

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La calidad del servicio y su incidencia en el
posicionamiento de la imagen corporativa de la
Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda.
Matriz Puyo”**

Autora: Dina Elizabeth Chicaiza Pillapa

Tutor: Ing. Msc. Luis Velásquez M.

**AMBATO – ECUADOR
Abril 2015**



APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMAZONAS LTDA. MATRIZ PUYO”**, considero que dicho informe, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo cual autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión de estudios y calificadora designada por el honorable Consejo Directivo.

Ambato, 31 de octubre de 2014

.....
Ing. Msc. Luis Velásquez M.
TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, **DINA ELIZABETH CHICAIZA PILLAPA**, con cédula de ciudadanía **Nº 1600538324**, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMAZONAS LTDA. MATRIZ PUYO”**. Es un documento original, auténtico y personal en tal virtud la responsabilidad de contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad del autor y el patrimonio intelectual de la misma y de la Universidad Técnica de Ambato, por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las Normas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 31 de Marzo de 2015

.....
Dina Elizabeth Chicaiza Pillapa
C.I. Nº 1600538324
AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

La comisión de estudio y calificación del trabajo de graduación o titulación sobre el tema: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMAZONAS LTDA. MATRIZ PUYO”**, presentado por la Srta. **DINA ELIZABETH CHICAIZA PILLAPA**, egresada de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, considera que una vez revisado dicho trabajo de graduación, reúne todos los requisitos básicos, técnicos, científicos y reglamentarios establecidos. Por lo tanto se Autoriza la presentación ante el organismo pertinente, para los trámites consiguientes.

Ambato, 31 de Marzo de 2015

LA COMISIÓN

(f).....
Ing. Santiago Verdesoto

(f).....
Dra. Jenny Gamboa S.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 31 de Marzo de 2015

.....
Dina Elizabeth Chicaiza Pillapa
C.I. № 1600538324
AUTORA

DEDICATORIA

A mis Padres: María Lastenia y Pedro Pablo

“Porque creyeron en mí, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ellos, hoy puedo ver alcanzada una de mis metas, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y por el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final”

A mis hermanos: Luis Alberto, Edgar Patricio, Nancy Mariela, Damaris Belén y David Israel

“Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles”

A mi Princesita Mágica: Dinely Valentina

“Quien me acompañó desde mi vientre los últimos días de clases, y quien es mi motivación para mi superación profesional”

Va por ustedes, por lo que valen y por lo que han hecho de mí.

Con mucho cariño

Dina Elizabeth Chicaiza Pillapa

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato

“Por permitirme ingresar en sus aulas y superarme profesionalmente”

Al Ing. Msc. Luis Velásquez M., Tutor, Ing. Santiago Verdesotoy Dra. Jenny Gamboa Miembros de la Comisión Calificadora

“Quienes han impartido sus conocimiento y me han sabido guiar para la culminación con éxito de la investigación”

A mis compañeros de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

“Gracias por compartir experiencias que no servirán en la vida profesional y gracias por su amistad y apoyo incondicional”

Gracias por todo.

Dina Elizabeth Chicaiza Pillapa

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada	i
Aprobación del Tutor	ii
Autoría del Trabajo de Investigación	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado	iv
Derechos de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General de Contenidos	viii
Índice de Gráficos	xi
Índice de Tablas	xii
Resumen Ejecutivo	1
Introducción	2

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Tema de Investigación.....	3
1.2	Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1	Contextualización.....	3
1.2.2	Análisis Crítico.....	5
1.2.3	Prognosis.....	6
1.2.4	Delimitación del problema.....	7
1.2.5	Formulación del problema.....	8
1.2.6	Preguntas Directrices.....	8
1.3	Justificación.....	9
1.4	Objetivos.....	10
1.4.1	General.....	10
1.4.2	Específicos.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos.....	11
2.2	Fundamentación Filosófica.....	13
2.3	Fundamentación Legal.....	14
2.4	Categorías Fundamentales.....	17
2.5	Hipótesis.....	42
2.6	Señalamiento de la variables de la hipótesis.....	42
2.6.1	Variable Independiente.....	42
2.6.2	Variable Dependiente.....	42

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	Enfoque.....	43
3.2	Modalidad Básica de la Investigación.....	44
3.3	Nivel o tipo de investigación.....	44
3.4	Población y muestra.....	45
3.5	Operacionalización de variables.....	47
3.6	Plan de recolección de información.....	51
3.7	Procesamiento y análisis.....	52

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.....	53
4.2	Comprobación de la hipótesis.....	80
4.2.1	Modelo Lógico.....	80
4.2.2	Elección de la prueba estadística.....	80
4.2.3	Frecuencias observadas.....	81
4.2.4	Frecuencias esperadas.....	81
4.2.5	Chi cuadrada calculada.....	82

4.2.6	Nivel de significación.....	82
4.2.7	Grados de libertad.....	82
4.2.8	Chi cuadrada tabular.....	83
4.2.9	Decisión.....	83

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones.....	84
5.2	Recomendaciones.....	86

CAPÍTULO VI
LA PROPUESTA

6.1	Tema.....	87
6.2	Datos Informativos.....	87
6.3	Antecedentes de la Propuesta.....	88
6.4	Justificación.....	88
6.5	Objetivos.....	89
6.5.1	General.....	89
6.5.2	Específicos.....	89
6.6	Análisis de Factibilidad.....	89
6.7	Fundamentación.....	90
6.8	Metodología. Modelo Operativo.....	92
6.9	Administración de la Propuesta.....	95
6.10	Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta.....	99
	Bibliografía.....	100
	Anexos.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1: Árbol de Problemas.....	5
Gráfico N. 2: Categorización N. 1.....	17
Gráfico N. 3: Categorización N. 2.....	17
Gráfico N. 6: Servicios.....	25
Gráfico N. 7: Las 4c's de la calidad.....	29
Gráfico N. 8 Capacitación del personal.....	54
Gráfico N. 9 Manejo de información actualizada.....	56
Gráfico N. 10 Instalaciones de la cooperativa.....	58
Gráfico N. 11 Distribución de los espacios.....	60
Gráfico N. 12 Tiempos de espera.....	62
Gráfico N. 13 Colas reducidas.....	64
Gráfico N. 14 Satisfacción por la atención recibida.....	66
Gráfico N. 15 Empatía respecto al cliente.....	68
Gráfico N. 16 Mejoramiento en la calidad del servicio.....	70
Gráfico N. 17 Solución a reclamos y quejas.....	72
Gráfico N. 18 Innovación de los servicios.....	74
Gráfico N. 19 Mantenimiento en la cooperativa por los servicios que brinda.....	76
Gráfico N. 20 Posicionamiento de la cooperativa en el Puyo.....	78
Gráfico N. 21 Distribución Chi-Cuadrado de los valores calculados.....	83

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla N. 1: Variable Independiente.....	49
Tabla N. 2: Variable Dependiente.....	50
Tabla N. 3: Plan de recolección de información.....	51
Tabla N. 4 Capacitación del personal.....	54
Tabla N. 5 Manejo de información actualizada.....	56
Tabla N. 6 Instalaciones de la cooperativa.....	58
Tabla N. 7 Distribución de los espacios.....	60
Tabla N. 8 Tiempos de espera.....	62
Tabla N. 9 Colas reducidas.....	64
Tabla N. 10 Satisfacción por la atención recibida.....	66
Tabla N. 11 Empatía respecto al cliente.....	68
Tabla N. 12 Mejoramiento en la calidad del servicio.....	70
Tabla N. 13 Solución a reclamos y quejas.....	72
Tabla N. 14 Innovación de los servicios.....	74
Tabla N. 15 Mantenimiento en la cooperativa por los servicios que brinda.....	76
Tabla N. 16 Posicionamiento de la cooperativa en el Puyo.....	78
Tabla N. 17 Análisis Foda.....	92

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda., nace en el seno de un grupo de comerciantes minoristas, quienes laboraban de manera informal en las calles de la ciudad de Puyo, con la participación de 15 socios fundadores se creó en octubre de 2003, en la actualidad la Cooperativa ofrece múltiples servicios, como son: Ahorros, Créditos, Inversiones, Cuenta Infantil Amazonas, Convenio con el programa de protección social bono de desarrollo humano, Giros internacionales de dinero, Convenios institucionales para crédito inmediato.

El presente trabajo de investigación persigue realizar una minuciosa investigación interna y externa de la cooperativa, con el fin de evaluar la calidad del servicio, y así buscar estrategias que permitan incrementar clientes y socios en la institución.

Con los datos obtenidos de la investigación se logró diagnosticar que existe bastante insatisfacción de los clientes con respecto al comportamiento de los empleados al momento de realizar su trabajo, particularidad que ha contribuido a que no haya fidelización de los clientes e incremento de los mismos.

Por consiguiente se propondrá utilizar lineamientos para el establecimiento de un plan de mejoramiento continuo en la atención al cliente, para así poder posicionar la imagen corporativa de la institución, realizando estudios de mercado que permitan identificar cuáles son los motivos que ha generado el problema.

PALABRAS CLAVES:

Calidad del servicio

Posicionamiento

Imagen corporativa

Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda.

Servicios Financieros

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la incidencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo.

La estructura de la investigación contemplan los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

CAPÍTULO II, se encuentra estructurado por el marco teórico sustentado en las fuentes documentales y redes de información, se encuentra la hipótesis de la investigación, se detallan las variables de estudio y se estructura la hipótesis.

CAPÍTULO III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

CAPÍTULO IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis que abaliza la correlación de las variables de estudio.

CAPÍTULO V, procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO VI, finalmente se encuentra la propuesta, referente a lineamientos para el establecimiento de un plan de mejoramiento continuo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de Investigación

"LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMAZONAS LTDA. MATRIZ PUYO".

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

Contextualización Macro

En nuestro país Ecuador se habla de la importancia de cuidar la calidad del servicio que se da en las instituciones financieras, pero sin embargo todavía hoy la insatisfacción en el trato recibido es uno de los motivos más importantes para

cambiar de entidad financiera, lo cual ha generado que muchas de ellas pierdan posicionamiento en el mercado.

En las instituciones financieras y bancarias no se viene ofreciendo una adecuada calidad en sus servicios es por eso que hay clientes insatisfechos que rápidamente deciden retirarse de la institución por las razones del desconocimiento de cada uno de sus clientes, en no realizar estudios cuantitativos y cualitativos que le permitan conocer las expectativas, demandas y deseos de los mismos, donde el cliente se sienta atraído por una rentabilidad en sus ahorros y predisposición en el uso de los diferentes servicios que ofrecen.

Contextualización Meso

En la Provincia de Pastaza las instituciones financieras no conocen y comprenden el sentir de sus socios y clientes en la cual plasman su autoimagen en la empresa según su realidad económica. En la actualidad no vienen desempeñando una buena labor en la calidad del servicio que ofrecen por lo que el cliente no se siente identificado.

Tampoco se está cumpliendo con las expectativas de sus clientes que esperan que se les conozca, escuche, llamarle por su nombre, tener información del historial de los movimientos de cuenta.

Contextualización Micro

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda., la oficina Matriz está ubicada en la región Oriental o Amazónica, esta institución desde sus inicios ha ofertado servicios financieros a sus socios y clientes, pero actualmente ha transitado por una etapa de decadencia, porque la calidad en el servicio ha ido desmejorando paulatinamente y uno de los grandes fallos en la calidad del servicio proviene del desconocimiento de las expectativas del cliente y de la excesiva confianza en las medidas cuantitativas de la satisfacción.

1.2.2 Análisis Crítico

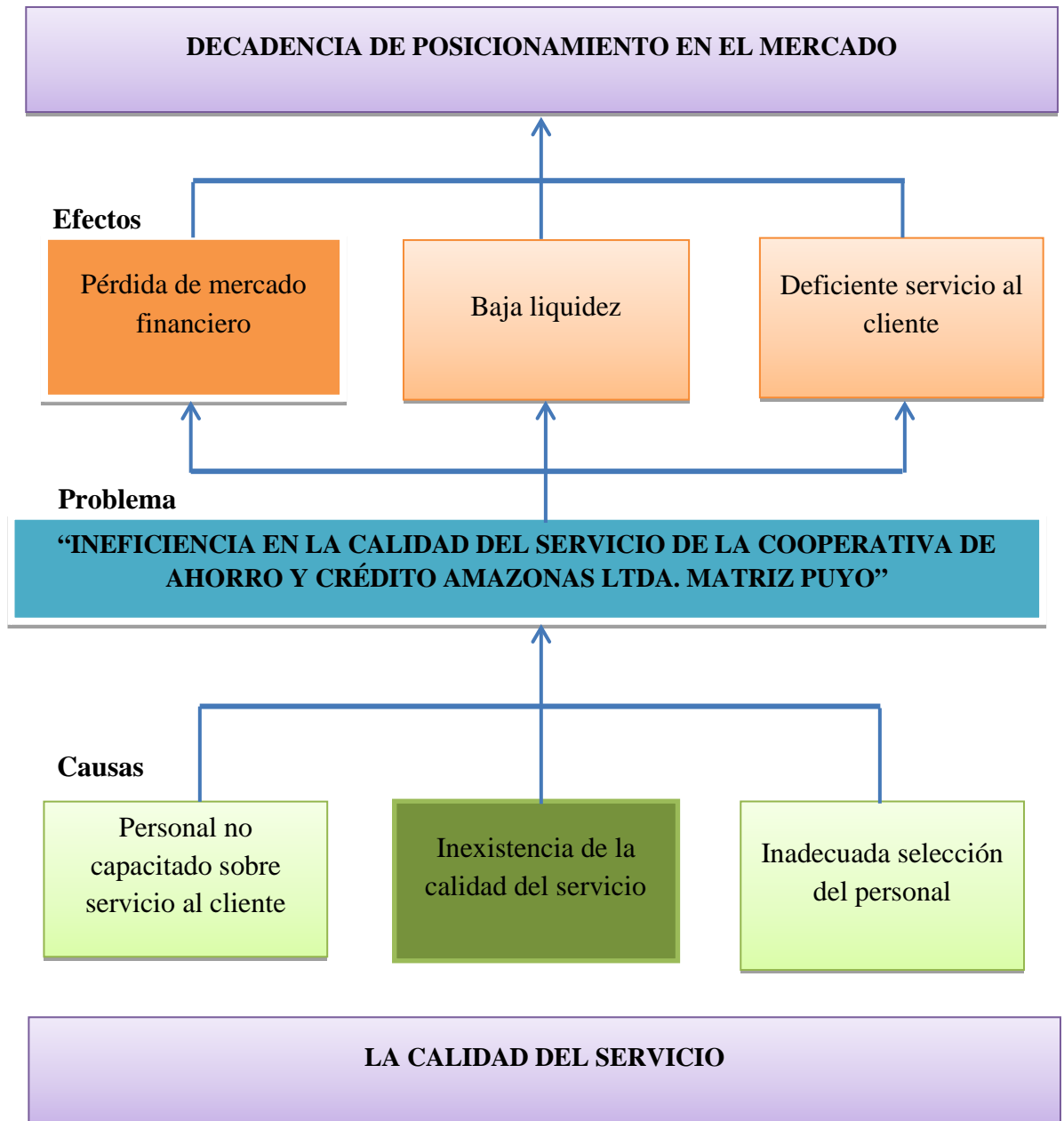


Gráfico N. 1: Árbol de Problemas

Elaborado por: Dina Chicaiza

Muchas de las veces una institución financiera no pone énfasis en capacitar a su personal sobre la atención al cliente para que puedan desenvolverse en sus funciones diarias.

Por lo tanto se genera una inexistencia en la calidad del servicio en la cual se pueda sentir el cliente enteramente insatisfecho con el trato recibido en la institución financiera.

En ocasiones la inadecuada selección de personal hace también que recaiga la calidad del servicio que brindan, porque se da que los empleados no cumplen con el perfil adecuado para realizar las actividades.

La competencia en la ámbito financiero es muy fuerte en la actualidad por lo cual la empresa debe emplear estrategias para captar nuevos clientes ya que al no hacerlo le generaría una baja liquidez y no tendría el dinero en efectivo suficiente para seguir desarrollándose, posteriormente estaría perdiendo posicionamiento frente a los mismos.

El personal de la empresa debe siempre estar informado y capacitado sobre cada uno de los servicios que su empresa posee pero en muchos de los casos no toman en cuenta este punto por lo cual cuando un cliente llega a informarse no recibe la suficiente información sobre el servicio que desea por lo cual a la larga esto genera paulatinamente una pérdida de mercado financiero ya que actualmente se debe estar al día con los servicios que la institución ofrece, para así no dejar ir clientes y por ende la institución vaya sumando logros y convirtiéndose en una institución sólida en su ámbito.

1.2.3 Prognosis

Desde el inicio de sus actividades esta institución ha venido manteniendo ésta deficiencia en la calidad del servicio que se ofrece a los clientes, por lo que, si no se corrige éste problema a tiempo le generaría pérdida de clientes, provocando iliquidez en esta cooperativa, todos estos inconvenientes suman para no satisfacer las necesidades de sus clientes y provocando que muchos de ellos decidan prescindir de los servicios de esta institución financiera y por ende poco a poco va perdiendo posicionamiento en el mercado financiero, por lo cual debemos tomar en cuenta que una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas ya sean sus familiares o conocidos. De lo contrario, una persona desilusionada por un mal servicio recibido puede traducir la posible pérdida de clientes potenciales. Es aquí donde surge la importancia de la calidad en el servicio que ofrecemos en las empresas, porque la relación humana entre el empleado y el cliente, o sea entre la empresa y el consumidor, es la única que

pueda compensar una falla del producto. Es por eso que un cliente bien compensado, atendido más allá de lo que esperaba, desarrolla una lealtad profunda a la empresa que lo satisfaga y le trae nuevos clientes.

1.2.4 Delimitación del problema

Campo : Marketing
Área : Posicionamiento en el mercado
Aspecto : La calidad del servicio

Delimitación Espacial:

Esta investigación se realizara en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo

- **Ruc** : 1691704536001
- **Dirección** : Calle Atahualpa entre Jacinto Dávila y 10de Agosto
- **Cantón** : Pastaza
- **Parroquia** : Puyo
- **Teléfono** : (03) 2 888 826
- **Página web** : www.cooperativaamazonas.com

Delimitación Temporal:

La presente investigación se dará inicio en el periodo detallado a continuación:
(Enero 2014 –Junio 2014)

Unidades de Observación:

La presente investigación se realizará a los socios, empleados y miembros del consejo de administración y vigilancia de la institución.

