



UNIVERSIDAD TECNICA 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 impacto en el incremento de
captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito
“Coopindigena Ltda.”

AUTORA: Martha Cecilia Chango Mazabanda

TUTOR: ING. M.B.A Danilo Altamirano

Ambato – Ecuador

Mayo 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Danilo Altamirano

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Diciembre del 2012

.....
Ing. Danilo Altamirano
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Martha Cecilia Chango Mazabanda, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Martha Cecilia Chango Mazabanda

180451715-7

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Lic. Mentor Córdova

f).....

Ing. Eufemia Ramos

Ambato, Mayo del 2013

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas 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 esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....
Martha Cecilia Chango Mazabanda

180451715-7

DEDICATORIA

A Dios, y a la Virgen de Agua Santa de Baños, quien me ha bendecido con salud y una familia maravillosa.

A mis padres Juana y José, que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, siendo mi fuerza y motivación para cumplir todas mis metas, los amo.

A toda mi familia Chango Mazabanda.

A mis amigas Miriam A. y Carmen T.

A una persona especial que ha estado conmigo en todo momento de la culminación de mi carrera con amor para ti José David.

Martha Cecilia Chango Mazabanda.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a toda mi familia por su apoyo incondicional en todo momento.

Al Ing. Danilo Altamirano, docente de la Universidad por su invaluable ayuda en la tutoría de mi trabajo de investigación.

Al Licenciado Mentor Córdova y la Ing. Eufemia Ramos, docentes de la Universidad por guiarme y ayudarme en la finalización de mi tesis.

A mí estimada Facultad de Ciencias Administrativas, por todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda., por haberme dado apertura para realizar el trabajo de investigación.

Y especialmente a la Universidad técnica de Ambato, gracias por brindarme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución.

Martha Cecilia Chango Mazabanda.

INDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
INDICES DE CUADROS.....	XIII
INDICE DE GRAFICOS	XIV
INDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	4
1.2.3 PROGNOSIS.....	5
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.5 INTERROGANTES (SUBPROBLEMAS)	6
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7

1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
CAPITULO II.....		9
2.	MARCO TEORICO	9
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	20
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	21
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	25
2.4.1	VARIABLE INDEPENDIENTE “CALIDAD DE SERVICIO”	25
2.4.1.1	MARKETING DE SERVICIOS	25
2.4.1.2	ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS	26
2.4.1.3	EXPECTATIVAS DEL SERVICIO	26
2.4.1.4	CALIDAD DE SERVICIO	29
2.4.2	VARIABLE DEPENDIENTE “CAPTACIÓN DE CLIENTES”	31
2.4.2.1	CLIENTES	31
2.4.2.2	GESTIÓN DE CLIENTES.....	34
2.4.2.3	CAPTACIÓN DE CLIENTES	36
2.5	HIPÓTESIS.....	44
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	44
CAPITULO III.....		45
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	45
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.2.1	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL.....	46
3.2.2	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	46
3.3	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.3.1	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	47
3.3.2	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	48

3.3.3	INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.....	48
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	50
3.6	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	52
3.7	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	53
CAPITULO IV		55
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	55
4.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
4.2	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	56
4.3	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	72
4.3.2	CÁLCULO MATEMÁTICO DEL CHI CUADRADO X^2	76
CAPITULO V		77
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1	CONCLUSIONES	77
5.2	RECOMENDACIONES	78
CAPITULO VI.....		80
6.	PROPUESTA.....	80
6.1	DATOS INFORMATIVOS	80
6.1.1	TITULO	80
6.1.2	EMPRESA	80
6.1.3	BENEFICIARIOS.....	81
6.1.4	UBICACIÓN.....	81
6.1.5	TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN	81
6.1.6	EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE.....	81
6.1.7	COSTO.....	81
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	82

6.3	JUSTIFICACIÓN	83
6.4	OBJETIVOS	84
6.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	84
6.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	84
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	85
6.6	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	86
6.6.1	ESTRATEGIA	86
6.6.2	ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO.....	86
6.6.3	CALIDAD.....	87
6.6.4	SERVICIO	87
6.6.5	EMPRESA	87
6.6.6	CAPTACIÓN.....	88
6.6.7	CLIENTES.....	88
6.6.8	EMPLEADO.....	88
6.6.9	TRIANGULO DEL SERVICIO	89
6.6.10	MATRIZ FODA.....	90
6.6.11	PLAN DE ACCIÓN.....	90
6.7	METODOLOGÍA-MODELO OPERATIVO	91
6.7.1	ESQUEMA DEL TRIANGULO DEL SERVICIO	91
6.7.2	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS (FE).....	92
6.7.3	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	95
6.7.4	CAPACITAR SOBRE EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL ESQUEMA A LOS FUNCIONARIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “COOPINDIGENA LTDA.”	101
6.7.5	PLAN DE ACCIÓN.....	103
6.7.6	EVALUAR LA PROPUESTA DURANTE EL TRANCURSO DE LA APLICACIÓN DEL ESQUEMA DEL TRIÁNGULO DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “COOPINDIGENA LTDA.”.....	105
6.7.7	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	109
6.8	ADMINISTRACIÓN.....	109

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS N° 1	117

INDICES DE CUADROS

CUADRO 1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	50
CUADRO 2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	51
CUADRO 3 PLAN DE RECOLECCIÓN	52
CUADRO 4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	53
CUADRO 5 FRECUENCIA OBSERVADA	73
CUADRO 6 FRECUENCIAS ESPERADAS.....	74
CUADRO 7 VALOR DEL CHI CUADRADO.....	75
CUADRO 8 IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS Y CAPACITACIÓN.....	102
CUADRO 9 PLAN DE ACCIÓN.....	103
CUADRO 10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	111

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	117
GRAFICO 2 FACTORES DE SERVICIOS.....	28
GRAFICO 3 CLIENTES	34
GRAFICO 4 SEXO.....	56
GRAFICO 5 ESTADO CIVIL.....	57
GRAFICO 6 EDAD	59
GRAFICO 7 NIVEL DE ESTUDIOS.....	60
GRAFICO 8 TIEMPO DE SOCIOS.....	61
GRAFICO 9 PERSONAL SUFICIENTE.....	62
GRAFICO 10 TIEMPO DE ESPERA	63
GRAFICO 11 SEÑALIZACIÓN.....	64
GRAFICO 12 ATENCIÓN PERCIBIDA.....	65
GRAFICO 13 SERVICIOS FINANCIEROS	66
GRAFICO 14 PERSONAL CAPACITADO.....	67
GRAFICO 15 BUZÓN DE SUGERENCIAS	68
GRAFICO 16 COMUNICACIÓN VERBAL.....	69
GRAFICO 17 LÍNEAS DE CRÉDITOS	70
GRAFICO 18 ASESORAMIENTO	71
GRAFICO 19 REPRESENTACIÓN DEL CHI CUADRADO.....	75
GRAFICO 20 TRIANGULO DEL SERVICIO.....	91
GRAFICO 21 VARIABLE INDEPENDIENTE	118
GRAFICO 22 VARIABLE DEPENDIENTE.....	119

INDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

TABLA 1 SEXO	56
TABLA 2 ESTADO CIVIL	57
TABLA 3 EDAD.....	58
TABLA 4 NIVEL DE ESTUDIOS	60
TABLA 5 TIEMPO DE SOCIO.....	61
TABLA 6 PERSONAL SUFICIENTE.....	62
TABLA 7 TIEMPO DE ESPERA.....	63
TABLA 8 SEÑALIZACIÓN	64
TABLA 9 ATENCIÓN PERCIBIDA	65
TABLA 10 SERVICIOS FINANCIEROS	66
TABLA 11 PERSONAL CAPACITADO.....	67
TABLA 12 BUZÓN DE SUGERENCIAS.....	68
TABLA 13 COMUNICACIÓN VERBAL	69
TABLA 14 LÍNEAS DE CRÉDITOS	70
TABLA 15 ASESORAMIENTO.....	71
TABLA 16 CALIFICACIÓN PARA LA EVALUACIÓN.....	105
TABLA 17 FICHA DE EVALUACIÓN	106
TABLA 18 INDICADORES PARA LA CALIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES	107
TABLA 19 FICHA DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS HACIA EL CLIENTE INTERNO.....	107
TABLA 20 FICHA DE EVALUACIÓN HACIA EL CLIENTE EXTERNO.....	108
MATRIZ 1 ANÁLISIS FODA	93
MATRIZ 2 ANÁLISIS ESTRATÉGICOS.....	94
ILUSTRACIÓN 1 ORGANIGRAMA.....	110

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda., es una empresa dedicada a brindar productos y servicios financieros se constituyó legalmente el 22 de Septiembre del 2008, cuenta con dos Sucursales, la Primera en la Ciudad de Otavalo y la segunda en la Ciudad de Ambato.

La calidad del servicio en la actualidad marca la diferencia en las empresas, es por eso que en la presente investigación, realizaremos el estudio pertinente de la calidad de servicio con relación directa a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda., por la institución financiera presenta falencias en la calidad de servicio ocasionando perdida de los clientes y la empresa no se ha desarrolla adecuadamente.

Además que por medio de las encuestas realizadas se sabe las causas y los efectos, y mediante esto se puede proponer un esquema de calidad del servicio, con el propósito de mejorar la Calidad del Servicio, esto permitirá el incremento de captación de clientes, llegando a cumplir con las metas propuestas por la cooperativa.

El objetivo principal de esta investigación es incrementar a los clientes, y dar un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades del público objetivo.

Palabras Claves:

Calidad del Servicio

Captación

Clientes

INTRODUCCIÓN

En la actualidad Latacunga, provincia de Cotopaxi, es una ciudad grande que va desarrollando cada día, donde existen establecimientos sólidos y confiables, hay empresas de todo tipo como instituciones financieras, la calidad de servicio que se muestra en las empresas, llegando a fidelizar a los clientes, satisfaciendo las necesidades de los clientes, adaptándose a los cambios de las empresas competitivas.

El problema que se presenta en esta investigación es como la calidad de servicio, incide en el incremento de captación de clientes, es por eso que se analizará los factores que llevan a esto.

Esta investigación está desarrollada en seis capítulos, describe los problemas que afecta a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda., así como para la posible solución que se pueden brindar para mejorar la Calidad del Servicio y el incremento de captación de clientes.

Capitulo 1.- Se enfoca en el problema más importante de la empresa y se lo relaciona de manera macro, meso y micro; a través de la elaboración de un árbol de problemas se determina causas y efectos que rodean al mismo y que servirán para realizar el análisis crítico del trabajo de investigación y especialmente para darle una solución práctica y oportuna.

Capitulo 2.-En este capítulo se desarrolla el marco teórico a través de antecedentes los cuales se basan en estudios anteriores. Por otra parte se determina la fundamentación filosófica explicando el paradigma con el que se llevara a cabo la investigación; además este capítulo es muy importante ya que engloba todos los aspectos relacionados con las variables de estudio.

Capitulo 3.-Aquí se desarrolla la metodología de la investigación a través del enfoque, modalidad y tipos. Se determina la población para ejecutar el trabajo de campo del

próximo capítulo, además se realiza la Operacionalización de las variables para conocer a quien, donde y como se va a investigar.

Capitulo 4.- En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos a través del trabajo de campo con sus respectivos análisis e interpretaciones, además se comprueban las hipótesis planteadas para la investigación.

Capitulo 5.-Despues de haber obtenido la información se establece las conclusiones y recomendaciones, para luego terminar en el sexto capítulo que es la propuesta basado en Estrategias de calidad del servicio bajo el esquema del Triangulo del Servicio, con sus respectivos antecedentes, justificación, objetivos, además del análisis de factibilidad, la fundamentación científico técnica, también el modelo operativo, administración de la propuesta y para terminar con evaluación.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

La calidad del servicio y su impacto en el incremento de captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda., de la ciudad de Latacunga”

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

A nivel del Ecuador hay muchas empresas que van desarrollándose según su naturaleza, además van creando fuentes de trabajo, aportan con la economía del país, las empresas en la actualidad se han enfocado al cliente, buscando cada día satisfacer las necesidades con un servicio adecuado y eficiente. *“Sin embargo varias empresas han olvidado la esencia de la calidad de servicio que es la actitud debida a una evaluación global, a largo plazo del desempeño de una empresa”* (Douglas & E.G., 2006, p. 324).

La calidad de servicio es muy importante a nivel de las empresas sobre todo en el sistema financiero que es el área de esta investigación, el sistema financiero juega un papel trascendental en la vida económica y productiva de cada nación, dentro este sistema tenemos varias instituciones financieras como bancos, mutualistas,

corporaciones y cooperativas de ahorro y crédito, todos teniendo el mismo objetivo brindar un servicio de calidad para tener una segmentación adecuada en el mercado.

En la Provincia de Cotopaxi se puede observar que las instituciones financieras van creciendo cada día, manteniendo la imagen corporativa y ayuda cooperativa que crearon cuando iniciaron su vida empresarial, por tanto la competencia empresarial para poder captar los clientes son más agresivas que van adaptando las herramientas de marketing a sus empresas, otorgando créditos oportunos lo que permite mejorar de una manera notoria la calidad de vida de las personas que son beneficiarias.

La cooperativa de ahorro y crédito “Coopindigena” Ltda., es una institución que nace para fortalecer el crecimiento y desarrollo de la sociedad en general de la Provincia de Cotopaxi, para hallar los problemas financieros y sociales que aquejan a la comunidad, está ubicada en la ciudad de Latacunga lleva en el mercado financiero 4 años, sin embargo a lo largo de estos años se ha visto poca captación de clientes por la deficiente calidad de servicio, además de la mucha competencia.

1.2.2 Análisis crítico

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.” Un personal con poca capacitación y la rotación constante del personal puede afectar de una manera significativa a la empresa, llegando a la pérdida e insatisfacción de los clientes.

La competencia de varias instituciones financieras en la Ciudad, ha mostrado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda., la necesidad de mejorar la calidad y eficiencia en los servicios prestados hacia los clientes que demanda los servicios financieros.

La falta de control y evaluación en la calidad de servicios prestados, ha dado como resultado el incumplimiento de objetivos en todas las áreas de la institución financiera, limitando el desarrollo adecuado de la empresa.

La falta de motivación de los clientes internos hacia su trabajo ha llevado a la deficiente comunicación y un inadecuado ambiente laboral, por ende la baja competitividad en el mercado financiero.

El inadecuado manejo publicitario, ha dado como resultado que las personas no reconocen fácilmente la imagen corporativa y servicios financieros prestados por la cooperativa, dentro y fuera de la Provincia.

- **Árbol del problema** (Ver Anexo N°1)

1.2.3 Prognosis

Como toda empresa la Cooperativa de Ahorro y crédito “Coopindigena” Ltda., necesita seguir desarrollándose, brindando una atención de calidad y satisfaciendo las necesidades de cada una de las personas que confían en la institución.

Pero él no contar con un proceso adecuado y trabajar empíricamente desde sus inicios, ha dado como resultado la falencia en los procesos y servicios que a su vez constituye un factor de riesgo al futuro de la vida Institucional.

Cabe mencionar que los cambios constantes del personal, la falta de capacitación al mismo podría afectar a la captación de clientes, y sin clientes la institución financiera podría dejar de funcionar, dejaría de crear fuentes de trabajo, y no aportaría con el desarrollo socioeconómico de la Provincia, ya que la base de las empresa son el recurso humano tanto interno como externo.

La prognosis se ha tomado del árbol de problemas ver ANEXO 1

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide la calidad del servicio en el incremento de captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”

1.2.5 Interrogantes (Subproblemas)

- ❖ ¿Cuál es la situación actual de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “Coopindigena Ltda.”?
- ❖ ¿Qué procedimientos permitirá mejorar el incremento de captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Coopindigena Ltda.”?
- ❖ ¿De qué manera la aplicación de estrategias de calidad de servicio permitirá incrementar la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.

Límite del contenido:

Campo: Marketing

Área: Plaza

Aspecto: Servicio de calidad

Límite temporal:

El tiempo de investigación que corresponde se realizará de abril al mes de Octubre del 2012.

Límite espacial: Este proyecto se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPINDIGENA” Ltda.

- ✓ **Dirección:** Avenida 5 de Junio y Marco Aurelio Subía
- ✓ **Provincia:** Cotopaxi
- ✓ **Ciudad:** Latacunga
- ✓ **Parroquia:** Eloy Alfaro (San Felipe).
- ✓ **Ruc:** 05891715607001
- ✓ **Página Web:** www.coopindigena.com
- ✓ **Teléfono:** 032808-968

1.3 Justificación

Las grandes instituciones financieras en la actualidad se hacen más competitivas dentro de su rama y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito, alcanzando y cumpliendo con los objetivos a corto, mediano y largo plazo, que son enfocados de la Misión, Visión, Valores etc., elementos que conjugados comprometen tanto a empleados como gerentes a llevar la empresa a alcanzar los objetivos de la misma.

Este trabajo de investigación es de gran importancia para la cooperativa y su desarrollo, teniendo como finalidad brindar una atención de calidad satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

Además para los empleados es de gran utilidad el analizar la situación actual de la empresa, porque vamos a obtener mayores beneficios con un buen ambiente laboral, contando con la participación de cada una de los funcionarios, y así crearemos una fortaleza para la empresa.

La investigación de este problema es factible de llevarlo a la práctica por la accesibilidad a la información por parte de la empresa, en libros relacionados al Marketing y revistas relacionadas de la Administración entre otros, además del interés del investigador involucrado en resolverlo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Identificar como incide la calidad del servicio en el incremento de captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar cuál es la situación actual de la calidad de servicio de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”

- Analizar qué procedimientos permite mejorar el incremento de captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”
- Proponer estrategias de calidad de servicio que permita incrementar la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Coopindigena Ltda.”

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

Con respecto al marco teórico de la investigación:

Gonzalez H. D., (2004) nos manifiesta que: *“el marco teórico será una descripción detallada de cada uno de los elementos esenciales de la teoría, de tal manera que la formulación del problema y su solución sea una deducción lógica de ella.”* (p.58).

2.1 Antecedentes investigativos

Luego de la investigación bibliográfica referente al problema motivo de estudio, podemos fundamentarnos en los siguientes antecedentes investigativos que se detallan a continuación:

(Velasco, 2011) *“La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo.

Objetivos específicos

- Diagnosticar cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda actualmente el Comisariato.
- Analizar estrategias de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del comisariato.
- Proponer Estrategias de Servicios que permitan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Conclusiones

- El presente estudio nos indica que la mayoría de los clientes del comisariato dicen que el servicio que brinda Fecos no es de Calidad, además nos muestra que los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a sus gustos y preferencias y tienen bien definido las necesidades que poseen como consumidores; también se determina que los clientes no están satisfechos con los productos y servicios que brinda el comisariato Fecos, en el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos hoy en día, donde el cliente es el rey, es fundamental conseguir que nuestros clientes estén satisfechos, cuando un cliente ha experimentado lo que es un buen servicio en el mercado no tiene mayor razón para cambiarse a otro mercado.
- Este estudio determina que la mayor parte de las personas son clientes del comisariato entre 1 y 3 años, esta es una fortaleza que posee el FECOS y hay que aprovecharla ya que tenemos clientes fidelizados. Por eso decimos que un mercado público orientado a la excelencia en la atención y servicio al cliente

puede salir airoso de los ataques de la competencia, pues los clientes premian un buen servicio con su lealtad.

- El porcentaje más relevante es el de las personas que consumen con más frecuencia los productos de primera necesidad, tomando en cuenta que existen los productos en duraderos y no duraderos y en Fecos los productos que más se venden son los no duraderos; dentro de ellos están productos de primera necesidad, lácteos, limpieza y bebidas; adicional a eso nos indica que los clientes del comisariato les gustaría recibir el servicio adicional de envíos especiales de mercadería, esto se debe a que a veces los consumidores no disponen de tiempo y se les hace difícil acudir a comprarlo.
- La atención de los empleados del comisariato es buena, pero se debe encaminar a que sea excelente de esta manera no hay que dejar de lado la atención que se da a los clientes por que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.
- Este estudio nos manifiesta que la infraestructura con la que cuenta Fecos es excelente, quiere decir que la gran parte de los clientes están satisfechos en este aspecto pero, no hay que descuidarse de la misma ya que siempre hay que ir innovándose igualmente el parqueadero es pequeño esto significa que no todos los clientes pueden acceder a este servicio, en los días que hay mucha demanda de clientes es imposible que todos puedan utilizar el parqueadero y esto origina que no se satisfaga las expectativas de los clientes.
- Los clientes de Fecos manifiestan que la seguridad del comisariato es muy buena pero hay clientes que no se sienten seguros al momento de realizar las compras es por eso que es sumamente importante precautelar la seguridad de nuestros clientes; igualmente la mayor parte de los clientes del comisariato realizan sus compras por los precios que brinda Fecos eso quiere decir que son accesibles

además son clientes por la ubicación que tiene la empresa eso es una oportunidad que hay que aprovechar, brindar productos de calidad a bajo precio.

- Con el estudio se analiza que en el comisariato hay disponibilidad de productos, pero hay momentos que la demanda de clientes es mayor, es por ello que se necesita distintas marcas de de un mismo producto para que los clientes puedan escoger.

