ho
Servicio de inversiones		
Conformidad con obsequio recibido	0,000	Se rechaza la Ho
Explicación de plazos e intereses	0,057	Se acepta la Ho
Asesoría para manejo de dinero en pólizas	0,01	Se rechaza la Ho
Preferencia de cobro de intereses	0,005	Se rechaza la Ho
Servicio de créditos		
Tiempo espera mínimo para aprobación	0,001	Se rechaza la Ho
Tasa de interés baja	0,051	Se acepta la Ho
Consideración de historial crediticio	0,061	Se acepta la Ho
No soliciten garante	0,001	Se rechaza la Ho
Explicación de cuotas a pagar (constante o decreciente)	0,000	Se rechaza la Ho
Facultad para escoger día de pago	0,150	Se acepta la Ho
Facilitación documentación habilitante	0,060	Se acepta la Ho
Guía para llenado de formularios	0,003	Se rechaza la Ho

Fuente: Análisis software SPSS. Elaboración: Los autores

Mediante el análisis de la mediana, se verificó que más del 60% de los encuestados, se encuentran totalmente de acuerdo, en estar conforme con el servicio recibido en las tres áreas, es decir, el servicio recibido respondió acorde a sus expectativas.

Además, se comprueba que acorde a la aspiracionalidad propia de cada socio, el mismo va a tener diferentes niveles de expectativas, corroborando que, en el servicio de cajas, conforme aspiracionalidad, difieren las expectativas en cuanto a la imagen del personal, y la capacidad de respuesta y de solución de problemas por parte del personal.

Mientras que, en el servicio de inversiones, conforme lo mismo, difieren las expectativas en cuanto a la conformidad con el obsequio recibido, la asesoría para manejo de dinero en pólizas y la preferencia para el cobro de intereses.

Finalmente, en cuanto al servicio de créditos, conforme aspiracionalidad difieren expectativas en cuanto al tiempo de espera mínimo para aprobación de crédito, la omisión de solicitud de garante, la explicación de cuotas a pagar y la guía para llenado de formularios.

Prueba tercera hipótesis

Ho: Las expectativas no son diferentes según la agencia a la que acuden.

Ha: Las expectativas son diferentes según la agencia a la que acuden.

Por último, para comprobar si las expectativas difieren entre agencias, se hace uso de la sección 1, misma que recaba información referente a la agencia a la que usualmente asiste el socio, además de las demás secciones que en su conjunto recaban información referente a las expectativas del servicio de cajas, de inversiones, de créditos, así como de implicaciones adicionales que acompañan procesos de servucción.

La tabla 19 muestra los resultados de la prueba Kruskal Wallis, mediante la cual se puede constatar que no todas las expectativas de los socios siguen una misma distribución (medianas no iguales), es decir presentan diferencias dependiendo la agencia a la que acuden.

Tabla 19

Prueba de Kruskal Wallis de expectativas del servicio de cajas, inversiones y créditos conforme la agencia a la que el socio asiste.

Variable de agrupación: Agencia a la que el socio asiste		
Servicio de cajas		
Variable	p valor	Aceptación / Rechazo Hipótesis Nula
Imagen del personal	0,001	Se rechaza la Ho
Entrega de insumos necesarios	0,349	Se acepta la Ho
Capacidad de respuesta del personal	0,384	Se acepta la Ho
Forma de trato por parte del personal	0,001	Se rechaza la Ho
Solución de problemas por parte del personal	0,000	Se rechaza la Ho
Servicio de inversiones		
Conformidad con obsequio recibido	0,000	Se rechaza la Ho
Explicación de plazos e intereses	0,100	Se acepta la Ho
Preferencia de cobro de intereses	0,007	Se rechaza la Ho
Asesoría para manejo de dinero en pólizas	0,000	Se rechaza la Ho

Intervalo de tiempo en póliza colocada	0,006	Se rechaza la Ho
Servicio de créditos		
Tiempo espera mínimo para aprobación	0,056	Se acepta la Ho
Tasa de interés baja	0,174	Se acepta la Ho
Consideración de historial crediticio	0,000	Se rechaza la Ho
No soliciten garante	0,000	Se rechaza la Ho
Explicación de cuotas a pagar (constante o decreciente)	0,000	Se rechaza la Ho
Facultad para escoger día de pago	0,073	Se acepta la Ho
Facilitación documentación habilitante	0,001	Se rechaza la Ho
Guía para llenado de formulario	0,112	Se acepta la Ho
Servicios adicionales		
Nivel de implicación	0,000	Se rechaza la Ho
Nivel de contacto	0,000	Se rechaza la Ho
El personal forma parte de su círculo (amigos o familia)	0,000	Se rechaza la Ho
Comportamiento del personal	0,001	Se rechaza la Ho
Capacidad solucionar problemas	0,000	Se rechaza la Ho
Imagen personal del guardia	0,051	Se acepta la Ho
Capacidad de respuesta del guardia	0,486	Se acepta la Ho
Forma de trato del personal con personas con necesidades especiales	0,162	Se acepta la Ho
Comportamiento del personal con influenciador personal	0,220	Se acepta la Ho
Gestión publicitaria interna	0,011	Se rechaza la Ho
Sala de espera cómoda	0,023	Se rechaza la Ho
Gestión de turnos	0,031	Se rechaza la Ho
Gestión de colas (cajas prioritarias)	0,358	Se acepta la Ho
Percepción de serviespacio	0,000	Se rechaza la Ho
Preferencia operacional (cajero automático)	0,000	Se rechaza la Ho
Sistemas internos de la Cooperativa	0,167	Se acepta la Ho
Disponibilidad de parqueadero	0,000	Se rechaza la Ho
Comportamiento otros clientes (socio grosero con personal)	0,032	Se rechaza la Ho
Comportamiento otros clientes (infante llorando)	0,000	Se rechaza la Ho

Comportamiento otros clientes (uso del móvil)

0,000

Se rechaza la
Ho

Fuente: Análisis software SPSS. Elaboración: Los autores

Conforme resultados, que demuestran que, la importancia que se asigna a las variables involucradas en las expectativas del servicio, difiere conforme la agencia a la que el socio acude, se constata lo siguiente:

-Con respecto al servicio de cajas, se muestra diferencia en la valoración de la imagen del personal proveedor de servicio, la forma de trato por parte del personal al igual que la solución de problemas por parte del personal.

En la agencia Cuenca (centro) y en agencia Girón (matriz), los socios están totalmente de acuerdo en un 62,3% y 64,2% respectivamente, sobre la importancia de que el personal se encuentre pulcro (correcto cuidado de rostro, cabello y uñas) y uniformado e identificado (credencial), porcentajes bajos si se pone en contexto en comparación con las otras agencias.

Referente a la solución de problemas y ayuda para culminar con éxito transacción ante olvido de algún documento solo el 5,7%, y el 12% de socios de la agencia del centro de Cuenca, y Paute respectivamente, están totalmente de acuerdo en ser ayudados por parte del personal, porcentajes bajos si se pone en contexto comparándolos con las otras agencias.

-Con respecto al servicio de inversiones, se muestra diferencia en la valoración del obsequio recibido, la preferencia de cobro de intereses, la asesoría para manejo de dinero en pólizas y el intervalo de tiempo en el que se coloca una póliza, evidenciando que los montos de mayor cantidad se encuentran colocados en la agencia de San Fernando y Cuenca (centro), respectivamente.

-En el servicio de créditos se muestran diferencias en la consideración del historial crediticio, en el hecho de que no se solicite garante, en la explicación de cuotas y la facilitación de la documentación habilitante, entendiéndose así que los demás criterios se consideran mínimos esperados, siendo estos la tasa de interés baja, la facilidad para escoger el día de pago y la guía para el llenado de formularios.

Conclusiones

Con estos hallazgos, respecto al objetivo específico 1, que propone la identificación de los factores que más influyen en el sistema de expectativas tomando en consideración el beneficio buscado y situación de uso, se prueba estadísticamente que la situación de uso

mantiene asociación con el beneficio buscado, así también se muestra para cada uno de los servicios lo siguiente:

-En el servicio de cajas, se comprueba que acorde al beneficio buscado el socio va a tener diferentes expectativas respecto al servicio, demostrando que la imagen del personal proveedor de servicio, o la capacidad de respuesta y solución de problemas por parte del personal, van a moverse conforme el mismo, por lo que, si un socio busca rapidez en la transacción financiera, en base a experiencias pasadas muy probablemente no le dé mucha importancia a cómo luce el personal, mientras que la capacidad de respuesta y la solución de problemas se vuelven imprescindibles. Con respecto a las expectativas referentes a la entrega de insumos necesarios y la forma de trato por parte del personal al no variar conforme beneficio, se puede asumir que las mismas forman parte del mínimo esperado, de esta forma podemos concluir, que no importa el beneficio buscado, todo socio siempre considerará como mínimo que se le entregue papeleta, formulario, esfero, tinta, huellero, además de que la forma de trato por parte del personal, sea siempre la adecuada, como parte esencial de la filosofía personal del servicio y el común boca oreja que influye en que esperan los socios.