1.2.5 Formulación del problema

Por lo detallado anteriormente es necesario realizar la investigación para saber que si: ¿Es la carencia de la calidad del servicio lo que genera una pérdida de posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo?

1.2.6 Preguntas Directrices

1. ¿Qué aspectos se tomará en cuenta para diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda.?
2. ¿Cómo analizar alternativas de solución de la calidad de servicio la cual ayudará para posicionar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda.?
3. ¿Será necesario diseñar un sistema de gestión de calidad del servicio que permitirá posicionar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo?

1.3 Justificación

El presente proyecto de investigación se justifica por las siguientes razones que detallo a continuación:

Actualmente la calidad en el servicio al cliente es una estrategia indispensable para el buen desempeño de cualquier empresa o negocio, es importante mencionar que se debe tener una comunicación interna dentro del ámbito laboral de la empresa y saber de la necesidad de una calidad de servicio que sobrepase las expectativas del cliente, una vez expandida esta información y el talento humano de la empresa al estar consciente de esto, será más fácil y más efectivo aplicarlo, debido a la gran competitividad y exigencia de los nuestros clientes en un mundo de negocios que actualmente vivimos.

Esta investigación es de utilidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. ya que la misma nos permitirá conocer cada una de las causas que ha generado que pierda mercado financiero y clientes, con el fin de mejorar la calidad, innovación, aprovechamiento integral y la participación en el mercado de los servicios financieros que nos brinda esta institución, para así liderar en el mercado como una entidad financiera sólida, gestionando la calidad del servicio que maximicen la acogida de los clientes.

Toda institución financiera persigue un solo fin que es ayudar al desarrollo de los pueblos más necesitados es por eso que esta institución al gestionar la calidad del servicio ayudará a muchas personas a mejorar su calidad de vida para que en momentos difíciles ellos tenga fuente económica de donde proveerse para afrontar aquellas situaciones.

Es factible también realizar esta investigación ya que enriquecemos nuestros conocimientos aprendidos en el aula y aplicamos lo que nuestros docentes a lo largo de la carrera han compartido con nosotros sus experiencias, además de ayudar a una institución al empleo de nuevas estrategias de marketing.

La investigación es susceptible de ejecutarse ya que cuenta con un periodo de tiempo suficiente para realizar la investigación, y a la vez se dispone de los recursos necesarios tales como, asesoría profesional, fuentes de información, recursos económicos, recursos tecnológicos y sobre todo la colaboración, apoyo y participación de todos los integrantes de esta institución financiera, evidenciando la importancia de la calidad en el servicio al cliente sin importar donde se desarrolle la empresa.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Determinar la incidencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar los aspectos relevantes de la situación actual de la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda.
- Analizar las posibles alternativas de solución de la calidad de servicio para posicionar en el mercado financiero a la institución.
- Diseñar un sistema de gestión de calidad del servicio para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

VILLACIS, M. (2012). *“La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la cooperativa SUMAK KAWSAY LTDA.”. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.*

Conclusiones:

- A través de las encuestas realizadas se pudo notar que los empleados no reciben capacitaciones permanentes, y en caso de haberlas no hay una asistencia del personal en su totalidad por diversos motivos.
- La imagen que tiene la cooperativa tanto para los clientes internos como externos es buena, lo que se debe encaminar a que sea muy bueno, en el ambiente del Servicio al Cliente dentro de la institución.
- Los socios - clientes tienen confianza en la cooperativa aunque no existe agilidad en la entrega del servicio por parte de los funcionarios que laboran en la

misma, por lo que se considera que la cooperativa debe mejorar la atención, de lo contrario no podrá alcanzar un liderazgo.

- La Cooperativa Sumak Kawsay Ltda. Cumple con las metas propuestas, aunque la atención al cliente muchas veces no es rápida y oportuna, el cliente requiere un servicio con atributos que satisfagan las necesidades dinámicas del mismo.

YUCAILLA, A. (2013). *“El servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de credi familia en la EMPRESA JATARIMUY CIA. LTDA. Del cantón Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

En la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Para la empresa JATARIMUY CIA LTDA, es importante incrementar el servicio al cliente para así satisfacer a los clientes de manera excelente, ya que la empresa ha podido mantenerse por las promociones y la ubicación del local.
- La empresa JATARIMUY CIA LTDA, desde sus inicios no ha realizado un seguimiento continuo del mercado debido a la escasa comunicación y falta interés de los directivos de la empresa para realizar un estudio y análisis del lugar en donde se está desarrollando en especial el de su competencia.
- En la empresa JATARIMUY CIA LTDA., no se ha implementado un plan de capacitación de servicio al cliente en los empleados, para incrementar el posicionamiento de CREDIFAMILIA, ya que ellos manifiestan que solamente han recibido capacitación 2 veces, durante el 2do periodo del año 2012.
- Según la encuesta el mayor motivo de compra en JATARIMUY CIA LTDA, es el precio que tiene los productos, indicándonos que de los muchos factores que tiene la empresa esta es la que más resalta como impulso para realizar la venta.
- Las estrategias de publicidad que maneja JATARIMUY CIA.LTDA. es muy pobre ya que solamente los clientes les conocen por las hojas volantes a la

empresa y los productos que comercializan, pudiendo este crear un plan de publicidad, para darse a conocer y conseguir posicionarse en el mercado.

LOZANO, C. (2012). *“Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento de la Empresa SEDEMI en la ciudad de Quito.”* Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

- SEDEMI no dispone de una adecuada Planificación comercial que le permita conseguir los objetivos empresariales en conjunto con la operación eficiente de la empresa.
- Ante el público objetivo SEDEMI tiene una imagen favorable en cuanto a las innovaciones tecnológicas y precio, lo cual debe ser considerado como una importante fortaleza y aprovechada como tal.
- La capacidad instalada de la empresa de 500 toneladas mes no es aprovechada en su totalidad, puesto que actualmente se consigue un uso de 40% al 70%.
- Actualmente no se están usando los medios son web, ferias y vallas publicitarias, que son los más efectivos para el público objetivo.
- No se dispone de un Plan de Marketing estratégico que contribuya a fortalecer la imagen de la empresa y un adecuado posicionamiento.

2.2 Fundamentación Filosófica

En la presente investigación aplicaremos el paradigma crítico propositivo donde cada una de las personas inmersas en la investigación pueda desarrollar sus habilidades y fortalezas para que las mismas tengan un buen desarrollo profesional y entreguen todo de si al ofrecer los servicios de esta institución.

En el transcurso de la investigación se aplicara un sistema de gestión de calidad del servicio, la cual debe ayudarnos a resolver el problema por el cual está atravesando y así ayudar a que los problemas suscitados tengan su respuesta.

2.3 Fundamentación Legal

***ARTÍCULO 1.- En el título XX “De la Superintendencia de Bancos y Seguros”,
Incluir como capítulo V el siguiente:***

CAPITULO V

CÓDIGO DE DERECHOS DEL USUARIO DEL SISTEMA FINANCIERO

PARAGRAFO II.- DERECHO A LA INFORMACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

ARTÍCULO 9.- Acceder y recibir directamente información clara, precisa, oportuna, razonable, adecuada, validada, veraz y completa, relacionada con los productos y servicios ofertados por las instituciones del sistema financiero, especialmente en los aspectos financiero, legal, jurídico, operativo, fiscal y comercial, entre otras, incluyendo sus riesgos asociados:

9.1 La información, sobre los productos y servicios financieros, deberá estar al alcance del usuario del sistema financiero antes, durante y después de las respectivas prestaciones y deberá ser elaborada considerando el grado de educación financiera, sea este, usuario directo o indirecto de la institución financiera;

9.2 Recibir una exposición clara de las condiciones y procedimientos establecidos en el contrato y otros instrumentos a fin de evitar errores de interpretación. Los términos deberán expresarse con claridad y en idioma castellano. En caso de duda se aplicarán a favor del usuario;

9.3 Conocer en forma expresa, oportuna y suficiente cualquier modificación de los plazos, tasas de interés pactadas, gastos y demás condiciones del contrato, así como la forma de su aplicación, y los efectos de dichos cambios cuando éstos afecten sus derechos;

9.4 Conocer, por cualquier medio accesible de manera previa a la ejecución y en el lugar en el cual se adquirió la obligación, la identificación de la institución a la cual

se transferirían los documentos y la transferencia que respalda la operación de la cual el usuario es garante directo o indirecto;

9.5 Conocer oportunamente y de forma detallada todos los costos financieros y gastos asociados al producto o servicio ofertado, de conformidad con la ley y normativa pertinente, información que deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al usuario ejercer su derecho a elegir antes de formalizar o perfeccionar la prestación del mismo;

9.6 Ser informado sobre los costos fiscales reales de los productos y servicios financieros;

9.7 Recibir publicidad clara, no engañosa y que no induzca a error, que recoja las condiciones necesarias, completas y adecuadas del producto o servicio publicitado. La publicidad tendrá fuerza vinculante cuando los contratos o los acuerdos, se pacten con base en la oferta publicitaria; y,

9.8 Conocer el tipo de cambio de la moneda en la cual se contrate y las condiciones de su fijación posterior.

PARAGRAFO III.- DERECHO A ELEGIR CON LIBERTAD LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

ARTÍCULO 10.- Elegir con plena libertad productos y servicios financieros ofertados por las instituciones del sistema financiero legalmente reconocidas en función de los precios, tarifas, gastos, costos, así como los beneficios existentes, y/o a suscribir instrumentos, sin ser presionado, coaccionado o inducido mediante prácticas prohibidas por parte de las instituciones del sistema financiero, en transgresión de los principios de competencia leal y sanas prácticas.

PARAGRAFO IV.- DERECHO A ACCEDER A PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

ARTÍCULO 11.- El usuario tendrá derecho a acceder a los productos y servicios financieros, en las siguientes condiciones:

11.1 Suscribir contratos y recibir servicios electrónicos cuya validez será igual a la de los contratos celebrados de manera escrita o verbal;

11.2 Acceder a los sistemas de ahorro ofertados por las instituciones financieras, respetando los requisitos legales, las políticas de la institución financiera y acorde con las sanas prácticas;

11.3 Obtener créditos de las instituciones financieras siempre que se cumplan los requisitos legales, las políticas de la institución financiera y acorde con las sanas prácticas; y,

11.4 Disponer de su dinero entregado a las instituciones financieras de forma oportuna de acuerdo con las condiciones pactadas para su colocación.

PARAGRAFO V.- DERECHO A OBTENER PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS DE CALIDAD

ARTÍCULO 12.- El usuario tendrá derecho a recibir productos y servicios financieros de calidad en las siguientes condiciones:

12.1 Recibir productos y servicios financieros de forma oportuna, eficaz, eficiente y buen trato;

12.2 Rechazar y no pagar los productos que no hayan sido expresamente solicitados por el usuario del sistema financiero, salvo que hayan sido utilizados;

12.3 Rechazar y no pagar tarifas por servicios financieros que no han sido expresamente solicitados por el usuario financiero;

12.4 Obtener oportunamente de las instituciones financieras, los documentos que respalden la negociación y celebración de contratos; así como la ejecución o prestación directa de servicios financieros.

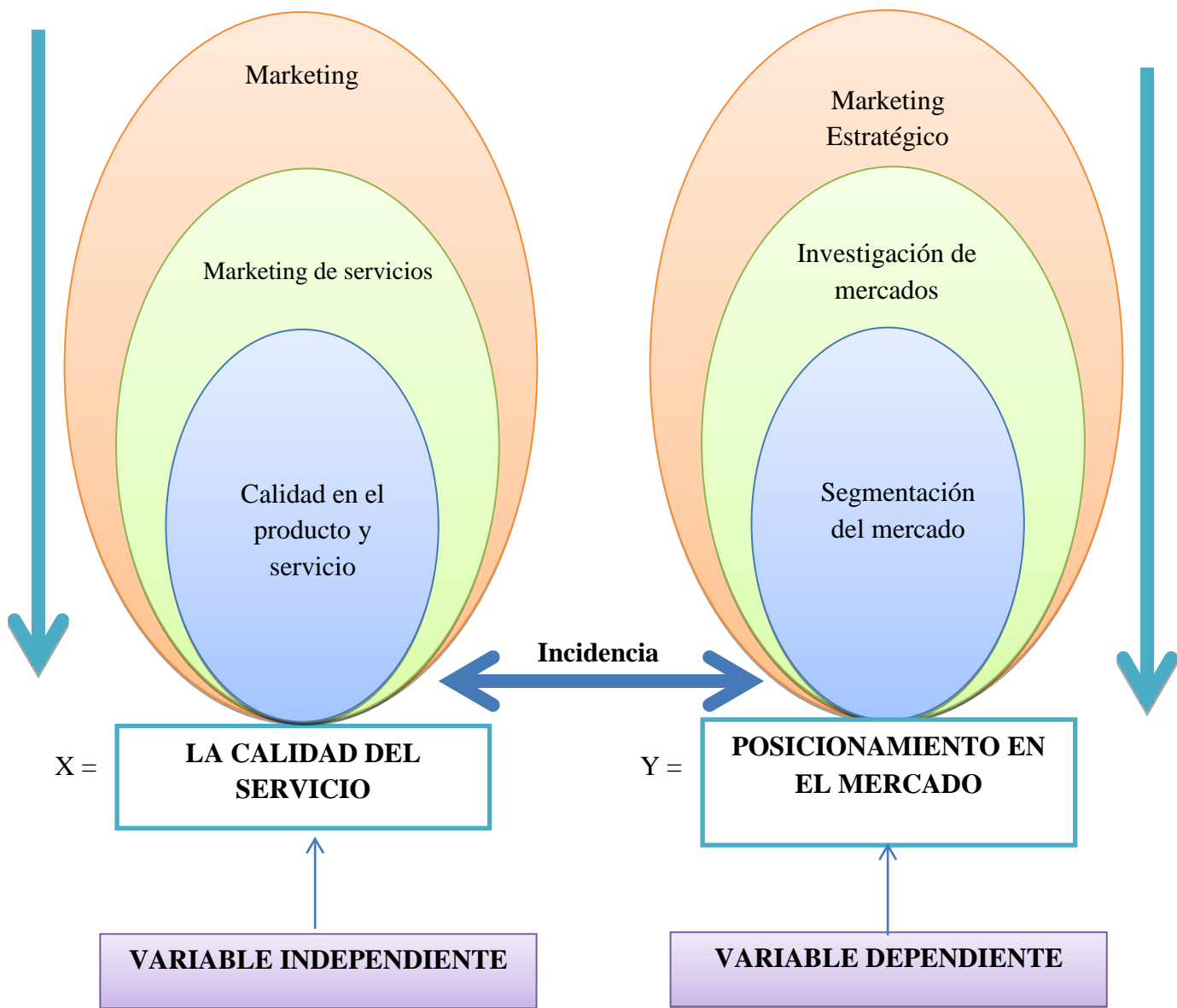
2.4 Categorías Fundamentales

X: La calidad del servicio

Y: Posicionamiento en el mercado

Gráfico N. 2: Categorización N. 1

Gráfico N. 3: Categorización N. 2



Elaborado por: Dina Chicaiza

Elaborado por: Dina Chicaiza

Gráfico N. 4: Categorización N. 1

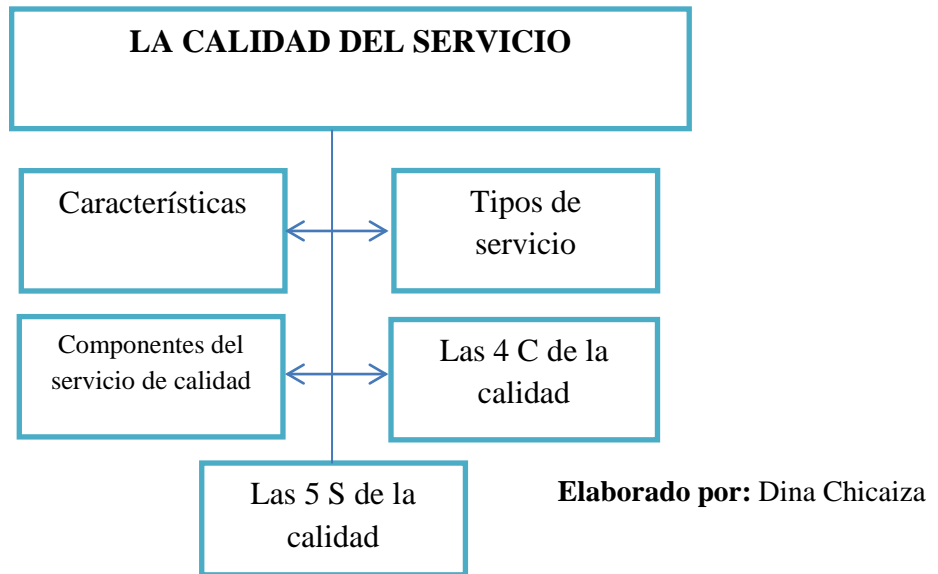
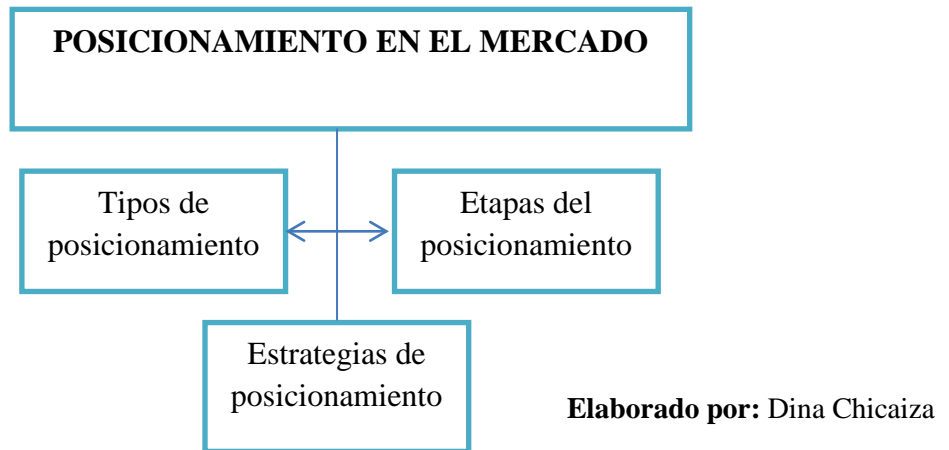


Gráfico N. 5: Categorización N. 2



2.4.1 La calidad del servicio (Variable Independiente)

2.4.1.1 Marketing

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".