El porcentaje más relevante es el de las personas que consumen con más frecuencia los productos de primera necesidad, tomando en cuenta que existen los productos en duraderos y no duraderos y en Fecos los productos que más se venden son los no duraderos; dentro de ellos están productos de primera necesidad, lácteos, limpieza y bebidas; adicional a eso nos indica que los clientes del comisariato les gustaría recibir el servicio adicional de envíos especiales de mercadería, esto se debe a que a veces los consumidores no disponen de tiempo y se les hace difícil acudir a comprarlo, sobre todo la atención de los empleados del comisariato es buena, pero se debe encaminar a que sea excelente de esta manera no hay que dejar de lado la atención que se da a los clientes por que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.

Con estas conclusiones podemos ver la empresa Fecos ha demostrado tener todos los productos necesarios para la atención al cliente sin embargo no han demostrado la calidad de servicio que requieren los clientes, ya que estos necesitan servicios específicos que la empresa no les proporciona.

(Jaramillo, 2010) *“La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos General

Proponer estándares de calidad del servicio al cliente, para incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las estrategias de mercado utilizadas actualmente por Industrias Catedral S.A.
- Establecer estrategias que permitan mejorar la atención al cliente
- Diseñar estrategias de capacitación al personal para incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A.

Conclusiones

Una vez finalizada la investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

- ✓ La globalización de los mercados han hecho que las empresas sean más competitivas, para lo cual aplican y brindan un servicio de calidad, para lograrlo se necesita contar con una estructura organizativa en donde el Recurso Humano este comprometido en satisfacer al cliente.
- ✓ La empresa para lograr los objetivos que se ha planteado tiene que apoyarse en el capital humano este deber estar motivado, y capacitado porque solo así se podrá brindar un servicio de calidad.
- ✓ Al lograr ayudar a mejorar la calidad, integridad y la eficiencia, garantiza condiciones laborales seguras y saludables minimizando el impacto medioambiental, esto permitirá que la empresa busque el éxito.
- ✓ De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, existe una marcada insatisfacción del cliente, ya sea porque no se cumple el plazo de entrega, pedidos incompletos y desmotivación del personal, lo cual contribuye a una disminución de las ventas.

La empresa para lograr los objetivos que se ha planteado que tiene que apoyarse en el capital humano este deber estar motivado, y capacitado porque solo así se podrá brindar

un servicio de calidad, sobre todo a lograr ayudar a mejorar la calidad, integridad y la eficiencia, garantizando condiciones laborales seguras y saludables minimizando el impacto medioambiental, esto permitirá que la empresa busque el éxito.

De acuerdo a los objetivos y las conclusiones de este trabajo investigativo puedo indicar que la esencia de esta investigación está basada en la calidad de servicio para la satisfacción total del cliente, la empresa Catedral es una empresa que lleva años 55 años en el mercado y solo deben cumplir con los objetivos establecidos para mejorar la atención brindada por todos los colaboradores, ya que el recurso humano es el motor principal de las empresas.

(Lopez, 2011) *“Estrategias competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Ferretería Bolívar” en la ciudad de Ambato. En la Provincia de Tungurahua.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Indagar cómo inciden las inadecuadas Estrategias de Competitividad en el decremento de la captación de clientes en la empresa “Ferretería Bolívar.

Objetivos Específicos

- Establecer estrategias competitivas para la empresa “Ferretería Bolívar” a fin de lograr mayor fidelización de sus clientes.
- Analizar las estrategias competitivas más utilizadas en el sector ferretero para la comercialización de los productos a fin de mejorar la captación de nuevos clientes en la empresa “Ferretería Bolívar”.
- Proponer un plan estratégico de competitividad, a fin de ayudar a captar nuevos clientes a la empresa “Ferretería Bolívar”.

Conclusiones

- ❖ La empresa Ferretería Bolívar no realiza investigación de mercado que permita conocer las necesidades insatisfechas de los clientes, razón por la cual no notaron la necesidad de actualizar su sistema de atención al cliente y manejo de precios.
- ❖ Con relación a la participación del mercado es notorio que la empresa “Ferretería Bolívar” se encuentra en un nivel medio de competitividad. El motivo por el cual la empresa se visto estancada tanto en su crecimiento empresarial como volumen de ventas.
- ❖ La falta de un mejor modelo de Atención al cliente y un adecuado sistema de fijación de precios son los inconvenientes con los que la empresa se ha encontrado en los últimos años, motivo por el cual sus empleados muestran una completa predisposición para ajustarse a los nuevos modelos tanto en métodos de fijación de precios como en atención al cliente los cuales ayuden a la empresa a ser más competitiva en el mercado.
- ❖ La empresa “Ferretería Bolívar” carece de cursos de capacitación para con sus empleados tales como innovación y mejoramiento, detalle de productos, entre otros. A fin de brindar a sus clientes un mejor servicio procurando satisfacer todas sus necesidades.
- ❖ Según la investigación realizada se puede concluir que la empresa “Ferretería Bolívar” no cuenta con estrategias competitivas adecuadas, las cuales ayuden a la organización a ser competitivos a fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores e incrementar nuevos clientes a la empresa.

Con relación a la participación del mercado es notorio que la empresa “Ferretería Bolívar” se encuentra en un nivel medio de competitividad. La motivo por el cual la

empresa se visto estancada tanto en su crecimiento empresarial como volumen de ventas, además la falta de un mejor modelo de Atención al cliente y un adecuado sistema de fijación de precios son los inconvenientes con los que la empresa se ha encontrado en los últimos años, motivo por el cual sus empleados muestran una completa predisposición para ajustarse a los nuevos modelos tanto en métodos de fijación de precios como en atención al cliente los cuales ayuden a la empresa a ser más competitiva en el mercado.

Según este antecedente investigativo, los objetivos y las conclusiones que nos muestran podemos decir que la empresa carece de capacitación para los empleados y estos son el motor de las empresas, el recurso humano es la base que lleva al crecimiento y desarrollo de las instituciones que van de la mano con los recursos tecnológicos.

(Perez, 2012) *“La Oferta Académica y su incidencia en la captación de clientes en el Instituto Británico School”*.Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Indagar la incidencia de la oferta académica en la captación de clientes en el Colegio a Distancia Británico School.

Objetivos Específicos

- ❖ Diagnosticar la calidad de la oferta académica en el Colegio a Distancia Británico School.
- ❖ Establecer los medios de comunicación para la captación de clientes en el Colegio a Distancia Británico School.

- ❖ Proponer la aplicación de un Plan de Publicidad, a través de medios de comunicación para la captación de clientes en el Colegio a Distancia Británico School.

Conclusiones

- El Instituto Educativo a Distancia Británico School no da a conocer su servicio educativo 25or lo que las personas no se han enterado de que existe una institución que ofrece un servicio educativo a distancia y por ende tampoco de las ofertas académicas y beneficios educativos.
- Con relación a la competencia y participación de mercado es notorio que la institución educativa se encuentra en un nivel bajo de competitividad, motivo por el cual el instituto educativo se ha visto estancado tanto en su crecimiento educativo y volumen de captación de clientes.
- La ineficiente atención al cliente es un inconveniente con lo que la institución educativa está atravesando actualmente, motivo por el cual los empleados muestran una completa predisposición para ajustarse a los nuevos modelos de atención al cliente.
- El instituto educativo a distancia Británico School carece de capacitación para con sus empleados tales como marketing y atención al cliente y de esta manera no satisfacen las necesidades de los clientes para que se matriculen en la institución educativa a distancia.
- Aquí concluimos que la institución educativa a distancia no ofrece beneficios educativos gratuitos y una educación económica ya que las personas buscan acabar sus estudios secundarios con una economía estable no muy elevada debido a la situación económica dura por la que están atravesando en la actualidad.

- Según la investigación realizada se concluye que la institución educativa no cuenta con un plan de publicidad por diversos medios de comunicación lo cual disminuye la captación de clientes y no se posiciona en el mercado competitivo actual.

La ineficiente atención al cliente es un inconveniente con lo que la institución educativa está atravesando actualmente, motivo por el cual los empleados muestran una completa predisposición para ajustarse a los nuevos modelos de atención al cliente, sobre todo el instituto educativo a distancia Británico School carece de capacitación para con sus empleados tales como marketing y atención al cliente y de esta manera no satisfacen las necesidades de los clientes para que se matriculen en la institución educativa a distancia.

Según estos objetivos y conclusiones podemos ver que el Instituto Educativo a Distancia Británico School, tiene poca publicidad lo que no permite la adecuada captación de clientes, además no cuenta con la adecuada atención al cliente.

(Vargas, 2011, p. 98) *“El desempeño laboral y su incidencia en la calidad del servicio de la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Determinar la incidencia del desempeño laboral, utilizando estrategias motivacionales, capacitaciones para mejorar la calidad del servicio de la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Identificar las principales causas que inciden en el desempeño laboral de los empleados, aplicando una investigación de campo, para conocer su situación actual en la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de la ciudad de Ambato.

- Analizar las exigencias y expectativas de los clientes, aplicando encuestas, para satisfacer las necesidades de los usuarios de la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de Ambato.
- Proponer un plan de capacitación, utilizando estrategias de motivación y atención al cliente, para mejorar el desempeño laboral de la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- El desempeño laboral por parte de los trabajadores de la empresa “SAFE DRIVE” se ve afectado por el estrés laboral, determinado por la tensión del aprendizaje de conducción de los clientes y a su vez la desmotivación por la insatisfacción de clientes exigentes.
- También se puede decir que la empresa necesita mejorar la calidad del servicio que oferta, ya que según las encuestas, la empresa necesita un personal mejor capacitado y de materiales para su mejor aprendizaje.
- La manera que percibe el servicio el cliente por parte de la empresa se encuentra en un porcentaje a favor, por lo cual la misma no debería descuidar ya que la calidad del servicio dentro de la organización influye para lograr los objetivos planteados.
- Además se puede decir que los clientes de la empresa “SAFE DRIVE” están insatisfechos con el desempeño de los trabajadores, haciendo esto como resultado que la empresa pierda posicionamiento y prestigio.

La manera que percibe el servicio el cliente por parte de la empresa se encuentra en un porcentaje a favor, por lo cual la misma no debería descuidar ya que la calidad del

servicio dentro de la organización influye para lograr los objetivos planteados, de la misma forma también se puede decir que la empresa necesita mejorar la calidad del servicio que oferta, ya que según las encuestas, la empresa necesita un personal mejor capacitado y de materiales para su mejor aprendizaje.

Podemos decir que mediante estos objetivos y conclusiones para la empresa “SAFE DRIVE” es muy importante mejorar la calidad del servicio que presta, además que los empleados necesitan una motivación constante para que mejoren el desempeño laboral de la empresa.

2.2 Fundamentación filosófica

La filosofía y la ciencia son actividades que sólo se pueden desplegar a través del acto de la investigación. Este presupone exploración del objeto en cuestión, búsqueda, examen e indagación de sus particularidades y causas que lo producen, determinación de sus tendencias de desarrollo, previsión de sus posibles alternativas de desenvolvimiento.

Es por eso que la investigación es un acto creativo y constructor de una nueva realidad que anteriormente no tenía existencia propiamente dicha, al menos la forma en que emerge las manos de su creador es decir, el investigador. Por tal motivo el trabajo de investigativo que se está desarrollando, permite emprender las labores investigativa que se presupone a partir de determinadas premisas filosóficas y epistemológicas que facilitan la justa comprensión de la tarea que se ejecuta con todos sus riesgos potencialidades, obstáculos, meritos, logros, etc.

Está claro que todo ser humano de un modo u otro investiga, aunque no siempre tenga conciencia de estos hechos. Del mismo modo que todos piensan aunque no se preocupan por indagar como se desenvuelve en su intelecto las leyes de la lógica (Bernal 1986).

El enfoque de esta investigación se basa a través del modelo del paradigma crítico propositivo, pero antes de continuar un pequeño concepto de paradigma según Thomas Kuhn (1962):

El paradigma es un esquema básico de interpretación de la realidad, comprende supuestos teóricos generales, leyes, modelos, métodos y técnicas que adoptan la comunidad científica, mientras que el *paradigma crítico propositivo es una alternativa para la investigación social debido a que privilegia interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales*; Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumental del poder.

Es por eso que utilizaremos el modelo del paradigma crítico propositivo pues se requiere determinar el problema y sus causas para luego proponer estrategias y procesos adecuados para la mejorar calidad en el servicio y el incremento de captación de clientes en la cooperativa de Ahorro crédito “Coopindigena Ltda.”, en la ciudad de Latacunga.

2.3 Fundamentación legal

La ejecución de la presente investigación se sustenta en la Ley de la Economía Popular y Solidaria, a continuación presentamos algunos capítulos y artículos:

CAPÍTULO TERCERO

NATURALEZA JURÍDICA Y LEGISLACIÓN APLICABLE

NATURALEZA JURÍDICA

Art.- 13.- Las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista, son sociedades de personas, de derecho privado, con finalidad social, que ejercen actividades económicas, como empresas auto gestionadas por sus asociados o socios y diferenciadas de las empresas públicas y privadas, en cuanto a sus relaciones internas, fines y normas jurídicas aplicables.

ACTO JURÍDICO ECONOMICO SOLIDARIO

Art.- 14.- Las operaciones que las formas de organización de la economía popular y solidaria, efectúen con sus miembros, o entre ellas, no constituyen actos mercantiles de transferencia de bienes o prestación de servicios, sino actos económicos solidarios de distribución o partición; en cambio, las que efectúen con terceros, constituyen actos mercantiles o de comercio.

LEGISLACIÓN APLICABLE

Art.- 15.- Las relaciones entre las y los integrantes de las organizaciones comunitarias, asociativas o cooperativistas; entre éstos y dichas organizaciones; y, entre ellas, se regulan por la presente Ley y, en caso de insuficiencia normativa, por el Derecho y la Doctrina Cooperativa y por el Derecho Común, siempre que no se oponga a la naturaleza jurídica y económica de estas organizaciones.

Las resoluciones y actos del poder público, dictados en aplicación de la presente ley, respetarán la identidad cultural y autonomía de las organizaciones comunitarias fundadas en identidades étnicas y territoriales de las nacionalidades y pueblos indígenas.

TÍTULO QUINTO

DE LAS ORGANIZACIONES ECONOMICAS DEL SECTOR COOPERATIVO

CAPÍTULO PRIMERO

GENERALIDADES

DEFINICIÓN DE COOPERATIVAS

Art.- 34.- Son cooperativas, las organizaciones económicas solidarias, constituidas como sociedades de derecho privado, con finalidad social y sin fin de lucro, auto gestionadas democráticamente por sus socios que, unen sus aportaciones económicas, fuerza de trabajo, capacidad productiva y de servicios, para la satisfacción de sus necesidades económicas, sociales y culturales, a través de una empresa administrada en común, que busca el beneficio inmediato de sus integrantes y mediato de la comunidad.

En su actividad y relaciones, se sujetarán a los Valores y Principios Cooperativos, aprobados por la Alianza Cooperativa Internacional y su Declaración de Identidad

CLASIFICACIÓN DE LAS COOPERATIVAS

Art.- 35.- Las cooperativas, por su actividad económica, podrán pertenecer a uno de los siguientes grupos: producción, crédito, vivienda, servicios o multiactivas, de conformidad con las definiciones que constarán en el Reglamento General de la presente Ley.

Por la actividad de los socios en la cooperativa, podrán ser de trabajo asociado, de proveedores o de usuarios, según los socios trabajen, comercialicen, consuman sus productos, o usen sus servicios.

COOPERATIVAS MIXTAS

Art. 36.- Son cooperativas mixtas las constituidas entre particulares y el Estado o gobiernos autónomos descentralizados, para la producción o explotación de bienes o la prestación de servicios públicos, mediante gestión y administración común o concesionada.

CAPÍTULO SEGUNDO

DE LOS SOCIOS

ADMISION ABIERTA

Art.- 37.- Las cooperativas serán de número variable e ilimitado de socios, pudiendo admitir como tales, a las personas naturales que cumplan con el vínculo común y requisitos estatutarios, que no podrán imponer más limitaciones que las propias de la naturaleza de la cooperativa.

Las personas jurídicas de derecho privado, pueden ser admitidas como socias en las cooperativas, con excepción de las instituciones del sistema financiero, mercado de valores y sistema de seguros privados, mientras que, las personas jurídicas de derecho público, pueden ser socias sin limitación alguna.

La calidad de socio, nace con la aceptación por parte del Consejo de Administración, sin perjuicio de su posterior registro en la Superintendencia, que será responsabilidad de presidente y gerente.

NATURALEZA DE LA CONDICIÓN DE SOCIO

Art.- 38.- La condición de socio de una cooperativa es personalísima, por tanto, intransferible, intransmisible y participativa en la toma de decisiones, pudiendo ser ejercida, excepcionalmente, por mandatario, quien no podrá ser elegido para ningún cargo directivo. Se prohíbe la transferencia de los certificados de aportación, bajo cualquier figura tales como venta, cesión o traspaso, y bajo cualquier denominación, sea de acciones, de derechos, de puesto, o de derechos posesorios.

Se prohíbe a los socios, ya sea por su cuenta o por intermedio de terceros, la realización de la misma actividad económica que realiza la cooperativa.

PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE SOCIO

Art.- 39.- La calidad de socio de una cooperativa, se pierde por las siguientes causas:

- a) Retiro Voluntario;
- b) Exclusión;
- c) Fallecimiento;
- d) Pérdida de personalidad jurídica.

REEMBOLSO DE HABERES

Art.- 40.- Los socios que hayan dejado de tener esa calidad, por cualquier causa y los herederos de los fallecidos, tendrán derecho al reembolso de sus haberes, previa liquidación de los mismos, en la que se incluirán las aportaciones, los ahorros de cualquier naturaleza, la alícuota de excedentes, la alícuota por revalorización de los bienes y se deducirán las deudas a favor de la cooperativa.

La cooperativa reembolsará los haberes a los ex socios o a sus herederos, dentro de los 30 días posteriores al cierre del periodo semestral, correspondiente a la pérdida de la calidad de socio, salvo que la liquidez y solvencia de la cooperativa, permita anticipar dicha entrega. (Maya, Vásquez, Naranjo, Varel, Andrade, & Valverde, 2011, pp. 16-17-18-19).

2.4 Categorías fundamentales

X= Calidad de Servicio (Grafico 2 Variable Independiente) Ver Anexo N°2

Y= Captación de clientes (Grafico 1 Variable Dependiente) Ver Anexo N°3

2.4.1 Variable Independiente “Calidad de Servicio”

2.4.1.1 Marketing de Servicios

Pinilla & Fernandez(2008) manifestaron que: *“el marketing de servicios es una actitud mental o filosófica que guía al pensamiento global de la organización, tanto en la toma de decisiones como en la realización de los planes que se hayan decidido antes”* (p.39).

En 2005, Zeithaml & Bitner señalaron que:

El marketing de servicios es como todos los actores o seres humanos que desempeñan un papel en la entrega del servicio, *“por lo cual influyen sobre las percepciones del comprador; entre ellos el personal de la empresa, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio”* (p.58).

Fernandez & Bajac (2003) manifestaron que: el marketing de servicios *“se sustenta en las relaciones entre los clientes y las empresas, pueden ser diseñadas y supervisadas la manera de concretar todo el potencial”* (p.117).

Es decir nos ayuda a minimizar los costos de adquisición del cliente y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Además podemos indicar que el marketing de servicios está directamente relacionado con toda la organización y su producto o servicio, con el objetivo principal de proporcionar la satisfacción del cliente.

2.4.1.2 Administración de Servicios

“La administración de servicios es un conjunto de capacidades organizativas especializadas cuyo fin es generar valor para los clientes en forma de servicios” (Bon, y otros, 2008, p.21).

En 1994, Gronroos señala: *“La administración de servicios es comprender el valor que reciben los clientes al consumir o utilizar las ofertas de la organización y como los servicios contribuyen a ese valor, ya sean solos o combinados con bienes físicos u otros tipos de elementos tangibles”* (p.115).

Esto quiero decir que la administración de servicios permite al cliente beneficiarse de una menor manera de los servicios prestados por parte de la empresa.

2.4.1.3 Expectativas del Servicio

En 2007, Ferrando nos indica que: *“las expectativas formadas están influenciadas por la propia experiencia del usuario en anteriores servicios de otras empresas de la competencia. Si carecen de experiencia se basan en comentarios de otros usuarios, en sus propias necesidades o en la comunicación de la empresa de servicio”* (p.36).

Hoffman & Bateson (2009) nos indican que: *“las expectativas son el punto de referencia que sirve para comparar los encuentros, del presente y del futuro, de los servicios”* (p.11-12).

No obstante, este escenario relativamente sencillo resulta un poco más complejo cuando consideramos que existen, cuando menos, tres tipos distintos de expectativas.

- A. El **servicio pronosticado** es una **expectativa probable**, que refleja el grado de servicio que los clientes piensa que probablemente recibirán.

- B. El **servicio deseado** es una **expectativa ideal** que refleja lo que los clientes quieren, de hecho, en comparación con el servicio pronosticado, que es aquello que probablemente ocurrirá.

- C. El **servicio adecuado** es la **expectativa mínima tolerable** y refleja el grado del servicio que el cliente está dispuesto a aceptar.