-En cuanto a inversiones, se comprueba que acorde al beneficio buscado el socio va a tener diferentes expectativas respecto al servicio, por lo que su acuerdo con el obsequio recibido, la asesoría para manejo de dinero en pólizas e incluso la preferencia de cobro de intereses, van a moverse conforme dicho elemento. Además, en este servicio es importante la consideración de montos de transacción, y es que si un socio maneja un monto de póliza grande y la misma se adquirió para generar mensualmente un interés, a fin de recuperar capital, el socio va a tener grandes expectativas con respecto al obsequio debido a las promesas explícitas (publicidad) y para él va a ser necesaria una asesoría para manejo de su dinero en pólizas, además de cambiar su preferencia de cobros de intereses, que en este caso probablemente sería, mensual, acorde experiencias pasadas. Con respecto a la explicación de plazos e intereses por parte del asesor de inversiones, al observarse que no presenta diferencias conforme se mueve el beneficio buscado, se puede asumir esta expectativa, como parte de la filosofía personal del servicio.

-En el servicio de créditos, se comprueba que conforme el beneficio buscado, las expectativas de los socios respecto a una tasa de interés baja, la consideración del historial crediticio, la facilidad para escoger el día de pago o la facilitación de documentación habilitante, no presentan diferencias en su grado de importancia para los socios. Estos hallazgos, fundamentan la promesa de valor de la Cooperativa, misma que subyace en la promesa explícita de una tasa de interés baja, además de las promesas implícitas relacionadas a ese

sentido de familiaridad entre socios y la Cooperativa. Las expectativas antes mencionadas, se dan por hecho, es decir las mismas deben estar al momento de recibir el servicio.

Referente al objetivo específico 2, que propone Identificar el sistema de expectativas que tienen los socios con respecto al modelo molecular, se prueba estadísticamente lo siguiente:

-Mediante una clasificación de bajo-medio y alto, se constata niveles de expectativas que los socios mantienen respecto a cada servicio, siendo un nivel alto para el servicio de cajas, y medio-bajo para el servicio de inversiones y créditos (véase Anexo F Niveles de expectativas que mantienen los socios respecto a los tres servicios). Lo anterior encuentra explicación en que el servicio de cajas, muchas veces es genérico, sin embargo, en inversión y créditos, las expectativas se verán condicionadas por los montos de transacción que maneja el socio.

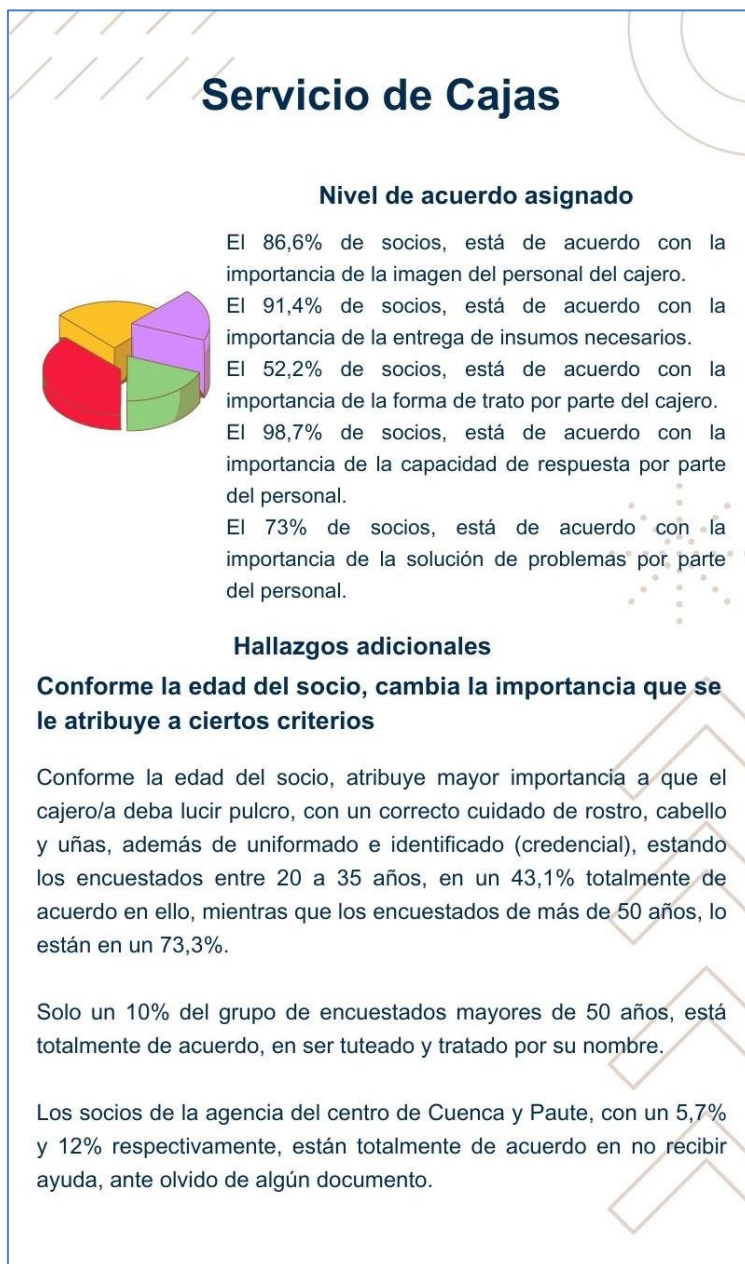
En relación con el objetivo específico 3, que propone identificar si los modelos moleculares responden adecuadamente a las expectativas considerando sus aspiraciones, se comprueba estadísticamente que, más del 60% de socios se encuentran totalmente conformes con el servicio recibido en las tres áreas estudiadas, además de que:

-En el servicio de cajas, conforme a la aspiracionalidad, se identificó que los socios presentan diferencia en sus expectativas respecto a la imagen del personal proveedor de servicio, la capacidad de respuesta, y la solución de problemas por parte del personal, contrastando lo mismo con hallazgos cuando se probó con el beneficio buscado, funcionando de la misma forma para el servicio de inversión y créditos.

En cuanto al objetivo específico 4, que propone identificar diferencias y similitudes en sistema de expectativas, entre la agencia matriz y sucursales.

-En el servicio de cajas se constata que la importancia que se le asigna a la imagen del personal proveedor del servicio, el acuerdo con la forma de trato por parte del personal, y la solución de problemas en caso de olvido de algún documento por parte del personal difieren conforme la agencia a la que acude el socio.

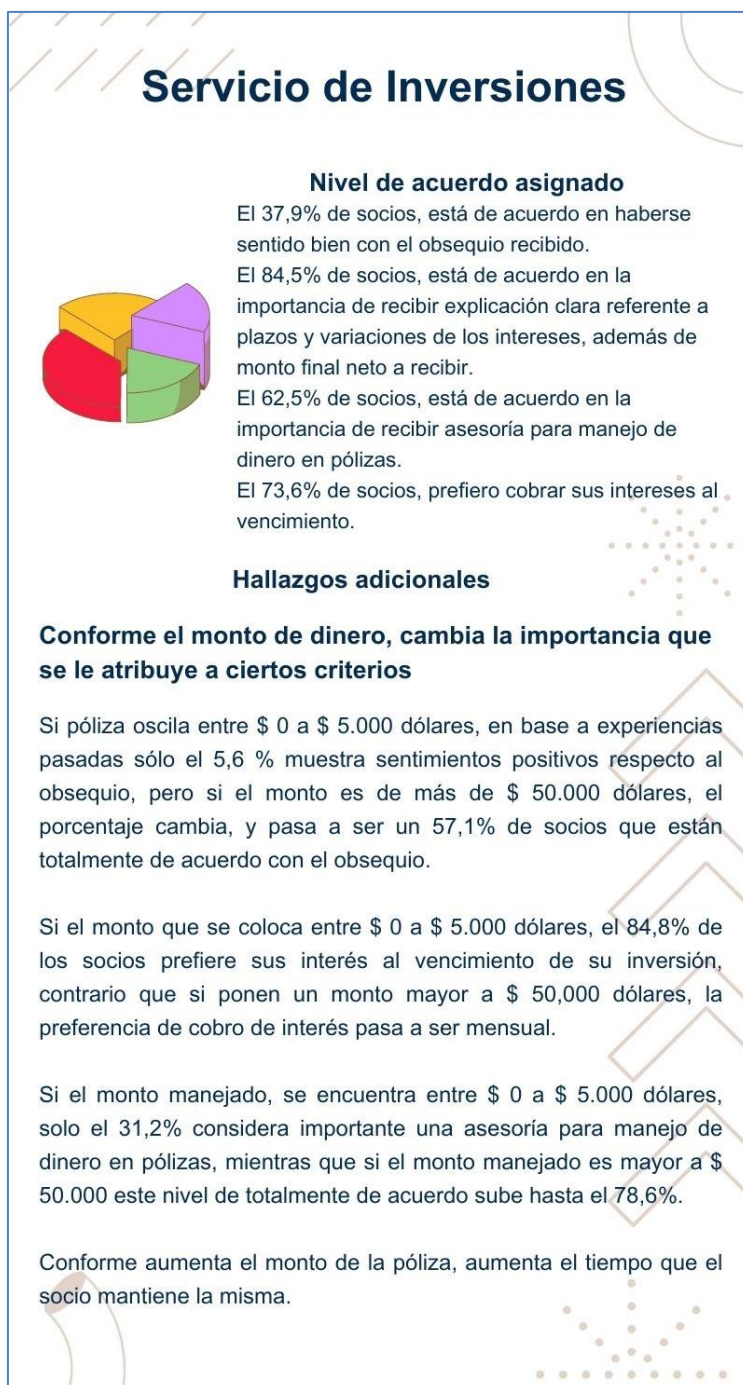
Figura 1
Diferencias y similitudes en el servicio de cajas