Sin embargo, ambos autores advierten que este concepto no es algo nuevo, sin embargo, todavía existen empresas cuyos directivos "se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos". Por tanto, en la práctica "muestran poco interés por las necesidades de sus clientes", y esto se pone de manifiesto en que "elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos".

2.4.1.2 Marketing de Servicios

Stanton, Etzel y Walker, definen al marketing de servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición

excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Para Richard L. Sandhusen, "El Marketing de servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Para la American Marketing Association (A.M.A.), son "El marketing de servicios se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles. Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos".

2.4.1.3 La calidad del Servicio

En lo referente a la calidad percibida del servicio se destacan las siguientes definiciones:

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), lo definen como el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la misma es una actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.

Schrolder (1992): calidad es incluir cero defectos, mejora continua y gran enfoque en el cliente.

Según Galgano (1995), describe a la calidad como la satisfacción del cliente, afirmando que este concepto supera y enriquece otros significados más tradicionales e insiste en su significado global.

2.4.1.3.1 Características

Según *Idelfonso Grande Esteban*, considera que los servicios poseen las siguientes características:

- **Intangibilidad:** Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo. Por ejemplo, las personas que se someten a una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra, o los pasajeros de una línea aérea sólo tienen un boleto y la promesa que serán llevados a su destino en forma segura.
- **Inseparabilidad:** Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros.
- **Variabilidad:** Significa que la calidad de los servicios dependen de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan. Por ejemplo, algunas tiendas departamentales tienen la reputación de proporcionar un servicio mejor que otros.
- **Carácter perecedero:** Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior. Por ejemplo, en un concierto no se pueden guardar lugares para el concierto de otra fecha, ya que estas plazas se perderían y el servicio no prestado se pierde.
- **Ausencia de propiedad:** Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

Para *Kotler Philip*, Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero.

- **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco

pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos).

- **Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.
- **Heterogeneidad: O variabilidad,** significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes.
- **Carácter Perecedero: O imperdurabilidad.** Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

Para *Ivan Thompson*, las características de los servicios son las siguientes:

- Al momento de diseñar el producto (en este caso, el servicio) no se debe olvidar que éste no se puede tocar, ver, oler, escuchar o sentir (intangibilidad); por tanto, es muy recomendable incidir en la calidad del servicio estandarizando los procesos y capacitando y entrenando continuamente al personal para brindar una calidad uniforme; para de esa manera, reducir su heterogeneidad.
- Al momento de establecer los canales de distribución (plaza o posición) se debe considerar lo siguiente: 1) Los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. 2) Los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo.
- Finalmente, el precio es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia de servicios que: 1) está ligado a la calidad de los servicios; es decir, que mientras más elevada y estandarizada sea la calidad, los precios pueden ser más elevados. 2) permite establecer niveles de estatus; es decir, que mientras más altos sean los precios de los servicios, atraerán a clientes de niveles socioeconómicos altos, y viceversa, mientras más bajos sean, atraerán a clientes de niveles socioeconómicos medios o medio bajos.

2.4.1.3.2 Tipos de servicios

De acuerdo con *Idelfonso Grande Esteban* existen cinco diferentes tipos de servicio, que a continuación presentaremos:

- **Servicio genérico:** Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.
- **Servicio básico:** Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente.
- **Servicio aumentado:** Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo cuando adquieres unos zapatos y la persona que te vendió el producto te regala el calzado o pintura para el cuidado de los mismos.
- **Servicio Global:** Se le llama a la oferta conjunta de servicios.
- **Servicio Potencial:** Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

Desde el punto de vista de *Carlos Colunga Dávila*, existe una gran variedad de servicios los cuales se pueden clasificar los más importantes de la siguiente manera:

- Comercio.
- Salud.
- Educación.
- Comunicaciones.

- Transportes.
- Finanzas.
- Profesionales.
- Construcción.
- Vivienda.
- Infraestructura.
- Públicos.
- Inmobiliarias.
- Personales.
- Reparación.
- Restaurantes.
- Recreativos.
- Culturales.
- Religiosos.

La clasificación hecha por (*Pérez, et al., 1996*), et al., es la más cercana al objeto de análisis y fines de aplicación de este trabajo de investigación, por lo que se presenta de manera esquemática lo que engloba cada una de ellas en la siguiente tabla:

S		
E		
R	Servicios Superiores	<i>Servicios Financieros:</i> son aquellas instituciones cuya actividad principal gire en torno al sistema monetario y sus variantes como pueden ser instituciones de crédito y auxiliares, instituciones bancarias y monetarias, bolsas de valores, aseguradoras y afianzadoras, entre otras.
V		
I		<i>Servicios a las empresas:</i> son aquellas que se brindan como apoyo a las personas morales y físicas, siendo muy especializados, incluyéndose en ellas, las consultorías, bufetes jurídicos y/o contables, informática, publicidad, diseño gráfico, etc. Es un sector considerado de alta jerarquía, y que a medida que las empresas se desarrollan y sofistican, van apareciendo de manera vital.
		<i>Servicios de educación, salud y bienestar:</i> tienen que ver con los prestados a los consumidores directamente, y donde quedan incluidas escuelas, universidades, hospitales, etc.
C	Servicios al Consumidor	<i>Servicios de recreación:</i> aquí se incluyen los prestados por centros de recreación, así como hoteles, bares, restaurantes, cines, teatros, etc.
I		<i>Servicios personales:</i> se componen por estéticas, tintorerías, etc.
O		<i>Servicios de reparación:</i> constituyen un sector más especializado en cuanto a que no sólo va dirigido a los consumidores, sino algunas veces también a las empresas.
S		Otros

Gráfico N. 6: Servicios

Fuente: Internet

2.4.1.3.3 Componentes del Servicio de calidad

Según Idelfonso Grande Esteban los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

- **Confiabilidad:** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables, por ejemplo; si la factura del teléfono, gas o la electricidad refleja fielmente los consumos efectuados.
- **Accesibilidad:** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple esta expectativa.

- **Respuesta:** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Los ejemplos de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa.
- **Seguridad:** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.
- **Empatía:** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.
- **Tangibles:** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Según Schiffman y GAITHER, tenemos los siguientes:

- Contacto cara a cara.
- Relación con el cliente difícil.
- Contacto telefónico.
- Correspondencia.
- Reclamos y cumplidos.
- Instalaciones
- Otras formas que surjan de la iniciativa propia

Por otra parte el autor *Gronroos 1984*, señala dos componentes de la calidad del servicio:

A) EFECTIVIDAD. El profesional está formado. Los materiales y maquinas son adecuados. Se hacen las operaciones que son correctas. Los procedimientos son los idóneos.

B) EFICACIA CIENTÍFICO - TÉCNICA. Es satisfactorio para el cliente. La aceptación por parte del público es buena El cliente lo percibe como adecuado. El cliente está contento con los resultados.

C) EFICIENCIA. Comprende los siguientes campos: * **SATISFACCIÓN DEL PROFESIONAL:** Remuneraciones y reconocimiento. El trabajador es clave en la calidad. Los profesionales contentos participan.* **SATISFACCIÓN PARA EL CLIENTE.** Tiene un precio adecuado. Proporciona beneficios a la empresa. Los profesionales utilizan el tiempo bien. La relación costes - beneficios es buena. * **La CONTINUIDAD:** Cada profesional tiene que hacer bien su trabajo en beneficio de sus compañeros y del cliente externo. Todos los trabajadores somos clientes a su vez de nuestros compañeros, esto se denomina **SERVICIO AL CLIENTE INTERNO.*** **ACCESIBILIDAD:** Geográfica. Un producto debe ser fácilmente logable para el cliente en el **ESPACIO.** Tiempo. En el **TIEMPO.**

Cultural. En cuestión de comprensión **CULTURAL.** Un producto que no llega al cliente no es capaz de proporcionar resultados.

2.4.1.3.4 Las 4 C de la calidad

En opinión de *Philip Kotler*, el marketing de las empresas ganaría mucho si se cambiaran las tradicionales cuatro Ps por cuatro Cs.

- **Cliente:** Es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del bien o servicio que brinda nuestra empresa; por eso, es primordial hacer todos los esfuerzos, con absoluta disposición para complacerlo; en otras palabras un traje a la medida: ya que si lo hacemos mejor

que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será factible realizar un proceso de fidelización más eficiente.

- **Coste:** Establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etcétera, para el consumidor.
- **Comodidad:** Se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que éste se sienta satisfecho, como por ejemplo puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros.
- **Comunicación:** Mediante ésta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador. Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo.

Según *McCarthy* describió en 1960, lo siguiente:



Gráfico N. 7: Las 4c's de la calidad

Fuente: Internet

Según *Pascual Parada*, la técnica de las 4Ps puede ser empleada hoy día por muchas empresas, pero bien es cierto para muchas otras.

- **Cliente**, Un producto no es bueno o malo en sí mismo, es necesaria la óptica del cliente para conocer la idoneidad del mismo. Lo importante ya no es fabricar, si no vender lo fabricado, para ello es fundamental conocer las necesidades de nuestro cliente, elemento central de nuestra estrategia.
- **Coste**, Visto como el coste oportunidad, coste de adquisición y coste de uso. El precio ya no es la variable determinante, sino lo que nuestro cliente deja de hacer o comprar por adquirir nuestro producto

o las dificultades que encuentra para adquirirlo y usarlo.

- **Conveniencia**, Nosotros ya no decidimos el lugar o la distribución de nuestro producto, sino que tenemos que estar atentos a cómo nuestro cliente quiere adquirirlo. Es por ello la conveniencia del saber utilizar los canales adecuados en los que nuestro cliente se muestra más proactivo en la compra.
- **Comunicación**, Debemos comunicar un mensaje claro. El objetivo de la comunicación ha de ser la de persuadir y convencer. También se puede entender mejor como conversación, puesto que al comunicar ofrecemos información, pero desde la conversación obtenemos feedback.

2.4.1.3.5 Las 5 S de la calidad

EUSKALIT (Fundación Vasca para la Calidad). 1998, Es una práctica de Calidad ideada en Japón referida al “Mantenimiento Integral” de la empresa, no sólo de maquinaria, equipo e infraestructura sino del mantenimiento del entorno de trabajo por parte de todos.

En Inglés se ha dado en llamar “housekeeping” que traducido es “ser amos de casa también en el trabajo”.

La 1º S: Seiri (Clasificación y Descarte)

Significa separar las cosas necesarias y las que no la son manteniendo las cosas necesarias en un lugar conveniente y en un lugar adecuado.

SEITON (Organización) La 2da S

La organización es el estudio de la eficacia. Es una cuestión de cuan rápido uno puede conseguir lo que necesita, y cuan rápido puede devolverla a su sitio nuevo.

Cada cosa debe tener un único, y exclusivo lugar donde debe encontrarse antes de su uso, y después de utilizarlo debe volver a él. Todo debe estar disponible y próximo en el lugar de uso.

SEISO (Limpieza) : La 3° S

La limpieza la debemos hacer todos.

Es importante que cada uno tenga asignada una pequeña zona de su lugar de trabajo que deberá tener siempre limpia bajo su responsabilidad. No debe haber ninguna parte de la empresa sin asignar. Si las persona no asumen este compromiso la limpieza nunca será real.

SEIKETSU (Higiene y Visualización). La 4° S

Esta S envuelve ambos significados: Higiene y visualización.

La higiene es el mantenimiento de la Limpieza, del orden. Quien exige y hace calidad cuida mucho la apariencia. En un ambiente Limpio siempre habrá seguridad. Quien no cuida bien de sí mismo no puede hacer o vender productos o servicios de Calidad.

SHITSUKE (Compromiso y Disciplina): la 5° S

Disciplina no significa que habrá unas personas pendientes de nosotros preparados para castigarnos cuando lo consideren oportuno. Disciplina quiere decir voluntad de hacer las cosas como se supone se deben hacer. Es el deseo de crear un entorno de trabajo en base de buenos hábitos.

Según, *Rolando Alfredo Venegas Sosa*, se llama estrategia de las 5S porque representan acciones que son principios expresados con cinco palabras japonesas que comienza por S. Cada palabra tiene un significado importante para la creación de un lugar digno y seguro donde trabajar. Estas cinco palabras son:

- Clasificar. (Seiri)
- Orden. (Seiton)
- Limpieza. (Seiso)

- Limpieza Estandarizada. (Seiketsu)
- Disciplina. (Shitsuke)

W. E. Deming, El movimiento de las 5's es una concepción ligada a la orientación hacia la calidad total que se originó en el Japón bajo la orientación de *W. E. Deming* hace más de 40 años y que está incluida dentro de lo que se conoce como mejoramiento continuo o gembakaizen.

Se llama estrategia de las 5S porque representan acciones que son principios expresados con cinco palabras japonesas que comienza por S. Cada palabra tiene un significado importante para la creación de un lugar digno y seguro donde trabajar. Estas cinco palabras son:

- Clasificar. (Seiri)
- Orden. (Seiton)
- Limpieza. (Seiso)
- Limpieza Estandarizada. (Seiketsu)
- Disciplina. (Shitsuke)

Las cinco "S" son el fundamento del modelo de productividad industrial creado en Japón y hoy aplicado en empresas occidentales. No es que las 5S sean características exclusivas de la cultura japonesa. Todos los no japoneses practicamos las cinco "S" en nuestra vida personal y en numerosas oportunidades no lo notamos. Practicamos el Seiri y Seiton cuando mantenemos en lugares apropiados e identificados los elementos como herramientas, extintores, basura, toallas, libretas, reglas, llaves etc.

2.4.2 Posicionamiento en el Mercado (Variable Dependiente)

2.4.2.1 Marketing Estratégico

Define al marketing estratégico Luque (1997) como:

“Cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.”

Define Lambin (1990) el marketing estratégico como:

“Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

Para *Rafael Muñiz González*: El Marketing Estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Una definición más propia para el marketing estratégico es: “la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores”.

2.4.2.2 Investigación de mercados

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de investigación de mercados:

La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información

acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

2.4.2.3 Segmentación del mercado

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".

Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".

Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".

En síntesis, se puede definir un segmento de mercado como: "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado".

2.4.2.4 Posicionamiento en el mercado

Según (LAMB, 2005, pág. 197), Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.

Según (Kotler P., 2005, pág. 270), 'El Posicionamiento de Producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

El norteamericano Jack Trout, autor del libro *Posicionamiento*, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

2.4.2.4.1 Tipos de posicionamiento

TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.
dice lo siguiente:

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Por Julia Núñez, profesora de la Universidad de Córdoba (España) en la Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Así, los dos tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento Pasivo:** Es la manera en que el objeto se sitúa en la mente de los sujetos de forma natural (espontáneamente).
- **Posicionamiento Activo:** Es el resultado de una acción deliberada, encaminada a darle al objeto una determinada personalidad llevándolo a la posición deseada. Supone responder a la cuestión cómo quiero que me perciba el sujeto y con qué atributos.

Para TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México, 1996:

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.4.2.4.2 Etapas del posicionamiento

STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp., nos manifiesta:

Las etapas del posicionamiento se resume en:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

G. Llien and A. Rangaswamy, "Ingeniería de Marketing", Prentice Hall-Pearson Education, 2002:

1. Segmentar el mercado total

En primer lugar identificamos el mercado total que existe para nuestro producto y lo segmentamos o dividimos en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares) con el fin de poder realizar un mejor análisis.

2. Seleccionar nuestro mercado objetivo

Una vez que hemos segmentado el mercado total que existe para nuestro producto, pasamos a seleccionar un mercado (o varios) resultante de dicha segmentación que sea el más atractivo para incursionar, basándonos en nuestra capacidad, en nuestros conocimientos y en nuestra experiencia; pero teniendo en cuenta también, que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica.

3. Definir el perfil del consumidor de nuestro mercado objetivo

Una vez seleccionado nuestro mercado meta, para un mejor análisis de éste, pasamos a definir el perfil del consumidor que lo conforma, es decir, describimos o señalamos cuáles son sus principales características (basándonos principalmente en las variables que hemos usado previamente para segmentar el mercado), por ejemplo, señalamos dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles son sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, etc.

4. Diseñar las estrategias de marketing

Una vez que hemos definido el perfil del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, pasamos a diseñar nuestras estrategias de marketing de acuerdo a dicho perfil, por ejemplo, diseñamos productos que busquen satisfacer sus gustos o necesidades, establecemos precios de acuerdo a su capacidad económica, establecemos canales de venta que se encarguen de vender nuestros productos en los lugares que suele frecuentar, establecemos mensajes publicitarios que mejores resultados puedan tener en él, etc.

5. Buscar nuevos mercados

Al iniciar un nuevo negocio lo recomendable es buscar pequeños pero atractivos mercados, pero a medida que aumentan nuestras ventas y experiencia, podemos optar por hacer nuevas segmentaciones y seleccionar nuevos mercados a los cuales incursionar y, de ese modo, poder lanzar nuevos productos, crear nuevas marcas, establecer nuevos canales de ventas, diseñar nuevos medios publicitarios, abrir nuevos locales, y demás cosas que nos permitan hacer crecer nuestro negocio.

2.4.2.4.3 Estrategias de posicionamiento

Knol: Estrategias de marketing, diferenciación y posicionamiento de la oferta de mercado; NarayanaRao K.V.S.S.