Cuadro de factores que influyen en las expectativas con respecto a los servicios: El servicio esperado y el servicio pronosticado.

Los otros cuatro factores que influyen en las expectativas con respecto al servicio deseado también afectan las relativas al servicio pronosticado y son:

- ✓ Las promesas explícitas relativas al servicio

- ✓ Las promesas implícitas

- ✓ La comunicación de boca en boca

- ✓ Las experiencias pasadas

Grafico 2 Factores de servicios

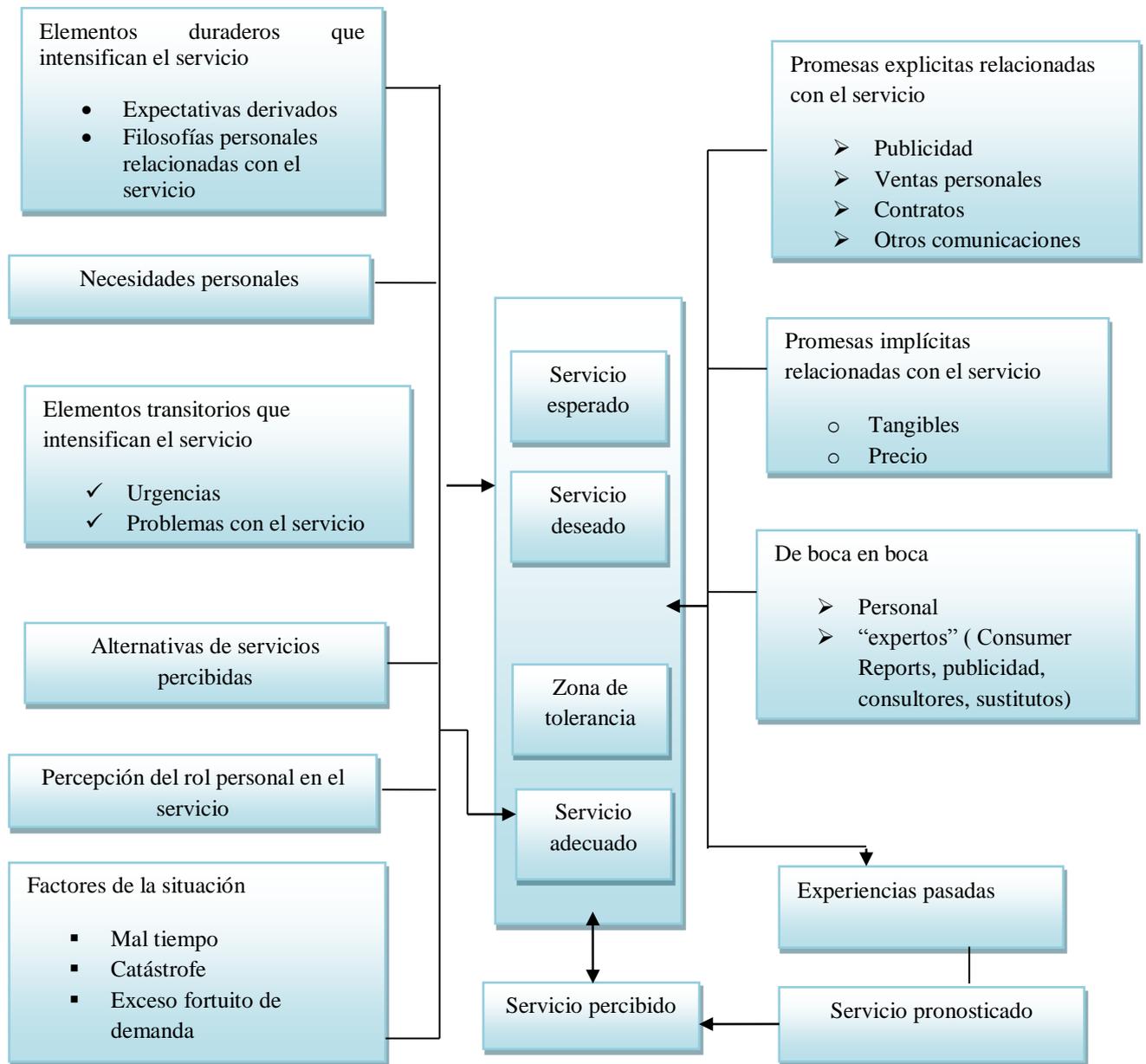


Figura 12.7 Factores que influyen en el servicio esperado

Fuente: Adaptado de Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry y A. Parasuraman, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", Journal of the Academy of Marketing Science 21, num, 1, 1993, pp. 1-12.

2.4.1.4 Calidad de servicio

“Calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño” (Dominguez, 2000, p.46).

Loevlock & Jochen(2009) manifestaron que: *“el termino calidad tiene diferentes perspectivas para las personas, dependiendo del contexto”*. David Garvín identifica cinco perspectivas sobre la calidad:

1. *La perspectiva trascendental* de la calidad es sinónimo de excelencia innata: una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño.
2. *El método basado en el producto* considera calidad como una variable precisa y medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto.
3. *Las definiciones basadas en el usuario* parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador.
4. *El método basado en la manufactura* se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las practicas de ingeniera y manufactura (en los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones).
5. *Las definiciones basadas en el valor* abordan la calidad en términos de valor y precio. (pp.418,419)

Calidad de servicio

“La calidad es la mayor cantidad de características que posee un producto o servicio” (Sanz, 2010, p.6). Es decir que la calidad es lo que desea el cliente.

En una organización de servicios, calidad es, por tanto el grado en el que los procesos organizacionales pueden generar constantemente los servicios requeridos y/o deseados por sus clientes cuando y como estos lo necesitan, sin interrupciones en sus operaciones y sin deterioros en su desempeño.

Atención rápida

A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: *"Estaré con usted en un momento"*.

Servicio posventa

En 2006, Padilla nos manifiesta que: *"son posteriores a la venta que presta la empresa a los clientes como la garantía de relación o remplazo del producto"* (p.269).

Fernandez (2012) indica que: *"el servicio posventa es en conjunto de acciones que lleva a cabo la empresa en relación con un producto o un servicio con posterioridad a su adquisición"* (p.128).

El servicio posventa ha marcado la diferencia en muchas empresas, dado que las empresas realizan el seguimiento después de que los clientes obtienen su producto o servicio.

Satisfacción al cliente

Terry G, (2002) indica : *"la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización"* (p. 23).

"La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativa de nuestro producto y

organización y el verdadero rendimiento experimentando una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto” (Terry G,2002, p.25).

Con respecto a la satisfacción al cliente podemos indicar que es la respuesta emocional positiva o negativa ante nuestro producto o servicio.

Además podemos indicar los elementos que conforman la satisfacción del cliente:

- ✓ *El Rendimiento Percibido:* Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.
- ✓ *Las Expectativas:* Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa.

2.4.2 Variable Dependiente “Captación de clientes”

2.4.2.1 Clientes

“La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia persona que depende de, es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer” (Cabrero,2004, pp.315).

“El cliente es la persona que, teniendo necesidad de adquirir un producto, actúa en una acción de compra para satisfacer esa necesidad, bien de manera directa o indirecta, o bien de forma inmediata o aplazada (Books.google.com.ec, 2007, p. 64).

Es selectivo para satisfacer su motivación de compras.

Quien entra en un establecimiento, entra para:

- Informarse
- Pasar el tiempo
- Reparar un objetivo
- Hacer una reclamación
- Comprar

Aunque existen dificultades para descubrir las características de los clientes, su potencial, etc., debe de tener presente en todo momento estos tres puntos:

- Aspecto personal
- Actitud ante el servicio y ante el producto
- Porque compra

Aspecto personal

Nos va a permitir conocer ciertos matices interesantes; sus gustos, talla, preferencia, etc.

De todas formas:

- Trate cortésmente al cliente, cualquiera que sea su aspecto.
- Evite atender mejor a aquellos clientes que nos caen más simpáticos.

La actitud del cliente ante el servicio y ante el producto

Ante el servicio:

La actitud del cliente va cambiando a la vez que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida.

Ante el producto:

Por medio de la actitud frente al producto conocemos:

- Que sabe sobre ese artículo
- Como lo toca y maneja

Pero, ANTES DE OFRECER UN PRODUCTO, UD. DEBE SABER:

- ❖ Cuáles son sus ilusiones
- ❖ Que beneficios quiere conseguir
- ❖ Cuáles son sus necesidades a satisfacer

Se podrán descubrir estas facetas del cliente por medio de:

- La observación
- Las preguntas bien dirigidas
- La escucha atenta

Grábese lo que el cliente dice, aunque esto sea muy difícil, ya que nunca se nos ha enseñado a escuchar, a poner esa simpatía que es necesaria.

Al escuchar atentamente, Ud. Interpreta mejor lo que el cliente le dice y podrá atender su demanda satisfactoriamente.

Un cliente satisfecho repite la visita y recomienda a otros.

El cliente es la base de todas las empresas, el desarrollo de las empresas van de la mano con los clientes.

Tipos de clientes

Una vez entendido el significado real de la palabra cliente (o publico) ya podemos pasar a distinguir diferentes tipologías de clientes que tienen en común su relación con nuestra empresa para poder satisfacer una necesidad específica (Véase Figura 1.1).

- **Clientes internos**

Accionistas. Son los que invierten en la compañía

Personal. Son los que desarrollan el servicio

- **Clientes externos**

Canales de comercialización. Son los que distribuyen el producto

Proveedores. Son los que venden productos y materias primas

Mercado de referencia. Son los que influyen en nuestras decisiones (consultores, universidades).

Mercado de influencia. Son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades).

- **Clientes finales**

Cliente actual. Es el que me compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactorias.

Cliente del competidor. Es el que compra a la competencia.

Cliente potencial no usuario. Es el que podría comprar pero no lo hace.

Cliente antiguo recuperable. Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra.

Grafico 3 Clientes

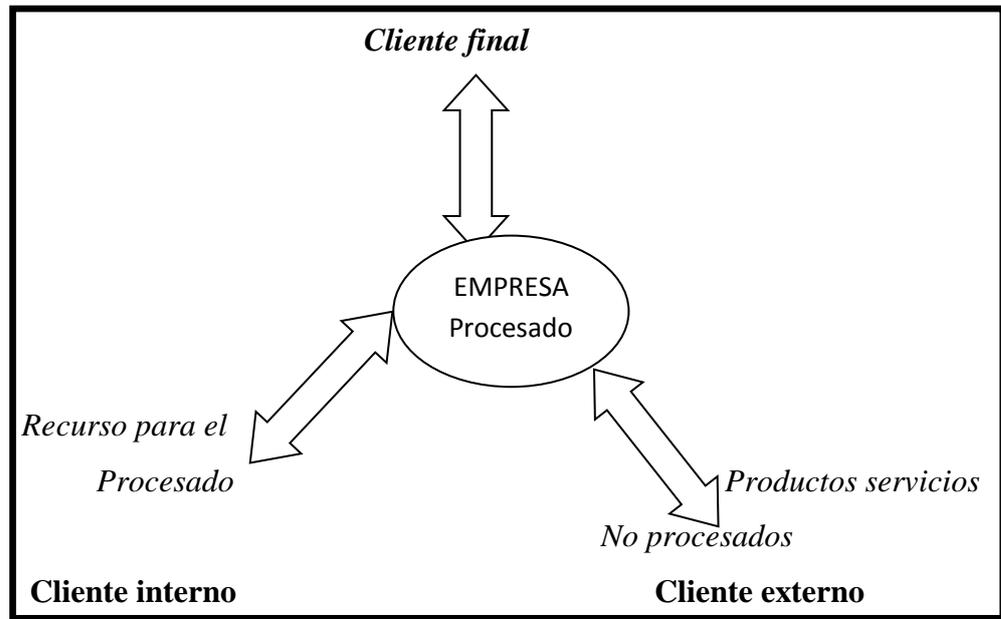


Figura 1.1 intercambio básico con nuestros publicas/clientes (modelo simplificado) (Cabrero, 2004, p.315-316-317).

2.4.2.2 Gestión de clientes

Hoy en día una empresa seria no puede permitirse el lujo de estar en el mercado sin una clara orientación al cliente. De hecho, en la situación actual con productos cada vez menos diferenciados, la buena gestión de clientes aparece como un elemento clave de distinción frente al resto de los competidores.

“La buena gestión de clientes exige dejar de mirarnos el ombligo y ponernos en la piel de nuestros clientes” (Barquero Cabrero, pp.4-5-6).

Hay tres razones clave que permiten identificar la gestión de clientes como una exigencia necesaria en la dirección comercial:

1. La primera es que las empresas no pueden seguir perdiendo clientes como hasta ahora.
2. La segunda razón es de coste. El coste de adquirir un nuevo cliente (desconocido y de resultados futuros inciertos) es del orden de cinco veces el coste necesario para mantener un cliente (conocido y de rentabilidad asegurada) fiel a nuestra empresa.
3. La tercera razón es el enorme potencial que tenemos en nuestra propia cartera de clientes. Si consiguiéramos hacer leales a nuestros clientes, los beneficios provendrían no solo por los ingresos obtenidos con ellos, si no sobre todo por la recomendación que harían a sus conocidos, familiares y amigos.

Da uno y recibirás cien, en esto se basa la gestión de clientes y por eso es tan importante diseñarla adecuadamente para que el uno que damos impacte directamente en nuestro cliente.

Principales líneas de actuación para la gestión de la lealtad de los clientes

- Gestión de la experiencia del cliente
- Gestión de las quejas y reclamaciones
- Factor crítico: la forma más rápida para despedir a un cliente es no dándole solución justa a sus problemas
- Campañas de marketing interno
- Prevenir mejor que curar
- Análisis de los datos de los clientes
- Sistema de alertas y alarmas para identificar los clientes que han iniciado la senda del abandono
- Carterización de los clientes
- Programas de gestión de clientes
- Marketing relacional

- Trabajar la retención de los clientes
- Trabajar la vinculación
- Experiencia de marca

2.4.2.3 Captación de Clientes

La captación de un cliente es un hecho único en nuestra vida con él y se le debe prestar una atención especial, pues la primera impresión siempre es la más importante.

Identificación del cliente objetivo

Hay que partir de la base de que, aunque todos somos diferentes, si se nos segmenta adecuadamente se puede observar parámetros de comportamiento similares dentro del mismo grupo. Cuando queremos captar a un cliente desconocido, en lo único en que podemos basar es en los resultados que se han obtenido con clientes similares.

- **Fuentes de información**

Hay varias fuentes de información de las que podemos extraer los datos necesarios para ver que perfiles de clientes encajan más o menos con nuestro producto:

- Histórico de datos de clientes propio de la empresa
- Investigación de mercado (tomar una muestra y observar su reacción o percepción ante nuestro producto).
- Análisis de clientes de competidores directos
- Análisis interno con expertos del sector para determinar el perfil que consideramos idóneo para nuestro producto.

- **Datos utilizados**

Los datos que deben caracterizar a los segmentos objetivos han de ser fácilmente observables o identificables en los clientes potenciales. En el caso de clientes persona, normalmente los datos utilizados son:

- Residencia (zona, playa vs montaña, pueblo vs ciudad, piso alto vs bajo)
- Criterios socioeconómicos (estudios, renta, familia)
- Edad
- Sexo

En el caso de empresa el tema es distinto, y suele atender a otro tipo de criterios:

- Sector
- Tamaño
- Ubicación geográfica
- Empresa multinacional vs. Empresa local.

El Costo de la Captación de Nuevos Clientes:

Kotler (2006) manifiesto que: *“las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes”*.

El Proceso Para la Captación de Nuevos Clientes: *“Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico”*.

En ese sentido, a continuación se explica un proceso general para la captación de nuevos clientes:

Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

- Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.

- **Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales:** Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.
- **Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales:** Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.
- **Creación de Interés:** Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra.

De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

- **Candidatos a Clientes:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
- **Candidatos Desechados o en Pausa:** Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de

liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

El Servicio y sus características

En 2008, Sanchez señala: señala que: *“el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer además su producción no tiene por qué ligarse necesaria a un producto físico”* (p.87).

Además podemos indicar que el servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

Características del servicio

- **Intangible:** no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.
- **Inseparable:** se fabrica y se consume al mismo tiempo.
- **Variable:** depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.
- **Perecedero:** No se puede almacenar.

Atención al Público

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- **Confiabilidad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

El servicio personalizado es la clave para un servicio de calidad

Los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo. Al tratarse de un servicio hecho a la medida del cliente,

significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido.

1. **Contacto permanente con el cliente:** Un servicio personalizado requiere tener la mayor cantidad de información de su cliente, sus necesidades y gustos. Todo el personal de contacto de su empresa (desde vendedores hasta cobradores) que tiene comunicación constante con el consumidor, pueden entregar información valiosa. Desde el tiempo para entablar una buena conversación con su cliente y ajustar su oferta correctamente a su demanda.
2. **Flexibilidad:** Muchas veces lo que quiere el cliente es un servicio nuevo o con cambios que no han sido contemplados anteriormente en su empresa y que pueden afectar aspectos como los procesos de producción, distribución, horarios de trabajo, etc. Un servicio personalizado puede significar reorganizar a sus recursos humanos, trabajar fines de semana o fuera de su oficina. Por ello, el secreto está en la flexibilidad, en saber buscar y encontrar alternativas que no afecten drásticamente el curso del negocio y que dejen contentos tanto a su empresa como al cliente.
3. **Creatividad:** Un factor clave de un servicio personalizado es dedicar el tiempo y los recursos necesarios para ofrecer algo que nadie haya sido capaz de hacer anteriormente. Esto significa investigar en el mercado, ver qué cosas hace su competencia, qué opinan sus clientes, qué es lo que esperan de su negocio. Tener los ojos bien puestos en cómo funciona el mercado y cuáles son las nuevas tendencias es fundamental.
4. **Adaptación al cliente:** El servicio debe ajustarse a las características del cliente, tiempo y dinero. Por lo tanto, debe estar programado en gran parte por el cliente mismo. En caso de cambios por parte del cliente, su empresa debe ser capaz de coordinarse y ajustarse a sus nuevas exigencias. Por tratarse de servicios

personalizados, también deberá pensar en formas y modalidades de pago que se adapten a los recursos del consumidor.

5. **Fiabilidad:** Su empresa debe procurar entregar el servicio a la hora y tiempos estipulados. La puntualidad y el profesionalismo son rasgos esenciales de un servicio a la medida del cliente. Además, su empresa debe ser capaz de responder correctamente cualquier duda, reclamo, etc., en los intervalos de tiempos correspondientes.
6. **Retroalimentación:** Las necesidades de su cliente siempre van cambiando y su empresa debe ser capaz de ajustarse a éstas. Por ello, pregunte a sus clientes qué opinan del servicio y qué cambiarían.

La comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica.

La comunicación es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores. Es la que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento).

La comunicación debe ajustarse a la magnitud del servicio que se brinda. Una promesa que aumente desmesuradamente las expectativas del cliente, provoca decepción y con frecuencia la pérdida del mismo cuando no se cumple acabadamente

La comunicación verbal

Puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos.

Hay múltiples formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás.

Las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos...). Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, tan difíciles de entender por nosotros; hasta la fonética silábica y alfabética, más conocida, hay una evolución importante.

Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje.

La comunicación no verbal

En nuestro tiempo cada vez tienen más importancia los sistemas de comunicación no verbal.

Cuando hablamos con alguien, sólo una pequeña parte de la información que obtenemos de esa persona procede de sus palabras. Los investigadores han estimado que entre el sesenta y el setenta por ciento de lo que comunicamos lo hacemos mediante el lenguaje no verbal; es decir, gestos, apariencia, postura, mirada y expresión.

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc.

Características de la comunicación no verbal:

- Mantiene una relación con la comunicación verbal, pues suelen emplearse juntas.
- En muchas ocasiones actúa como reguladora del proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje.
- Los sistemas de comunicación no verbal varían según las culturas.

- Generalmente, cumple mayor número de funciones que el verbal, pues lo acompaña, completa, modifica o sustituye en ocasiones (Pymes).

2.5 Hipótesis

“La hipótesis son respuestas tentativas a los problemas de investigación, se expresan en forma de una relación entre variables dependiente e independiente. La hipótesis son conjeturas tentativas porque su veracidad se puede evaluar solamente después de que han probado empíricamente” (Naghi, 2005, p. 98).

Según estos datos presentamos la hipótesis de esta investigación:

La calidad de servicio mejorará la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Coopindigena Ltda.”.

2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis

- ✓ Variable Independiente: Calidad de servicio
- ✓ Variable Dependiente: Captación de clientes

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Esta presente investigación se tomara en cuenta el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo por las siguientes razones.

A lo largo de la historia de la ciencia y la filosofía han surgido diversas corrientes de pensamiento tales como el Materialismo Dialectico o el Positivismo, solo por citar algunas, las cuales han dado origen diferentes caminos en la búsqueda de conocimiento. Y debido a los diferentes postulados que las sustentan, desde la segunda mitad del siglo XX estas corrientes se han polarizados en dos enfoques: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación.

No obstante, actualmente, se ha superado esta polémica y existe una convicción de que ambos enfoques, no se excluyen, ni se sustituyen, sino que combinados apropiadamente, enriquecen la investigación.