Fuente: Análisis software SPSS. Elaboración: Los autores

-En el servicio de inversiones se verifica que el nivel de acuerdo con respecto a la conformidad con el obsequio recibido, la preferencia de cobro de intereses, la asesoría para manejo de dinero en pólizas y el intervalo de tiempo en que los socios colocan pólizas, difiere entre agencias. Además, en este servicio vuelve a tomar importancia la consideración de montos de transacción, debido a que lo mismo, modifica el sistema de expectativas, constatándose que conforme aumenta el monto de la póliza, aumenta el tiempo que el socio mantendrá la misma.

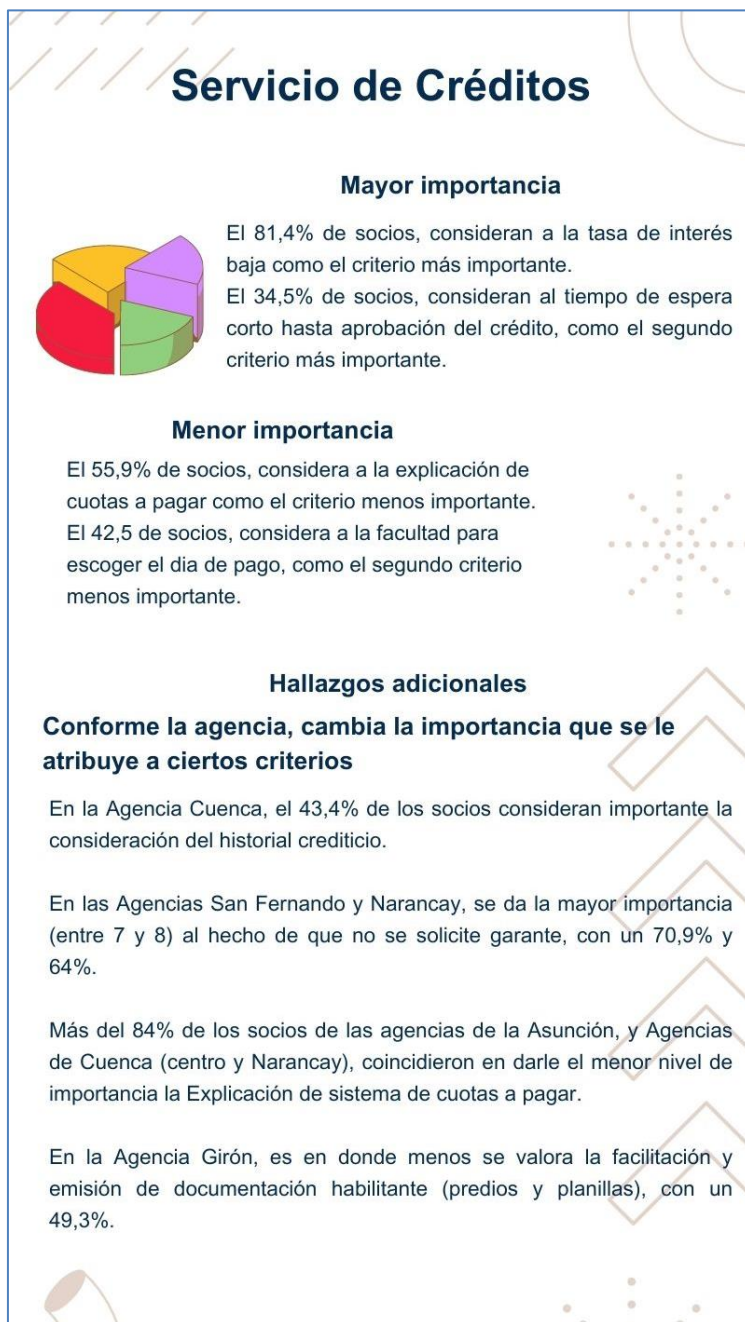
Figura 2
Diferencias y similitudes en el servicio de inversiones



Fuente: Análisis software SPSS. Elaboración: Los autores

-En lo que respecta al servicio de créditos se muestran diferencias en cuanto a la consideración del historial crediticio, al hecho de que no se solicite garante, a la explicación de cuotas a pagar y a la facilitación de documentación habilitante.

Figura 3
Diferencias y similitudes en el servicio de créditos



Fuente: Análisis software SPSS. Elaboración: Los autores

-Finalmente, en lo que respecta a las expectativas adicionales según la agencia a la que el socio acude, donde se ven involucrados los elementos de la servucción como el personal de contacto, proveedores de servicios, infraestructura y otros clientes se puede mencionar entre los hallazgos más relevantes, que la edad y el sexo, son determinantes clave para el entendimiento del nivel de implicación en el servicio, siendo las personas más jóvenes y sobre todo mujeres las que mejor entienden su rol en el servicio. Respecto al nivel de contacto, se

encuentra que conforme la edad aumenta, aumenta también la preferencia por la asistencia personal.

En cuanto a la familiaridad entre socios y personal de la entidad, se destaca la importancia de la misma, ya que, al estar presente, los socios perciben ser ayudados ante omisión de algún documento, y esto se prueba con la agencia de Cuenca (centro), en donde los socios no tienen familiaridad con el personal y esto refleja tan solo un 9,4% de encuestados que siente ser ayudado ante el olvido de algún documento, porcentaje bajo en comparación con las otras agencias.

Respecto a la infraestructura, los socios que mayormente perciben diferencias entre agencias, son los socios de las agencias San Fernando y La Asunción, con un 80,4% y 83,3% respectivamente (agencias más pequeñas, pero cercanas a las otras).

De la misma forma, respecto a otros clientes, se puede mencionar que cuando se presenta una situación donde un socio es grosero con personal de la Cooperativa, lo mismo genera malestar en otros socios, siendo en Cuenca (centro) con un 50,9%, y en Paute con 44%, de acuerdo, en donde mayormente los socios manifiestan sentirse incómodos, siendo las personas jóvenes en un 50,8% de acuerdo, las más afectadas. En cambio, ante la situación donde un bebé llora en la agencia Cuenca (centro) y Narancay, es en donde más incomodidad se siente, siendo los hombres los más vulnerables ante dicha situación reflejándose esto en un 57,6%. Otra situación a presentarse, con otros clientes en el sistema, es el hecho de que un socio utilice su celular mientras espera su turno, siendo en la agencia Cuenca (centro) y en la agencia Paute, con un 73,6% y 44%, de acuerdo respectivamente, en donde mayor incomodidad genera lo mismo.