Nos manifiesta lo siguiente:

- **Demografía específica:** Si tratas de ser todo para todos, no se puede apelar a ningún grupo.
- **Estrategia de precios bajos:** Algunas empresas se posicionan como opciones asequibles para los consumidores con la venta de productos de bajo precio. Esto puede requerir la correspondiente disminución en la calidad, como un restaurante gastando menos en diseño de interiores o un fabricante de automóviles que ofrece menos opciones estándar, como asientos de cuero.
- **Estrategia de mayor precio:** Algunas compañías ponen precios de sus productos o servicios superiores a sus competidores para crear un valor percibido. Los consumidores se preguntan por qué una empresa particular es capaz de vender su producto por más o por qué sus compañeros de los consumidores están dispuestos a pagar más por el producto.
- **Distribución:** Cuando vendes tu producto dice mucho sobre su calidad. Los fabricantes de equipos de tenis y gol posicionan determinados modelos en su línea como de mayor calidad mediante la venta únicamente en tiendas profesionales o tiendas especializadas.
- **Afinidad:** Si tienes una base de clientes con un denominador común, puedes posicionar a tu empresa al jugar en su lealtad a su grupo.

Según Apuntes IEspaña. Segmentación, selección y posicionamiento.

Posicionar consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta.

El "posicionamiento en el mercado" se da gracias al "posicionamiento de un producto" en él.

El "posicionamiento de un producto" se define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.

Una estrategia básica de posicionamiento de un producto es la llamada "ventaja competitiva", que es una ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. El posicionamiento es uno de los conceptos claves en la mercadotecnia actual, es por eso que se le dedicara una sección completa al "nuevo posicionamiento" con un enfoque fresco del autor Jack Trout.

Con esto terminamos algunos conceptos claves y básicos para el aprendizaje de la mercadotecnia en cuanto a segmentación, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición. Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- **Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.
- **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)
- **Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda;** por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como

una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

- **Las clases de usuarios:** a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
- **Comparándolo con uno de la competencia,** Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña “Somos la segunda, así que nos esforzamos más”, o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
- **Separándolo de los de la competencia,** esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como “refresco sin cola”, como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.
- **Diferentes clases de productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

2.5 Hipótesis

La calidad del servicio mejorará el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo.

2.6 Señalamiento de la variables de la hipótesis

2.6.1 Variable Independiente

La calidad del servicio

2.6.2 Variable Dependiente

Posicionamiento en el mercado

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

En la presente investigación se aplicó dos enfoques: predominante cualitativo y cuantitativo, tomando en cuenta que estarán inmersos estudios de investigación a los clientes internos y externos de la institución por lo cual estaremos investigando comportamientos, responsabilidades, si están cumpliendo a cabalidad cada una de sus funciones y como no también evaluaremos el nivel de satisfacción de los clientes y socios actuales de la institución.

Cuantitativo ya que confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Por el contrario el enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo.

3.2 Modalidad Básica de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación y su correcta ejecución en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Se utilizó las siguientes modalidades de investigación:

3.2.1 Modalidad de campo

Se utilizó esta para mantener contacto directo con los involucrados que forman parte de la institución, de manera que se pueda verificar la verdadera situación de la empresa. Debido a que esta información se obtiene de primera mano es confiable garantizando así la veracidad de los resultados, de esta forma se podrá aplicar herramientas técnicas para la posible solución del problema y también palpando la realidad de la misma porque se investigó en el lugar de los hechos en las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo.

3.2.2 Modalidad bibliográfica o documental

Se aplicó esta modalidad de investigación bibliográfica o documental ya que la información existente está basada en documentos impresos tales como libros de marketing, revistas como lo es Líderes, etc. Ésta información está centrada en el realismo y la comprensión del problema objeto de estudio, permitiendo conocer, comparar y relacionar las contribuciones científicas con la investigación actual.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Para la ejecución de la presente investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria

En este trabajo de investigación estará inmersa la investigación exploratoria porque me permitirá palpar muy de cerca el problema por el cual está enfrentando esta institución, analizaremos las causas que han generado la baja de

socios y el escaso uso que le dan a los servicios financieros que ofrece la cooperativa, además muchos de ellos no están en su total conocimiento de cuales mismos son los servicios financieros que ofrecen y los beneficios que otorgan, detalles o aspectos que nos sirvieron de ayuda para determinar el problema de investigación.

3.3.2 Investigación Correlacional

La investigación descriptiva se ejecutó para analizar como incide la gestión de la calidad del servicio en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo. En esta investigación describiremos los factores que han dado originado el problema de estudio.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

En la presente investigación la población de estudio lo constituyen los clientes internos (empleados y directivos) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo considerando en un total de 22 personas y clientes externos (socios) un total de 11173 socios.

3.4.2 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico para poblaciones finitas cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{(Z^2 P Q N)}{(Z^2 P Q + N e^2)}$$

Para su correcto entendimiento se dará explicación de los parámetros inmersos en la fórmula:

- **Unidad Muestra:** Se definirá como unidad muestra a los socios de la Oficina Matriz Puyo.

- **Tamaño de la Población:** Se decide que a los clientes internos de la institución se los tomará en cuenta su totalidad que son 22 y de los 11173 clientes externos de la cooperativa.
- **Error de Estimación:** Esta investigación se lo realizará con un margen de error estimado del 5 %, lo que implica que se tiene un nivel de confianza del 95%.

Desarrollo de la ecuación:

$$n = \frac{(Z^2 P Q N)}{(Z^2 P Q + N e^2)}$$

- Nivel de confianza (Z) = 1.96
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) = 11173
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(11173)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 11173(0.05^2)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(11173)}{(3.8416)(0.25) + 11173(0.0025)}$$

$$n = \frac{10730.5492}{0.9604 + 27.9325}$$

$$n = \frac{10730.5492}{28.8929}$$

$$n = 371.39$$

N. de individuos para tamaño de la muestra, clientes externos → $n = 372$

N. de individuos para tamaño de la muestra, clientes internos = 22

Total tamaño de la muestra = 394

3.5 Operacionalización de variables

Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores. El proceso obliga a realizar una definición conceptual de las variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación, luego en función de ello se procede a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso.

Definición Conceptual: Básicamente, la definición conceptual de las variables constituye una abstracción articulada en palabras para facilitar su comprensión y su adecuación a los requerimientos prácticos de la investigación.

Definición Operacional: Una definición operacional está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente. En la definición operacional se debe tener en cuenta que lo que se intenta es obtener la mayor información posible de la variable seleccionada, de modo que se capte su sentido y se adecue al contexto, y para ello se deberá hacer una cuidadosa revisión de la literatura disponible sobre el tema de investigación.

La operacionalización de las variables está estrechamente vinculada al tipo de técnica o metodología empleadas para la recolección de datos. Estas deben ser compatibles con los objetivos de la investigación, a la vez que responden al enfoque empleado, al tipo de investigación que se realiza. Estas técnicas, en líneas generales, pueden ser cualitativas o cuantitativas.

Variables, Dimensiones e Indicadores: Cuando nos encontramos con variables complejas, donde el pasaje de la definición conceptual a su operacionalización requiere de instancias intermedias, entonces se puede hacer una distinción entre variables, dimensiones e indicadores.

A modo de síntesis, puede afirmarse que el pasaje de la dimensión al indicador hace un recorrido de lo general a lo particular, del plano de lo teórico al plano de lo empíricamente contrastable.

Las dimensiones vendrían a ser subvariables o variables con un nivel más cercano al indicador. Para el caso de definir a la variable productividad, nos encontramos con diferentes subdimensiones que forman parte de la variable, como ser: mano de obra, maquinaria, materiales o energía. Cada una de estas subvariables son las dimensiones de la variable productividad. A su vez, estas dimensiones, para poder ser contrastadas empíricamente por el investigador, requieren operacionalizarse en indicadores, que no son otra cosa que parámetros que contribuyen a ubicar la situación en la que se halla la problemática a estudiar. En un sentido restringido, los indicadores son datos.

En el proceso de operacionalización de unas variables es necesario determinar los parámetros de medición a partir de los cuales se establecerá la relación de variables enunciadas por la hipótesis (o idea a defender), para lo cual es necesario tener en cuenta:

- El enunciado de la hipótesis (o idea a defender) debe estar respaldado por una realidad o situación problemática.
- Realidad o situación problemática: Los niños de madres de embarazo precoz, presentan en su edad preescolar dificultades en la habilidad para aprender a leer.

En la operacionalización de variables es necesario tener en cuenta dos factores de importancia:

- La lógica
- El conocimiento: Es necesario la reformación pertinente, lo cual permite construir dimensiones e indicadores.
- La información mínima necesaria para el análisis en una investigación proviene de la operacionalización de variables, ya que los instrumentos de recolección de los datos se construyen a partir de las dimensiones e indicadores de la variable.

3.5.1 Tabla N. 1: Variable Independiente

Hipótesis: La implementación de un sistema de gestión de calidad del servicio mejorará el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo.

Variable Independiente: La calidad del servicio

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ÍTEMS	DIRIGIDO A
<p>La calidad del servicio</p> <p>La calidad de servicio puede ser definida como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de manera que éste quede satisfecho con el servicio ofrecido, es decir, lograr que en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de los servicios, el cliente aplica dimensiones a la hora de contratar nuestro servicio.</p>	Mejora cualitativa	Personal calificado	Encuesta	¿Considera que el personal está capacitado para desempeñar su función?	Socios
		Ambientes adecuados		¿La cooperativa dispone de buenas instalaciones?	Socios
		Adecuado tiempo de atención		¿Los tiempos de espera son reducidos?	Socios
	Satisfacción del cliente	Servicio percibido	Encuesta	¿Se encuentra satisfecho con la atención que ha recibido por parte de los empleados de la institución?	Socios
		Servicio esperado		¿Cree usted que la cooperativa debe mejorar en la calidad del servicio?	Socios
		Expectativas		¿Aprecia innovación en los servicios?	Socios

3.5.2 Tabla N. 2: Variable Dependiente

Hipótesis: La implementación de un sistema de gestión de calidad del servicio mejorará el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo.

Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ÍTEMS	DIRIGIDO A
<p>Posicionamiento en el mercado</p> <p>Es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.</p>	Mercado objetivo	Posición	Entrevista	¿La cooperativa se encuentra bien posicionada en el Puyo?	Empleados y directivos de la cooperativa
	Atributos del servicio	Imagen institucional	Encuesta	¿Cree usted que la cooperativa es conocida en el Puyo?	Socios
	Competencia	Diferenciación del producto	Encuesta	¿Considera que la cooperativa es diferente a las otras instituciones financieras de la localidad?	Socios

3.6 Plan de recolección de información

Para el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información del informe final se realizó de la siguiente manera:

Tabla N. 3: Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para Qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación.
2.- ¿A qué personas?	La investigación está dirigida al gerente general, miembros del consejo de administración y consejo de vigilancia, empleados y socios de la cooperativa Amazonas de la Matriz de Puyo.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto a tratar es la gestión de la calidad del servicio y posicionamiento en el mercado de la imagen corporativa de la institución.
4.- ¿Quién?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	En el periodo de Enero 2014 – Junio 2014, (6 meses)
6.- ¿Cuántas Veces?	Se realizara una vez, a cada uno de los encuestados.
7.- ¿Técnicas de Recolección?	Encuesta
8.- ¿Con que?	Cuestionario
9.- ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales y concretos.

Elaborado por: Dina Chicaiza

3.7 Procesamiento y análisis

Una vez culminada la etapa de recopilación de la información, se procedió a procesarla de acuerdo a los siguientes pasos:

1. Recolección, clasificación y tabulación de la información.
2. Selección de la información.
3. Estudio estadístico de los datos.
4. Presentación de los datos en cuadros estadísticos.
5. Análisis e interpretación de los resultados.

Para resolver y analizar la información de la presente investigación procedimos de la siguiente manera:

- Se aplicó los cuestionarios para la recolección de datos, se revisó la información para comprobar si las preguntas fueron realizadas de una manera clara y organizada.
- El investigador detectó errores eliminando respuestas contrarias y organizó de la manera más clara posible para facilitar la tabulación, luego se procedió a realizar cuadros estadísticos con los resultados obtenidos, los cuales deberán analizarse e interpretar los resultados estadísticos con cada una de las respuestas obtenidas de los encuestados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos

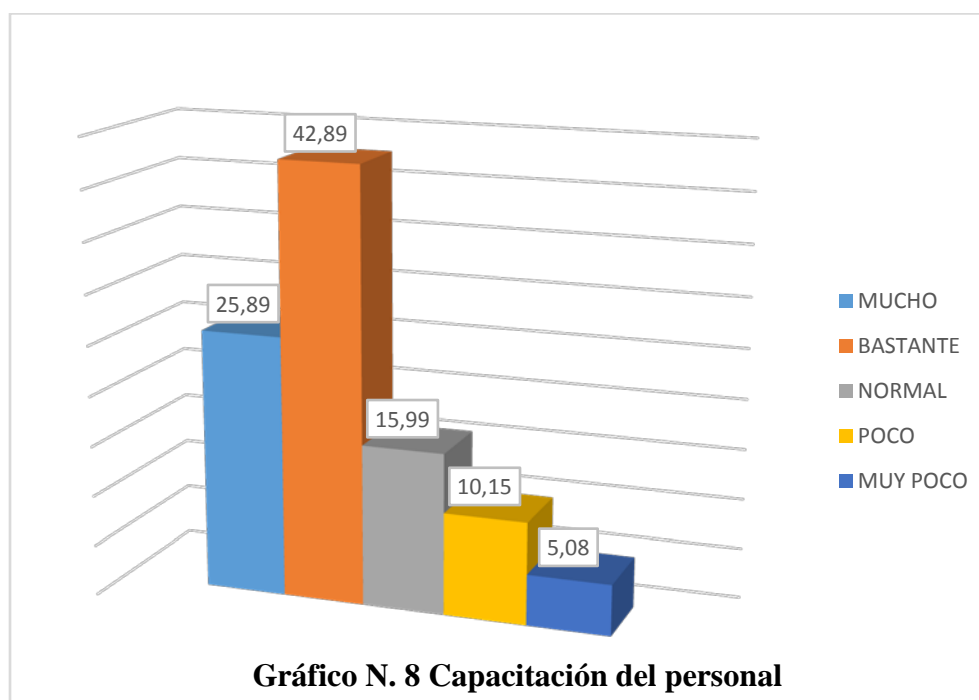
De la información recopilada del proceso de la investigación, se determinó información primaria analizando las respectivas falencias de la institución que se investiga en relación al servicio al cliente que se da por lo cual se ha solicitado toda la colaboración del personal interno de la cooperativa en el proceso.

La interpretación de los datos, se debe tomar en cuenta los resultados relevantes de los clientes internos y externos de la empresa el cual nos permitirá realizar un diagnóstico sobre el manejo administrativo del objeto de estudio que es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. En la ciudad del Puyo.

4.1.1 Capacitación del personal para su desempeño.

Tabla N. 4 Capacitación del personal

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MUCHO	74	0,19	18,78
BASTANTE	105	0,27	26,65
NORMAL	115	0,29	29,19
POCO	80	0,20	20,30
MUY POCO	20	0,05	5,08
TOTAL:	394	1,00	100,00



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Dina Chicaiza

Análisis

Al observar la Tabla N. 4 y Gráfico N. 8, referente a si el personal es capacitado para desempeñar sus funciones se encuentra que los mayores porcentaje 29.19%, 26.65% y 30.30% se refieren a que la capacitación va de normal, bastante y poco, es decir que esta actividad no es suficiente para el desempeño de sus funciones.

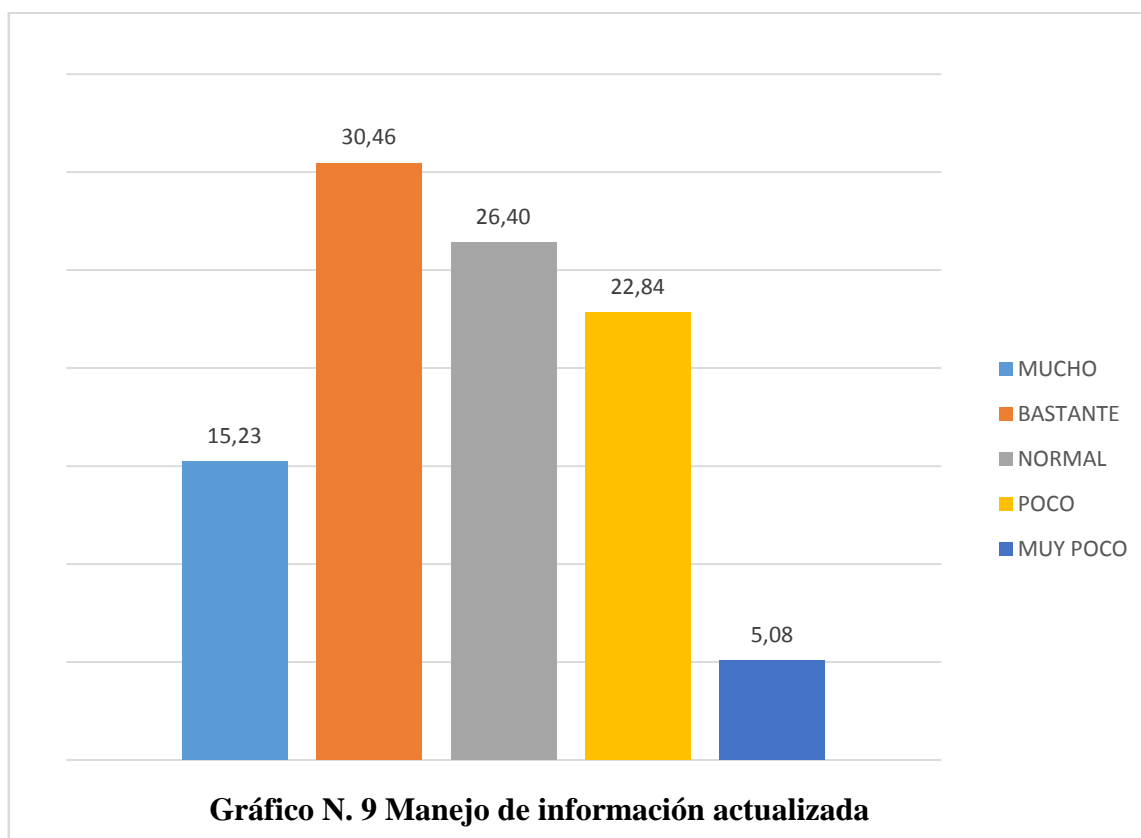
Interpretación

De los resultados alcanzados se infiere que la capacitación que la cooperativa realiza a los empleados, no es suficiente, por cuanto la institución no cuenta con un plan de capacitación acorde a las necesidades de las funciones de cada puesto.