En 2006, Gomez nos manifiesta que: *“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis*

establecidas previamente, y en confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población” (pp.59-60-61).

Con la utilización del enfoque nos permitiría estar inmerso dentro de la organización y poder entender, la propuesta planteada en la hipótesis, para que de esta manera la empresa pueda mejorar la calidad del servicio en el incremento de la captación de clientes lo mismo que nos permitirá ganar una credibilidad ante sus competidores.

3.2 Modalidad de la investigación

Para desarrollar, sustentar y profundizar el presente estudio de investigación acudiremos a las siguientes fuentes de información que a continuación detallamos:

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

El presente proyecto se basara en la investigación bibliográfica el cual nos ayudara a obtener información secundaria, para lo cual investigamos en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Ciencias Administrativas donde la información se encontró en libros, tesis de grado, así como en el Internet, y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando, que servirán esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

3.2.2 Investigación de Campo

Para la elaboración del presente proyecto será necesario realizar una investigación de campo ya que nos proporcionan información primaria y acudiremos a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda., que es la realidad de estudio de mi investigación mediante las encuestas que realizaremos en la misma.

La recolección de información primaria será la más efectiva, puesto que el investigador tendrá contacto directo con la realidad, se establecerá mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la organización.

Para la obtención de esta información es necesario la utilización de algunas técnicas como:

- La observación directa, que permite analizar el comportamiento del consumidor, así como del personal de la empresa de manera confiable y con la mayor credibilidad posible.
- La encuesta, que se aplicará a la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.
- La entrevista, se la realizará al gerente de la organización, para establecer y conocer las razones por las que se está dando la problemática en la empresa, profundizando así en la información de interés para el estudio de la investigación.

3.3 Nivel o tipo de investigación

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

3.3.1 Investigación Exploratoria

El propósito por el cual se realiza este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo.

Para realizar esta investigación, el investigador se pondrá en contacto con la realidad, y podrá identificar el problema a estudiarse, permitiéndole que con sus conocimientos e indagación científica plantee y formule hipótesis para dar una posible solución al mismo.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Se la realiza con el objeto de desarrollar y describir como incide **la calidad del servicio y el incremento de la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda.**, midiendo los atributos del fenómeno descrito. A diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible en el mismo.

3.3.3 Investigación Correlacional

Tiene como principal propósito, conocer el comportamiento de una variable con respecto de la otra, permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen, para ello se aplicara la prueba del Chi cuadrado (χ^2), que permitirá al investigador plantear problemas o formular hipótesis de investigación, en virtud de las necesidades que existe entre las variables tanto dependiente como independiente.

3.4 Población y muestra

Tamaño de la muestra

En la ejecución, de la presente investigación participarán 1500 clientes, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Simbología

n=	Tamaño de la muestra
E=	Coficiente de error
N=	Tamaño de la población

$$n = \frac{1500}{(0.05)^2(1500-1)+1}$$

$$n = 315.78 \quad \text{o} \quad 316 \text{ personas}$$

La muestra es de 316 personas que serán seleccionados, aplicando el muestreo aleatorio simple ya que este permitirá del total seleccionar una parte.

3.5 Operacionalización de Variables

Operacionalización de la Variable Independiente: Calidad de Servicio

Cuadro 1 Variable Independiente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTOS
<p>Calidad del Servicio</p> <p>Es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño., cumpliendo los servicios requeridos y/o deseados por sus clientes cuando y como estos lo necesitan, sin interrupciones en sus operaciones y sin deterioros en su desempeño” (Domínguez, pág. 46)</p>	<p>Atención ágil y muy cuidadosa</p> <p>Servicio Posventa</p> <p>Satisfacción al cliente</p>	<p>Tiempo de atención</p> <p>Simpatía del empleado</p> <p>Asesoramiento antes y después del crédito</p> <p>Percepción del cliente</p>	<p>¿Cuenta la cooperativa con el personal suficiente para la atención inmediata de los socios?</p> <p>¿La cooperativa cuenta con algún tipo de asesoramiento después de haber obtenido el crédito?</p> <p>¿Cómo percibe la atención que recibe en la Cooperativa?</p>	<p>Encuesta realizada a los clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindígena Ltda., a través de una encuesta</p>

Elaborado por: Cecilia Chango

Operacionalización de la Variable Dependiente: Captación de clientes

Cuadro 2 Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTOS
<p>Captación de clientes La captación de un cliente es un hecho único en nuestra vida con él y se le debe prestar una atención especial, pues la primera impresión siempre es la más importante.</p>	<p>Atención al público</p> <p>Servicio personalizado</p> <p>Comunicación efectiva</p>	<p>Personal informado</p> <p>Adaptación al cliente</p> <p>Comunicación verbal adecuada</p>	<p>El personal de la Cooperativa está bien capacitado para ayudarlo con todas sus inquietudes?</p> <p>¿Cuenta la Cooperativa con un buzón de reclamos y sugerencias?</p> <p>¿La comunicación verbal de los empleados es la adecuada hacia usted como cliente?</p>	<p>Encuesta realizada a los clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda., a través de una encuesta</p>

Elaborado por: Cecilia Chango

3.6 Plan de recolección de la información

Para la recolección de la información, se aplicará técnicas de investigación e instrumentos de recolección, tanto para información secundaria como primaria, los mismos que se detallan a continuación:

La información primaria, es muy importante ya que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio, es por esto que se tendrá especial cuidado al momento de realizarlo.

La técnica que se utilizará es la encuesta, por medio del instrumento del cuestionario que está destinada hacia los clientes externos.

En la presente investigación se utiliza el cuestionario (ver anexo 5) consta de 12 preguntas, destinado a 316 clientes externos.

Cuadro 3 Plan de Recolección

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación
2.- ¿A qué personas?	La investigación está dirigida al gerente y clientes de la Cooperativa
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto a tratar es la Calidad de Servicio y su captación de clientes
4.- ¿Quien?	Cecilia Chango
5.- ¿Cuándo?	En el año 2012
6.- ¿Cuántas veces?	Se realizara una vez, a cada uno de los encuestados
7.- ¿Técnicas de recolección?	Encuestas o entrevistas
8.- ¿Con que?	Cuestionario
9.- ¿En qué situación?	Se realizara en los días laborables de la “Cooperativa Coopindigena Ltda.”
Elabora do por:	Por la investigadora

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

Por otra parte también se tomara en cuenta, la información de fuentes secundarias provienen de: tesis de grado, libros, folletos, páginas web, entre otros, con la finalidad de garantizar la autenticidad de los resultados presentados.

Cuadro 4 Técnicas de Investigación

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1 Información Científica 1.1 Lectura Científica 1.2 Fichaje o resúmenes	1.1.1 Libros de Servicio Invisible, Marketing de Servicios, como brindar un servicio integral al cliente, técnicas de grado e internet. 1.1.2 Fichas bibliográficas, fichas nemotécnicas.
2 Información Primaria 2.1 Encuesta 2.2 Observación	2.1.1 Cuestionario 2.2.2 Fichas de observación

Elaborado por: Cecilia Chango

3.7 Plan de procesamiento de la información

De conformidad con el paradigma critico-propositivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, para la presente investigación, se utilizará el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones.

Se utilizará técnicas cualitativas, las mismas que permitirán describir las cualidades, distintivas y características de las variables, que intervienen en el problema.

Se establecerá una mejor comprensión del problema en estudio, mediante la investigación, análisis e interpretación de la realidad, lo que permitirá ir enriqueciendo y perfeccionando, en la medida que lo requiera el estudio.

La investigación será contextualizada, es decir, describirá el problema tal como se presenta en la realidad, recolectando y organizando de manera breve, objetiva y holística las evidencias del problema, precisando cuando se originó y en qué condiciones.

La recolección, clasificación, selección y tabulación de la información se realizara mediante un programa estadístico informático, llamado SPSS, muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado, el cual permite obtener los cuadros de frecuencias y porcentajes individuales de cada variable así como el análisis co-variable que posibilita conocer la interrelación entre las mismas a fin de obtener los mejores criterios de la información recogida.

Además de la presentación de los datos en cuadros estadísticos, y por último el análisis e interpretación de los resultados.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

Para la presente investigación se aplicaron 316 encuestas para los clientes externos de la Cooperativa, mediante la recolección de información que se realizó con el cuestionario. Los resultados obtenidos en las encuestas fueron tabulados y presentados en forma tabular y gráfica para cada una de sus respuestas, presentando los resultados de forma clara y concisa como se ve a continuación.

Cada una de las preguntas realizadas será analizada e interpretada para una mejor comprensión y discernimiento de los lectores de la presente investigación.

4.2 Interpretación de los Resultados

Posteriormente se presenta el análisis de las preguntas de la encuesta realizada a los clientes objeto de estudio en concordancia con la encuesta.

Una vez tabulados los datos, se realizará el análisis de cada una de las preguntas de la encuesta aplicada solo a los clientes, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la hipótesis.

Vamos a presentar las dos preguntas principales para ver cómo influye el género, el estado civil y la edad para ser beneficiarios de los servicios de la Cooperativa.

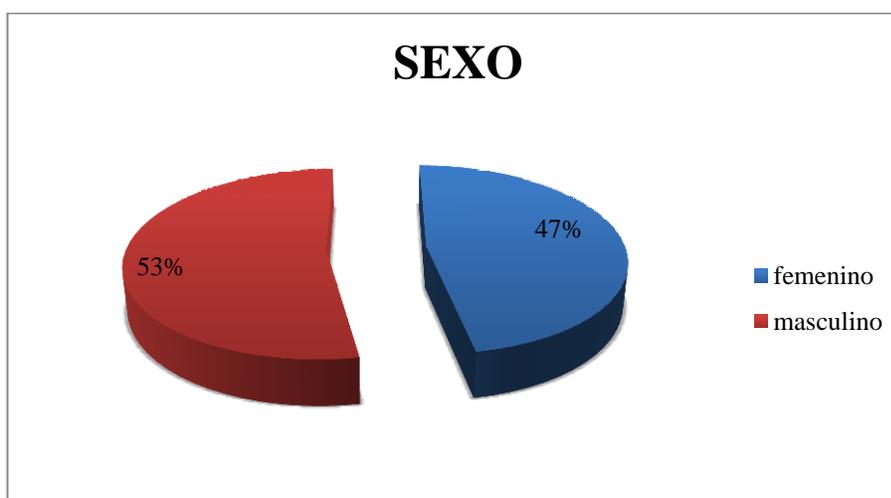
SEXO

Tabla 1 Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	149	47.2	47.2	47.2
	masculino	167	52.8	52.8	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.
Elaborado por: Cecilia Chango.

Grafico 4 Sexo



Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.
Elaborado por: Cecilia Chango

ANALISIS E INTERPRETACION

De los datos obtenidos el 53% de nuestros clientes son hombres y el 47 % son mujeres, además podemos ver que la mayoría de las personas ponen a nombre de los hombres las obligaciones, por la misma razón que en la mayoría de los hogares son los que con su trabajo, realizan los pagos a dichas obligaciones.

ESTADO CIVIL

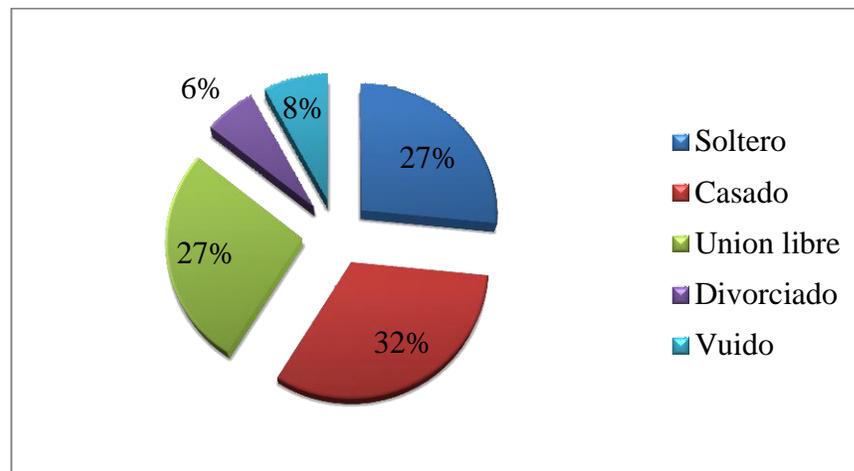
Tabla 2 Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	84	26.6	26.6	26.6
	Casado	102	32.3	32.3	58.9
	Unión libre	85	26.9	26.9	85.8
	Divorciado	20	6.3	6.3	92.1
	Viudo	25	7.9	7.9	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

Grafico 5 Estado Civil



Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANALISIS E INTERPRETACION

Según esta pregunta la mayoría de nuestros clientes son casados los que son beneficiarios de nuestros productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda., y vemos que es el 32%.

Las personas que están casadas son las personas que más se benefician de los servicios que prestan las instituciones financieras, ya que ellos buscan la manera para poder ahorrar o solicitar créditos, para compra de bienes o inversión en sus microempresas.

EDAD

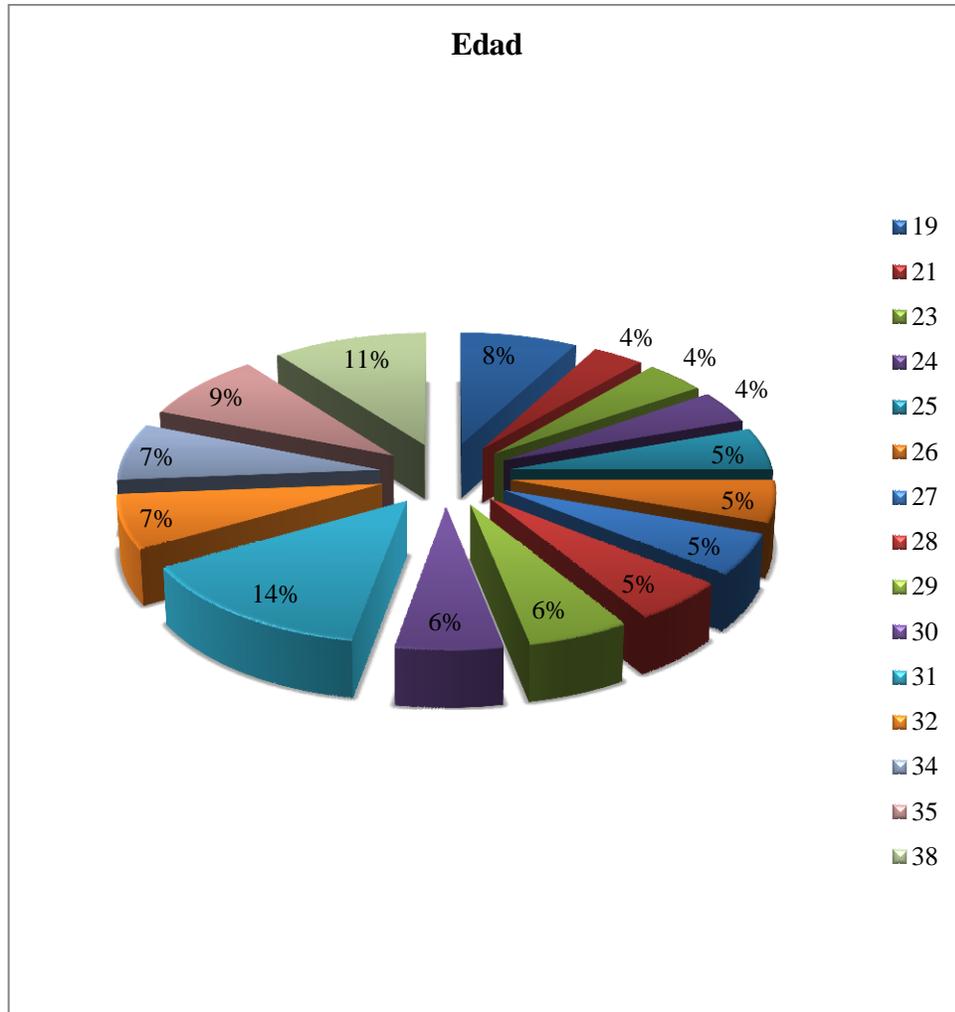
Tabla 3 Edad

		Frecuencia
Válidos	Años	
	19	25
	21	11
	23	13
	24	13
	25	17
	26	17
	27	17
	28	17
	29	18
	30	19
	31	44
	32	22
	34	23
	35	27
	38	33
	Total	316

Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

Grafico 6 Edad



Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANALISIS E INTERPRETACION

Podemos ver que tenemos la mayoría de nuestros clientes que tienen la edad entre un rango de 30 a 35 años que son los jóvenes emprendedores de la provincia de Cotopaxi, los que acceden a nuestros productos y servicios financieros.

Pregunta #1 ¿Cuál es su Nivel de estudios?

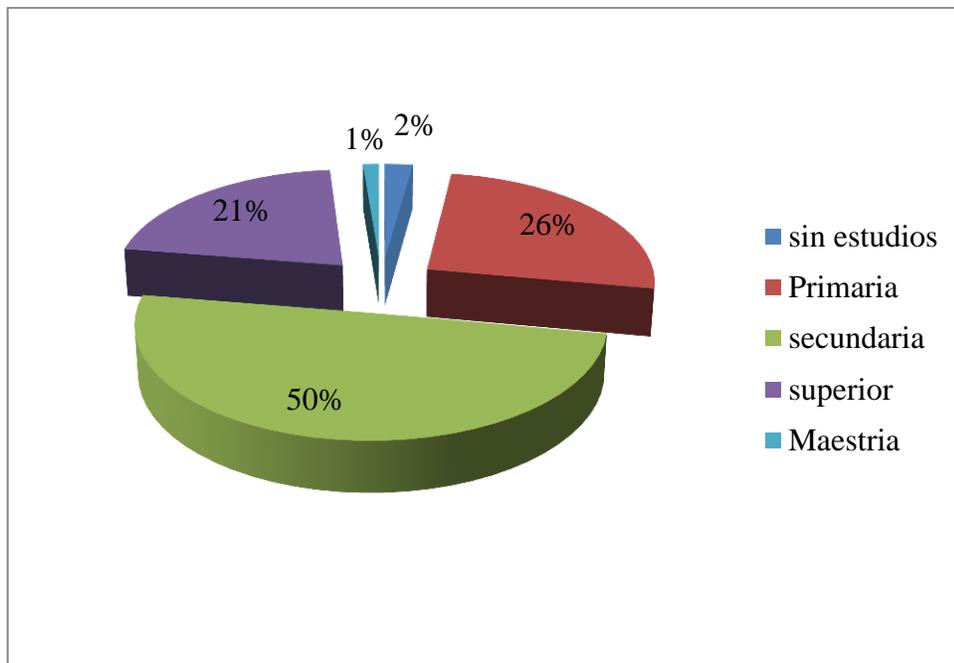
Tabla 4 Nivel de Estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sin estudios	7	2.2	2.2	2.2
	Primaria	81	25.6	25.6	27.8
	Secundaria	157	49.7	49.7	77.5
	Superior	67	21.2	21.2	98.7
	Maestría	4	1.3	1.3	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

Grafico 7 Nivel de Estudios



Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANALISIS E INTERPRETACION

La mayoría de las personas que forman parte de la institución tienen un nivel de educación secundaria, pero actualmente siguen preparándose para el mejoramiento de la Ciudad, podemos ver al 50% en este nivel.

Pregunta # 2 ¿Cuánto tiempo es socio de la Cooperativa?

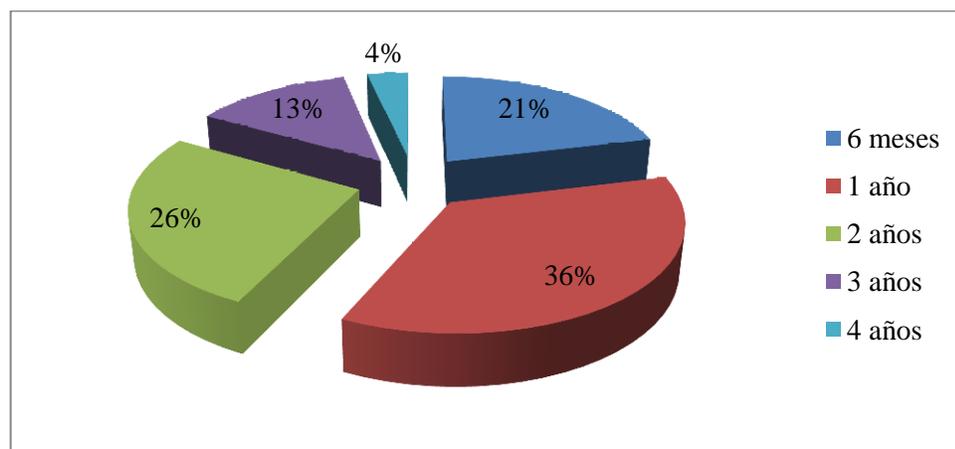
Tabla 5 Tiempo de Socio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	6 meses	67	21.2	21.2	21.2
	1 año	113	35.8	35.8	57.0
	2 años	83	26.3	26.3	83.2
	3 años	42	13.3	13.3	96.5
	4 años	11	3.5	3.5	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

Grafico 8 Tiempo de Socios



Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANALISIS E INTERPRETACION

La confianza de nuestros es lo que muestra esta pregunta, y podemos interpretar que la mayoría de personas que movilizan la cuenta, visitan nuestras institución y son beneficiarios de los servicios que presta la Cooperativa son los que tienen un año de ser socios el porcentaje es de 36%.