Recomendaciones

La presente investigación, propicia a elaborar las siguientes recomendaciones tanto para la Cooperativa objeto de estudio como para entidades del sector financiero:

- En vista de que todo servicio parte de un servicio base, el cual satisface la necesidad principal del cliente, y los servicios periféricos, mismos que facilitan la entrega del servicio o brindan un valor añadido a los clientes, se sugiere a la Cooperativa manejar y trabajar de manera eficiente en el mínimo esperado, llegando el servicio a situarse siempre dentro de la zona de tolerancia, y que estos factores mínimos sean gestionados con cuidado, manteniendo en el servi-espacio de cajas y demás servicios, todo insumo necesario, considerando diferentes tipos de clientes, además de que con planes de capacitación continua se procure que el personal desarrolle al máximo sus habilidades interpersonales y de capacidad de respuesta ante inquietudes, siendo siempre capaces de conducirse de forma proactiva y con soluciones apropiadas para cada caso.
- Se recomienda a la Cooperativa que en vista de que la situación de uso o beneficio buscado, conjuntamente con el monto de inversión modifican sistemas de expectativas en el servicio de inversiones, y por ende los socios mantienen ese sentimiento de cuanto más gastan, más beneficios obtienen. Lo mismo debe conducir a que el programa de incentivos sea reformulado y estos incentivos estén diseñados acorde a un rango de edad para crear sentimientos positivos y que el incentivo sea realmente valorado, adaptándose a lo que bancos internacionales están haciendo, cómo incluir dentro de sus incentivos menores suscripciones en plataformas de entretenimiento como Netflix, HBO o Amazon Prime.
- En virtud de que el 81,4% de los socios valoran como más importante al momento de realizar un crédito, la tasa de interés baja que maneja la entidad, además de que el 58,5% y el 44% de los socios de la Agencia Cuenca, y Paute respectivamente asisten al servicio de cajas a pagar cuotas de créditos, se recomienda a la Cooperativa que se encuentra en constante crecimiento considerar lo mismo, como eje clave para futuras estrategias de penetración de mercados.
- Se recomienda, a la Cooperativa, respecto a clientes que usualmente olvidan su documento de identidad, considerar como parte estratégica de su seguridad en transacciones incorporar sistemas de biometría para servicios bancarios, a la vez que con lo mismo se mitiga esa percepción del socio en algunas agencias (Cuenca y Paute), de no recibir ayuda ante omisión, para la culminación exitosa de una transacción.

- Se recomienda a la Cooperativa la implementación de un cajero automático, debido a que dentro de las necesidades más latentes se manifiesta la rapidez en transacciones, es decir no perder tiempo en filas, siendo el 86,2% de las personas de entre los 20 y 35 años, las que muestran total acuerdo en la existencia del mismo, lo que les permitirá ganar más socios, evitar la fuga de otros y gestionar de mejor manera filas de espera dentro de la Institución.

Discusión

- La presente investigación permite confirmar lo estipulado por parte de Aponcio, (2000), quien afirma que “las entidades financieras que quieran mejorar la calidad del servicio prestado también deben considerar que las exigencias de los clientes particulares varían en función del sexo, la edad, e incluso, el lugar de residencia de los clientes particulares” (p.87). Lo mismo que se visualizó en resultados obtenidos.
- Por su parte (Álvarez, 2019; Domínguez-Alcívar, 2018; y, Vilca, 2021), encuentran en servicios financieros que aproximadamente el 60,46% de socios están de acuerdo en que el mismo cumple sus expectativas, y éste estudio confirma lo mismo, mostrando que más del 60% de las observaciones puntúa estar totalmente conformes con el servicio recibido.
- Bautista (2021), menciona que “usar información conductual y por beneficios buscados, permite obtener una visión-segmentación más completa de los clientes” (p.51). Lo mismo que es confirmado con este estudio que muestra el beneficio buscado conjuntamente con el monto, permite diferenciar entre grupos de socios.
- Buitrago (2016), identifica “la importancia de un soporte físico, la relevancia del personal de contacto y la filosofía interna de las organizaciones como componentes de servucción” (p.6). Y este estudio lo confirma en la latente necesidad de soportes de infraestructura tangible e intangible, personal proveedor de servicio y de contacto dinámico y en constante capacitación, además de la identificación de la necesidad de total coherencia entre la promesa de valor de la Cooperativa y el servicio entregado.

Referencias

- Alfansi, L. y Sargeant, A. (2000). Market segmentation in the Indonesian banking sector: the relationship between demographics and desired customer benefits", *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 64-74. <https://doi.org/10.1108/02652320010322976>
- Álvarez Torres, D. D. R., y Rivera Magallanes, A. N. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. *Revista Contacto*, 1(2). <https://www.academia.edu/download/33771942/Estudios-Economicos-19-2.pdf>
- Aponcio, Z. E. G. (2000). El reto de la calidad del servicio financiero. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 6(1), 71-92. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187767.pdf>
- Arias, P y Loja, T (2020). Incidencia de los elementos de la servucción en la valoración del servicio en restaurantes de primera y segunda categoría especializados en comida internacional en la ciudad de Cuenca. *Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Marketing*. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/34970/1/Trabajo%20de%20Titulo.pdf>
- Bautista Rueda, F. R. (2021). Modelo de segmentación conductual y por beneficios buscados aplicado al segmento de persona natural en la banca colombiana. *Master's thesis, Maestría en Administración de Empresas-MBA*. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11333/BautistaFabián2021.pdf?sequence=1>
- Briceño, M., y García De Berrios, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del Servicio. *Revista Visión Gerencial*, 30(1), 21-30. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878010.pdf>
- Buitrago, J. S. (2016). Análisis de las tendencias actuales en la aplicación de modelo de servucción en la producción de servicios. UMNG <http://hdl.handle.net/10654/14907>
- Domínguez Alcívar, J. E. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-
- Domínguez, S. (2016). Datos normativos de la Escala de Procrastinación Académica en estudiantes de psicología de Lima. *Revista Evaluar*, 16(1), 20 – 30. <https://doi.org/10.35670/1667-4545.v16.n1.15715>
- Hoffman, D., y Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios*. Cengage Learning.
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. México: Editorial: Paidós.

- Koukova, N. T., Kannan, P. K., y Kirmani, A. (2012). Multiformat Digital Products: How Design Attributes Interact with Usage Situations to Determine Choice. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 100–114. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0058>
- Malhotra Naresh, K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson.
- Morillo Moreno, M. D. C., Morillo Moreno, M. C., y Rivas Olivo, D. E. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contad.Adm*, (234), 101-130. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000200006
- Muñoz, E. C. (2007). *Gestión comercial de servicios financieros*. ESIC Editorial.
- Murray, R., y Larry, J. (2009). *Estadística. 4ta edición* ed. Mc Grawill.
- Pierre, E. y Langeard, E. (1991) *Servucción, el marketing de los servicios*. McGraw Hill.
- Ruiz, M., y Palaci, F. (2011). Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Boletín de psicología*, 103, 61-73.
- Salazar, P., y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Schiffman L y Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of marketing*, 41(2), 73-80. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297704100219>
- Vera, C., y Titelman, D. (2013). El Sistema Financiero en América Latina y el Caribe. Una caracterización. CEPAL https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35880/1/LCL3746_es.pdf
- Vilca Horna, C. M. ., Vilca Tantapoma, M. E. ., y Armas Chang, M. Z. . (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIÉND*O, 24(2), 103-108. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>
- Webster, A. L. (2003). *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*. Mc Grawill
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>.

Anexos

Anexo A

Pregunta y objetivos de investigación

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los sistemas de expectativas versus aspiracionalidad en servicios financieros y cómo responden a las mismas el actual modelo molecular fuente de servucción?

Objetivo general

Identificar los sistemas de expectativas versus aspiracionalidad en servicios financieros donde se integra el modelo molecular como fuente de servucción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor de Girón matriz y sus 6 sucursales.

Objetivos específicos

- Identificar los factores que más influyen en el sistema de expectativas tomando en consideración el beneficio buscado y situación de uso.
- Identificar el sistema de expectativas que tienen los socios con respecto al modelo molecular (s. base, s. subsecuente, s. secundario, s. complementario, y s. agregado).
- Identificar si los modelos moleculares responden adecuadamente a las expectativas considerando sus aspiraciones.
- Identificar diferencias y similitudes en sistema de expectativas, entre la agencia matriz y sucursales.

Anexo B

Observación

Ficha técnica observación

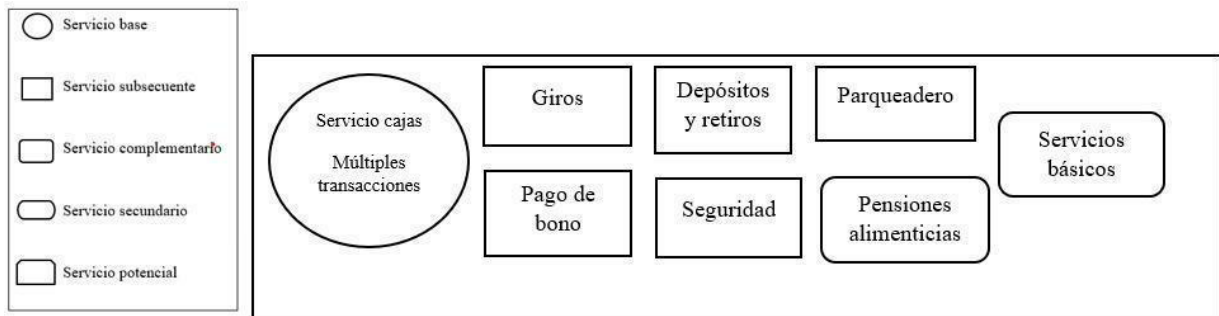
Fecha y hora:	Lunes, 7 de noviembre de 2022, desde las 14h00 pm hasta las 17h00 pm.
Lugar:	Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor de Girón, oficina matriz

Objetivo de la observación: Identificar modelos moleculares correspondientes a los 3 servicios de la Cooperativa, que si bien cuenta con una cartera de servicios activa, ésta no diferencia entre servicio base y sus adicionales.