4.1.2 Manejo de información actualizada por parte del personal.

Tabla N. 5 Manejo de información actualizada

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MUCHO	60	0,15	15,23
BASTANTE	120	0,30	30,46
NORMAL	104	0,26	26,40
POCO	90	0,23	22,84
MUY POCO	20	0,05	5,08
TOTAL:	394	1,00	100,00



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dina Chicaiza

Análisis

La información que genera la cooperativa es bastante actualizada según el 30.46% de los investigados, el 26.40% consideran que es normal y 22.84 creen que es poco actualizada, sin embargo se puede apreciar en la Tabla N. 5 y Gráfico N. 9 que el mayor porcentaje se encuentra entre normal y bastante actualizada.

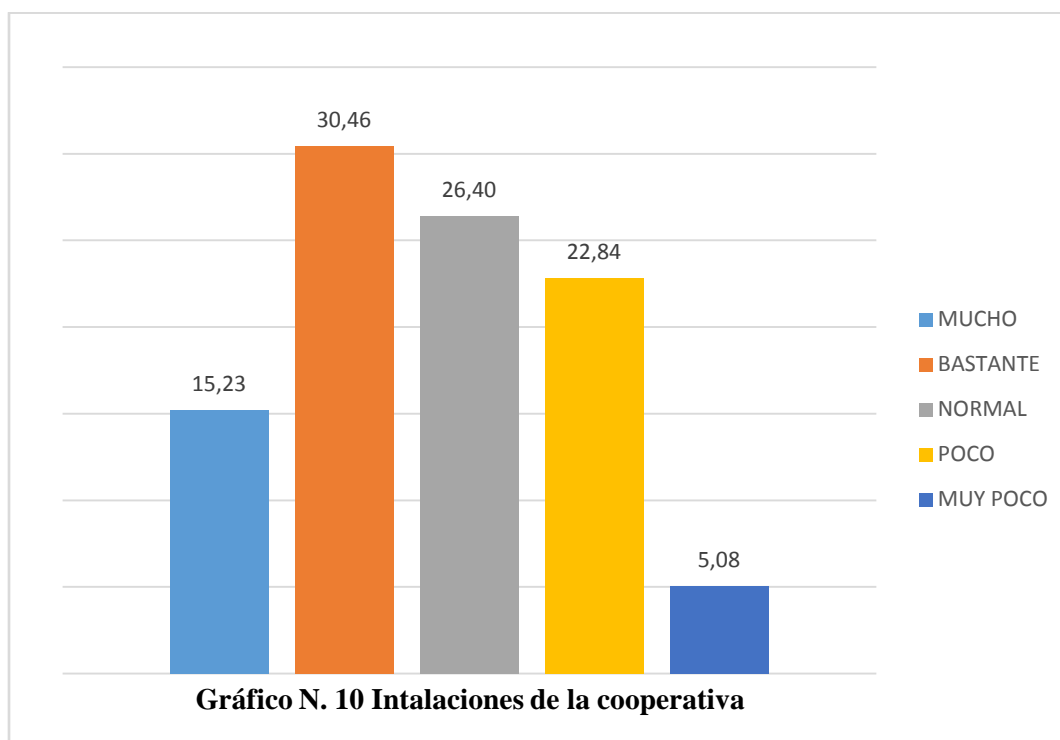
Interpretación

Según los resultados proporcionados por los investigados se deduce que la información que manejan los empleados es actualizada, lo que conduce a que las acciones y decisiones que se adoptan en la cooperativa son bastante adecuadas a los requerimientos de los clientes, corroborando de esta manera lo que afirma Naresh Malhotra, "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

4.1.3 Instalaciones de la Cooperativa

Tabla N. 6 Instalaciones de la cooperativa

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MUCHO	39	0,10	9,90
BASTANTE	145	0,37	36,80
NORMAL	100	0,25	25,38
POCO	90	0,23	22,84
MUY POCO	20	0,05	5,08
TOTAL:	394	1,00	100,00



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dina Chicaiza

Análisis

Al analizar las buenas condiciones de las instalaciones de la cooperativa se aprecia en la Tabla N. 6 y Gráfico N. 10, que el 36.80% de los investigados manifiestan encontrar bastante bien las condiciones de las instalaciones, 25.38% dicen que son normal, 22.84% en cambio consideran que las condiciones son poco buenas, en menores porcentajes 5.08 y 9.90 que las buenas condiciones de las instalaciones son muy pocas y muchas respectivamente.

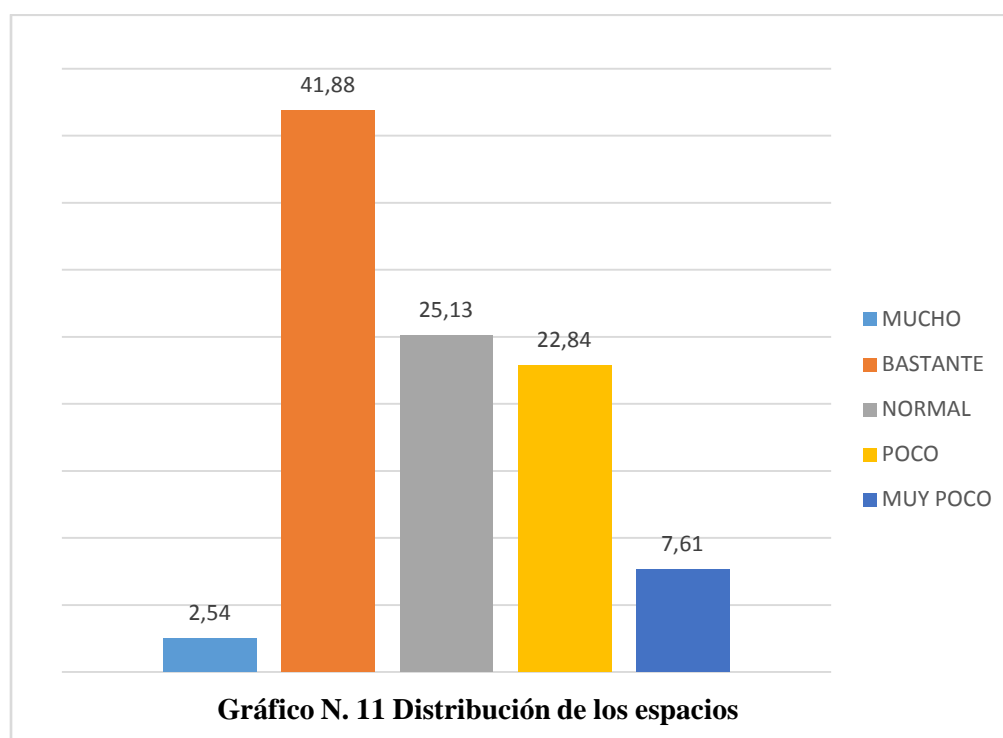
Interpretación

Con base a los resultados alcanzados se infiere que son bastante buenas y normales las condiciones de las instalaciones de la cooperativa lo que facilita una adecuada atención a los clientes los mismos que van encontrar satisfacción por los servicios que brinda la cooperativa, ratificando de esta manera el criterio vertido por Philip Kotler, la comodidad: se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que éste se sienta satisfecho.

4.1.4 Distribución de los espacios de la Cooperativa

Tabla N. 7 Distribución de los espacios

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MUCHO	10	0,03	2,54
BASTANTE	165	0,42	41,88
NORMAL	99	0,25	25,13
POCO	90	0,23	22,84
MUY POCO	30	0,08	7,61
TOTAL:	394	1,00	100,00



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dina Chicaiza

Análisis

La distribución de los espacios en la cooperativa según los investigados en su mayoría consideran que estos se encuentran bastante bien distribuidos 41.88%, normalmente distribuidos según el 25.13% y poco bien distribuidos manifiestan el 22.84%, particularidad que contribuye a lograr una buena imagen institucional. (Tabla N. 7 y Gráfico N. 11).

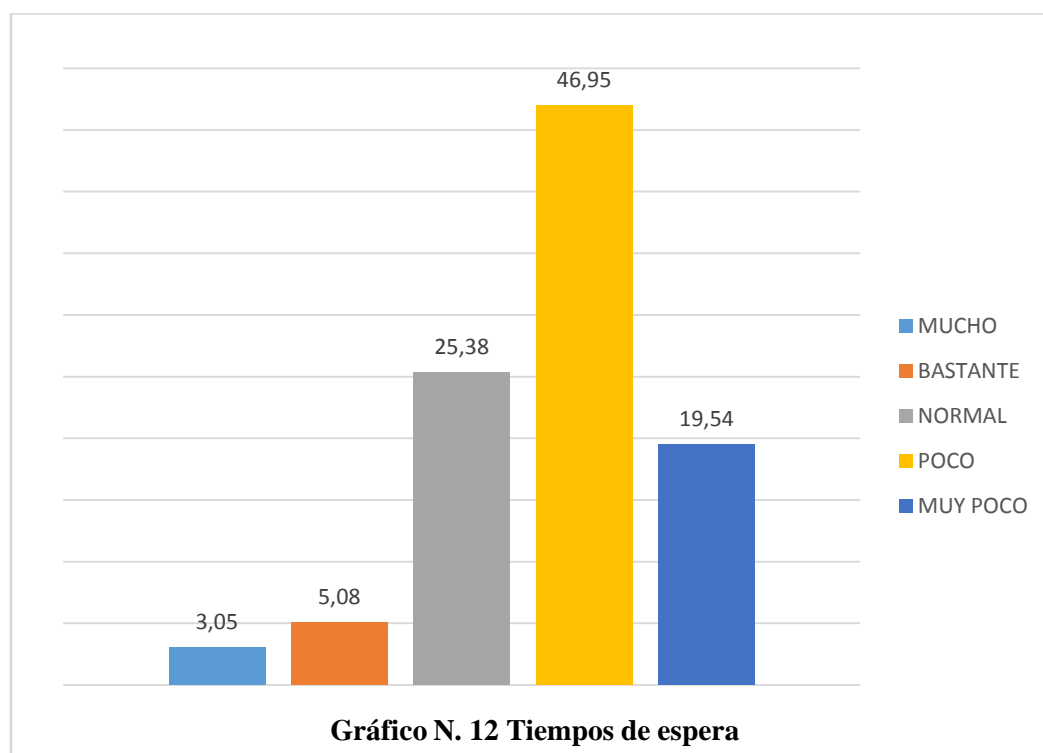
Interpretación

Al inferir la información analizada, se encuentra que el criterio de los clientes es que la distribución de los espacios donde funciona la cooperativa es eficiente para el desarrollo de las actividades, de esta manera se corrobora lo manifestado por EUSKALIT, quien al hablar de las cinco s de la calidad en la primera Seiri (Clasificación y Descarte) Significa separar las cosas necesarias y las que no la son manteniendo las cosas necesarias en un lugar conveniente y en un lugar adecuado.

4.1.5 Tiempos de espera

Tabla N. 8 Tiempos de espera

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MUCHO	12	0,03	3,05
BASTANTE	20	0,05	5,08
NORMAL	100	0,25	25,38
POCO	185	0,47	46,95
MUY POCO	77	0,20	19,54
TOTAL:	394	1,00	100,00



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dina Chicaiza

Análisis

Como se aprecia en el Tabla N. 8 y Gráfico N. 12 los tiempos de espera en la cooperativa se han reducido, según el 46.95% los tiempos de espera son pocos, y normales afirman el 25.38%, existen porcentajes menores no significativos para que el tiempo sea mucho o bastante.

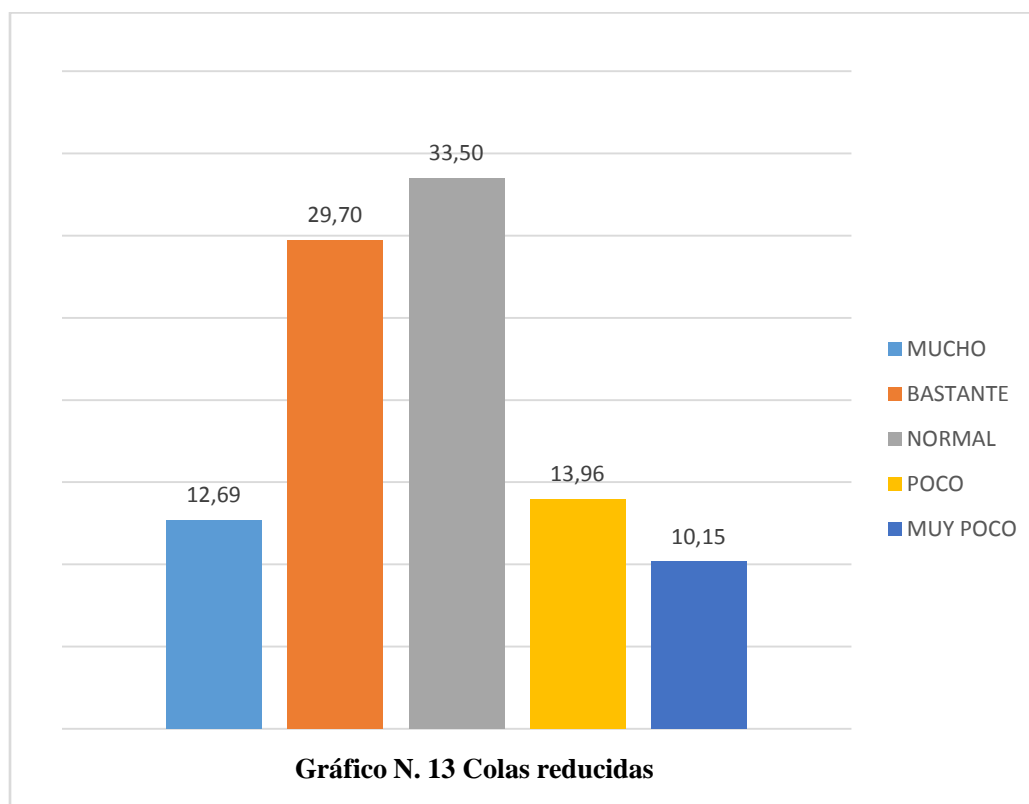
Interpretación

Según la información recolectada se puede deducir que los tiempos de espera en la cooperativa están dentro de los rangos de aceptación, lo que es favorable para lograr que los clientes se sientan satisfechos con los servicios que brinda esta institución.

4.1.6 Las colas se han reducido

Tabla N. 9 Colas reducidas

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MUCHO	50	0,13	12,69
BASTANTE	117	0,30	29,70
NORMAL	132	0,34	33,50
POCO	55	0,14	13,96
MUY POCO	40	0,10	10,15
TOTAL:	394	1,00	100,00



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dina Chicaiza

Análisis

Al analizar si la presencia de colas en la cooperativa se han reducido se encuentra que la mayoría de los investigados consideran que sí, porque según el 29.70% y el 12.69% aseveran que se han reducido bastante y mucho, sin embargo existe un porcentaje considerable 13.96 y 10.15 que manifiestan que se ha reducido poco y muy poco, según se aprecia en el Tabla N. 9 y Gráfico N. 13.

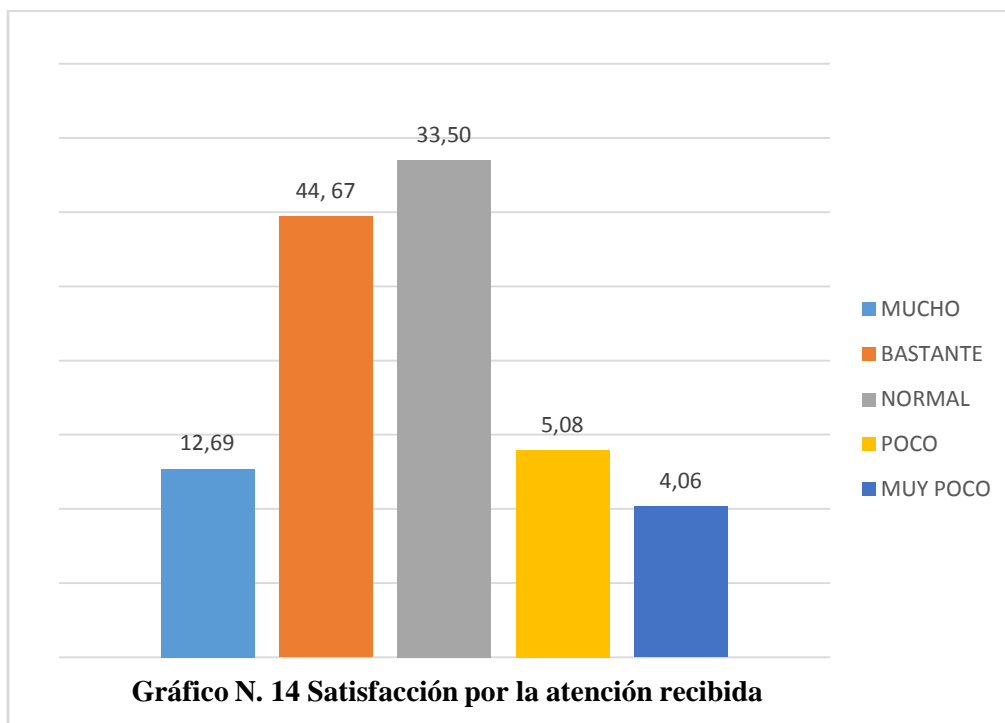
Interpretación

Al interpretar los resultados alcanzados se desprende que la presencia de colas cuando se realizan las transacciones en la cooperativa ha disminuido, sin embargo no se han llegado a los requerimientos óptimos para mantener una aceptación mejor de los clientes.

4.1.7 Satisfacción por la atención recibida de los empleados

Tabla N. 10 Satisfacción por la atención recibida

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MUCHO	50	0,13	12,69
BASTANTE	176	0,45	44,67
NORMAL	132	0,34	33,50
POCO	20	0,05	5,08
MUY POCO	16	0,04	4,06
TOTAL:	394	1,00	100,00



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dina Chicaiza

Análisis

La satisfacción por la atención recibida por los clientes de parte de los empleados de la cooperativa, es bastante y normal según el 44.67% y 33.50% respectivamente, lo que demuestra que los empleados mantiene un trato adecuado con los clientes, esto se puede apreciar en la Tabla N. 10 y Gráfico N. 14.