Pregunta # 3¿Cuenta la Cooperativa con el personal suficiente para la atención inmediata de sus socios?

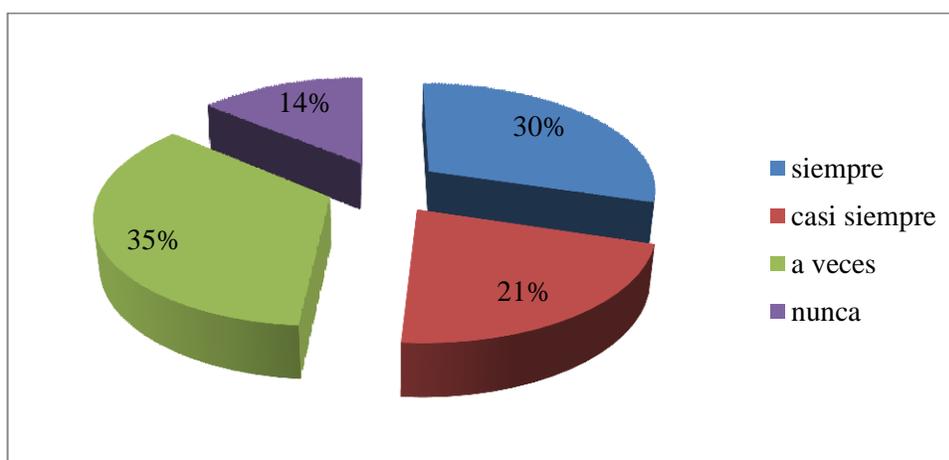
Tabla 6 Personal Suficiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	94	29.7	29.7	29.7
	casi siempre	68	21.5	21.5	51.3
	a veces	110	34.8	34.8	86.1
	nunca	44	13.9	13.9	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

Grafico 9 Personal Suficiente



Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANALISIS E INTERPRETACION

En esta pregunta los clientes nos muestran que no hay personal suficiente para atención inmediata, esto es una debilidad para la Cooperativa, además manifiestan que los empleados rotan mucho en la institución, y no hay atención adecuada y de calidad en el servicio.

Pregunta #4 ¿Cuántos minutos espera usted para ser atendido en la Cooperativa?

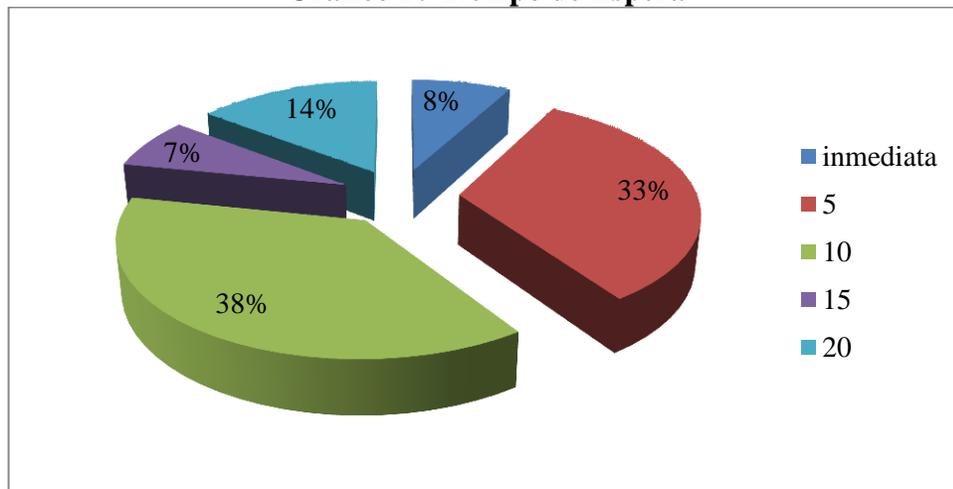
Tabla 7 Tiempo de Espera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	inmediata	25	7.9	7.9	7.9
	5	103	32.6	32.6	40.5
	10	119	37.7	37.7	78.2
	15	23	7.3	7.3	85.4
	20	46	14.6	14.6	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

Grafico 10 Tiempo de Espera



Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANALISIS E INTERPRETACION

Esta pregunta nos indica que las personas para recibir la atención deben esperar hasta 10 minutos por la falta de personal suficiente en cada área, o puede haber mucha gente y por eso deben esperar hasta 10 minutos, el porcentaje que podemos ver es de 38%, estos clientes están descontentos con eso.

Pregunta # 5 ¿Cuenta la Cooperativa con la señalización que diferencia cada área laboral?

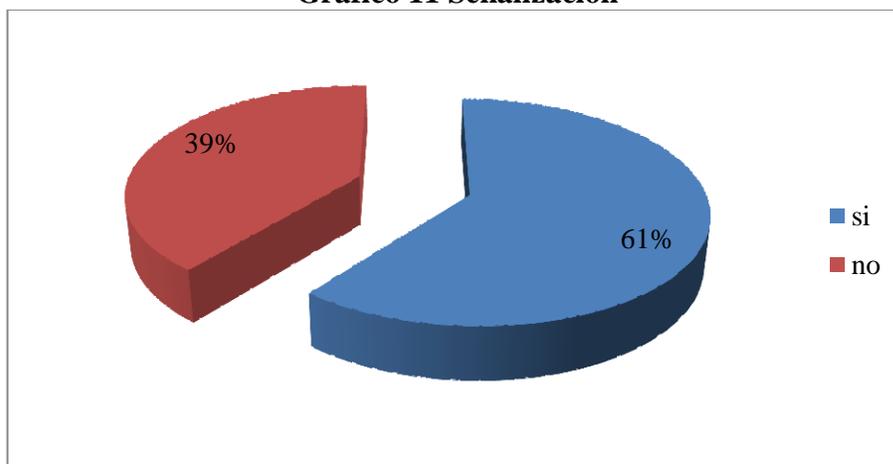
Tabla 8 Señalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	192	60.8	60.8	60.8
	no	124	39.2	39.2	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

Grafico 11 Señalización



Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANALISIS E INTERPRETACION

Al analizar esta pregunta podemos ver que las personas pueden identificar las señalizaciones adecuadas de cada área laboral, porque esta visible, pero debemos seguir mejorando el 61% de los clientes lo identifican.

Pregunta # 6 ¿Cómo percibe la atención que recibe en la Cooperativa?

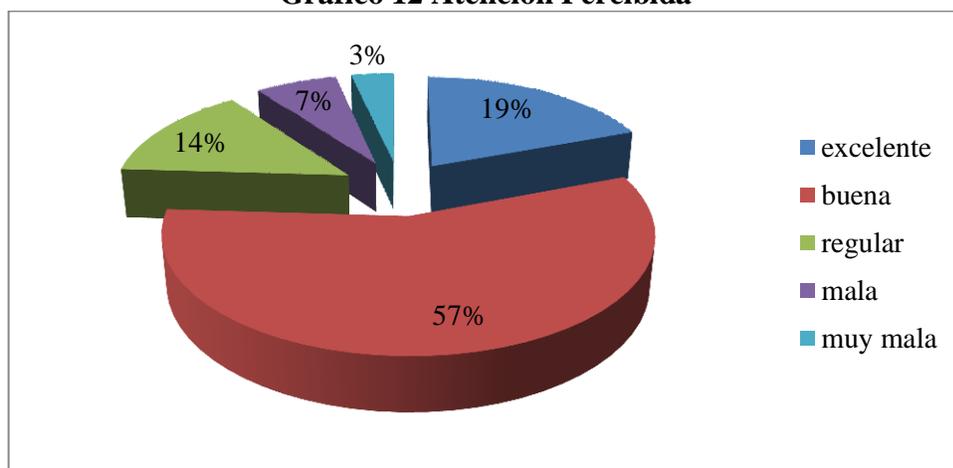
Tabla 9 Atención Percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	61	19.3	19.3	19.3
	Buena	179	56.6	56.6	75.9
	Regular	44	13.9	13.9	89.9
	Mala	21	6.6	6.6	96.5
	Muy mala	11	3.5	3.5	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

Grafico 12 Atención Percibida



Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANALISIS E INTERPRETACION

La percepción que tienen nuestros clientes es buena que tienen un porcentaje 57%, pero nuestro objetivo es mejorar cada día la atención al cliente y nuestros servicios y que reciban la atención de calidad que satisfacen sus necesidades.

Pregunta # 7¿Cuál de estos servicios financieros son los que más utiliza usted?

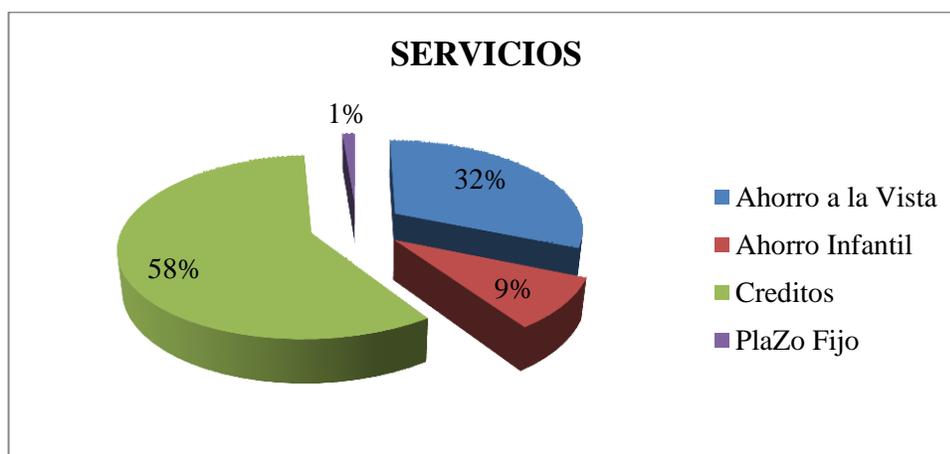
Tabla 10 Servicios Financieros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ahorro a la Vista	99	31.3	31.3	31.3
	Ahorro Infantil	29	9.2	9.2	40.5
	Créditos	184	58.2	58.2	98.7
	Plazo Fijo	4	1.3	1.3	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

Grafico 13 Servicios Financieros



Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANALISIS E INTERPRETACION

Al analizar esta pregunta podemos ver que la mayoría de nuestros clientes vienen por los servicios financieros N° 3 (créditos), debido a que la gente de la Ciudad de Latacunga y sus alrededores buscan emprender y seguir creando sus microempresas y por eso acceden a tener más créditos que muestra un porcentaje de 58%.

Pregunta # 8 ¿El personal de la Cooperativa está bien capacitado para ayudarle con todas sus inquietudes?

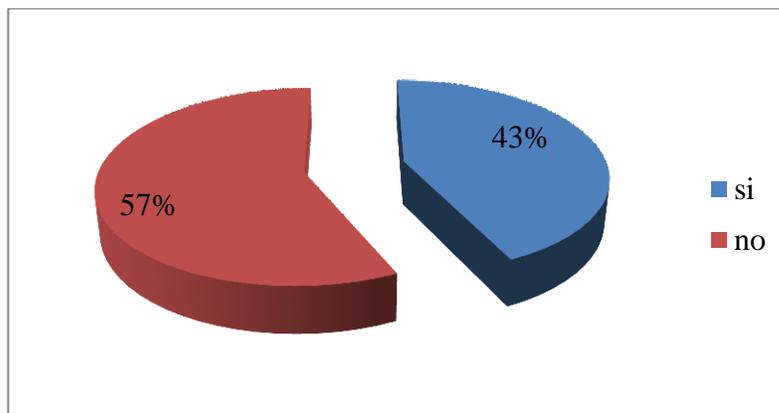
Tabla 11 Personal Capacitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	136	43.0	43.0	43.0
	No	180	57.0	57.0	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

Grafico 14 Personal Capacitado



Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANALISIS E INTERPRETACION

En esta pregunta puede mostrar que a pesar de la falta de personas para cada área, los funcionarios que actualmente no están capacitados debido a que muestra un porcentaje de 57%, ya que la capacitación es muy importante para que puedan desenvolverse de una manera adecuada y eficiente.

Pregunta # 9¿Cuenta la Cooperativa con un buzón de reclamos y sugerencias?

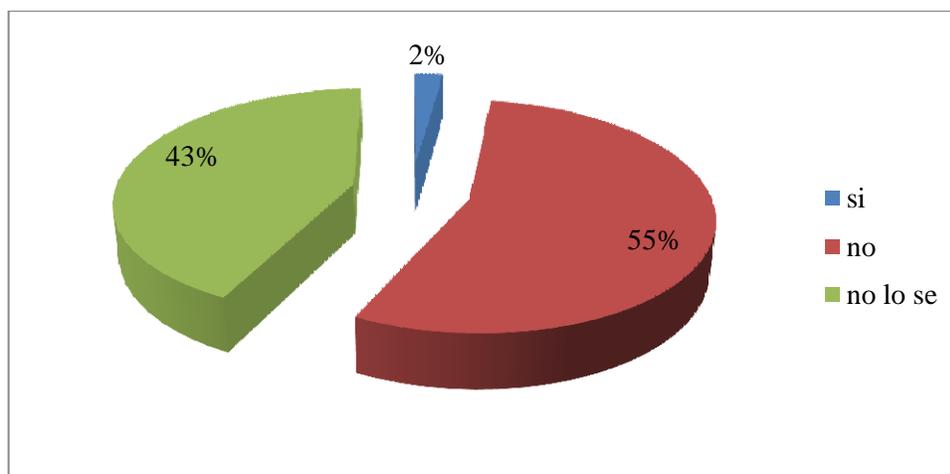
Tabla 12 Buzón de Sugerencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	2.2	2.2	2.2
	No	174	55.1	55.1	57.3
	no lo se	135	42.7	42.7	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

Grafico 15 Buzón de Sugerencias



Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANALISIS E INTERPRETACION

En esta pregunta se puede ver que la Cooperativa no cuenta con un buzón de sugerencia, y por ende no sabemos exactamente que reclamos y sugerencias tienen los clientes, para así poder adaptarnos con el cliente el porcentaje es el 55%.

Pregunta #10 ¿La comunicación verbal de los empleados es la adecuada hacia usted como cliente?

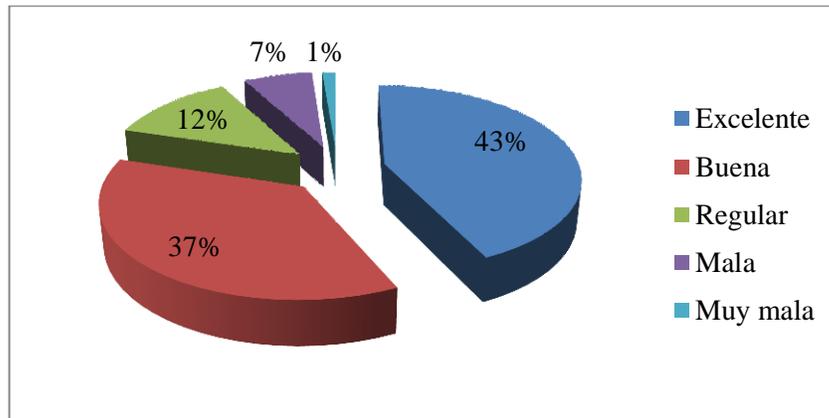
Tabla 13 Comunicación Verbal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	136	43.0	43.0	43.0
	Buena	116	36.7	36.7	79.7
	Regular	39	12.3	12.3	92.1
	Mala	21	6.6	6.6	98.7
	Muy mala	4	1.3	1.3	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

Grafico 16 Comunicación Verbal



Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANALISIS E INTERPRETACION

Podemos ver en esta pregunta que los funcionarios de la cooperativa tienen la comunicación adecuada para sus clientes debido a que, las personas tienden a hablar el castellano y el kichwa, y el personal tiene la capacidad de hablar estos dos idiomas, y nos muestran un porcentaje de 37%.

Pregunta # 11¿Cuál de estas líneas de créditos obtuvo usted?

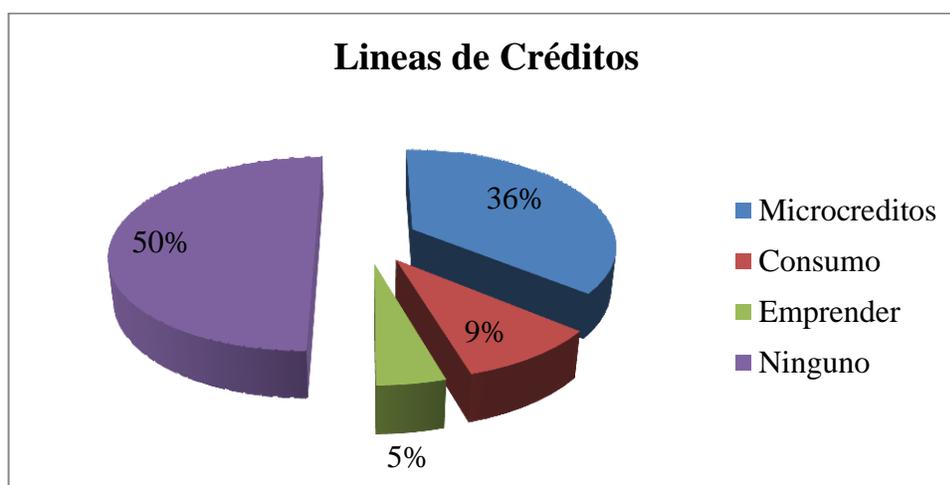
Tabla 14 Líneas de Créditos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Microcréditos	95	33.2	33.2	33.2
	Consumo	25	21.2	21.2	54.4
	Emprender	12	4.7	4.7	59.2
	Ninguno	132	40.8	40.8	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

Grafico 17 Líneas de Créditos



Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANALISIS E INTERPRETACION

Las personas que tienen créditos en la cooperativa nos indican que acceden a los microcréditos para seguir invirtiendo o usarlo como capital inicial para la creación de sus microempresas, además pueden confiar en nuestros servicios financieros por un porcentaje del 36%.

Pregunta # 12¿La cooperativa le brinda algún tipo de asesoramiento después de haber obtenido el crédito?

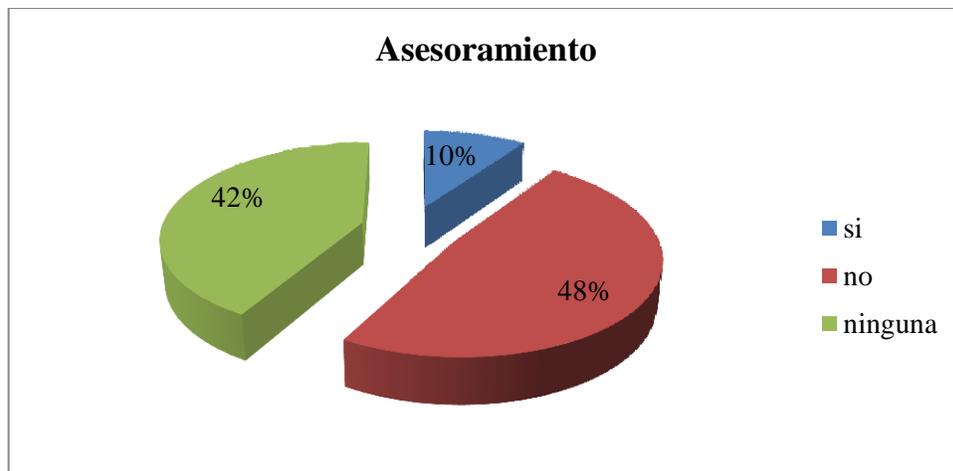
Tabla 15 Asesoramiento

		Frecuencia
Válidos	Si	31
	No	153
	Ninguna	132
	Total	316

Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

Grafico 18 Asesoramiento



Fuente: Encuestas dirigida a los clientes de la Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANALISIS E INTERPRETACION

Al analizar la pregunta # 12 podemos ver que los clientes que han obtenido créditos cuentan con ningún tipo de asesoramiento ni después de obtener el crédito, con un porcentaje son de 48%, y es evidente que la gente necesita asesoramiento para invertir de mejor manera el préstamo obtenido.

4.3 Verificación de la Hipótesis

Las pruebas ji Cuadrada es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

4.3.1 Formulación de la Hipótesis

H0= La calidad de servicio no permitirá incrementar la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda.

H1= La calidad de servicio permitirá incrementar la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda.