Contexto: La observación se realizó en las instalaciones de la oficina matriz en Girón, observándose tanto a socios como al personal de la entidad, en el área de cajas, créditos e inversiones (créditos e inversiones utilizan el mismo espacio físico).

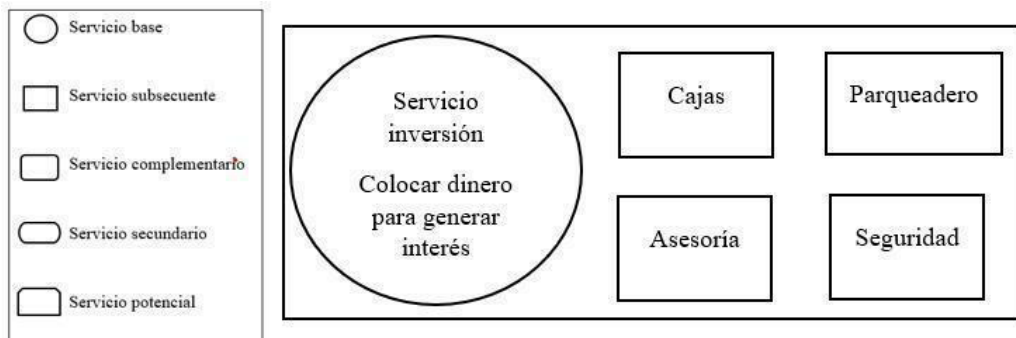
Servicio de Cajas

Modelo molecular identificado:



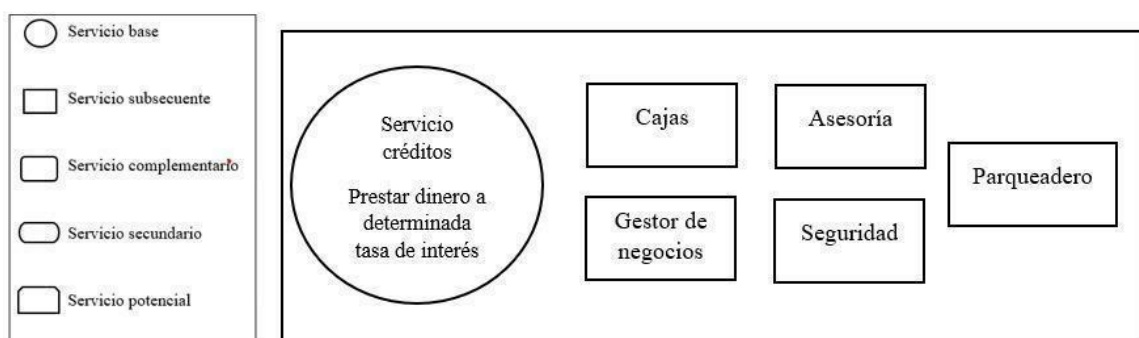
Servicio de Inversiones

Modelo molecular identificado:



Servicio de Créditos

Modelo molecular identificado:



Anexo C

Grupo Focal

Ficha técnica de grupos focales

Lugar, fecha y hora de realización	Grupo No. 1: Girón, 10h30 a.m. del sábado, 12 de noviembre de 2022. Grupo No. 2: Cuenca, 11h00 a.m. del sábado, 19 de noviembre de 2022.
Objetivo de grupos focales	Reconocer variables clave en la formación de los sistemas de expectativas, además de identificar situaciones de uso, beneficios buscados y aspiracionalidad en cuanto a los servicios de la Cooperativa de ahorro y Crédito Señor de Girón.
Documentos de apoyo	Oficio de invitación a participantes; consentimiento firmado por parte de los participantes para ser grabados en audio.
Tamaño de grupo	8 personas (4 mujeres y 4 hombres)
Características de los participantes	Socios de la Cooperativa, mayores a 21 años, con ingresos fijos, cuya concurrencia a cualquiera de los servicios de la Cooperativa sea recurrente.
Entorno físico	Grupo No. 1: Sala de domicilio próximo a la Cooperativa. Grupo No. 2: Sala de domicilio ubicado en el sur de Cuenca.
Equipo encargado	Moderador: Hugo Fernando Rivas Cuello; Asistente: Diana Carolina Loja Loja.
Registro	Grabación en audio y fotografías.
Métodos utilizados	Técnicas proyectivas (asociación de palabras).
Incentivo a los asistentes	Cada asistente recibe una mascarilla KN95, una botella de agua y refrigerio al finalizar sesión.
Análisis de información	Transcripción de audio para identificación de palabras repetidas e ideas similares.

Guion utilizado por parte del moderador de Grupo Focal

Tiempo estimado: 2 horas

Apertura

1. Presentación del moderador del grupo y explicación introductoria.
2. Bienvenida y agradecimiento a los asistentes, presentación del moderador, del proyecto de investigación y de la finalidad del grupo.
3. Solicitud de autorización para grabar sesión, justificando la inherente necesidad de hacerlo para fines académicos, garantizando completa confidencialidad de los participantes del grupo.
4. Aclaración de que no hay respuestas correctas o incorrectas, además de que durante la sesión es importante el respeto en los turnos de opinión, además de la interacción entre participantes.
5. Explicación de que el grupo focal se va a realizar en tres partes, para cada uno de los 3 servicios de la Cooperativa.

Preguntas generales de introducción

Preguntas	
Perfil sociodemográfico de cada uno de los participantes	Nombre Edad Ocupación

1. ¿Cuál es la importancia de contar con guardia, que espera del guardia (personal de contacto)?
2. ¿Qué espera del personal proveedor de servicio (cajero, cajas, asesores), en cuanto a su aspecto o trato?
3. ¿En caso de existir otros clientes en cola, que espera de los mismos?
4. ¿Qué es lo que espera como parte del espacio físico?
5. ¿Conoce otras sucursales de la Cooperativa? ¿Ha identificado diferencias?

Preguntas de desarrollo específicas por cada servicio

Servicio de cajas

Expectativas	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Por qué razón asiste a la Cooperativa Señor de Girón a realizar su transacción, habiendo otras? (Situación de Uso), que obtiene en la Cooperativa? 7. ¿Cuál es el tiempo de espera que usted aceptaría estar en cola? 8. ¿Qué le han contado del servicio?, ¿Considera importantes opiniones de terceros? 9. ¿Ha tenido buenas experiencias con el servicio de cajas? ¿Cuáles? 10. ¿Ha tenido malas experiencias con el servicio de cajas? ¿Cuáles?
--------------	---

Servicio de Inversiones

Expectativas	<ol style="list-style-type: none"> 11. ¿Por qué razón elige invertir (póliza), y por qué en la Cooperativa Señor de Girón? (Situación de Uso) 12. ¿Qué le han contado del servicio? 13. ¿Ha visto alguna publicidad referente al servicio?, ¿La misma le motivó a acudir? 14. ¿Ha tenido buenas experiencias con el servicio? 15. ¿Ha tenido malas experiencias con el servicio? 16. ¿Si su inversión es menor a 1.000 dólares, que espera del servicio? 17. ¿Si su inversión es mayor a 50.000 dólares que espera del servicio? 18. ¿Cómo se ha sentido con el incentivo (obsequio) recibido por su dinero entregado en inversión?
--------------	---

19. ¿Cómo decide el tiempo para poner su dinero en la póliza?
20. ¿El interés lo prefiere mensualizado o al final de la póliza? (¿por qué?)

Créditos

Expectativas

21. ¿Por qué motivos solicitó un crédito (enfermedad, viaje, estudios, emprendimiento, otros)? (Situación de Uso)
22. ¿Por qué en la Cooperativa (motivos)?
23. ¿Antes de realizar su crédito, consultó en otras Cooperativas?
24. ¿Qué le han contado del servicio?
25. ¿Ha tenido buenas experiencias con el servicio?
26. ¿Ha tenido malas experiencias con el servicio?
27. ¿Si su crédito es menor a 1.000 dólares, que espera del servicio?
28. ¿Si su crédito es mayor 15.000 dólares, que espera del servicio?
29. ¿Por qué no ha solicitado un crédito?
30. En caso de tener múltiples créditos, ¿qué razón le llevó a volver a solicitarlo?