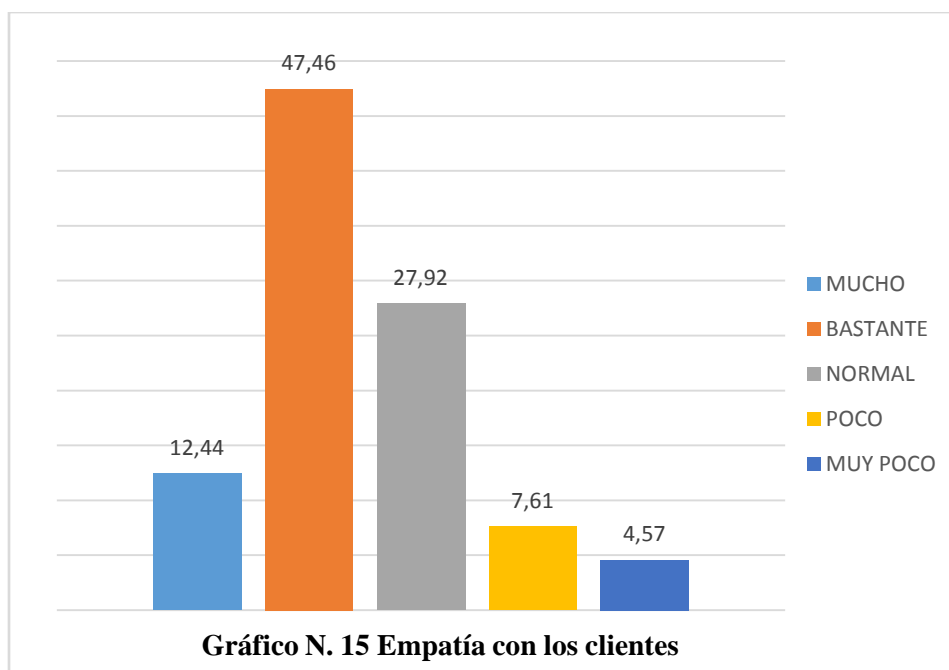
Interpretación

Los resultados alcanzados reflejan una satisfacción adecuada de los clientes con respecto al comportamiento de los empleados al momento de realizar su trabajo, de esta manera se refuerza lo manifestado por EUSKALIT cuando se refiere a las 5 s de la calidad, en lo concerniente a compromiso y disciplina, por lo que existe la voluntad de hacer las cosas como se supone se deben hacer. Además se presenta el deseo de crear un entorno de trabajo en base de buenos hábitos.

4.1.8 Empatía respecto al cliente

Tabla N. 11 Empatía con los clientes

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MUCHO	49	0,12	12,44
BASTANTE	187	0,47	47,46
NORMAL	110	0,28	27,92
POCO	30	0,08	7,61
MUY POCO	18	0,05	4,57
TOTAL:	394	1,00	100,00



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dina Chicaiza

Análisis

Para comprobar la existencia de empatía de los empleados con respecto a los clientes de la cooperativa se corrió la encuesta y se reportan los resultados de esta pregunta encontrando que el 47.46% indican que existe bastante empatía y el 27,92% consideran que es normal esta cualidad de los empleados, existen menores porcentajes una empatía poca o muy poca, según se aprecia en Tabla N. 11 y Gráfico N. 15.

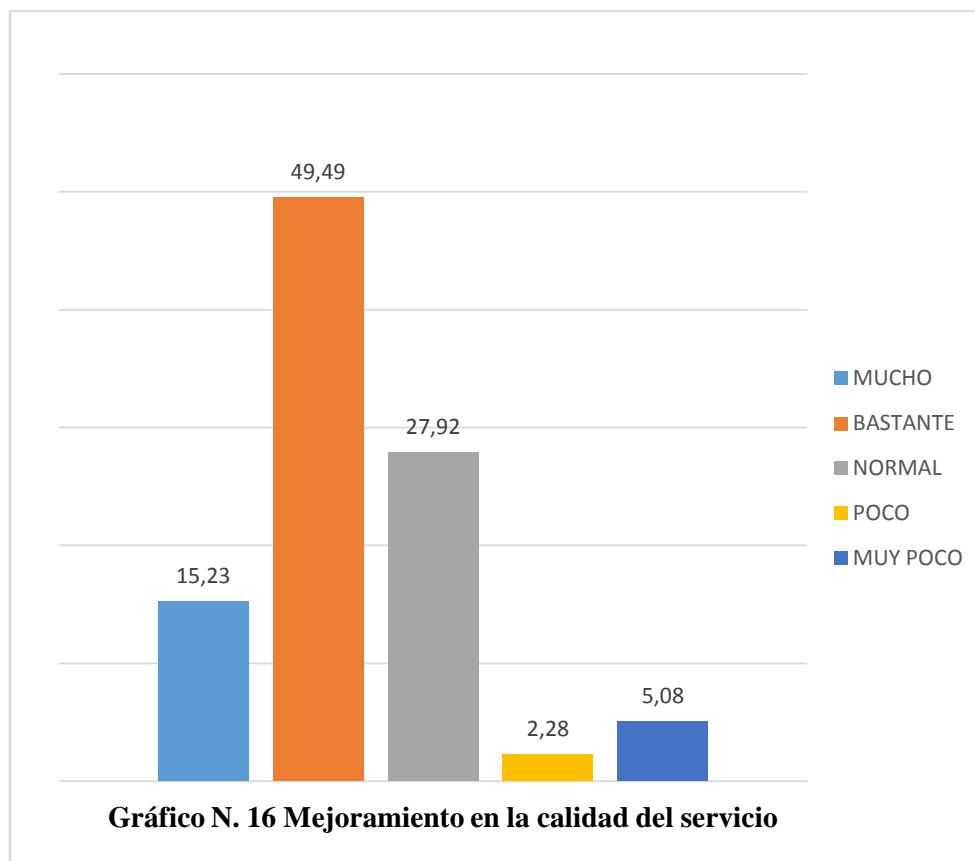
Interpretación

Del análisis realizado se desprende que la empatía de los empleados es amplia con los clientes, sin llegar a establecer el límite superior de la escala de evaluación establecida en esta investigación en todo caso se está reforzando el criterio vertido por Idelfonso Grande Esteban cuando se refiere a los componentes de la calidad, afirma que la empatía es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

4.1.9 Mejoramiento en la calidad del servicio

Tabla N. 12 Mejoramiento en la calidad del servicio

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MUCHO	60	0,15	15,23
BASTANTE	195	0,49	49,49
NORMAL	110	0,28	27,92
POCO	9	0,02	2,28
MUY POCO	20	0,05	5,08
TOTAL:	394	1,00	100,00



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dina Chicaiza

Análisis

Al auscultar el criterio de los investigados sobre si la cooperativa debe mejorar la calidad de los servicios, se observa en la Tabla N. 12 y Gráfico N. 16 que estos deben ser mejorados bastante según el 49.49%, por el contrario son mucho menores los porcentajes de los que creen que se deben mejorar poco 2.28% y muy poco 5.08%.

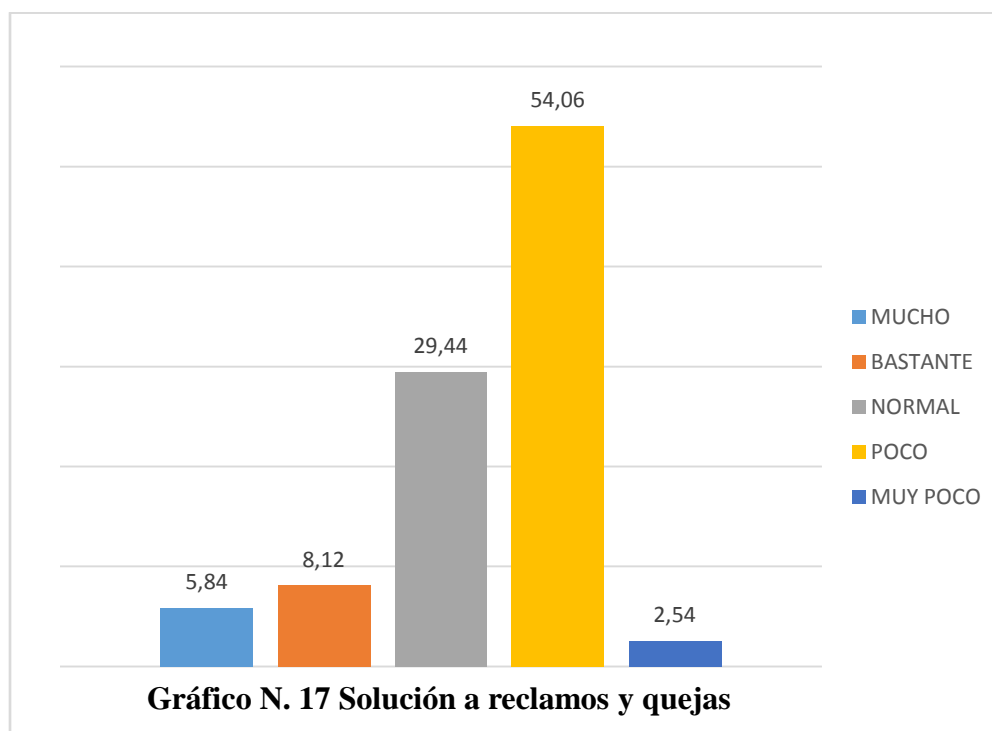
Interpretación

Se desprende del análisis realizado sobre el mejoramiento de los servicios que brinda la cooperativa que estos deben variar significativamente, debido fundamentalmente a que estos son tradicionales siendo necesario innovar y presentar nuevos productos para los cliente y de esta manera lograr un mejor desarrollo y posicionamiento de la cooperativa en el área de influencia de su accionar.

4.1.10 Solución de reclamos y quejas

Tabla N. 13 Solución a reclamos y quejas

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MUCHO	23	0,06	5,84
BASTANTE	32	0,08	8,12
NORMAL	116	0,29	29,44
POCO	213	0,54	54,06
MUY POCO	10	0,03	2,54
TOTAL:	394	1,00	100,00



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dina Chicaiza

Análisis

Cuando se presentan reclamos y quejas por parte de los clientes, no son satisfechos su requerimiento, por que el 54.06% de los investigados consideran que es poco lo que han recibido la atención a su pedido, a continuación están los que creen que sus reclamos son tendidos de manera normal con el 29,44% y bajo son los porcentaje de lo que se encuentran satisfechos con este pedido, particularidad que se puede apreciar en la Tabla N. 13 y Gráfico N. 17.

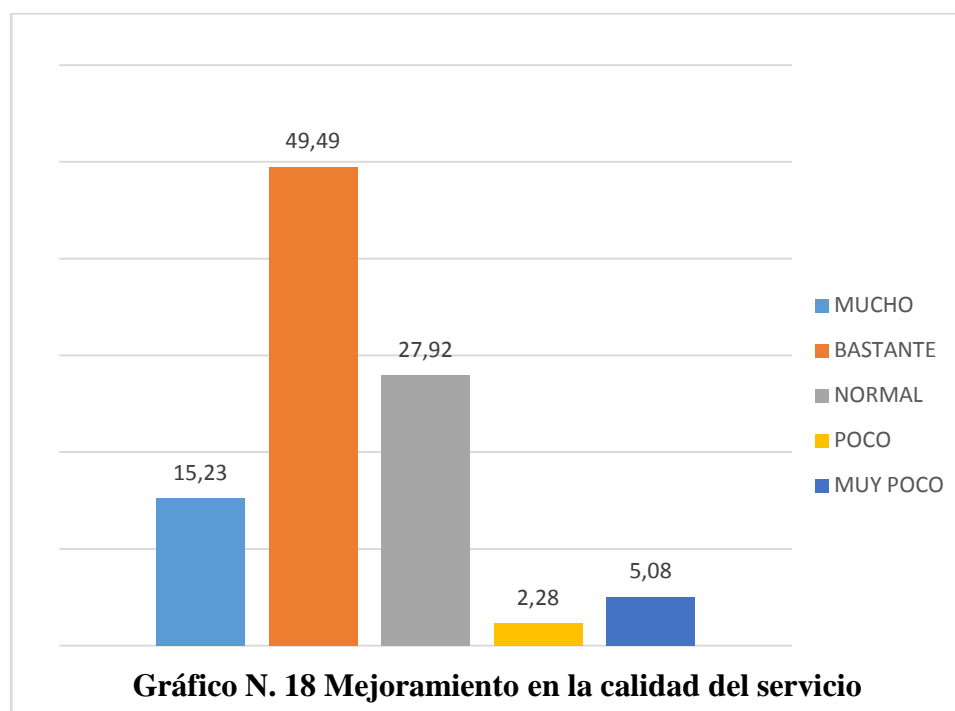
Interpretación

La interpretación a estos resultados radica en que no son atendidos las quejas y reclamos en la magnitud que requieren los cliente, debido a que no se encuentra fortalecida de reclamos y quejas en la mayoría de instituciones de la ciudad del Puyo, por lo que se vuelve indispensable establecer mecanismos para que los reclamos y quejas sean atendidos.

4.1.11 Innovación de los servicios

Tabla N. 14 Innovación de los servicios

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MUCHO	12	0,03	3,05
BASTANTE	32	0,08	8,12
NORMAL	102	0,26	25,89
POCO	238	0,60	60,41
MUY POCO	10	0,03	2,54
TOTAL:	394	1,00	100,00



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dina Chicaiza

Análisis

En la Tabla N. 14 y Gráfico N. 18 se presenta la información concerniente a si la cooperativa innova los servicios que brinda a sus socios, encontrando que la mayoría de ellos, esto es el 60.41% creen que la innovación es muy poca, el 25,89% dicen que la innovación es normal, por el contrario con porcentajes muchos menores en el orden del 8.12% y 3.03 afirman que es bastante y mucho la innovación.

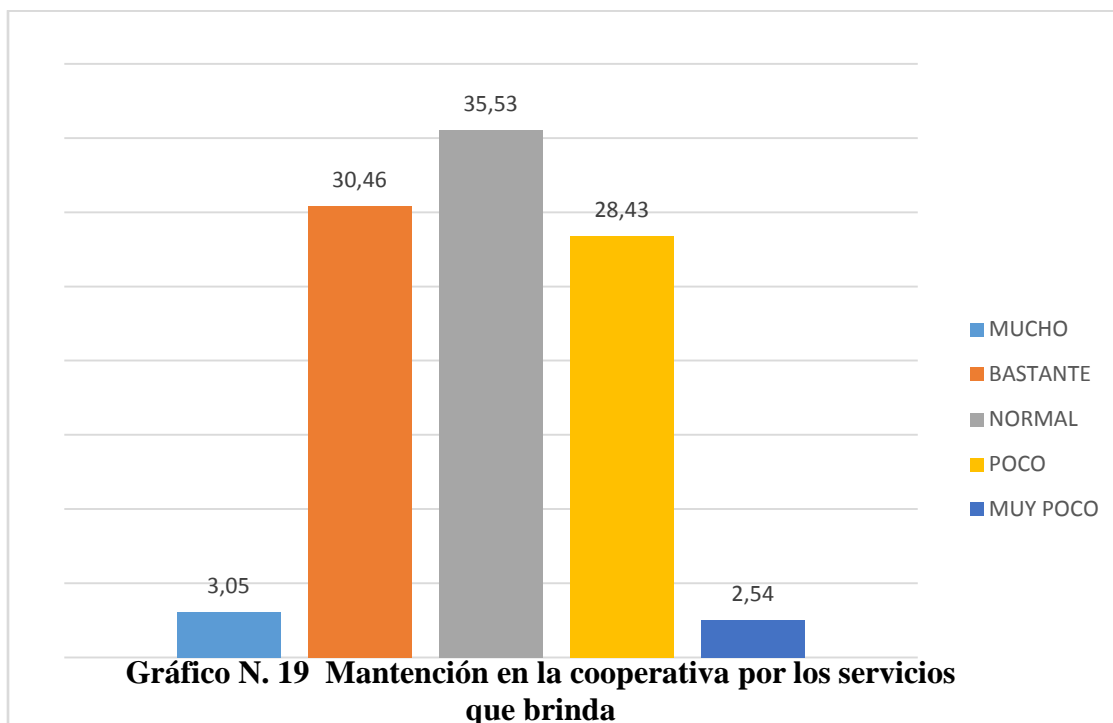
Interpretación

De acuerdo a los resultados encontrados se infiere que la innovación de los servicios cooperativos de la institución es insuficiente, debido probablemente a que no se ha realizado una investigación de mercados que conduzca a establecer los requerimientos y necesidades que tienen los clientes, para que la cooperativa pueda satisfacerlas, de mantenerse esta actitud institucional no se podrá alcanzar lo que manifiesta Idelfonso Grande Esteban al referirse a la confiabilidad como componente de la calidad, el cual es la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente.

4.1.12 Con los servicios que brinda la cooperativa se mantendría en ella.

Tabla N. 15 Mantención en la cooperativa por los servicios que brinda

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MUCHO	12	0,03	3,05
BASTANTE	120	0,30	30,46
NORMAL	140	0,36	35,53
POCO	112	0,28	28,43
MUY POCO	10	0,03	2,54
TOTAL:	394	1,00	100,00



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dina Chicaiza

Análisis

Al consultarles a los investigados si se mantendrían en la cooperativa con los servicios que está actualmente prestando, responden un buen porcentaje 35,53% que se mantendrían en la institución porque están conformes con los servicios que brinda, el 30.46% son más contundentes al manifestar que se mantendrían bastante como una categoría alta de la escala de evaluación, sin embargo no hay que perder de vista un porcentaje considerable 28.43% que no estarían del todo conforme como para mantenerse en la cooperativa.