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

O = Observados

E = Esperados

Pregunta # 6 ¿Cómo percibe la atención que recibe en la Cooperativa?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

Pregunta #10 ¿La comunicación verbal de los empleados es la adecuada hacia usted como cliente?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

FRECUENCIA OBSERVADA: AQUÍ PONEMOS LOS DATOS REALES DE LA PREGUNTA 3 Y 8 DE LA ENCUESTA REALIZADA ANTERIORMENTE ASI:

Cuadro 5 Frecuencia Observada

FRECUENCIA OBSERVADA

Población	Alternativas					
	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy mala	Total
Pregunta 6	61	179	44	21	11	316
Pregunta 10	136	116	39	21	4	316
Total	197	295	83	42	15	632

Fuente: Estadística
Elaborado por: Autora.

$$fe = \frac{(\text{Total o marginal de renglón}) (\text{total o marginal de columna})}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA = DE LA TABLA DE FRECUENCIA OBSERVADA SE SACA EL TOTAL DE LA FILA O RENGLON 316, POR EL TOTAL DE LA COLUMNA 197, DIVIDIDO POR EL TOTAL DE LA FILA Y COLUMNA 632, ES DECIR:

$$\text{FRECUENCIA ESPERADA} = 316 \times 197 / 632 = 98,50$$

IGUAL PARA LAS
2 PREGUNTAS

Cuadro 6 Frecuencias Esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS

Población	Alternativas					Total
	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy mala	
Pregunta 6	98.5	147.5	41.5	21	7.5	316
Pregunta 10	98.5	147.5	41.5	21	7.5	316
Total						632

Fuente: Estadística
Elaborado por: Autora

$$\text{Grado de libertad} = (\text{Renglones} - 1) (\text{columna} - 1)$$

$$Gl = (r-1) (c-1)$$

$$Gl = (5 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = 4$$

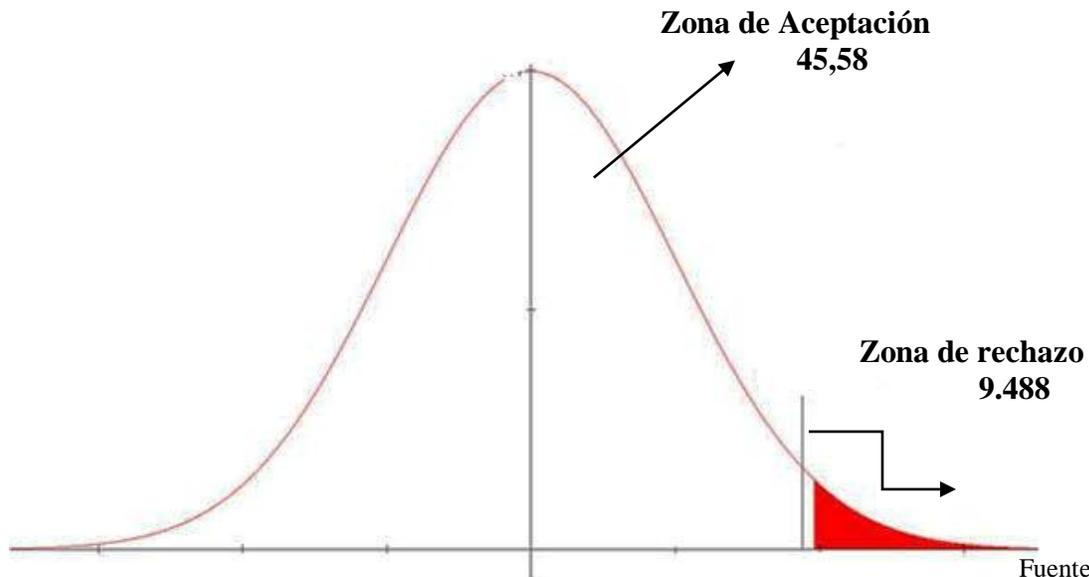
El valor tabulado de Chi cuadrado con un grado de libertad 4 y un nivel de significancia de 0.05 es de 9,488.

Cuadro 7 Valor del Chi Cuadrado

Grados de libertad (Gl)	Nivel de significancia 5% = 0.05
1	3.841
2	5.991
3	7.815
4	9.488
5	11.070
6	12.592
7	14.067
8	15.507
9	16.919
10	18.307

Fuente: Estadística
Elaborado Por: Autora

**REPRESENTACION GRAFICA DEL CHI CUADRADO:
Grafico 19 Representación del Chi Cuadrado**



Fuente: Estadística
Elaborado Por: Autora

4.3.2 Cálculo Matemático del Chi Cuadrado χ^2

Una vez que se ha obtenido las frecuencias esperadas, se aplica a la fórmula:

				(O-E) ²	
Población	O	E	O-E	(O-E) ²	E
Pregunta 6 Excelente	61.00	98.50	37.50	1406.25	14.28
Pregunta 6 Buena	179.00	147.50	31.50	992.25	6.73
Pregunta 6 Regular	44.00	41.50	2.50	6.25	0.15
Pregunta 6 Mala	21.00	21.00	0.00	0.00	0.00
Pregunta 6 Muy mala	11.00	7.50	3.50	12.25	1.63
Pregunta 10 Excelente	136.00	98.50	37.50	1406.25	14.28
Pregunta 10 Buena	116.00	147.50	31.50	992.25	6.73
Pregunta 10 Regular	39.00	41.50	2.50	6.25	0.15
Pregunta 10 Mala	21.00	21.00	0.00	0.00	0.00
Pregunta 10 Muy mala	4.00	7.50	3.50	12.25	1.63
	632.00	632.00		χ^2	45.58

Fuente: Estadística
Elaborado Por: Autora

Regla de Decisión

Como el valor de tabular = 9,488 < calculado = 45,58. Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que “La implementación de estrategias de Calidad de Servicio si incrementara la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Al finalizar el trabajo investigativo sobre: “La Calidad del servicio y su impacto en el incremento de captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.” de la ciudad de Latacunga”, se llega a las siguientes conclusiones que son producto del análisis y discusión de los datos recogidos en el campo a través de herramientas estadísticas usadas para el efecto.

- 1.** De acuerdo a la percepción que tienen los encuestados, con respecto a los servicios financieros que brinda la Cooperativa Coopindigena, indican que la mayoría de los servicios están en un rango bueno, esto ayuda a la imagen de la institución, pues al no poseer la excelencia en sus servicios los clientes pueden preferir otras entidades

financieras que si les brinden lo que ellos necesiten, limitando el desarrollo adecuado de la empresa.

2. Debido a la falta de capacitación al personal, ha dado como resultado que los clientes no reciban la calidad de servicio y la satisfacción a sus necesidades, es por eso que necesitan actualizarse en conocimientos de atención al cliente, siendo más competitivos en el sistema financiero.
3. La cooperativa no cuenta con asesoramiento a sus clientes después de obtener el crédito, no dan el seguimiento adecuado al crédito otorgado, es por eso que corren el riesgo de caer en mora, ya que muchos clientes no saben administrar el capital prestado por la Cooperativa.
4. Sin embargo una de las fortalezas de la Cooperativa, es que las personas que laboran pueden hablar dos idiomas lo que hace más fácil la comunicación verbal para los clientes de la empresa.

5.2 Recomendaciones

Para alcanzar la excelencia y brindar un servicio oportuno, eficiente y de calidad, luego del análisis detallado y profundo examinado en la investigación se recomienda entre otras cosas lo siguiente:

1. Se sugiere implementar estrategias de calidad de servicio, encaminadas a alcanzar mayor competitividad a corto y largo plazo en el mercado financiero, llegando a satisfacer las necesidades y exigencias de los futuros clientes manteniendo un desempeño equilibrado dentro de las funciones que brinda a la institución.
2. Capacitar al personal sobre atención al cliente y así poder satisfacer las necesidades de los mismos, dando una atención personalizada a los clientes, con el objetivo

principal que es de cumplir las metas planteados de la empresa y de esta investigación.

3. Además se recomienda ofrecer servicios y beneficios que lo distingan de la competencia, por distintos medios de comunicación que llegue a la mente de nuestros clientes y mantener a la empresas presente en la ciudad y seguir ganando mercado.
4. Además recomendamos que se ponga un buzón de quejas y sugerencias, para saber cuáles son las necesidades y quejas de los clientes, así poder adaptarnos a las diferentes necesidades de los mismos mejorando cada día, ya que los clientes son la base de la empresa para que puede seguir desarrollando.
5. Dar seguimiento a los créditos otorgados a los clientes así darle la confianza de invertirlo e incrementar el capital de sus microempresas de una mejor manera adecuada.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

6.1.1 Título

Estrategias de Calidad del Servicio, bajo el esquema del Triángulo del Servicio para incrementar la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”

6.1.2 Empresa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”, es una institución que nace para fortalecer el crecimiento y desarrollo de la provincia. Esta institución está conformada por un grupo agricultores, comerciantes y jóvenes visionarios de la comunidad de Chibuleo San Francisco, que se legalmente establecida y aprobada por el MIES (Ministerio de Inclusión Economía y Social) mediante Acuerdo Ministerial N° 017-06-10 de Junio del

2008. El cooperativismo es la mejor forma de encontrar solución a nuestros problemas económicos y sociales, basados en principios como la unidad, la confianza y la ayuda mutua.

6.1.3 Beneficiarios

- Los accionistas
- El gerente
- Los empleados
- Clientes externos

6.1.4 Ubicación

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Dirección: Avenida Marco Aurelio Subía y 5 de Junio

6.1.5 Tiempo Estimado para la Ejecución

Desde Mayo 2013 a Diciembre2013

6.1.6 Equipo Técnico Responsable

- Ing. Serafín Maliza (Gerente General)
- Cecilia Chango (Investigadora)

6.1.7 Costo

La propuesta tendrá un costo estimado de \$3135 dólares

6.2 Antecedentes de la propuesta

El presente proyecto se realiza con base a la información del problema que afecta a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindígena Ltda.” Debido a que no cuenta con las estrategias de calidad de servicio que permitirá incrementar la captación de clientes.

La investigación realizada dentro de la empresa nos muestra que no cuenta con un personal capacitado para brindar una atención de calidad, dificultando el incremento de la captación de nuevos clientes.

Con relación a la adaptación de los funcionarios hacia sus clientes es notoria sin embargo los clientes necesitan más atención personalizada, para que se sienta como la parte más importante y delicada de la cooperativa, con necesidades distintas, que las empresas buscan satisfacerlas.

La calidad en el servicio es la gran debilidad de la Cooperativa debido a que las personas que laboran no están capacitadas adecuadamente, es por eso que necesitan actualizarse en conocimientos, y tendencias del mercado competitivo que cada día está muy fuerte.

Además de que vamos a basarnos en el triángulo del servicio que describe y determina los actores que intervienen en la relación con el cliente, para hacer de ésta un factor de éxito empresarial.

Herrera (2011) en su trabajo de: *“Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, para mejorar el servicio e incrementar las ventas en la comercializadora e importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”*. Nos indica en este trabajo de investigación se puede ver que la comercializadora, no han propuesto estrategias de calidad, enfocadas al servicio al cliente,

para atender las necesidades de los consumidores, impidiendo cumplir con las expectativas de servicio y atención que brinda la empresa.

6.3 Justificación

Después de haber obtenido la información necesaria podemos considerar para el siguiente trabajo de investigación que se debe diseñar estrategias de calidad del servicio para incrementar la captación de clientes, y así poder fortalecer a la empresa y que tenga un adecuado desarrollo.

Podemos ver que en la encuesta nos indica las debilidades y las oportunidades que tiene la empresa, ya que lo hemos realizado a los clientes, que son los que perciben y califican los servicios y productos financieros de la cooperativa.

La calidad del servicio, actualmente es muy importante en las empresa ya que a la medida de los años ha venido evolucionando, siendo indispensable para el sector empresarial, la proliferación de la competencia es cada día más frecuente, y por ende los esfuerzos realizados por ser más competitivos, es así que a diario se observan diferentes e innovadoras formas de presentar la calidad en los servicios o productos que va dirigida hacia un público objetivo, todo esto con el propósito de mantenerse en el mercado.

Consolidando toda la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”, se ha llegado a concluir que hay que implementar estrategias de calidad del servicio que permita incrementar la captación de clientes, beneficiando a la empresa, a los empleados y al mismo socio, que ha dado la confianza a la institución, además indicaremos el proceso a seguir y a desarrollarse para cumplir con la propuesta.

Cabe mencionar que la posibilidad de realizar esta investigación, es sustentada con la disposición de la gerencia que ha apoyado en todo momento el estudio, ya que el objetivo es conseguir clientes satisfechos que puedan ver la Calidad del Servicio prestados por la empresa.

Además la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”, no presenta investigaciones previas acerca del tema propuesto, siendo así una herramienta válida para que la empresa implemente Estrategias de Calidad del Servicio bajo el Modelo del Triangulo del Servicio, a fin de crear una diferenciación de la competencia, y logre mantener la fidelidad de los clientes, obteniendo el desarrollo adecuado.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Proponer estrategias de calidad del servicio, bajo el esquema del Triángulo del Servicio que permita incrementar la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”

6.4.2 Objetivos Específicos

- Formular estrategias establecidas en el esquema del triángulo del servicio para mejorar el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”
- Capacitar sobre el desarrollo e implementación del esquema del triángulo del servicio a los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.” para obtener un mejor resultado.
- Evaluar la propuesta durante el transcurso de la aplicación del esquema del triángulo del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”

6.5 Análisis de Factibilidad

Factibilidad organizacional

La cooperativa de ahorro y crédito “Coopindigena Ltda.”, es una empresa que está formada por 15 socios fundadores, actualmente se encuentra dirigida por el Ing. Serafín Maliza, cuenta con 15 empleados que conforman el equipo de trabajo, las mismas que trabajan orientadas hacia el logro de un solo objetivo, ya que ellos son la parte esencial de la empresa tomando en cuenta que los mismos empleados son los más beneficiados. En base a estos factores hacen determinar que la propuesta puede ser ejecutada sin ningún problema.

Factibilidad económica

La cooperativa de ahorro y crédito “Coopindigena Ltda.”, cuenta con los recursos necesarios para ejecutar la propuesta presentada, ya que actualmente cuenta con un activo de 450,000.00 USD, lo que representa el desarrollo de la empresa y sobre todo la capacidad de la empresa para implementar las estrategias calidad y poder obtener los resultados esperados.

Factibilidad socio-cultural

La cooperativa de ahorro y crédito “Coopindigena Ltda.”, no discrimina a las personas por la clase social, por su lenguaje y etnia, como entidad social y financiera, promueve la creación de productos financieros para beneficio de sus socios, clientes y valorando sus costumbres y tradiciones de los individuos, grupos, colectivos, comunidades de la ciudad de Latacunga.

Además de la creación de fuentes de trabajo dando apertura a las personas que quieran colaborar al desarrollo de la ciudad y de la provincia.

6.6 Fundamentación Científica Técnica

6.6.1 Estrategia

“La estrategia puede ser diseñada con antelación o ser emergente, cuando surge de las acciones emprendidas sin una definición explícita previa” (Frances, 2006, pp.23-24).

Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortaleza y debilidades) anticipando los cambios del entorno los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas).

6.6.2 Estrategias de calidad de servicio

Con respecto a la estrategia de la calidad de servicio, podemos citar:

En 2006, Perez nos manifiesta que:

La estrategia de servicio: Se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios. (p. 12)

Las estrategias de calidad de servicio permitirán a la Cooperativa a adaptarse a las necesidades y deseos de los clientes, captando nuevos cliente y manteniendo a sus clientes potenciales.

6.6.3 Calidad

“Calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño” (Dominguez, 2000, p.46).

Con respecto a la calidad podemos indicar que se relaciona con eficiencia y eficacia, que va dirigido hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes, con los servicios o productos financieros de la Cooperativa que presta la Cooperativa.

6.6.4 Servicio

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es especialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene porque ligarse necesariamente a un producto físico” (Grande, 2005, p.26).

El servicio prestado por parte de la Cooperativa es un servicio intangible ofrecido hacia la población de la Provincia Cotopaxi.

6.6.5 Empresa

Llinares, Montaña, & Navarro (2001) manifestaron que: *“La empresa es un conjunto de factores humanos, materiales, financieros y técnicos organizados e impulsados por la dirección, que trata de alcanzar unos objetivos acordes con la finalidad asignada de forma previa” (p.181).*

La cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda., cuenta con todos los departamentos humanos, materiales, financieros y técnicos, que conforma la empresa, para cumplir con todos objetivos planteados.

6.6.6 Captación

“La captación es el proceso mediante el cual el sistema financiero recoge recursos del público ahorrador y los utiliza como fuente del mercado financiero”.

En el caso de la captación de la Cooperativa son todos los recursos que la empresa obtiene a través de sus instrumentos de captación (cuenta de cheques, cuenta de ahorros, depósitos a plazo fijo, etc.).

6.6.7 Clientes

“El cliente es la persona que, teniendo la necesidad de adquirir un producto, actúa en una acción de compra para satisfacer esa necesidad, bien de manera directa o indirecta, o bien de forma inmediata o aplazada” (Vertice, 2008, pp.64-65)

El cliente es la base de todas las empresas, aportan al desarrollo adecuado del mismo, con la demanda de los clientes, permiten mas ofertas de las empresas.

6.6.8 Empleado

En 2005, Mena & Prieto señalaron que: *“El empleado se entiende por empleado el trabajador en cuya labor predomine el esfuerzo intelectual o no manual”* (p. 54).

El esfuerzo intelectual para que un trabajador sea calificado de empleado, puede ser anterior al momento en que presta sus servicios y en este caso consistirá en estudios que haya tenido que realizar para poder prestar eficientemente su labor, sin que pueda considerarse como tal el entrenamiento especial o aprendizaje requerido para el trabajo manual calificado.

6.6.9 Triangulo del Servicio

“El triangulo del servicio lo forman sus actores-la empresa de servicio, sus empleados y los clientes y las relaciones establecidas entre ellos” (Letamendia, 2001, p.31).

La gestión del triangulo del servicio forma parte de las estrategias competitivas.

Este triangulo está integrado por tres elementos que se colocan en los vértices del mismo:

- La estrategia del servicio
- Los sistemas
- El personal de la empresa

La estrategia del servicio: se diseña para que el plan de acción concebido en ella, cumpla con los propósitos que se desean lograr, frente al servicio al cliente.

El personal de la empresa: tiene el contacto directo con el mercado, dispuesto no sólo a satisfacer las necesidades y expectativas del mismo, sino que mediante el diseño del ambiente ideal y coherente con él, se logre en forma unificada el objetivo.

Sistemas eficientes: atractivos para el cliente, que respeten la condición del mismo, que sean flexibles razonablemente frente a la prioridad del mercado y que la acción facilite la relación mutua entre quienes ofertan los servicios y quienes los demandan.

El triangulo de servicio es un esquema que esta diseñada para cada empresa acorde a las necesidades de los clientes, ya que se relaciona directamente con el cliente y toda la organización, con el objetivo de brindar la calidad del servicio hacia el cliente y el desarrollo de la Cooperativa.

6.6.10 Matriz Foda

Fred (2003) manifiesta que: *“La Matriz Foda es la matriz de amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas siendo una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes” a crear cuatro tipos de estrategias que son:*

Tipos de Estrategias

- ✓ Estrategia Ofensiva
- ✓ Estrategia de Supervivencia
- ✓ Estrategia Defensiva
- ✓ Estrategia Adaptivas

Mediante el matriz Foda podemos ver las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Cooperativa siendo una herramienta de análisis interno y externo de la situación actual de la empresa.

6.6.11 Plan de Acción

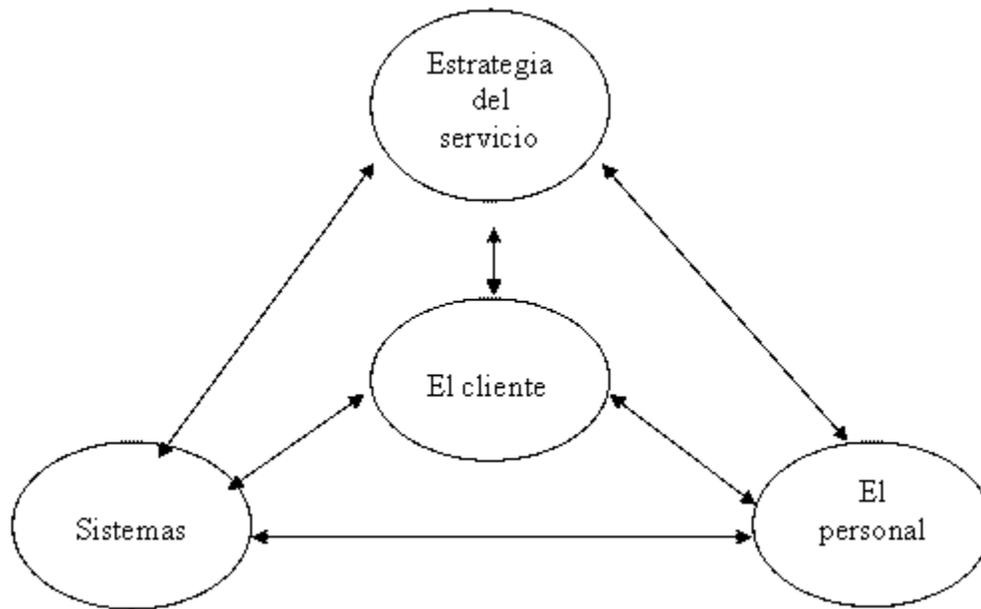
En 2005, Gutierrez nos manifiesta que: *“El plan de acción está relacionado con las acciones a acometer para el logro de los objetivos estratégicos con identificación clara de: responsables, acciones a acometer, metas y fracasos, fechas y control, evolución y seguimiento”* (pp.183-184).

Con el plan de acción podemos ver las acciones a realizarse por fechas, sin dejar de lado el seguimiento, control y evaluación de las estrategias que se van a realizar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda.