Resultados de grupos focales

Resultados de grupos focales

Variables

Consideraciones acerca de los Elementos de la servucción

Personal de contacto: Dotación de insumos, imagen (aspecto físico y presentación), forma de relacionarse (actitud y empatía), conocimientos dominados.
Preguntas: 1,2,4

Proveedor de servicio: Imagen (aspecto físico y presentación), Dotación de insumos, imagen (aspecto físico y presentación), Mínimo de errores, forma de relacionarse (actitud y empatía), conocimientos dominados, Familiaridad.
Preguntas: 1,2,4

	<p>Otros clientes: Comportamiento en el sistema, acompañamiento de niños. Preguntas: 3</p>
	<p>Infraestructura: Horario, Parqueadero, Disponibilidad de servicios, Publicidad impresa, Distribución y adecuación de espacios. Preguntas: 4,5,13</p>
	<p>Sistemas: Tiempos de espera, Sistemas externos de la Cooperativa, Sistemas de gestión de turnos. Preguntas: 4,7</p>
Situación de uso identificada en los tres servicios	<p>Situación de uso - servicio de cajas: Pago de servicios, Giros, Depósitos/Retiros, Cobro del bono, Pago pensiones, Cuota créditos. Preguntas: 6</p>
	<p>Situación de uso - servicio de inversiones: Ahorro, compra programada, montar un negocio, uso de intereses. Preguntas: 11</p>
	<p>Situación de uso - servicio de créditos: Pago de deudas, compra de inmueble, compra de auto, viaje, adecuación hogar, estudios, inversión negocio, calamidad doméstica. Preguntas: 21</p>
Beneficio buscado identificado en los tres servicios	<p>Beneficio buscado - servicio de cajas: Servicios agregados, seguridad, accesibilidad, rapidez. Preguntas: 6</p>
	<p>Beneficio buscado - servicio de inversiones: Tasa de interés, seguridad, rédito mensual, asesoría. Preguntas: 11, 18,19,20</p>
	<p>Beneficio buscado - servicio de créditos: Tasa de interés, historial crediticio, rapidez, financiamiento para compra. Preguntas: 22,30</p>
Aspiracionalidad identificada en los tres servicios	<p>Aspiracionalidad - servicio de cajas: Historial de transacciones, movimientos cuentas, ahorro, no manejar efectivo. Preguntas: 8,9,10</p>
	<p>Aspiracionalidad - servicio de inversiones: No gastar capital, educación, adquisición, inversión, compras. Preguntas: 12,14,15,16,17</p>

Aspiracionalidad - servicio de créditos: Pago prestamistas, independencia, prosperidad y mejores condiciones, memorias, comodidad de mi familia, educación, atraer clientes, gastos médicos.

Preguntas: 24,25,26,27,28

Anexo D

Cálculo de la muestra

Tipo de muestreo	Muestreo estratificado por afijación proporcional.
Nivel de confianza	95%
Valor z	1,96
Error (e)	5%
Prueba piloto determinación p y q	Aplicación de 15 encuestas para cada estrato.
Fórmula	$n = \frac{N * z^2 * \sum Wh * ph * qh}{N * e^2 + z^2 * \sum Wh * ph * qh}$

Nomenclatura

N:	Población.
Wh:	Peso del estrato.
Ph:	Probabilidad de éxito de cada estrato.
Qh:	Probabilidad de fracaso de cada estrato.

Detalle de socios que abrieron cuenta por agencia

Oficina	Número de socios
Matriz Girón	7913
San Fernando	1393
Cuenca (Narancay)	1127
Cuenca (Centro)	3098
Paute	1003
La Asunción	504
San Gerardo	805
Total de socios de la Cooperativa	15843

Estrato	N	Wh	Ph	qh	Wh*ph*qh
Matriz Girón	7913	0,4995	0,8	0,2	0,0799142
San Fernando	1393	0,0879	0,7	0,3	0,0184643

Cuenca (Narancay)	1127	0,0711	0,7	0,3	0,0149385
Cuenca (Centro)	3098	0,1955	0,8	0,2	0,031287
Paute	1003	0,0633	0,7	0,3	0,0132948
La Asunción	504	0,0318	0,7	0,3	0,0066806
San Gerardo	805	0,0508	0,8	0,2	0,0081298
N total	15843		Suma total		0,1727

$$n = \frac{15843 * 1,96^2 * 0,1727}{15843 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,1727} = 261,01925 \approx 262$$

Estrato	N	n (262)	n (mayor representatividad)
Matriz Girón	7913	131	131
San Fernando	1393	23	25
Cuenca (Narancay)	1127	19	25
Cuenca (Centro)	3098	51	51
Paute	1003	17	25
La Asunción	504	8	25
San Gerardo	805	13	25
N total	15843	262	307

Anexo E

Formato de encuesta

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad de Cuenca. Actualmente estamos llevando a cabo nuestro proyecto de investigación previo titulación, por lo que esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre expectativas en servicios financieros. Es de aclarar que los datos se manejarán de manera confidencial y la realización de esta encuesta tomará aproximadamente 20 minutos. Por su colaboración, anticipamos nuestro agradecimiento.

DATOS DE LA ENCUESTA

Número de encuesta:

Fecha:

1. Edad

2. Sexo

1. Hombre

2. Mujer

3. Estado civil

1. Soltero
2. Casado
3. Divorciado
4. Viudo
5. Unión libre

4. Nivel de instrucción

1. Primaria
2. Secundaria
3. Universidad inconclusa
4. Universidad completa
5. Cuarto nivel

5. Ocupación

1. Estudiante
2. Empleado Público
3. Empleado Privado
4. Comerciante / Independiente
5. Jubilado
6. Actividad doméstica
7. Desempleado

6. Ingresos

1. No percibe salario
2. Salario básico (\$425)
3. Hasta dos salarios básicos (\$426 - \$850)
4. Hasta tres salarios básicos (\$851 - \$1275)
5. Hasta cuatro salarios básicos (entre \$1276 - \$1700)
6. Mayor a cuatro salarios (\$1700)

7. Lugar de residencia

1. Girón
2. San Fernando
3. Cuenca (centro)
4. Narancay
5. Paute
6. La Asunción

- 7. San Gerardo
- 8. Seleccione la agencia a la que acude regularmente:**
 - 1. Agencia Girón
 - 2. Agencia San Fernando
 - 3. Agencia Cuenca (centro)
 - 4. Agencia Narancay
 - 5. Agencia Paute
 - 6. Agencia La Asunción
 - 7. Agencia San Gerardo
- 9. ¿Hace cuánto tiempo es socio de la Cooperativa?**
 - 1. Menos de un año
 - 2. Uno a tres años
 - 3. Cuatro a siete años
 - 4. Más de ocho años
- 10 Si yo necesito ir a la Cooperativa, prefiero acudir:**
 - 1. En la mañana (8am a 12pm)
 - 2. Al mediodía (Hora del almuerzo)
 - 3. En la tarde (14pm a 17pm)
- 11 En el último año (2022-2023), ¿Ud. a accedido a los 3 servicios principales de la Cooperativa, mismos que incluyen CAJAS (Operaciones de ventanilla), INVERSIONES (Pólizas y ahorro programado) Y CRÉDITOS (Préstamos de consumo)? SI SU RESPUESTA ES NO, POR FAVOR FINALIZAR LA ENCUESTA.**
 - 1. SI
 - 2. NO

A partir de aquí, responda las siguientes preguntas en base a su experiencia con la Agencia a la que acude regularmente.

SECCIÓN I. SERVICIO DE CAJAS

- 12 ¿Con que frecuencia realiza usted transacciones en caja?**
 - 1. Una vez al mes
 - 2. Cada quince días
 - 3. Una vez a la semana
 - 4. Dos veces a la semana
 - 5. Tres o más veces a la semana
- 13 Seleccione la razón por la que usualmente accede al servicio de cajas**
 - 1. Pago de servicios básicos

- 2. Giros
- 3. Depósito / Retiro de cuenta
- 4. Cobro del bono
- 5. Pago de pensiones
- 6. Cuota de crédito

14 En base a lo seleccionado anteriormente, señale cual es el beneficio principal que usted busca al acceder al servicio.

- 1. Acceso a servicios adicionales que no encuentro en otros bancos (giros, pagos, otros).
- 2. Seguridad en transacción (confianza en mis conocidos).
- 3. Accesibilidad para realizar depósitos/retiros en cualquier lugar.
- 4. Rapidez en transacciones (mínimo tiempo de espera en fila).

15 Señale la razón por la que accedió a realizar el trámite en cajas

- 1. Quiero un buen historial de transacciones para futuros créditos.
- 2. Quiero que mi cuenta muestre movimientos de dinero (para futuros trámites).
- 3. Quiero ahorrar mi dinero.
- 4. Quiero ahorrar en mi cuenta de poquito a poquito (viaje, evento, etc).
- 5. No manejar efectivo, porque siento que con dinero en las manos, gasto más.

Indique por favor que tan de acuerdo y desacuerdo está con los siguientes enunciados.

16. Para mí es importante que el personal se encuentre pulcro (correcto cuidado de rostro, cabello y uñas) y uniformado e identificado (credencial).

7. Totalmente de acuerdo				4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

17. Para mí es importante que el cajero me entregue todo insumo necesario (esfero, papel, huellero, limpiador, etc...).

7. Totalmente de acuerdo				4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

18. Cuando el cajero, me llama por mi nombre (me tutea), me siento tratado con respeto y consideración.

7. Totalmente de acuerdo				4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

--	--	--	--	--	--	--

19. Espero que el cajero sepa responder correctamente todas mis inquietudes.

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

20. Si olvido algún documento, el cajero me ayuda y me da la opción de culminar con éxito mi transacción.

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

SECCIÓN II. SERVICIO DE INVERSIONES

21 Seleccione entre las siguientes opciones, la razón por la que realizo una inversión la última vez:

- 1. Ahorro
- 2. Una compra programada (casa, auto, terreno)
- 3. Plan de montar un negocio
- 4. Vivo de los intereses (Los intereses son parte de mis ingresos)

22 Señale el intervalo en el que se encontro su última póliza

- 1. \$ 0 a \$ 5.000 dólares
- 2. \$ 5.001 a \$ 10.000 dólares
- 3. \$ 10.001 a \$ 25.000 dólares
- 4. \$ 25.001 a \$ 50.000 dólares
- 5. más de \$ 50.000 dólares.

23 Señale el intervalo de tiempo, dentro de cual se encontró su última póliza

- 1. Uno a tres meses.
- 2. Cuatro a seis meses.
- 3. Siete meses a un año.
- 4. Más de un año.

24 Señale cual fue el beneficio buscado al acceder al servicio.

- 1. Acceso a una tasa de interés más alta en comparación a otras instituciones.
- 2. Seguridad en el resguardo de mi dinero (confío en mis conocidos).

3. El interés generado mensualmente y al final mi capital.

4. Asesoría para manejo de mi dinero en pólizas y explicación de plazos y variaciones de los intereses, además de monto final neto a recibir.

25 Indique entre las siguientes opciones a que destinó su capital e interés generados en la póliza.

1. Renové la póliza (no retire nada)

2. Educación

3. Para adquirir bien (casa, terreno, vehículo)

4. Inversión en negocio

5. Realizar compras varias

Indique por favor que tan de acuerdo y desacuerdo está con los siguientes enunciados.

26. El incentivo (obsequio), recibido en mi última póliza, me generó emoción y sentimientos positivos.

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

27. Para mí es importante que el asesor de inversiones me explique claramente plazos y variaciones de los intereses, además de monto final neto a recibir.

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

28. Para mí es importante que un asesor de inversiones, me ayude a gestionar mejor mis recursos que mantengo en pólizas.

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

29 Seleccione la forma en la que usted prefiere recibir sus intereses generados en pólizas.

1. Mensual

2. Bimensual

3. Trimestral

4. Semestral

5. Anual

6. Al vencimiento (capital más intereses)

--

SECCION III. SERVICIO DE CREDITOS

30 ¿Cuál fue la razón por la que usted solicitó un crédito la última vez?

1. Pagar deudas a personas particulares
2. Compra de un bien mueble/inmueble
3. Viaje al extranjero (Turismo, vacaciones)
4. Migración al extranjero (para usted o para algún familiar)
5. Adecuación de espacios de mi casa
6. Pago de estudios
7. Inversión para mi negocio
8. Calamidad doméstica/enfermedad

31 Señale el intervalo en el que se encontró mencionado crédito

1. \$ 0 a \$ 5.000 dólares
2. \$ 5.001 a \$ 10.000 dólares
3. \$ 10.001 a \$ 25.000 dólares
4. \$ 25.001 a \$ 50.000 dólares
5. Más de \$ 50.000 dólares

32 Señale cual fue el beneficio buscado al acceder al servicio.

1. Acceso a una tasa de interés más baja en comparación con otras instituciones.
2. Construir historial crediticio para futuros créditos de mayor monto.
3. Rapidez en el trámite.
4. Financiamiento inmediato para compra de un bien a través de la Cooperativa.

33 Indique entre las siguientes opciones a que destinó su dinero obtenido mediante un crédito.

1. Pago a prestamistas particulares
2. Independencia (ya sea en vivienda o transporte)
3. Prosperidad y mejores condiciones de vida (migración de familiar)
4. Memorias en fotos y videos
5. Que mi familia este mas cómoda (arreglos hogar)
6. Pago de maestría, cursos, especializaciones, etc. (propios o de familiares)
7. Atraer más clientes que mi competencia (más productos / mayor producción)
8. Pagar gastos médicos (míos o de mi familia)

34 A continuación, respecto a lo más importante para mí al momento de realizar un crédito. Clasifique los mismos por orden de importancia. Ordene del 1 al 8 los requerimientos, siendo 8 el requerimiento de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

1. Tiempo de espera mínimo para aprobación.
2. Tasa de interés baja.
3. Que consideren mi historial crediticio.
4. Que no me pidan garante.
5. Explicación de cuotas a pagar (constante o decreciente).
6. Que me dejen escoger que día pagar
7. Que me faciliten con la emisión de documentación habilitante (predios y planillas)
8. Que me guíen con el llenado de formularios

SECCIÓN IV. EXPECTATIVA ADICIONALES

Indique por favor que tan de acuerdo y desacuerdo está con los siguientes enunciados.

35. Cuando debo presentar documentación, y yo no llevo la misma, entiendo que errores y demoras en el servicio son ocasionados por mi culpa.

7. Totalmente de acuerdo	6	5	4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	2	1. Totalmente desacuerdo

36. Prefiero realizar mis transacciones directamente en oficinas, esperando e interactuando con un asesor.

7. Totalmente de acuerdo	6	5	4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	2	1. Totalmente desacuerdo

37. El personal de la Cooperativa forma parte de su círculo social? (amigos o familiares)

7. Totalmente de acuerdo	6	5	4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	2	1. Totalmente desacuerdo

38. Estoy de acuerdo en que, al movilizarme por cualquier área de la cooperativa, todo el personal es cordial y atento.

7. Totalmente de acuerdo	6	5	4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	2	1. Totalmente desacuerdo

39. Si olvido algún documento, el personal del área me ayuda a solventar lo mismo para que realice exitosamente el trámite por el que acudí a la Cooperativa.

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

40. Estoy de acuerdo en que el guardia de la Cooperativa debe ser fornido.

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

41. Un guardia que sepa guiarme, enriquece mi experiencia en el servicio.

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

42. Mi experiencia se ve influenciada por la forma en que el personal trata a las personas con necesidades especiales (adultos mayores y discapacitados).

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

43. Si algún familiar o amigo, me dice que personal de cualquier área, tuvo un trato inapropiado con el/ella, yo cuestiono mi decisión de volver a la Cooperativa.

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

44. La publicidad impresa (flyers), en las distintas áreas me impulsa a conocer más sobre el servicio.

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

45. Considero importante que el área de inversiones/créditos cuente con una sala de espera cómoda.

--	--	--	--	--	--	--

52. Tengo emociones negativas si un socio se comporta de forma grosera con personal de la Cooperativa mientras espero mi turno.

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

53. Me siento incómodo cuando un infante llora mientras espero.

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

54. Me siento incómodo cuando otro cliente, hace uso de su móvil mientras esperamos.

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

55. Me siento conforme con el servicio recibido en el área de cajas.

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

56. Me siento conforme con el servicio recibido en el área de inversiones.

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

57. Me siento conforme con el servicio recibido en el área de créditos.

7. Totalmente de acuerdo			4. Ni de acuerdo, ni desacuerdo			1.Totalmente desacuerdo

Anexo F

Niveles de expectativas que mantienen los socios respecto a los tres servicios.