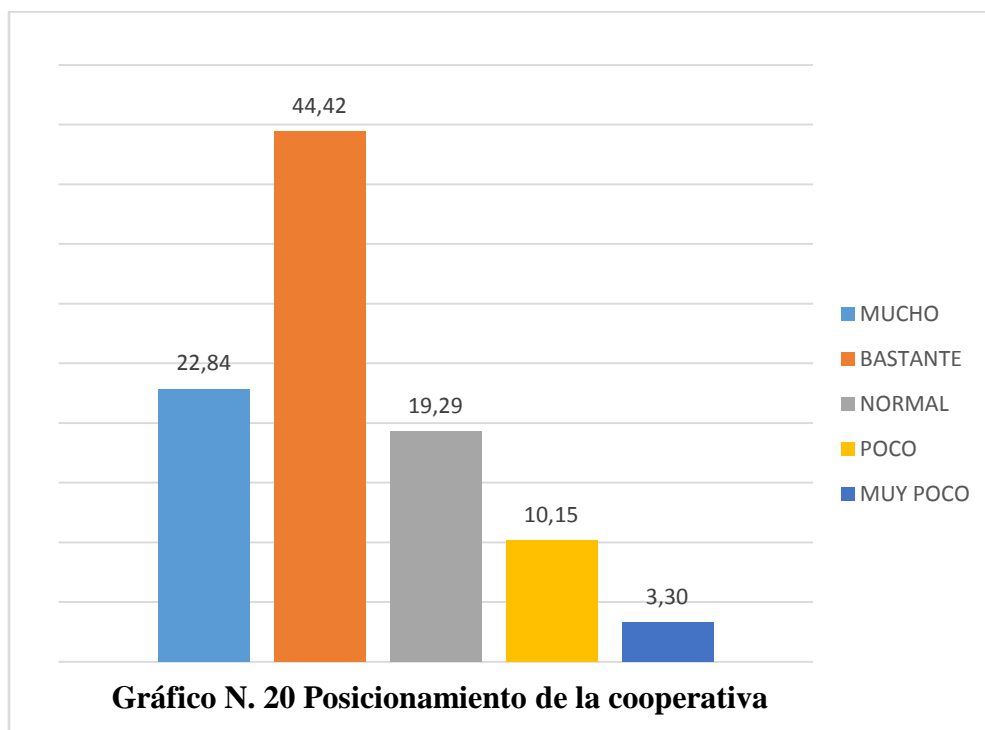
Interpretación

El análisis elaborado conduce a deducir que se deben innovar los servicios para mejorar la fidelidad de los socios de la cooperativa.

4.1.13 Posicionamiento de la cooperativa en el Puyo

Tabla N. 16 Posicionamiento de la cooperativa en el Puyo

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
MUCHO	90	0,23	22,84
BASTANTE	175	0,44	44,42
NORMAL	76	0,19	19,29
POCO	40	0,10	10,15
MUY POCO	13	0,03	3,30
TOTAL:	394	1,00	100,00



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dina Chicaiza

Análisis

El posicionamiento de la cooperativa en el Puyo según el criterio de sus socios es muy importante, por cuanto consideran que se encuentra en un rango alto de la escala como es bastante con el 44.42% y mucho con el 22,84%, a continuación se encuentra normal con el 19.29%, en menores porcentajes se halla poco con el 10.15% y muy poco con 3.30%, como se aprecia en la Tabla N. 16 y Gráfico N. 20.

Interpretación

Conforme a los resultados alcanzados se puede inferir que la cooperativa tiene un buen posicionamiento en la ciudad del Puyo, por esta razón se cumple lo que considera Kotler en lo que respecta al posicionamiento que dice que es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

4.2 Comprobación de la hipótesis

La hipótesis planteada La calidad del servicio mejorará el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo. Se verificó aplicando la prueba estadística de la chi cuadrada, para el efecto se realizó lo siguiente:

4.2.1 Modelo lógico

El modelo lógico se estableció con base a la hipótesis estadística.

Ho La calidad del servicio no mejorará el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo.

H1 La calidad del servicio si mejorará el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo.

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

4.2.2 Elección de la prueba estadística

Para poder validar la hipótesis se utilizó el método estadístico de chi cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

De donde:

$$X^2 = Ji \text{ cuadrado}$$

$$\sum = \text{Sumatoria}$$

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

4.2.3 Frecuencias observadas

PREGUNTAS	ESCALA					TOTAL
	MUCHO	BASTANTE	NORMAL	POCO	MUY POCO	
Instalaciones	39	145	100	90	20	394
Satisfacción atención	50	176	132	20	16	394
Mejoramiento calidad	60	195	110	9	20	394
Posicionamiento	90	175	76	40	13	394
TOTAL:	239	691	418	159		

4.2.4 Frecuencias esperadas

PREGUNTAS	ESCALA				
	MUCHO	BASTANTE	NORMAL	POCO	MUY POCO
Instalaciones	59.75	172.75	104.5	39.75	17.25
Satisfacción atención	59.75	172.75	104.5	39.75	17.25
Mejoramiento calidad	59.75	172.75	104.5	39.75	17.25
Posicionamiento	59.75	172.75	104.5	39.75	17.25

4.2.5 Chi cuadrada calculada

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
39,00	59,75	-20,75	430,56	7,21
50,00	59,75	-9,75	95,06	1,59
60,00	59,75	0,25	0,06	0,00
90,00	59,75	30,25	915,06	15,31
145,00	172,75	-27,75	770,06	4,46
176,00	172,75	3,25	10,56	0,06
195,00	172,75	22,25	495,06	2,87
175,00	172,75	2,25	5,06	0,03
100,00	104,50	-4,50	20,25	0,19
132,00	104,50	27,50	756,25	7,24
110,00	104,50	5,50	30,25	0,29
76,00	104,50	-28,50	812,25	7,77
90,00	39,75	50,25	2525,06	63,52
20,00	39,75	-19,75	390,06	9,81
9,00	39,75	-30,75	945,56	23,79
40,00	39,75	0,25	0,06	0,00
20,00	17,25	2,75	7,56	0,44
16,00	17,25	-1,25	1,56	0,09
20,00	17,25	2,75	7,56	0,44
13,00	17,25	-4,25	18,06	1,05
Chi cuadrada calculada				146,16

4.2.6 Nivel de significación

Se utilizó el nivel de significación del 95% con un margen de error del 5%

4.2.7 Grados de libertad

Los gados de libertad son los siguientes:

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

$$gl = (5 - 1)(4 - 1) = 12$$

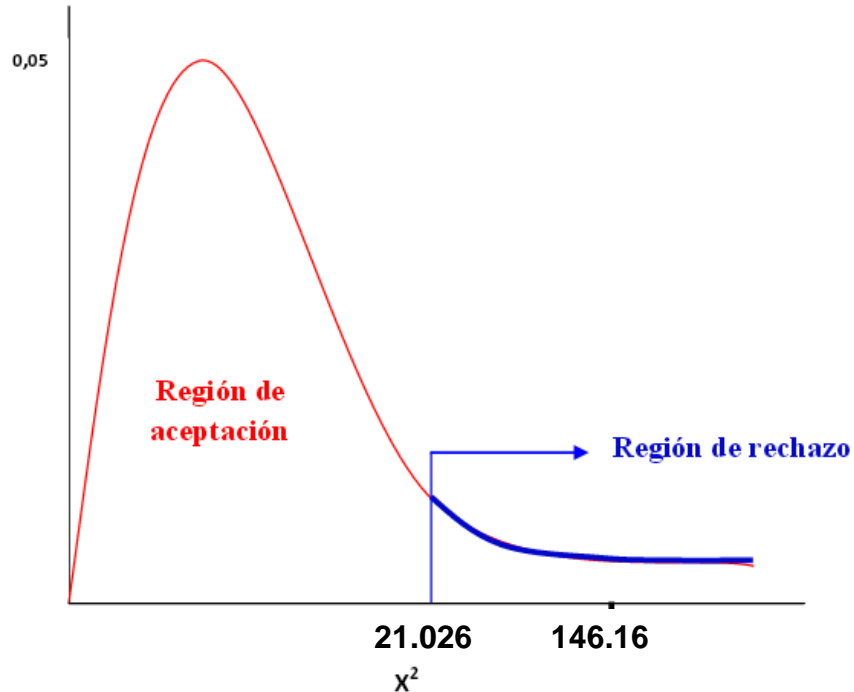
4.2.8 Chi cuadrada tabular

Con base al nivel de significación y los grados de libertad la chi cuadrada tabular es 21.026

4.2.9 Decisión

Como la chi cuadrada calculada es mayor que la tabular se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por consiguiente la calidad del servicio si mejorará el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo.

Gráfico N. 21 Distribución Chi-Cuadrado de los valores calculados



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La capacitación de los empleados de la cooperativa no es suficiente para que puedan cumplir con las tareas asignadas y alcanzar un desempeño acorde a las exigencias de los clientes.
- La información que los empleados manejan es bastante actualizada, lo que permite que la intercomunicación empleado cliente fluya dentro de los canales establecidos para dar a conocer todo lo concerniente al manejo y desenvolvimiento de la cooperativa.
- Las instalaciones de la cooperativa y su distribución son bien concebidas para brindar comodidad a los clientes, a la vez permitir eficiencia en los servicios que presta la institución.

- Los tiempos de espera y las colas que se deben realizar hasta que sean atendidos los socios se han disminuido significativamente, sin llegar a establecer los tiempos de esperas óptimos para ejecutar las transacciones.
- Existe bastante satisfacción de los clientes con respecto al comportamiento de los empleados al momento de realizar su trabajo, particularidad que a contribuido a la fidelización de los clientes.
- Se presenta en la cooperativa una fuerte empatía de los empleados con los socios, tratando de satisfacer a cabalidad los requerimientos de los clientes sin menoscabar las necesidades de cada uno de los socios.
- El mejoramiento de la calidad del servicio en la cooperativa es muy poco, por cuanto se mantiene los servicio tradicionales cooperativos, sin presentar innovaciones de los mismos acorde al desarrollo tecnológico actual.
- No son atendidos las quejas y reclamos en la magnitud que requieren los clientes de la cooperativa, por lo que se pierde credibilidad para con la institución.
- Los socios se mantendrían en la cooperativa, con base a los servicios que brinda, sin embargo existe un grupo considerable de clientes que no se sienten conformes con los servicios brindados.
- La cooperativa tiene un buen posicionamiento en la ciudad del Puyo, por lo que se debe pensar en buscar otras plazas fuera de la ciudad.

5.2. Recomendaciones

- Elaborar y ejecutar un plan de capacitación para los empleados de acuerdo a las funciones que desempeñan.
- Mantener los canales y flujos de comunicación, tendiendo a agilizarles y actualizarlos.
- Establecer un plan de mantenimiento de la infraestructura para mejorar la satisfacción de los socios de acuerdo a este requerimiento.
- Optimizar los tiempos de espera y las colas que se forman para la atención de los clientes, de tal manera que siempre se busque la eficiencia en el servicio.
- Fortalecer la calidad de atención y la empatía de los empleos hacia los socios para lograr una fidelización más fuerte de los clientes.
- Elaborar un plan de calidad total que permita un control e innovación permanente de los servicios que presta la cooperativa.
- Implantar en la cooperativa buzones físicos y electrónicos de quejas y reclamos para que sea satisfecha esta necesidad.
- Realizar un estudio de mercado para ampliar a otras plazas especialmente fuera de la ciudad de Puyo de los servicios que brinda la cooperativa.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Tema

Lineamientos para el establecimiento de un plan de mejoramiento continuo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo.

6.2 Datos Informativos

Investigadora: Dina Elizabeth Chicaiza Pillapa

Empresa: Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo.

Ciudad: Puyo

Provincia: Pastaza

Dirección: Calle Atahualpa entre Jacinto Dávila y 10 de Agosto

Tiempo: Abril 2015 en adelante

Costo: La propuesta tendrá un costo estimado de \$ 3,872.00 dólares

6.3 Antecedentes de la Propuesta

Luego de realizar el trabajo de investigación "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMAZONAS LTDA. MATRIZ PUYO", se llega a una conclusión que el mejoramiento de la calidad del servicio en la cooperativa es muy poco, por cuanto se mantiene los servicio tradicionales cooperativos, sin presentar innovaciones de los mismos acorde al desarrollo tecnológico actual, lo que conduce buscar formas de solucionar este grave inconveniente, razón por la cual se propone los lineamientos para estructurar un plan de mejoramiento continuo, el mismo que beneficiará en la identificación de necesidades y expectativas de los clientes para llegar a satisfacerlas, además lograr una mejor ventaja competitiva con otras instituciones de la misma índole, y fortalecer el desempeño integral de la empresa, de esta manera esta propuesta se constituirá en una herramienta de apoyo a la cooperativa para diseñar e implementar planes para mejorar aquellos ámbitos donde no responda adecuadamente a las exigencias de las evaluaciones que se aplicaran periódicamente.

6.4 Justificación

En la actualidad la cooperativa enfrenta un proceso de cambio, de desarrollo y con posibilidades de mejorar. Hay que concebir que el desenvolvimiento de las actividades no es algo estático, sino más bien un proceso dinámico en constante evolución, por lo tanto hay que emprender en la mejora continua, como un ciclo interrumpido, a través del cual se identifica un área de mejora, planea cómo realizarla, la implementa, verifica los resultados y actúa de acuerdo con ellos, para de esta manera corregir lo que está mal o tomar decisiones conducentes a establecer nuevas propuestas retadoras, con miras a la renovación, desarrollo, progreso y la posibilidad de responder a las necesidades cambiantes del sector cooperativo y así entregar un mejor servicio a los clientes.

6.5 Objetivos

6.5.1 General

Definir los lineamientos para un plan de mejora continua al sistema de gestión de la calidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo.

6.5.2 Específicos

- Diagnosticar como está operando el sistema de gestión de la calidad de la cooperativa.
- Analizar si los procesos de la cooperativa mantienen un seguimiento y control estadístico constante.
- Formular las actividades de mejora que la cooperativa debe implementar para mantener y desarrollar sus actividades.

6.6 Análisis de Factibilidad

La propuesta lineamientos para el establecimiento de un plan de mejoramiento continuo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo que se pretende aplicar es factible de realizarla, por cuanto es la solución a la problemática de la calidad del servicio que la cooperativa ha venido enfrentando desde mucho tiempo atrás, por lo tanto, es necesario enfrentar esta particularidad para tomar correctivos oportunos y así evitar consecuencias mayores en la institución.

También es factible de realizarla porque los directivos han demostrado un gran interés para ejecutar la propuesta, ya que están conscientes que es la manera de alcanzar mejores resultados y los retos que se han planteado cumplir en el periodo que le corresponde dirigir.

Además es viable la propuesta, porque se cuenta con personal técnico y capacitado, dispuesto a aportar sus conocimientos para desarrollar competencias y a conformar equipos de trabajo para conseguir los objetivos propuestos por la institución.

6.7 Fundamentación

6.7.1 Mejoramiento continuo

R. Jacobs (2005), manifiesta que El Mejoramiento Continuo, es una filosofía gerencial para asumir el reto del mejoramiento de un producto, proceso y organización como un sistema de nunca acabar.

Esta filosofía persigue el mejoramiento continuo mediante la aplicación de sugerencias e ideas aportadas por los miembros de un equipo de trabajo además fomenta que el empresario o directivos sean verdaderos líderes de la organización, asegurando la participación de todos sus miembros en los procesos de la cadena productiva.

Para Edward Deming (2007), la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca.

Por otro lado, Koontz&O'Donnell (2004), indican que la mejora continua es un proceso que se inicia con la planeación la cual incluye la selección de objetivos, estrategias, políticas, programas y procedimientos.

La organización establece la estructura organizacional y funcional, a través de la determinación de las actividades requeridas para alcanzar las metas de la entidad y de cada una de sus partes, el agrupamiento de estas actividades, la asignación de tales grupos de actividades a un jefe, la delegación de autoridad para llevarlas a cabo y la provisión de los medios para la coordinación horizontal y vertical de las relaciones de información y de autoridad dentro de la estructura de la organización.

Algunas veces todos estos factores son incluidos en el término estructura organizacional, otras veces se les denomina relaciones de autoridad administrativa.

En cualquier caso, la totalidad de tales actividades y las relaciones de autoridad son lo que constituyen la función de organización.

La integración es la provisión de personal a los puestos proporcionados por la estructura organizacional. Por tanto requiere de la definición de la fuerza de trabajo que será necesaria para alcanzar los objetivos, e incluye el inventariar, evaluar y seleccionar a los candidatos adecuados para tales puestos; el compensar y el entrenar o de otra forma el desarrollar tanto a los candidatos como a las personas que ya ocupan sus puestos en la organización para que alcancen los objetivos y tareas de una forma efectiva.

Un proyecto de mejora de la calidad consiste en definir un problema u oportunidad de mejora y establecer un programa para su resolución, el cual debe contar con planes de trabajo, recursos materiales y humanos. Formento (2006), describe que la mejora de la calidad se logra proyecto a proyecto, paso a paso, siguiendo un proceso estructurado.

El mejoramiento continuo se aplica regularmente, para que las organizaciones puedan integrar las nuevas tecnologías a los distintos procesos, lo cual es imprescindible para toda organización, así lo estipula Santamaría (2008).

Toda empresa debe aplicar las diferentes técnicas administrativas que existen y es muy importante que se incluya el mejoramiento continuo.

6.8 Metodología. Modelo Operativo

6.8.1 Análisis de operación del sistema de gestión de calidad

Se realizar un análisis minucioso de cómo está operando actualmente el sistema de gestión de calidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. , mediante una matriz FODA donde se podrá apreciar las fortalezas y debilidades internas, junto con las oportunidades y amenazas externas.

Tabla N. 17 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Talento humano motivado• Ubicación geográfica de la institución• Varios productos financieros que ofrecer• No se someten a paradigmas	<ul style="list-style-type: none">• Convenios con empresas estratégicas• Demanda en servicios financieros• Apertura de nuevos mercados• Nuevas fuentes de empleo para la población
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No se posee un modelo de gestión de calidad• Deficiencia en el control de atención al cliente• Bajo enfoque con respecto al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Competencia• Cambios en la situación económica del país• Cambio de leyes y reglamentos• Nuevas instituciones financieras

Fuente: Información investigada de factores internos y externos de la institución.

Elaborado por: Dina Chicaiza

Cuando se evalúan en las instituciones financieras los sistemas de gestión de la calidad, hay cuatro preguntas básicas que he propuesto para su respectivo análisis que deberían formularse en relación con cada uno de los procesos que es sometido a la evaluación:

- ¿Se ha identificado y definido apropiadamente el proceso?
- ¿Se han asignado las responsabilidades?
- ¿Se han implementado y mantenido los procedimientos?
- ¿Es el proceso eficaz para lograr los resultados requeridos?