6.7 Metodología-Modelo operativo

6.7.1 Esquema del Triangulo del Servicio

Grafico 1 Triangulo del Servicio



Fuente: Kart Albrecht. 1987

Según el Esquema del Triangulo del Servicio la metodología que se va a aplicar es la siguiente:

1. La estrategia del servicio
2. Sistemas
3. El personal

Antes de desarrollar el modelo operativo indicamos la verdadera razón de haber insertado el triángulo de servicio para la presente investigación.

Para el autor Jan Carlos, el servicio es algo más complejo y para ello desarrollo un concepto en el cual intervienen los elementos que interactúan en un proceso de servicio, es por eso que ideo el triángulo del servicio.

El triángulo del servicio se encadena y actúa alrededor del cliente, este esquema está diseñado para cada empresa en particular.

- Consiste en una fórmula original dirigida a la prestación de servicios
- Involucra a toda la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de base
- El personal de contacto debe estar siempre con las personas que con sus decisiones dan vida a la empresa y accionan toda la cadena de valor hacia los clientes.

La calidad de servicio y la captación de clientes van de la mano, es por eso que este esquema del triángulo del servicio será utilizado en la presente investigación ya que la esencia de la misma está ligado a la calidad del servicio, y este esquema nos permite interactuar los tres principales elementos hacia el cliente con el objetivo de brindar una atención de calidad y satisfacción de necesidades de los mismos, involucrando a toda la empresa.

6.7.2 Formulación de Estrategias (FE)

Para la formulación de estrategias se realizara una matriz FODA que son las fortalezas y debilidades internas junto con las oportunidades y amenazas externas y una declaración de misión sólida constituyen las bases para determinar objetivos y estrategias.

La Matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la Organización.

Matriz 1 Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Talento Humano con experiencia ➤ Liquidez financiera ➤ Ubicación estratégica ➤ Diversidad de productos y servicios ➤ Adaptación al cambio 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento poblacional ➤ Desarrollo de nuevos tecnológicos ➤ Alianzas con empresa estratégicas ➤ Fuentes de empleo ➤ Existe demanda de servicios ➤ Apertura de nuevas sucursal
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de capacitación al personal ➤ Rotación constante del personal ➤ Inadecuada publicidad en medios ➤ Incumplimiento de metas ➤ Falta de un Plan de incentivos y salarios de acuerdo al desempeño laboral 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Inestabilidad Económica ➤ Cambios en la Ley de Economía Popular y Solidaria ➤ Alta competencia cooperativas, bancos, mutualistas, entre otras ➤ Situación económica financiera del país. ➤ Mercado competitivo

Fuente: Información del análisis de factores interno y externos de la COAC

Elaborado por: Cecilia Chango

Matriz 2 Análisis Estratégicos

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Talento Humano con experiencia F2 Liquidez financiera F3 Ubicación estratégica F4 Diversidad de productos y servicios F5 Adaptación al cambio	D1 Falta de capacitación al personal D2 Rotación constante del personal D3 Inadecuada publicidad en medios D4 Incumplimiento de metas D5 Falta de un Plan de incentivos y salarios de acuerdo al desempeño laboral
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1 Crecimiento poblacional O2 Desarrollo de nuevos tecnológicos O3 Alianzas con empresa estratégicas O4 Fuentes de empleo O5 Existe demanda de servicios O6 Apertura de nuevas sucursal	F1-O5: Crear un buzón de recomendación y sugerencias, para satisfacer la demanda de servicios, dada la experiencia del talento humano se adaptara, con facilidad a las necesidades de los clientes. F3-O5: Realizar una adecuación del mobiliario e infraestructura para mejorar la Imagen de las oficinas aprovechando la ubicación estratégica y demanda de los servicios. F4-O3: Realizar alianzas empresariales para la diversidad de productos y servicios financieros que permitirá captar más clientes.	D5-O5: Crear compromiso en el recurso humano de la Cooperativa para un desempeño esmerado mediante un plan de incentivos que proyecte una buena imagen a los clientes. D2-O4: Reclutar al personal acorde al perfil solicitado y con experiencia que se requiere en la empresa. D4-O2: Actualizar del sistema operativo, tanto como el hardware como soporte de los empleados para realizar el cumplimiento de los objetivos.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1 Inestabilidad Económica A2 Cambios en la Ley de Economía Popular y Solidaria A3 Alta competencia cooperativas, bancos, mutualistas, entre otras. A 4 Mercado competitivo	F3-A3: Explotar la ventaja de la ubicación estratégica y dar a conocer los servicios financieros de una mejor manera, frente a la competencia. F5-A2: Actualizar los manuales de procesos, así como los estatutos y reglamentos de la cooperativa, según la Ley de la Economía Popular y Solidaria	D1-A4: Dar capacitación constante al personal para que brinde una atención de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes en el Mercado Competitivo. D3-A3: Manejar estrategias de publicidad a través de los medios de comunicación.

Fuente: Mediante información de la COAC.

Elaborado por: Cecilia Chango

6.7.3 Planeación Estratégica

Luego de que se ha elaborado la matriz FODA se procede a estructurar las estrategias que ayuden a mejorar la calidad del servicio para incrementar la captación de los clientes.

Las estrategias que podrán generar deberán actuar sobre los cuatro componentes y pueden ser: Ofensivas (F vs. O), Defensivas (F vs. A), Adaptativas (D vs. O), y De supervivencia (D vs. A).

Para este estudio se basará en todas las combinaciones FO (Fortalezas y Oportunidades), FA (Fortalezas y Amenazas), (DO (Debilidades y Oportunidades) y DA (Debilidades y Amenazas) que se deberá aplicar en la cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”, por ello se han visto en la necesidad de utilizar las más destacadas y de acuerdo a esta investigación las siguientes estrategias que son:

1. Dar capacitación constante al personal para que brinde una atención de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes en el Mercado Competitivo.
2. Crear compromiso en el recurso humano de la Cooperativa para un desempeño esmerado que proyecte una buena imagen a los clientes.
3. Reclutar al personal acorde al perfil solicitado y con experiencia que se requiere en la empresa.
4. Crear un buzón de recomendación y sugerencias, para satisfacer la demanda de servicios, dada la experiencia del talento humano se adaptara, con facilidad a las necesidades de los clientes.
5. Realizar alianzas empresariales para la diversidad de productos y servicios financieros que permitirá captar más clientes.

- 1. Dar capacitación constante al personal para que brinde una atención de calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes en el Mercado Competitivo.**

Finalidad

- Motivar a los empleados hacia la mejora de la Calidad del Servicio.
- Ponerse en el lugar del cliente y satisfacer sus necesidades de una manera eficiente.
- Desarrollar la competitividad y el profesionalismo en cada una de las áreas encargadas.

Importancia

Que el empleado se oriente y tenga la capacidad de ofrecer de una manera eficiente la calidad de servicio, para así mantener la fidelidad de los clientes.

Además el programa de capacitación se lo realizara en las áreas operativas de la Cooperativa, los temas a tratar son:

Área de Servicio al cliente:

- Clínica de atención al cliente
- Cultura del servicio
- Captación y Gestión de Riesgo

Áreas de Recaudación

- Practicas objetivas para la gestión operativa de cajeros

Área de Créditos

- Las 5 “C” del crédito
- Técnicas de para calificación de créditos
- Técnicas de cobranza

Área de Inversiones

- Captación efectiva

Duración de seis semanas: cada sábado durante 3 horas

2. Crear compromiso en el recurso humano de la Cooperativa para un desempeño esmerado mediante un plan de incentivos que proyecte una buena imagen a los clientes

Finalidad

Conceder un reconocimiento a la perseverancia mostrada por los empleados para desempeñar su trabajo, por medio de un reconocimiento público e incentivo dentro de la Cooperativa.

Importancia

Motivar a los empleados a un meticuloso desempeño de sus labores y que ello genere un ambiente de trabajo atractivo que proyecte buena imagen a los clientes.

Alcance

- ✓ Identificación del empleado más destacado del mes, ya sea por amabilidad, cortesía, trato al cliente, trabajo en equipo o bien por eficiencia o empeño en su trabajo.
- ✓ Otorgar un reconocimiento público dentro de la Cooperativa al empleado favorecido mural de avisos y anuncios.
- ✓ Otorgarle a los empleados un incentivo económico al empleado.
- ✓ Cena pagada a fin de incentivarle a seguir esforzándose en el trabajo.

Duración

Permanente

3. Reclutar al personal acorde al perfil solicitado y con experiencia que se requiere en la empresa.

Finalidad

Al reclutar el personal adecuado al perfil solicitado podemos cubrir la vacante, además de eso necesitamos a alguien con experiencia, para dar un servicio de calidad.

Importancia

Al reclutar el personal adecuado al perfil solicitado podemos cubrir la vacante, además de eso necesitamos a alguien con experiencia, para dar un servicio de calidad.

Alcance

- ✓ Dar a conocer la existencia de una plaza a los posibles candidatos mediante los medios de comunicación local.
- ✓ La selección se hará de forma siguiente:
- ✓ Filtro de entrada
- ✓ Clasificación
- ✓ Restrictiva
- ✓ El perfil ocupacional define y determina técnicamente las competencias y características necesarias del puesto materia de la selección en términos de su contenido funcional básico y factores de exigencia ocupacional y personal.

Como ejemplo para el puesto vacante de una secretaria, se tendrá en cuenta:

- Edad
- Sexo
- Instrucción
- Conocimientos de computación
- Redacción

- Idiomas
- Amabilidad
- Paciencia

Duración

Tres semanas, una vez a la semana la publicación en el periódico local

- 4. Crear un buzón de recomendación y sugerencias, para satisfacer la demanda de servicios, dada la experiencia del talento humano se adaptara, con facilidad a las necesidades de los clientes.**

Finalidad

Identificar cuáles son las necesidades de los clientes en cuanto a la atención que recibe en la cooperativa, registrando las opiniones de inconformidad, reclamos y sugerencias de los clientes.

Importancia

Con la puesta en práctica de esta estrategia se conocerán con exactitud las quejas o sugerencias de los clientes, de la misma forma podemos cumplir con el segundo específico de la propuesta, además podemos permitir identificar las fallas del personal y así mismo definir los procedimientos necesarios para que puedan ser solventadas.

Alcance

- Colocar buzón de sugerencias en la Cooperativa de modo que el cliente se sienta en la libertad de opinar sobre los servicios recibidos.
- El encargado del Control de Calidad, el personal de recepción, o la persona designada por la Cooperativa estará pendiente de extraer los formularios

depositados cada día en el buzón para tener una idea precisa de las solicitudes hechas por los clientes.

- Definición de las actividades que solucionarán los reclamos manifestados.
- Definición por parte del personal directivo o administrador encargado sobre un plan de solución a situaciones que requieren largo plazo para su atención.

Duración

Permanente

- 5. Realizar alianzas empresariales para la diversidad de productos y servicios financieros que permitirá captar más clientes.**

Finalidad

Mediante la alianza empresarial satisfacer al 100 % las diversas necesidades de los clientes.

Importancia

Los clientes cada vez son más exigentes, es por eso que la institución ve la necesidad de realizar alianzas con empresas de renombre.

Alcance

- Realizar los trámites pertinentes con las empresas que vayan a aliarse (Banco Central del Ecuador- Transferencias Bancarias-créditos del Bono-pagos del Bono mediante el SPS), para calificar y quedar de acuerdo con la alianza.
- Definir las actividades que van a realizar y que de manera van a beneficiarse los clientes de la cooperativa.

- Recibir los cursos acorde a las actividades y beneficios de la empresa aliada para manejar el sistema y brindar un servicio de calidad.
- Poner en práctica para el beneficio cliente-empresa, captando más clientes.

Duración

Capacitación Externa durante dos semanas (un día a la semana durante 8 horas)

6.7.4 Capacitar sobre el desarrollo e implementación del esquema a los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”

Para implantar un esquema del triángulo del servicio se requiere que el personal involucrado tenga muy claro que se entiende por un proceso.

Un proceso es un conjunto de actividades para obtener un producto o servicio que satisfaga a un cliente interno o externo. Son una secuencia de actividades que se repiten constantemente para ofrecer siempre el mismo resultado por los que son predecibles y medibles.

El triángulo de servicio es un esquema que muestra la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con un alto nivel de calidad.

El cliente, es el centro del modelo que obliga a que tanto los demás componentes del triángulo, como de la organización misma, se orienten hacia él.

Este esquema del triángulo de calidad del servicio trata de la relación directa de las estrategias del servicio , con el personal y el sistema como apoyo para la satisfacción del

cliente con calidad y eficiencia incluyendo a todo el personal de la empresa, incluyendo directivos, personal administrativo, técnico y operativo.

Por ello hay que difundir a todo el personal sobre el proceso de aplicación del esquema de la calidad del servicio.

Además capacitar a todo el personal sobre los impactos y los beneficios que conlleva mejorar la calidad del servicio y su desempeño en su puesto de trabajo.

Para realizar la capacitación del desarrollo del esquema necesitamos identificar las áreas e realizarlo de una manera adecuada.

Cuadro 8 Identificación de Áreas y Capacitación

Áreas	Encargado	Participantes	Tema a tratar	Tiempo
Área administrativa	Investigador	Rosa Serafina Pacha (P.C.A) Martha Ligallo (P.C.V.) Ing. Serafín Maliza(Gerente) Ing. Daysi Lema (Contadora)	Desarrollo e implementación de las estrategias bajo el esquema del Triangulo del Servicio	Un día a la semana (sábado) durante un tres semanas (Junio del 2013)
Área operativa	Investigador Gerente	Ing. Luis Caguana Patricio Mungabusi Miriam Muñoz Cristian Morales Lic. Jaime Til Alfonso Ainaguano Santiago Morales Lidia Pineda Mayra Tuquerres José Ninasunta	Desarrollo e implementación de las estrategias bajo el esquema del Triangulo del Servicio	Un día a la semana (sábado) durante un tres semanas (Julio del 2013)

Fuente: Información de la COAC Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

6.7.5 Plan de Acción

Cuadro 9 Plan de Acción

Estrategias	Actividades	Responsables	Presupuesto	Tiempo	Indicador
Capacitación al personal	Capacitación en : <ul style="list-style-type: none"> ○ Clínica de atención al cliente ○ Practicas objetivas para la gestión operativa de cajeros ○ Las 5 “C” del crédito ○ Captación efectiva 	Capacitadores	\$500	6 semanas	Evaluación de conocimientos
Crear compromiso en el recurso humano	<ul style="list-style-type: none"> ● Bonificación para el empleado \$ 25 ● 1% de las Inversiones captadas ● Cena por el día de cumpleaños con todos los empleados (\$35). 	Gerente General Personal encargado de R.R.H.H.	\$1500	1 vez al mes	Evaluación del trabajo Clientes nuevos
Reclutar al personal acorde al perfil solicitado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar a conocer la existencia de una plaza a los posibles candidatos mediante los medios de comunicación local 	Gerente general	\$250	1 vez a la semana durante tres semanas	Número de personas para ocupar de puesto
Crear un buzón de recomendación y sugerencias	Conocer con exactitud las quejas o sugerencias de los clientes, encontrando falencias como: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las fallas del personal ✓ Fallas de sistema operativo ✓ Procesos inadecuados 	Personal encargado o designado por el señor Gerente	\$100	Permanente	Datos de sugerencias y recomendaciones

Realizar alianzas empresariales para la diversidad de productos y servicios financieros	Realizar los trámites pertinentes con las empresas que vayan a aliarse <ul style="list-style-type: none"> ➤ Banco Central del Ecuador (transferencias) ➤ SPS (pagos del bono y créditos) 	Capacitadores	\$500	2 semanas	Percepción del cliente
-----------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------	-------	-----------	------------------------

El presupuesto es de \$2850 más el 10% del imprevisto \$285 que da un total de \$3135 lo cual es validado por el contador y el gerente como una inversión necesaria y no alto.

Al aplicar las estrategias se consideran las etapas para realizarlo durante un plazo de 8 meses, como se muestra en el cronograma de actividades.

6.7.6 Evaluar la propuesta durante el transcurso de la aplicación del esquema del Triángulo del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”

La evaluación de este plan, lo realizará el consejo de administración junto con la gerencia y el contador de la cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda.

Para mejorar la calidad del servicio y poder captar clientes a través de las estrategias planteadas, se debe obtener una calificación entre muy buena y sobresaliente.

En primer lugar se realizara la evaluación a los clientes internos en las diferentes estrategias La evaluación de los programas de capacitación al talento humano en temas referentes a la atención al cliente, líneas de crédito y recaudación, se lo hará por medio de pruebas al personal de la empresa que tiene contacto con los clientes, esto permitirá obtener información sobre los conocimientos adquiridos en los diferentes módulos de capacitación.

En cada tema tratado se tomara una prueba sobre 20 puntos. Además se realizará una retroalimentación a los empleados que obtengan una calificación menor a 65 puntos.

En la siguiente tabla se representa la actividad a realizarse, el indicador que es la evaluación escrita y serán calificados hasta 20 puntos, además del tipo y nivel de calificación que cada uno merecerá en su evaluación, para poder valorar la capacitación.

Tabla 16 Calificación para la Evaluación

Actividad	Indicador	Tipo de calificación	Nivel de calificación
Capacitación	Evaluación	00-35	Regular
		36-70	Buena
		71-105	Muy buena
		106-140	Sobresaliente

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cecilia Chango

Tabla 17 Ficha de Evaluación

Programa de capacitación en atención al cliente				
Ficha de Evaluación aplicada al personal operativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindígena Ltda.				
Participantes	José N.	Miriam M.	Daniel T.	Patricio M.
Atención al cliente		16		
Cultura del servicio		17		
Captación y Gestión de Riesgo		16		
Áreas de cajas				
Participantes		Miriam M.	Daniel T.	Patricio M.
Prácticas objetivas para la gestión operativa de cajeros		16		
Área de créditos				
Participantes		Miriam M.	Daniel T.	Patricio M.
Las 5 “C” del crédito		16		
Técnicas para la calificación de créditos		15		
Técnicas de cobranza		17		
Participantes		Miriam M.	Daniel T.	Patricio M.
Captación efectiva		16		

Fuente: Información de la COAC.
Elaborado por: Cecilia Chango

Para las demás estrategias incluyendo la capacitación; la evaluación, se lo realizara de la siguiente manera:

En el siguiente cuadro se representa el área, los indicadores que serán calificados hasta 20 puntos, además del tipo y nivel de calificación que cada uno merecerá, para poder valorar las estrategias, los participantes de esta evaluación será todo el personal de la empresa.

Tabla 18 Indicadores para la calificación de las actividades

Área	Indicador	Tipo de calificación	Nivel de calificación
A	Compromiso y puntualidad	00-20	Mala
B	Cumplimiento	21-40	Regular
C	Colaboración	41-60	Buena
D	Desempeño	61-80	Muy buena
E	Responsabilidad	81-100	Excelente

Tabla 19 Ficha de Evaluación de estrategias hacia el Cliente Interno

	Integrantes	A	B	C	D	E	Total
Capacitación al personal	José N.	16	15	17	16	16	80
Compromiso							
Reclutar personal							
Buzón de recomendación							
Alianza estratégica							

Fuente: Información de la COAC.

Elaborado por: Cecilia Chango

La segunda evaluación se realizara a los clientes externos mediante una encuesta, hacia el número de personas que tomamos de la muestra que es de (316 clientes), esto permitirá conocer la percepción que tiene los clientes respecto a las estrategias planteadas.

Tabla 20 Ficha de Evaluación hacia el Cliente Externo

Ficha de evaluación de estrategias aplicadas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda., orientado al cliente externo.					
	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Sobresaliente
¿Qué le parece la capacitación hacia el personal sobre la atención al cliente?				X	
¿Qué le parece la creación de un reconocimiento del empleado para mantener el compromiso del mismo?				X	
¿Qué le parece el nuevo personal de la Cooperativa?			X		
¿Cómo percibe la creación del buzón de recomendación y sugerencia?			X		
¿Cómo es beneficiado de la diversidad de los productos y servicios financieros?				X	

Fuente: Información de la COAC.

Elaborado por: Cecilia Chango

6.7.7 Cronograma de Actividades

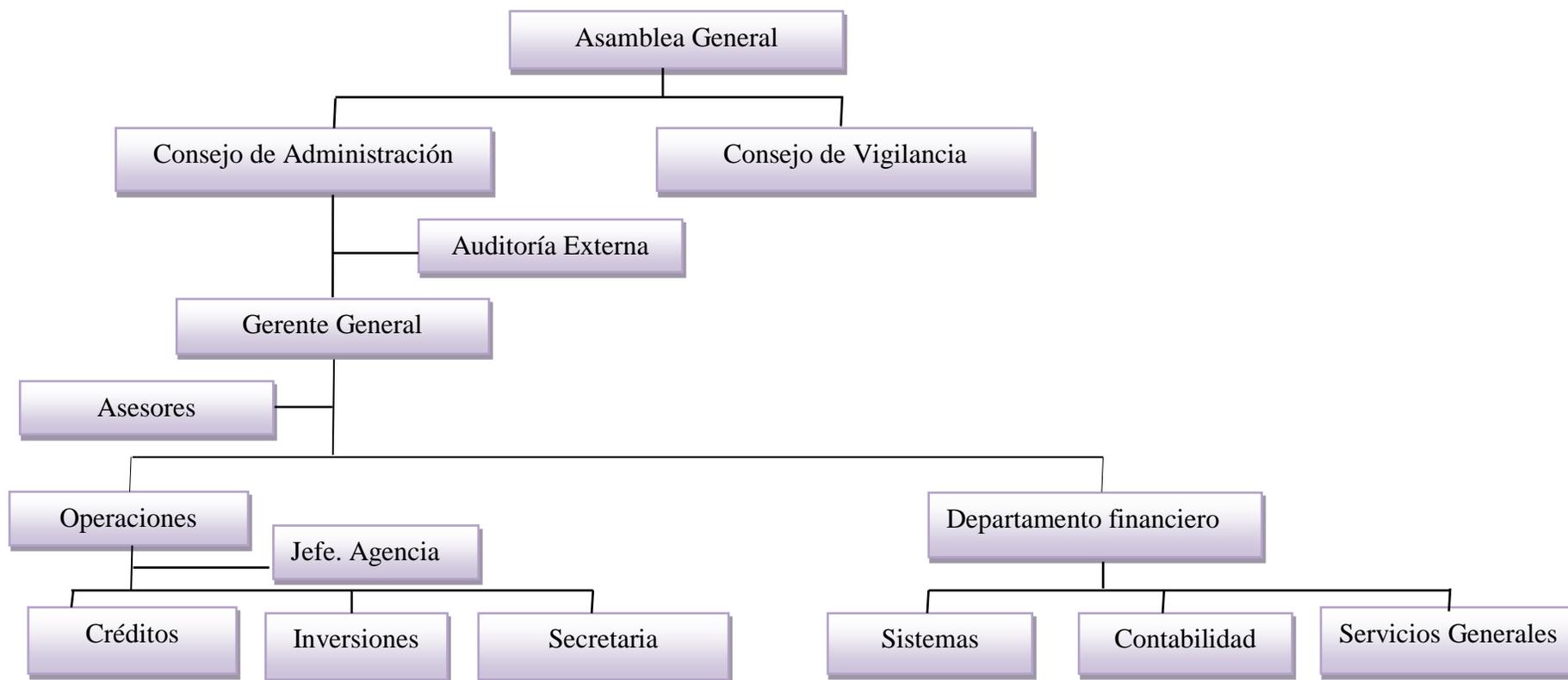
		Cronograma de Actividades																																			
		Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sep.				Oct.				Nov.				Dic.							
Estrategias		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación al personal		■	■	■	■	■	■																														
Compromiso del Personal						■	■	■	■	■	■	■	■																								
Reclutar al personal														■	■	■																					
Buzón de sugerencias																		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Alianzas Estratégicas																						■	■	■	■	■	■	■	■								

6.8 Administración

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la Cooperativa Coopindigena Ltda. En coordinación con el equipo de trabajo, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y sus actividades a través del tiempo, en el que se irá incorporando las estrategias, para el control de las estrategias se realizara un cronograma de actividades, con ello se pretende alcanzar los objetivos y metas planteadas.

A continuación tenemos el Organigrama de la empresa:

Ilustración 1 Organigrama



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena

Elaborado por: Cecilia Chango

6.9 Previsión de la Evaluación

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las estrategias, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente que nos permita anticipar contingencias que se pueden presentar en el camino con la finalidad de implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas.

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla se sugiere la matriz:

Cuadro 10 Previsión de la Evaluación

Pregunta	Explicación
¿Qué vamos a evaluar?	El resultado de las estrategias de calidad de servicio
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa y el investigador
¿Por qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
¿Para qué evaluar?	Para medir el impacto que tienen las estrategias de calidad de servicio aplicadas.
¿Qué evaluar?	El resultado que ha tenido la aplicación de las estrategias de calidad de servicio.
¿Quién va a evaluar?	El Gerente General
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	Con un cronograma de actividades que nos permita tomar decisiones.
¿Con qué evaluar?	Por medio de encuestas

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Bon, J. v., Jong, A. d., Kolthof, A., MikePierper, Tjassing, R., Veen, A. v., y otros. (2008). Gestion de Servicios de TI basadas el ITIL V3. Estados Unidos: Van Haren Publishing.
- Books.google.com.ec. (2007). Gestion de Punto de Venta. Madrid: Editorial Vertice.
- Bravo, J. (1994). El Plan de Negocios. Madrid España: Diaz de Santos.
- Bravo, J. (1990). Nuevas Orientaciones en el Markeitng de Servicios. Madrid España: Diaz de Satos.
- Cabrero, J. D. (2004). Marketing de clientes ¿Quién se llevo a mi cliente? Mexico: Mc Graw Hill Segunda Edicion.
- Danie, M. P., & Gutierrez, A. M. (2005). LA ELABORACION DEL PLAN ESTRATEGICO Y SU IMPLANTACION A TRAVES DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL. ESPAÑA: Diaz de Santos.
- Dominguez, H. C. (2000). El servicio Invisible : Fundamento de un buen servicio al cliente.
- Douglas, H. K., & E.G., B. J. (2006). Fundamentos de Marketing de Servicios. Segunda Edicion publicaciones Thomson.
- Editorial Vértice. (2008). La calidad en el servicio al cliente. España: Vèrtice.
- Fernandez, P., & Bajac, H. (2003). La Gestion del Marketing de Servicios. Buenos Aires: Granica.
- Fernandez, S. C. (2012). Atencion al cliente en el proceso comercial. España: Paraninfo.
- Ferrando, J. M. (2007). Marketing en empresas de servicios. Valencia: Editorial Universidad Politecnica de Valencia.
- Frances, A. (2006). Estrategias y Planes para la Empresa. Mexico: Pearson.
- Fred, R. D. (2003). CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA. Mexico: PEARSON.

- Gomez, M. (2006). Introduccion a la metodologia de la investigacion cientifica. Argentina: Brujas.
- Gonzalez, H. D. (2004). Metodologia de la Investigacion. Bogota-Colombia: Tercera Edicion-ECOEdiciones.
- Grande, E. I. (2005). Marketing de los Servicios. Madrid- España: Editorial ESIC.
- Gronroos, C. (1994). Marketing y Gestion de Servicios. Madrid-España: Editorial Diaz de Santos.
- Herrera, Rosa. (2011). Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en el volumen de Ventas de la Comercializadora e Importadora Canguro Cia. Ltda. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Hoffman, D. k., & Bateson, J. (2009). Fundamentos de marketing de servicios "conceptos, estrategias y casos. Thomson.
- James A.F, D. R. (1996). Administracion. Mexico: sexta.
- Jaramillo, O. W. (2010). La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Catedral S.A. Ambato: UTA.
- Kotler, P. (2006). Direccion de Marketing. Milenio.
- Letamendia, M. d. (2001). Empresas de Restauracion Alimentaria . Madrid España: Ediciones Diaz de Santos.
- Llinares, C., Montaña, A., & Navarro, E. (2001). ECONOMIA Y ORGANIZACION DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
- Loevlock, C., & Jochen, W. (2009). Marketing de Servicios, personal, tecnologia y estrategia. Mexico: Pearson educacion sexta edicion.
- Lopez, E. F. (2011). Estrategias competitivas y su incidencia en la captacion de clientes en la empresa Ferreteria Bolivar. Ambato: UTA.
- Maya, M., Vásquez, P., Naranjo, C., Varel, C., Andrade, R., & Valverde, L. y. (2011). Ley de Economica Popular y Solidaria Ecuador. Quito-Ecuador.
- Mena, C. C., & Prieto, H. V. (2005). Ley Organica del Trabajo y su Reglamento. Caracas: Universidad Catolica Andres Bello.

- Naghi, N. N. (2005). Metodología de la investigación. Mexico: Limusa S.A. C.V. Grupo Noriega Editores Bladeras 95 .
- Padilla, M. C. (2006). Formulacion y Evaluacion de Proyectos. Bogota: ECOE Ediciones.
- Pedros, D. M., & Gutierrez, A. M. (2005). LA ELABORACION DEL PLAN ESTRATEGICO Y SU IMPLANTACION A TRAVES DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL. ESPAÑA: Diaz de Santos.
- Perez Torres, V. C. (2006). Calidad Total en la Atencion al Cliente. España: Ideaspropias.
- Perez, I. F. (2012). La Oferta Academica y su incidencia en la captacion de clientes en el Instituto Britanico School. Ambato: UTA.
- Pinilla, J. M., & Fernandez, J. C. (2008). Marketing Sectorial. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Salazar, H. Z. (2005). Planeacion Estrategica aplicada a Cooperativas y demas formas asociativas y solidarias. Medellin Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Sanchez, F. L. (2008). Proceso de desiciones del consumidor: Aplicacion a los planes de pensiones individuales. Madrid España: ESIC EDITORIAL.
- Sanz, J. L. (2010). Calidad . Madrid-España: Ediciones Paraninfo.
- Terry G, V. (2002). Como Medir la Satisfaccion del Cliente. FC Editorial.
- Terry G, V. (2002). Satisfaccion del cliente segun las normas Iso 9001-2000. Madrid: FC Editorial.
- Tomaselli Salinas, T. (2005). Administracion Estrategica de la "A a la Z". Zonas y Servicios Productivos CEM.
- Valencia, J. R. (2005). COMO APLICAR LA PLANIFICACION ESTRATEGICA A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. Buenos Aires -Argentina: THOMSON.
- Vargas, A. (2011). El desempeño laboral y su incidencia en la calidad del servicio Safe Drive . Ambato: UTA.
- Velasco, V. (2011). La calidad del servicio y la Satisfaccion de los clientes del Comisariato Fecos de la ciudad de Salcedo. Ambato: UTA.
- Vertice, M.-E. (2008). Gestion del Punto de Venta. España: Vertice.

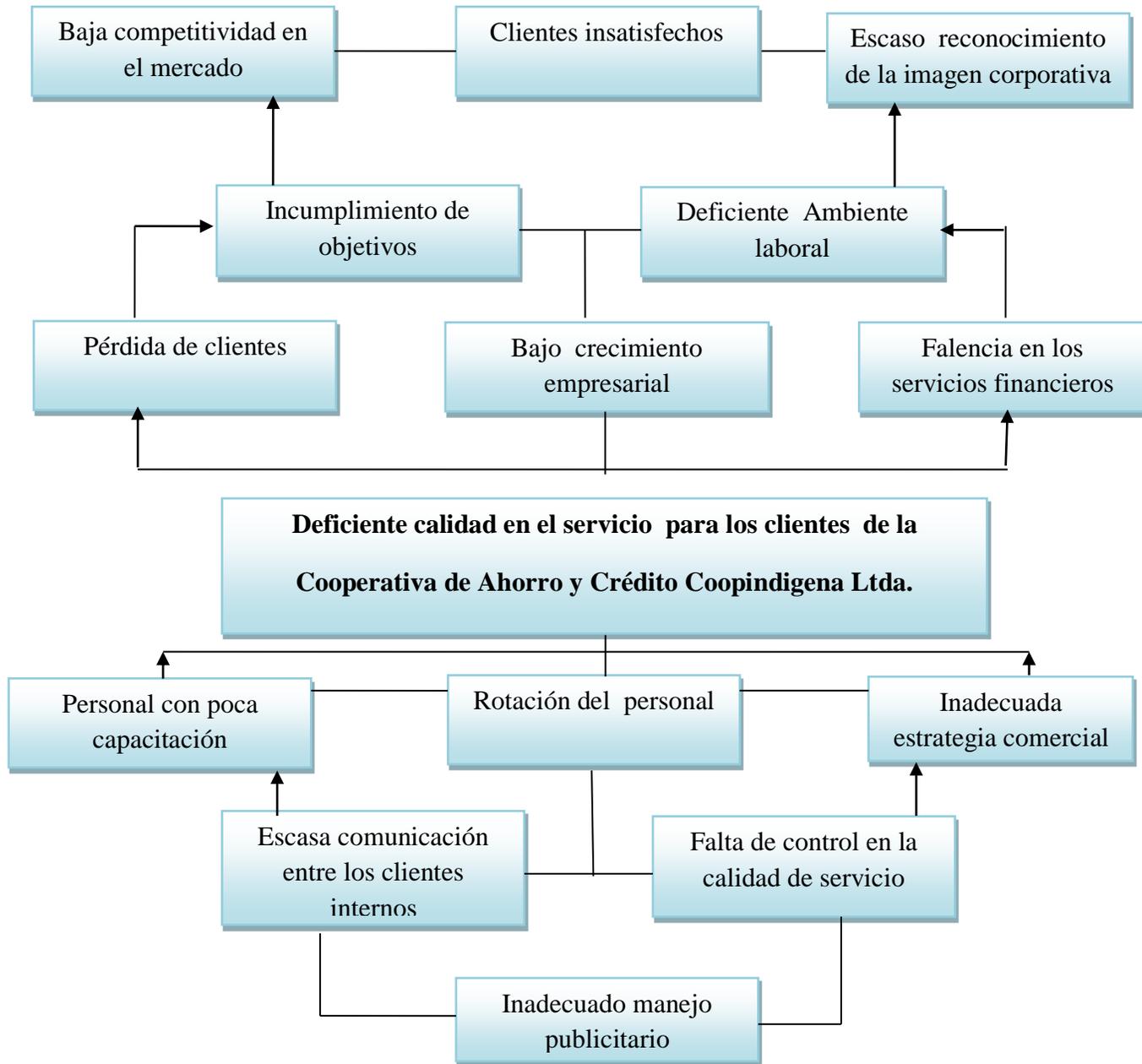
Zabala, H. S. (2005). Planeacion Estrategica aplicada a Cooperativas y demas formas asociativas y solidarias. Medellin Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Zeithaml, A. V., & Bitner, M. J. (2005). Marketing de Servicios. Mc GRAW- HILL segunda edicion.

Anexos

ANEXOS N° 1

Grafico 20 Árbol de Problemas



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANEXOS N° 2

Grafico 21 Variable Independiente



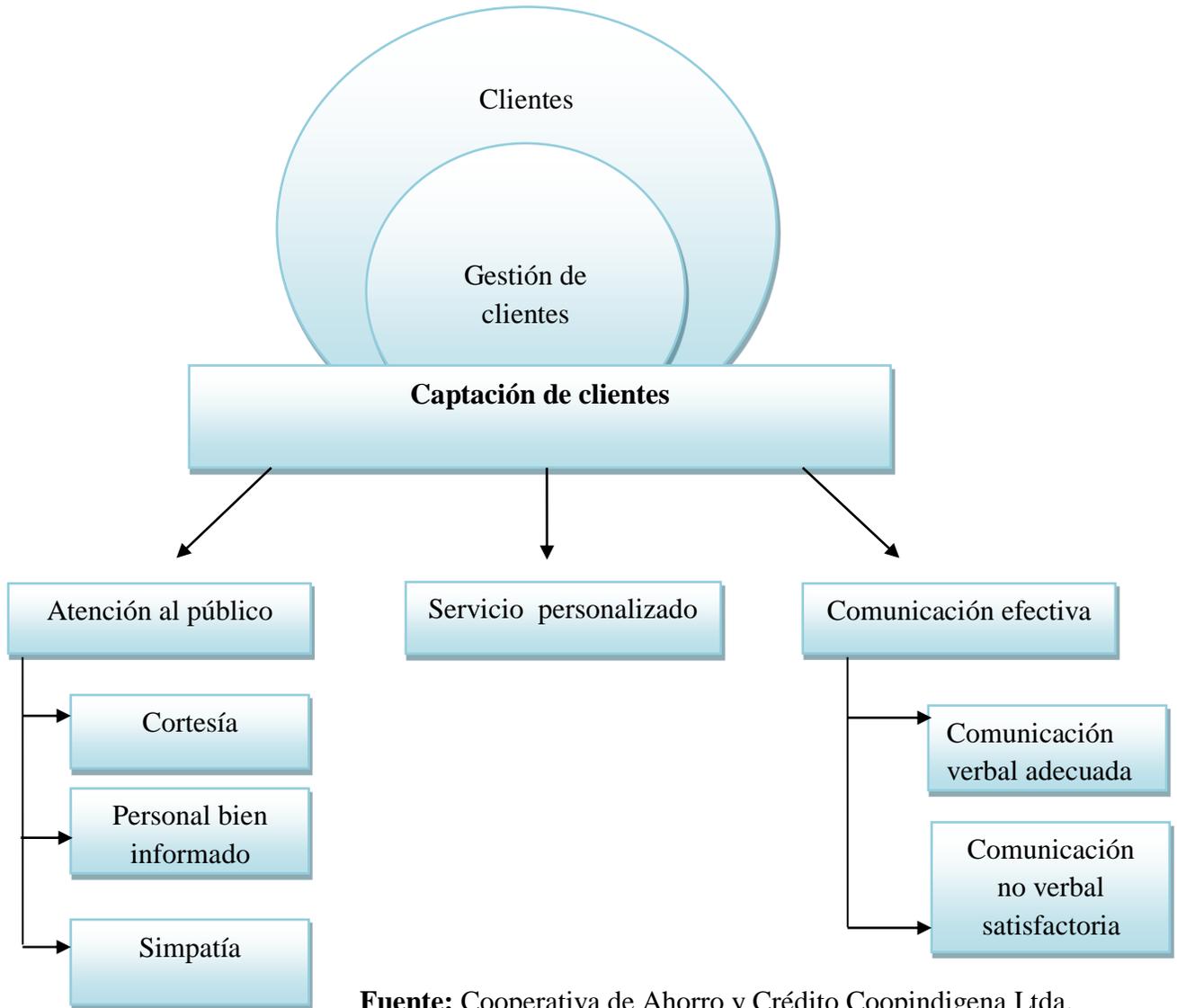
Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANEXO N° 3

Y= Captación de clientes

Gráfico 22 Variable Dependiente



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda.

Elaborado por: Cecilia Chango

ANEXOS N°4 ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

ENCUESTA

Buenos días/tardes. Soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas; le agradezco su colaboración esta información es de manera útil para establecer las estrategias de la calidad de servicio para mejorar el incremento de captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPINDIGENA “Ltda., solicitamos sinceridad ya que esta información será confidencial y se utilizara y solo para el fin indicado.

Por favor marcar en el cuadro correspondiente con una X de acuerdo a su Opinión

Sexo	
Femenino	Masculino

Estado Civil				
Soltero	Casado	Unión Libre	Divorciado	Viudo

Edad

1. ¿Cuál es su Nivel de estudios?

- Sin estudios**
- Primaria**
- Secundaria**
- Superior**
- Maestría**

2. ¿Cuánto tiempo es socio de la Cooperativa?

- **6 meses**
- **1 año**
- **2 años**
- **3 años**
- **4 años**

3. ¿Cuenta la Cooperativa con el personal suficiente para la atención inmediata de sus socios?

- Siempre**
- Casi siempre**
- A veces**
- Nunca**

4. ¿Cuántos minutos espera usted para ser atendido en la Cooperativa?

- Inmediata**
- 5 minutos**
- 10 minutos**
- 15 minutos**
- 20 minutos**

5. ¿Cuenta la Cooperativa con la señalización que diferencia cada área laboral?

- Si**
- No**

6. ¿Cómo percibe la atención que recibe en la Cooperativa?

- **Excelente**
- **Buena**
- **Regular**
- **Mala**
- **Muy mala**

7. ¿Cuál de estos servicios financieros son los que más utiliza usted?

Ahorros a la Vista
Ahorro infantil
Créditos
Depósito a plazo fijo

8. ¿El personal de la Cooperativa está bien capacitado para ayudarle con todas sus inquietudes?

Si
No

9. ¿Cuenta la Cooperativa con un buzón de reclamos y sugerencias?

Si
No
No lo sé

10. ¿La comunicación verbal de los empleados es la adecuada hacia usted como cliente?

- **Excelente**
- **Buena**
- **Regular**
- **Mala**
- **Muy mala**

11. ¿Cuál de estas líneas de créditos obtuvo usted?

Microcréditos
Consumo
Emprender
Ninguna

12. ¿La cooperativa le brinda algún tipo de asesoramiento después de haber obtenido el crédito?

Si
No
Ninguna

Gracias por su colaboración

Anexos 5 FICHA DE RECLUTAMIENTO

I IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

II. FUNCION GENERAL O PRINCIPAL

III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

a) ASPECTOS CURRICULARES

INSTRUCCIÓN

Nivel Especialidad

Secundaria completa	Superior no Universitaria	Bachiller Universitario	Título Profesional	Maestría	Doctorado	PH

b) EXPERIENCIA

6 meses 1 año 2 años 3 años
4 años 5 años 6 años más de 6 años

Tipo de funciones y/o puestos en los que se requiere haber tenido experiencia

c) CUALIDADES PERSONALES

Inteligencia

Nivel: Normal Promedio Normal Superior Superior
Tipo: Abstracta Técnica Práctica

Aptitudes

Verbal Analítica Numérica Técnica Visomotora

Características de Personalidad

Comunicativo Reservado Dinámico Reflexivo
Con ascendencia Empático Adaptable Emprendedor

1.1. NOMBRE DEL PUESTO:

1.2. UBICACIÓN ORGÁNICA

Órgano Administrativo:..... Área.....

1.3. RELACIONES DE AUTORIDAD Y DEPENDENCIA

Dependencia: Responsabilidad.....

Edad: Estado Civil.....

Conocimientos de Computación:

Idiomas