Servicios		Recuento	Porcentaje
Servicio de Cajas	Bajo	1	0.3%
	Medio	98	30.4%
	Alto	223	69.3%
Servicio de Inversiones	Bajo	13	4.0%
	Medio	235	73.0%
	Alto	74	23.0%
Servicio de Créditos	Bajo	6	1.9%
	Medio	172	53.4%
	Alto	144	44.7%

Anexo G

Asociación existente entre la situación de uso, beneficio buscado y aspiracionalidad en los tres servicios

Servicio de Cajas			
Situación de uso	Beneficios buscados	P-valor (Chi cuadrado)	P-valor (Fisher)
SU 1: Depósito / Retiro de cuenta	BB: Seguridad en transacción.	0,012	0,017
	BB: Accesibilidad para realizar depósitos/retiros en cualquier lugar	0,008	0,013
	BB: Acceso a servicios adicionales que no encuentro en otros bancos	0,001	0,002
SU2: Cuota de crédito	BB: Rapidez en transacciones	0,001	0,001
	BB: Seguridad en transacción.	0,044	0,047
	BB: Acceso a servicios adicionales que no encuentro en otros bancos	0,000	0,000
SU3: Servicios adicionales	BB: Rapidez en transacciones	0,000	0,000
	BB: Acceso a servicios adicionales que no encuentro en otros bancos	0,000	0,000
Servicio de inversiones			
Situación de uso	Beneficios buscados	P-valor (Chi cuadrado)	P-valor (Fisher)

SU 1: Ahorro	BB: Acceso a una tasa de interés más alta en comparación a otras instituciones	0,0000	0,0000
	BB: El interés generado mensualmente y al final mi capital.	0,001	0,002
	BB: Asesoría manejo de mi dinero en pólizas y monto final neto a recibir.	0,000	0,000
SU2: Compra programada	BB: Asesoría manejo de mi dinero en pólizas y monto final neto a recibir.	0,009	0,004
SU3: Plan de montar un negocio	BB: Acceso a una tasa de interés más alta en comparación a otras instituciones.	0,000	0,000
	BB: Asesoría manejo de mi dinero en pólizas y monto final neto a recibir	0,002	0,005
SU4: Vivo de los intereses	BB: Acceso a una tasa de interés más alta en comparación a otras instituciones	0,000	0,000
	BB: Seguridad en el resguardo de mi dinero.	0,007	0,003
	BB: El interés generado mensualmente y al final mi capital.	0,000	0,001
	BB: Asesoría manejo de mi dinero en pólizas y monto final neto a recibir.	0,000	0,000
Servicio de créditos			
Situación de uso	Beneficios buscados	P-valor (Chi cuadrado)	P-valor (Fisher)
SU1: Pagar deudas a personas particulares.	BB: Rapidez en el trámite	0,001	0,000
SU2: Compra de un bien mueble/inmueble	BB: Acceso a una tasa de interés más baja en comparación con otras instituciones.	0,021	0,001

	BB: Financiamiento inmediato para compra de un bien a través de la Cooperativa.	0,000	0,000
SU 3: Viaje al extranjero (turismo, vacaciones)	BB: Acceso a una tasa de interés más baja en comparación con otras instituciones.	0,003	0,013
SU 4: Migración al extranjero (para usted o para algún familiar)	BB: Acceso a una tasa de interés más baja en comparación con otras instituciones.	0,004	0,000
	BB: Rapidez en el trámite.	0,000	0,000
SU 5: Adecuación de espacios de su casa	BB: Acceso a una tasa de interés más baja en comparación con otras instituciones	0,000	0,005
SU 6: Pago de estudios	BB: Acceso a una tasa de interés más baja en comparación con otras instituciones.	0,026	0,012
	BB: Construir historial crediticio para futuros créditos de mayor monto.	0,000	0,000
SU: Inversión para mi negocio	BB: Acceso a una tasa de interés más baja en comparación con otras instituciones.	0,000	0,000
	BB: Construir historial crediticio para futuros créditos de mayor monto.	0,001	0,000
SU: Calamidad doméstica/enfermedad	BB: Rapidez en el trámite.	0,000	0,000

Situación de uso	Aspiracionalidad	P-valor (Chi cuadrado)	P-valor (Fisher)
SU 1: Depósito / Retiro de cuenta	Ahorrar mi dinero	0,031	0,041
	Historial de transacciones (futuros créditos)	0,000	0,000
	No manejar efectivo	0,000	0,001
SU2: Cuota de crédito	Ahorrar mi dinero	0,000	0,000
	Historial de transacciones (futuros créditos)	0,000	0,000

	Quiero que mi cuenta muestre movimientos	0,000	0,000
	Ahorro de poquito a poquito	0,048	0,047
SU3: Servicios adicionales	Ahorrar mi dinero	0,012	0,017
	Historial de transacciones (futuros créditos)	0,000	0,000
	Quiero que mi cuenta muestre movimientos	0,000	0,000
	No manejar efectivo	0,001	0,000
Servicio de inversiones			
Situación de uso	Aspiracionalidad	P-valor (Chi cuadrado)	P-valor (Fisher)
SU 1: Ahorro	Renovar póliza	0,000	0,000
	Para adquirir un bien	0,000	0,000
	Inversión en negocio	0,001	0,001
SU2: Compra programada	Renovar póliza	0,000	0,000
	Para adquirir un bien	0,000	0,000
SU3: Plan de montar un negocio	Renovar póliza	0,000	0,000
	Para adquirir un bien	0,003	0,008
	Inversión en negocio	0,000	0,000
SU4: Vivo de los intereses	Renovar póliza	0,003	0,003
	Para adquirir un bien	0,015	0,008
	Inversión en negocio	0,035	0,034
Servicio de créditos			
Situación de uso	Aspiracionalidad	P-valor (Chi cuadrado)	P-valor (Fisher)
SU1: Pagar deudas a personas particulares.	Pago a prestamistas particulares	0,000	0,000
	Prosperidad y mejores condiciones de vida (migración de familiar)	0,002	0,001
SU2: Compra de un bien mueble/inmueble	Que mi familia este más cómoda (arreglos hogar)	0,003	0,002
SU 3: Viaje al extranjero (turismo, vacaciones)	Memorias en fotos y videos	0,000	0,000
SU 4: Migración al extranjero (para usted o para algún familiar)	Prosperidad y mejores condiciones de vida (migración de familiar)	0,012	0,008
	Que mi familia este más cómoda (arreglos hogar)	0,012	0,017
SU 5: Adecuación de espacios de su casa	Que mi familia este más cómoda (arreglos hogar)	0,002	0,001

SU 6: Pago de estudios	Pago de maestría, cursos, especializaciones, etc. (propios o de familiares)	0,011	0,007
SU: Inversión para mi negocio	Atraer más clientes que mi competencia	0,002	0,001
SU: Calamidad doméstica/enfermedad	Pagar gastos médicos (míos o de mi familia)	0,000	0,000

Anexo H

Nivel de importancia asignado a requerimientos del servicio de créditos conforme agencia a la que acude

Requerimientos al momento de realizar un crédito	Nivel de importancia asignado
Tiempo espera mínimo para aprobación	(Con una calificación entre 7 y 8) Los socios de Cuenca (52,8%), Girón (48,5%), y Paute (44%), le atribuyeron mayor importancia al tiempo de espera mínimo al momento de solicitar un crédito.
Tasa de interés baja	(Con una calificación entre 7 y 8) En todas las agencias, más del 85% de los socios atribuyen esta dimensión como la más importante.
Consideración de historial crediticio	(Con una calificación entre 6 y 7) El 43,4% de los socios de la agencia Cuenca, consideran importante que se considere el historial crediticio.
No soliciten garante	(Con una calificación entre 7 y 8) En las Agencias San Fernando y Narancay, es en donde se da la mayor importancia a que no se solicite garante, con un 70,9% y 64%.

<p>Explicación de cuotas a pagar (constante o decreciente)</p>	<p>(Con una calificación de 1)</p> <p>Más del 84% de los socios encuestados de las agencias de la Asunción, Cuenca (centro), y Narancay, coincidieron en darle el menor nivel de importancia la Explicación de cuotas a pagar (constante o decreciente).</p>
<p>Facultad para escoger día de pago</p>	<p>(Con una calificación entre 1 y 2)</p> <p>Todas las agencias concuerdan en esta dimensión como una de las menos valoradas, siendo la Agencia San Fernando, la que menos lo valora con un 64,2%.</p>
<p>Facilitación documentación habilitante</p>	<p>(Con una calificación entre 1 y 2)</p> <p>Con un 49,3%, se encuentra que en la agencia Girón, es en donde menos se valora la facilitación y emisión de documentación habilitante (predios y planillas).</p>
<p>Guía para llenado de formularios</p>	<p>(Con una calificación de 7)</p> <p>El 32,6% socios de la agencia Girón, consideran importante esta dimensión.</p> <p>(Con una calificación entre 3 y 4)</p> <p>El 31,8% de socios del resto de agencias, le atribuyen una mediana importancia a esta dimensión.</p>