El conjunto de las respuestas a las preguntas anteriores puede determinar el resultado de la evaluación. La evaluación de un sistema de gestión de la calidad puede variar en alcance y comprender una diversidad de actividades, tales como auditorías y revisiones del sistema de gestión de la calidad y autoevaluaciones.

Pero según cuadro adjunto donde se puede revisar claramente aquellas debilidades y amenazas que afectan a la institución ha sido por las cuales no se ha implementado un correcto sistema de gestión de calidad de servicios en la Cooperativa.

6.8.2 Lineamientos para establecer el plan de mejoramiento continuo

El modelo operativo a seguir para poder alcanzar la mejora continua de la cooperativa se fundamenta en las siguientes fases:

6.8.2.1 Identificación de lo que se desea mejorar

Mediante un diagnóstico que determine la situación actual de la cooperativa se establecen la problemática que posee dentro del campo de la calidad del servicio. De ellos se prioriza y se elige uno el más importante, el que abarque mayor número de beneficiarios, que presente un mayor grado de insatisfacción de los usuarios y el impacto social y económico de la mejora.

6.8.2.2 Identificación de los beneficiarios

Para esta fase será necesario identificar con claridad quienes serán los clientes y/o los beneficiarios del plan de mejora.

6.8.2.3 Identificación de las principales necesidades o expectativas de los clientes o usuarios.

Las necesidades o expectativas de los clientes o usuarios se determinan de manera precisa de acuerdo con los servicios que dispone la cooperativa así como los que se pueden crear.

6.8.2.4 Evaluación del cumplimiento de las principales necesidades o expectativas.

Para el cumplimiento de esta fase se correrá una encuesta de satisfacción y se realizara una comparación entre las expectativas del cliente y el tipo de servicio que se está ofreciendo la cooperativa.

6.8.2.5 Análisis de las causas de desviación

De no satisfacer las expectativas de los clientes se debe identificar los factores que conducen a que no se satisfagan las necesidades.

6.8.2.6 Diseño y aplicación del plan de mejora

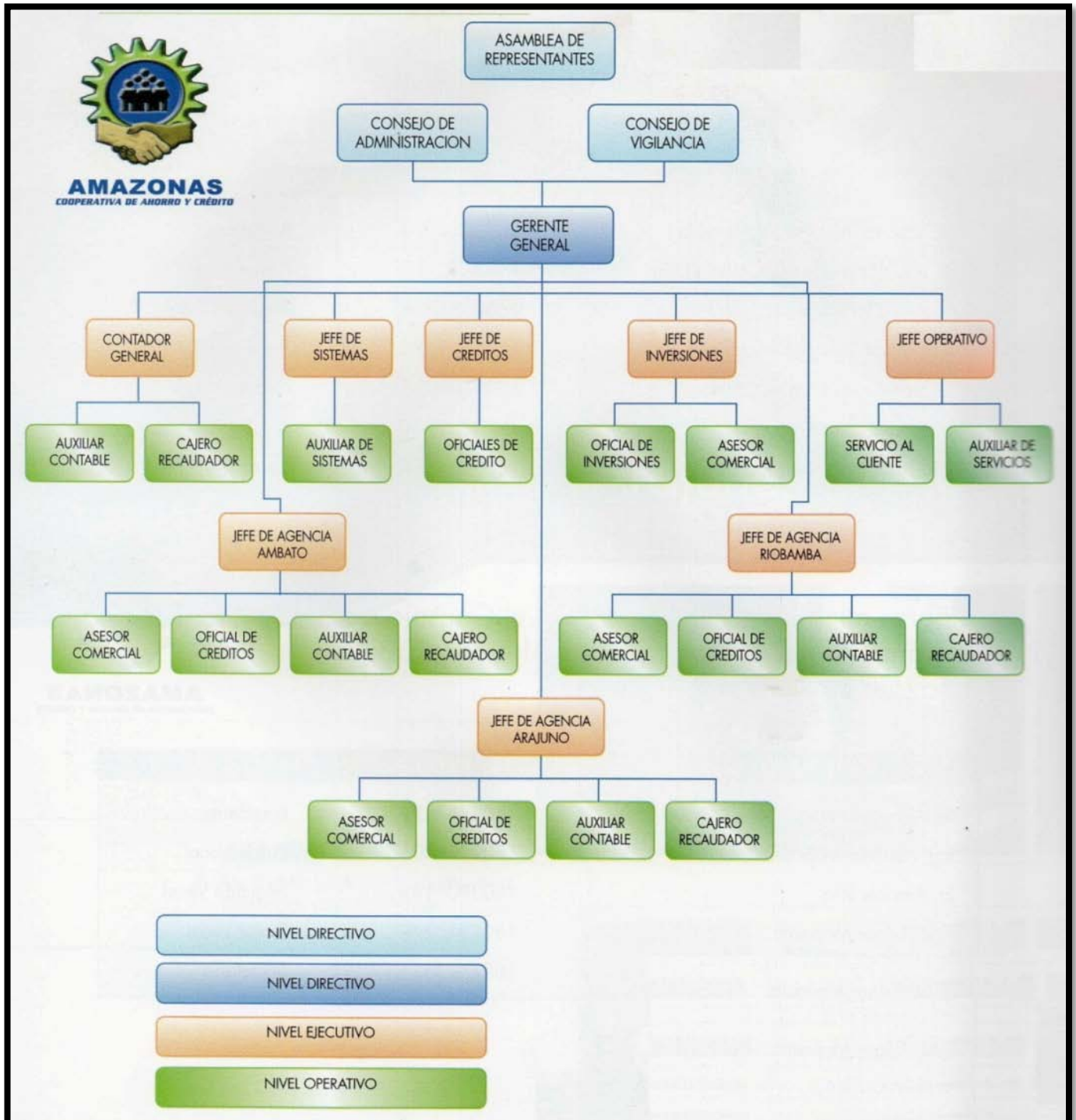
Se planificara todas las acciones a desarrollar para mejorar la situación encontrada. De tal manera que responda a los problemas específicos detectados de forma efectiva, y con el menor uso de recursos para así cumplir el objetivo de calidad propuesto. El plan de mejoras deberá contener al menos los siguientes elementos esenciales objetivos, resultados esperados, actividades, cronograma de ejecución y presupuesto.

6.8.2.7 Monitoreo y evaluación del plan

Continuamente se debe monitorear y evaluar el desarrollo de las actividades a lo largo de su ejecución, verificando su cumplimiento, así como también de los plazos previstos y de los objetivos intermedios fijados.

6.9 Administración de la Propuesta

6.9.1 Organigrama Estructural



6.9.2 Cronograma de Actividades

No	ACTIVIDADES:	SEMANAS																															
		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diagnosticar la situación actual	■	■	■	■	■	■	■	■																								
2	Segmentar los socios									■	■																						
3	Conocer necesidades y expectativas de socios											■	■	■	■																		
4	Evaluar cumplimiento															■	■																
5	Identificar factores de desviación																	■	■														
6	Diseñar plan de mejoras																			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Verificar el cumplimiento del plan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

6.9.3 Plan de Acción

La ejecución de la propuesta estará a cargo del Gerente General de la Cooperativa, con el apoyo de todos los empleados. Para el efecto se tomara en cuenta el siguiente modelo operativo:

FASE	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSO	RESPONSABLE	TIEMPO
I Identificación de lo que se desea mejorar	Diagnosticar la situación actual	Aplicación de encuesta	Personal y económicos	Gerente Investigadora	2 meses
II Identificación de los beneficiarios	Segmentar los socios	Muestrear socios	Personal y económicos	Gerente Investigadora	15 días
III Necesidades o expectativas de los clientes	Conocer necesidades y expectativas de socios	Aplicación de encuesta	Personal y económicos	Gerente Investigadora Secretarias	1 mes
IV Evaluación del cumplimiento de las principales necesidades o expectativas	Evaluar cumplimiento	Aplicación de encuesta	Personal y económicos	Gerente Investigadora	15 días
V Análisis de las causas de desviación	Identificar factores de desviación	Registros de opinión de socios y matrices de comparación	Personal y económicos	Gerente Investigadora	15 días
VI Diseño y aplicación del plan de mejora	Diseñar plan de mejoras	Planificar acciones y estrategias de mejora	Personal y económicos	Gerente Investigadora	3 meses
VII Monitoreo y evaluación del plan	Verificar el cumplimiento del plan	Aplicación de encuesta	Personal y económicos	Gerente Investigadora	Todo el proceso

6.9.4 Presupuesto

El presupuesto engloba todas aquellas actividades que se realizarán en un período determinado de tiempo.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ETAPA I			
Diagnosticar Situación Actual			
Estudio de mercado	1	1	\$ 550.00
ETAPA II y III			
Identificación de los beneficiaros Identificación de necesidades de los clientes			
Aplicación de muestreo	1	1	\$ 120.00
Implementación de un buzón de sugerencias	1	1	\$ 150.00
ETAPA IV, V y VI			
Evaluación del cumplimiento de las necesidades, análisis de causas y diseño y aplicación del plan de mejora			
Capacitación a empleados	1	1	\$ 450.00
Diseño de nuevos servicios financieros	1	1	\$ 950.00
Convenios con otras entidades	1	1	\$ 150.00
Evaluación de la calidad del servicios a los clientes	1	1	\$ 100.00
Incentivos por captación de clientes	1	1	\$ 500.00
Suministros:			\$ 250.00
Informe Final:			\$ 300.00
SUBTOTAL:			\$ 3,520.00
Imprevistos 10%:			\$ 352.00
TOTAL:			\$ 3,872.00

El Total del presupuesto es de \$ 3,520.00 más el 10% para imprevistos \$ 352.00, lo que sumaría un total de \$ 3,872.00, el cual es aceptado por el Gerente General y el Contador, ya que consideran una inversión necesaria para fortalecer la atención a sus socios y clientes.

6.10 Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

El monitoreo y evaluación de la propuesta responderá a las siguientes preguntas:

¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la Empresa
¿Porqué evaluar?	Para cumplir con los objetivos
¿Paraqué evaluar?	Cumplir la propuesta planteada
¿Qué evaluar?	Objetivos específicos planteados en la propuesta
¿Quién evalúa?	Investigador y responsables de la Empresa
¿Cuándo evaluar?	Una vez ejecutada la propuesta
¿Cómo evaluar?	Con encuestas a los clientes externos
¿Con qué evaluar?	Con los recursos propios de la Empresa

BIBLIOGRAFÍA

- BLANCHARD, Ken. “Empowerment: (1996) “*3 claves para que el proceso de facultar a sus empleados funciones en su empresa*” México: Editorial Norma.
- DAFT, Richard (1998). *Teoría y Diseño Organizacional traducción de Adolfo Deras Quiñónez*. México: Thomson Editores.
- DEMING, Edward, 2007 *Pionero y profeta de la calidad total (TQM - Total Quality Management)*.
- FORMENTO, H. (2006). *Manual de entrenamiento para equipos de mejora continua*. Editorial Los Polvorines, Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina
- HARRINGTON, H. James. (1993). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana, S.A. México.
- HARRINGTON, H. James. (1997). *Administración total del mejoramiento continuo*. La nueva generación. Editorial Mc, Graw Hill Interamericana, S.A., Colombia.
- JACOBS, R., (2005) *Administración de Producción y Operaciones: Manufactura y Servicios*, Mexico McGraw Hill
- KOONTZ / O'Donnell (2004) *Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. México. Litográfica Ingramex S.A.

- KOONTZ, Harold y Heinz Weichrich. (1998) “*Administración: Una perspectiva global*”, México: Ed. McGrawHill,
- KOTLER Y ARMSTRONG. *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Prentice Hall, Pág. 20
- MCCARTHY Y PERRAULT. *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 1er. Tomo, McGraw Hill, Pág. 36.
- STANTON, ETZEL Y WALKER. *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, McGraw Hill - Interamericana, Pág. 10.
- SANTAMARÍA, V. G. (2008) *Administración del Cambio Organizacional*. Antología para la Experiencia Educativa Administración del Cambio Organizacional de la Maestría en Gestión de la Calidad. Universidad Veracruzana, México.
- ÁVILA, R. Empowerment (Página web en línea). Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos14/emp/emp.shtml> (Consulta 2005, marzo 28)
- CIFUENTES R., A. &Aspesi, J. Empowerment (Página web en línea). Disponible: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/empowii.htm#bi> (Consulta 2005, marzo 28)
- COLUMNNA, H. Empowerment (Página web en línea). Disponible: <http://www.heriberto.columnna.8m.com/> (Consulta 2005, marzo 28)
- DEL VENTURA, C. Empowerment (2005, enero) Clase presentada a los alumnos de 5° semestre de Publicidad de la Universidad Alejandro de Humboldt.

- DÍAZ-GARCÍA, G. A. Empowerment (Página web en línea). Disponible: <http://www.uaca.ac.cr/acta/1999nov/gdiaz.htm> (Consulta 2005, marzo 28)
- <http://www.monografias.com/trabajos73/calidad-servicio-empresarial-criterio-autores/calidad-servicio-empresarial-criterio-autores2.shtml#ixzz34OPLkGbe>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETIN Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS, EMPLEADOS Y SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMAZONAS LTDA. MATRIZ PUYO.

OBJETIVO: Determinar la incidencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas Ltda. Matriz Puyo.

INDICACIONES: Le agradecemos por colaborar con la evaluación, marcar con una "X" la opción que mejor recoge su valoración, de acuerdo a la siguiente escala:

Muy poco	Poco	Normal	Bastante	Mucho
1	2	3	4	5

1. MEJORA CUALITATIVA					
Considera que el personal está capacitado para desempeñar su función	1	2	3	4	5
El personal maneja información actualizada					
La cooperativa dispone de buenas instalaciones					
Los espacios de la cooperativa se encuentran bien distribuidos					
Los tiempos de espera son reducidos					
Las colas se han reducido					
2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Se encuentra satisfecho con la atención que ha recibido por parte de los empleados de la institución					
Existe empatía respecto al cliente					
La cooperativa debe mejorar en la calidad del servicio					
Se da solución a los reclamos o quejas					
3. EXPECTATIVAS					
Aprecia innovación de los servicios					
Conforme a los servicios que presta usted se mantendrá en la cooperativa					
4. MERCADO OBJETIVO					
La cooperativa se encuentra bien posicionada en el Puyo					
5. ATRIBUTOS DEL SERVICIO					
Cree usted que la cooperativa es conocida en el Puyo					
6. COMPETENCIA					
Considera que la cooperativa es diferente a las otras instituciones financieras de la localidad					

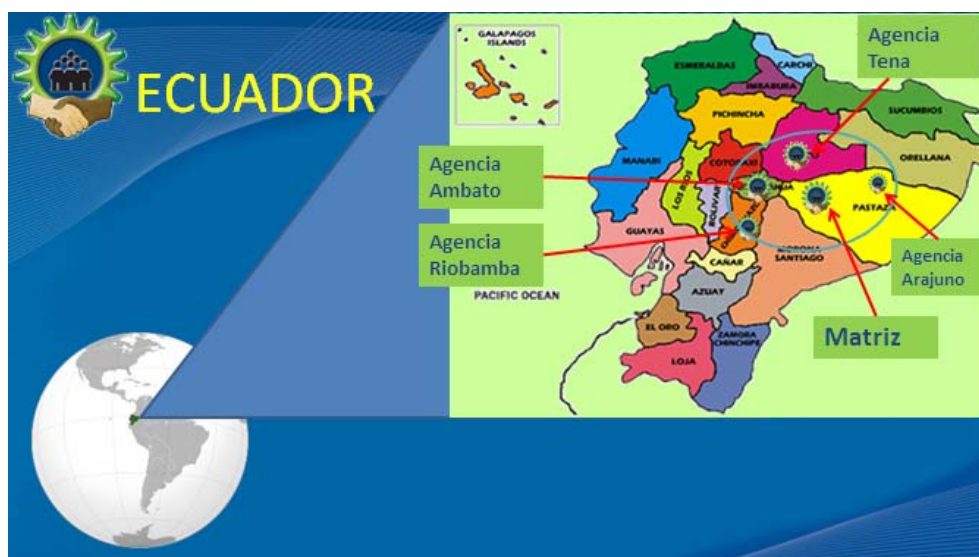
ANEXO N. 2

UBICACIÓN



ANEXO N. 3

OFICINAS OPERATIVAS



ANEXO N. 4

ACUERDO MINISTERIAL



MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL

DIRECCION NACIONAL DE COOPERATIVAS

SECRETARIA GENERAL

OFICIO No.196- DNC-SG-VP-2006
Quito, 28 de Abril del 2006

Señores.

DIRECTIVOS PROVISIONALES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "AMAZONAS" Ltda.

Provincia de Pastaza.

De mi consideración.

Adjunto al presente se servirá encontrar original del estatuto de la **COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "AMAZONAS" Ltda.** domiciliada en el Cantón Puyo, Provincia de Pastaza, aprobada mediante **ACUERDO MINISTERIAL No.0012, de octubre 21 del 2004**, inscrita en el Registro General de Cooperativas con **Número de Orden No. 6853**, del 28 de abril de 2006.

En consecuencia la cooperativa deberá reunirse en Asamblea General de socios y proceder a la elección de los miembros de los Consejos de Administración y de Vigilancia, tales Consejos nombrarán a sus Presidentes y el de Administración designarán además al Gerente, exigiéndole la caución de Ley, caso contrario esta designación carecerá de valor se deberá participar del particular a esta Dirección en el término de 30 días, indicando los nombres de las personas que han sido designadas para cualquiera de las dignidades antes mencionadas, acompañando las respectivas copias certificadas de la Actas de Asamblea General y Consejos.

Así mismo, deberá remitir copia de la caución rendida por el Gerente, (Póliza de fidelidad), a fin de que sus actuaciones sean legales.

Atentamente,

Lic. Vicente Pauchi

SECRETARIO GENERAL (E)

HC. 054878

28-04-06

VP.



Nota. Expediente reposa en los Archivos de la DNC

ANEXO N. 5
LOGO INSTITUCIONAL



AMAZONAS
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO