



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

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera de Empresas

**TEMA: La Comunicación Organizacional y su incidencia  
en la Calidad del Servicio en la Cooperativa de Ahorro y  
Crédito “CREDI SERVICIOS” del cantón Pangua  
Provincia de Cotopaxi.**

**Autora: Carolina Elizabeth Ruiz Morales**

**Tutora: Ing. Silvia Guerrero**

Ambato - Ecuador  
Septiembre 2013



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. Silvia Guerrero

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó 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, Mayo del 2013

---

Ing. Silvia Guerrero

**TUTORA**

## **DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD**

Yo, Carolina Elizabeth Ruiz Morales, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Carolina Elizabeth Ruiz Morales

C.I. 160037668-3

AUTORA

## **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 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

---

Carolina Elizabeth Ruiz Morales

160037668-3

Autora

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL CALIFICADOR**

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).....

Ing. MBA Amparito León Saltos

f).....

Msc. Héctor Hurtado

Ambato, Mayo 2013

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico con todo cariño a mis Padres, José R, Marlene M, que me han apoyado para llegar hasta este momento de mis estudios, gracias al esfuerzo y sacrificio constante que me han sabido brindar.

También le dedico a Dios que me ha dado la fortaleza, fuerza en momentos que marcaron mi vida, a mi hijo, que me ha servido como motivación y lucha para nunca rendirme y enfrentar situaciones tan difíciles como la pérdida de su papito.

Y a todas las personas que de una manera u otra formaron parte del proceso

Carolina Ruiz

## **AGRADECIMIENTO**

El primordial agradecimiento es para con DIOS, ya que me ha permitido poder culminar mi preparación académica, gracias por estar conmigo en toda situación de mi vida y nunca abandonarme.

A los catedráticos de la UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO, Facultad de Ciencias Administrativas, porque fueron ellos quienes me brindaron los conocimientos necesarios para la realización de la tesis en especial a la Ing. Silvia Guerrero dándome la guía adecuada.

A los docentes calificadores por su aporte en la revisión del documento.

Y a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS” por darme la apertura para la investigación.

Carolina Ruiz

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA .....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico .....	5
1.2.3 Prognosis .....	6
1.2.4 Formulación del problema .....	7
1.2.5 Preguntas directrices .....	7
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	7
1.2.6.1 Delimitación por contenido.....	7
1.2.6.2 Delimitación espacial .....	8
1.2.6.3 Delimitación temporal.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	8

1.4 OBJETIVOS .....	9
1.4.1 Objetivo General .....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9
CAPITULO II .....	10
2 MARCO TEORICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	14
2.4.1 Categorización.....	15
2.4.2 Definición de categorías.....	16
2.5 HIPÓTESIS.....	41
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES .....	41
CAPITULO III.....	42
3. MARCO METODOLÓGICO .....	42
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.....	43
3.2.2 Investigación de Campo.....	43
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.3.1 Investigación Explicativa .....	43
3.3.2 Investigación Correlacional .....	44
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	44
3.4.1. Muestra.....	44
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	46
3.5.1 Variable Independiente: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	46
3.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO .....	48
3.6. PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	50
3.7. Plan de procesamiento y análisis de la información .....	52

CAPÍTULO IV .....	53
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	53
4.1. Análisis de datos .....	53
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	70
4.2.1 Modelo Lógico .....	70
4.2.3. Prueba estadística .....	70
4.2.5 Zona de aceptación o rechazo .....	72
4.2.6 Cálculo Matemático .....	73
4.3.7 Decisión Final .....	76
CAPÍTULO V .....	77
CONCLUSIONES RECOMENDACIONES.....	77
Conclusiones .....	77
5.2 Recomendaciones.....	79
CAPÍTULO VI.....	81
6. PROPUESTA.....	81
TEMA: .....	81
6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	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 TEÓRICA.....	86
6.7. MODELO OPERATIVO .....	90
6.7.1. FILOSOFÍA .....	92
6.7.2. Antecedentes de comunicación en la empresa .....	93
6.7.3. Análisis de la situación presente .....	94
6.7.4. Diagnostico Situación Actual FODA.....	96

6.7.5. Análisis Interno .....	97
6.7.7. Estrategias Operacionales .....	101
6.7.8. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	103
6.7.8.1.1. Objetivo general .....	103
6.7.8.1.2. Objetivos específicos .....	103
6.7.8.2.1 Objetivo General .....	103
6.7.8.2.2. Objetivos específicos .....	103
6.7.10.2. Cliente Externo.....	112
6.7.11. Plan de acción .....	114
6.8. Administración de la propuesta.....	117
6.8.1. Recursos Humanos.....	117
6.8.2. Recursos Físicos .....	118
Cronograma de Actividades .....	119
BIBLIOGRAFÍA.....	121
Fuentes Electrónicas.....	123
ANEXOS.....	125

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Variable Dependiente- COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .....	15
Gráfico N° 2 Variable Independiente – CALIDAD DEL SERVICIO .....	16
Gráfico N° 3 Estructura jerárquica.....	22
Gráfico N° 4 Autoridad lineal y la autoridad staff.....	23
Gráfico N.- 5 Comunicación.....	54
Gráfico N° 6 Coordinación .....	55
Gráfico N.° 7 Directivos .....	56
Gráfico N°8 Flujos de comunicación.....	57
Gráfico N° 9 Ambiente laboral .....	58
Gráfico N° 10 Comunicación miembros de la empresa.....	59
Gráfico N° 11 Barreras operativas .....	60
Gráfico N° 12 Requerimientos.....	61
Gráfico N° 13 Calidad servicio.....	62
Gráfico N° 14 Aspectos de la atención .....	63
Gráfico N° 15 Actividades de servicio .....	64
Gráfico N° 16 Nivel de respuesta .....	65
Gráfico N° 17 Ambiente oficinas.....	66
Gráfico N° 18 Calidad en el servicio .....	67
Gráfico N° 19 Satisfacción cliente.....	68
Gráfico N° 20 Confiabilidad servicio .....	69
Gráfico N.- 21 Representación Gráfica del Chi Cuadrado .....	76
Gráfico N° 22 Pasos para el plan de comunicación .....	91
Gráfico N° 23 Organigrama Estructural .....	117

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Principios de la administración según Fayol .....	18
Cuadro N° 2 clientes internos y externos para encuesta .....	45
Cuadro N° 3 Operacionalización de la Variable Independiente .....	46
Cuadro N° 4 Operacionalización de la variable Dependiente.....	48
Cuadro N°5 Recolección de la información .....	50
Cuadro N°6 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de la Información.....	51
Cuadro N°7 Comunicación .....	54
Cuadro N° 8 Coordinación.....	55
Cuadro N° 9 Directivos.....	56
Cuadro N°10 Flujos de comunicación .....	57
Cuadro N°11 Ambiente laboral.....	58
Cuadro N° 12 Comunicación miembros de la empresa .....	59
Cuadro N° 13 Barreras operativas .....	60
Cuadro N°14 Requerimientos .....	61
Cuadro N°15 Calidad servicio .....	62
Cuadro N°16 servicio brindado.....	63
Cuadro N° 17 Actividades de servicio .....	64
Cuadro N°18 Nivel de respuesta.....	65
Cuadro N°19 Ambiente oficinas .....	66
Cuadro N° 20 Calidad en el servicio.....	67
Cuadro N°21 Satisfacción cliente .....	68
Cuadro N°22 Confiabilidad servicio.....	69
Cuadro N° 23 Frecuencias observadas.....	72
Cuadro N° 24 Frecuencias esperadas.....	74
Cuadro N°25 Calculo chi cuadrado .....	75
Cuadro N° 26 Matriz FODA.....	96
Cuadro N°27 Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	98
Cuadro N°28 Perfil de oportunidades y amenazas (POAM) .....	100

Cuadro N°29 Matriz Estratégica del FODA .....	101
Cuadro N° 30 Formato de Bitácora.....	109
Cuadro N° 31 Fechas Especiales .....	113
Cuadro N° 32 Plan de acción .....	114
Cuadro N° 33 Presupuesto .....	116
Cuadro N°34 Cronograma de actividades de la propuesta.....	119
Cuadro N°35 Previsión De La Evaluación .....	120

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N.- 1 Árbol de Problemas .....	126
Anexo N.- 2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA COOPERATIVA “CREDI SERVICIOS” DEL CANTÓN PANGUA PROVINCIA DE COTOPAXI.....	127
Anexo N.- 3 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA “CREDI SERVICIOS” DEL CANTÓN PANGUA PROVINCIA DE COTOPAXI.....	130
Anexo N.- 4 Tabla de la Distribución Chi Cuadrado.....	133
Anexo N.- 5 SOLICITUD DE TRABAJO COOPERATIVA CREDI SERVICIOS, COTOPAXI.....	134
Anexo N.- 6 CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO.....	135
Anexo N.- 7 LOGO DE LA COOPERATIVA.....	137
Anexo N.- 8 SOLICITUD DE CRÈDITO COOPERATIVA CREDI SERVICIOS CIUDAD, COTOPAXI.....	137
Anexo N.- 9 RECIBO DE CAJA COOPERATIVA CREDI SERVICIOS.....	140
Anexo N.- 10 ORDEN DE COBRO COOPERATIVA CREDI SERVICIOS .....	141
Anexo N.- 11 LIBRETA DE AHORROS.....	142

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Cooperativa de Ahorro y Créditos “CREDI SERVICIOS” es una entidad solidaria que dinamiza el ahorro interno, el sistema de pago, la inversión, y el emprendimiento.

En el presente trabajo que se expone a continuación se visualiza los resultados de la investigación cuyo problema principal es “La comunicación organizacional incide en la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS” del catón Pangua Provincia de Cotopaxi”. El objetivo es realizar un análisis a los clientes internos y externos de la Cooperativa CREDI SERVICIOS, con el fin de establecer planes de comunicación que permitan mejorar la calidad del servicio, y poder transmitir de manera eficiente el mensaje a toda la organización y por ende al cliente.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes internos y externos de la Cooperativa indican que es importante analizar la comunicación organizacional que aplica la cooperativa, ya que es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, y entre ésta y su medio, es decir, dichos mensajes se intercambian entre los miembros de la organización y su entorno. Así también analizar la calidad del servicio porque de esta dependen clientes satisfechos.

Palabras Claves:

Comunicación Organizacional

Plan de comunicación

Cliente

Talento humano

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The Credit Union "CREDI SERVICES" is a charity organization that energizes domestic savings, payment system, investment, and entrepreneurship.

In the present work shown below displays the results of research whose main problem is "organizational communication affects the quality of service in the Savings and Credit Cooperative" CREDI SERVICES "of Cato Pangua Cotopaxi Province". The aim is to analyze the internal and external clients of the cooperative CREDI SERVICES, in order to establish communication plans to improve the quality of service, which allows to efficiently convey the message to the entire organization and therefore the client.

The data collected from the field research applied to internal and external clients of the cooperative said it is important to analyze organizational communication applying cooperative, since it is the total set of messages exchanged between the members of the organization, and between it and its environment, ie, those messages are exchanged between the members of the organization and its environment. Also analyze the quality of service because of this depend satisfied customers.

Keywords:

Organizational Communication

Communication Plan

Customer

Human Talent

## INTRODUCCIÓN

La Cooperativa "CREDI SERVICIOS" de la provincia de Cotopaxi, ha experimentado la necesidad de manejar adecuadamente calidad al servicio, por tal razón ha optado por diseñar un plan de comunicación organizacional, que permita establecer adecuados medios de comunicación de manera que el tipo de información sea eficiente. Asegurando la eficacia de los flujos comunicativos ya que toda organización debe mejorar continuamente sus procesos internos para ser cada vez más competitivo en una industria feroz donde el que no cambia desaparece. Es por eso que se hace énfasis en estrategias de mejoras tomando la organización como un todo y no como partes. La estructura de la investigación contempla los siguientes capítulos:

Capítulo I, se detalla el tema de investigación, plantea el problema, su contextualización, análisis crítico fundamentada en las causas y sus efectos, pronóstico, justificación y establece el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

Capítulo II, está conformado por los antecedentes investigativos, se detalla la fundamentación filosófica y teórica, puntualiza la conceptualización de las variables independientes y dependientes obtenidas de la bibliografía consultada, la formulación de la hipótesis y las variables investigativas.

Capítulo III, se da a conocer la metodología de trabajo, y técnicas de investigación que se empleara para la recolección de información, se determina la población y la muestra operacionalizando las variables de estudio estableciéndolas técnicas e instrumentos que se utilizara en la recolección de información.

Capítulo IV, se ejecuta una tabulación y presentación de resultados sobre el análisis de los datos obtenidos que permiten prevalecer los factores más determinantes en la obtención de información que ayude a continuar con la investigación.

Capítulo V, se formulan las conclusiones y recomendaciones alcanzadas en la investigación.

Finalmente, en el Capítulo VI se plantea la propuesta que ayudará a solucionar el problema identificado, que contiene: los antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación metodológica del modelo operativo, las actividades, los recursos, el cronograma y el presupuesto planteado para la propuesta.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1.TEMA DE INVESTIGACIÓN**

La Comunicación Organizacional y su incidencia en la Calidad del Servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS” del cantón Pangua Provincia de Cotopaxi.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1. Contextualización**

En la actualidad la comunicación organizacional es la base de una empresa y por ello es la principal herramienta de como sobrellevar los cambios constantes que hoy en día se demandan.

Las empresas se enfocan a tener una Gestión de comunicación excelente para poder llegar a sus empleados y a su vez clientes, de manera adecuada creando así una fidelización mutua.

El mundo se ha vuelto más competitivo y los niveles en estándares de exigencia, en servicio, calidad y comunicación son cada vez más altos. La comunicación

organizacional juega un papel importante en el manejo de competencias de las instituciones, en esta sociedad globalizada todos coinciden en la necesidad de mejorar y ser más competitivos, la comunicación se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere

En nuestro país la calidad de servicio, es el resultado de una adecuada comunicación organizacional ya que con los canales correctos de comunicación y la designación de tareas específicas y directas, además de un trabajo en equipo y buenas relaciones laborales se puede llegar a obtener las metas propuestas. Así vemos que esta comunicación intangible tiene mucho peso para que una organización sobreviva en este ambiente

La buena comunicación tiene importancia para la eficacia de cualquier organización u empresa por consiguiente la transmisión y comprensión de mensajes, datos, el hombre se vuelve un ser netamente comunicativo, y realiza esta actividad durante todo el día, (escribe, lee, habla, escucha). No puede existir un grupo que no tenga comunicación.

El flujo de mensajes entre las personas, siguen un camino denominado Red de Comunicaciones. La dirección de la red ha sido tradicionalmente dividida en comunicaciones ascendentes, descendientes y horizontales, dependiendo de quien inicia el mensaje y quien lo recibe.

En la provincia de Cotopaxi se encuentran ubicadas aproximadamente 177 entidades crediticias todas ellas encaminadas a un bien común que es brindar una excelente calidad en el servicio para así ver reflejada en rentabilidad, ya que en esta nueva década se ha visto el crecimiento de las mismas con una gran aceptación.

Es importante hacer énfasis en que una organización moderna constituye ante todo una composición social de seres humanos; en donde es preciso que exista una estructura, una jerarquía necesaria para que se logren los fines que la organización se propone.

En el cantón Pangua provincia de Cotopaxi, parroquia el corazón se encuentra situada la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS”. Una entidad solidaria que dinamiza el ahorro interno, el sistema de pago, la inversión, y el emprendimiento, cuya inadecuada comunicación organizacional logra como efecto una baja en la calidad del servicio, ya que siendo este un proceso que involucra a todos los empleados debe tener la importancia necesaria.

Esta cooperativa inicia sus labores en el año 2007 fue creada por un grupo de amigos dirigidos por el Ing. Luis Oñate y el Sr. Daniel Villacís, con el fin de ayudar a la comunidad con créditos, tales como Quirografarios, Prendarios, emergentes Hipotecarios, etc.

### **1.2.2 Análisis crítico**

La Cooperativa CREDI SERVICIOS de la Provincia de Cotopaxi presenta en la actualidad una limitada comunicación organizacional, lo que ha impedido lograr calidad del servicio, de manera que si la organización sigue manteniendo esta deficiencia, la comunicación como los mensajes, órdenes, comunicativos, charlas hacia los trabajadores por parte de los superiores, toda esta información inoportuna, delegación de tareas imprecisas, impedirían la consecución de los objetivos.

Por ende el entorno de la comunicación dentro de la entidad se vuelve tenso y desfavorable para los trabajadores. Es visible una deficiencia en la calidad en cuanto al servicio, ya que no se sienten motivados para brindar un excelente servicio.

El liderazgo impositivo se hace notar en la Cooperativa por parte de los jefes, ya que están acostumbrados a imponer órdenes y realizar el trabajo en un ambiente laboral tenso lleno de exigencias sin dar oportunidad a los trabajadores a emitir opinión alguna teniendo como efecto inseguridad en el personal lo cual no permite el desenvolvimiento eficiente de los mismos.

Los canales de comunicación defectuosos, que se dan en la Cooperativa por la falta de herramientas adecuadas para dichos procesos no dan una visión clara de la información y a los empleados les resulta problemático la realización de su trabajo convirtiéndolos así en empleados insatisfechos.

Control de las herramientas de comunicación obsoletos, en CREDI SERVICIOS se precede una comunicación informal, no se encuentran a la par de las nuevas gestiones de comunicación que actualmente se utilizan en las Cooperativas por lo que se ha visto como efecto los flujos de comunicación defectuosos asíéndole un gran daño provocando déficit en la Calidad del Servicio.

Política comunicacional interna defectuosa, se da porque el directivo no posee estrategias comunicacionales para dirigirse a sus miembros de la organización, como efecto se genera mediocridad en los servicios ofrecidos.

### **1.2.3 Prognosis**

De no mejorar la Comunicación Organizacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS” del cantón Pangua Provincia de Cotopaxi, y de seguirse manteniendo un ambiente comunicativo débil e inoperante, se visualizaría a futuro falencias en la calidad del servicio, pérdida de fidelización por parte de los clientes, esta problemática se da porque los socios actuales no se sienten completamente satisfechos con los servicios que brinda la cooperativa.

Y por aquello pueden acudir a otras instituciones financieras por el solo hecho de no encontrarse bien informados.

Una deficiente imagen corporativa, y servicio de calidad llevaría a no ser muy conocida ni aceptada en la población, por otro lado una mala comunicación interna perjudicaría el trabajo diario y la calidad de las tareas asignadas. De modo que el trato a clientes no sería la adecuada por la imprecisa información dada.

De seguir con esta falencia se traduciría en pérdidas de dinero y de costos innecesarios.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo la Comunicación Organizacional incide en la Calidad del Servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS” del cantón Pangua Provincia de Cotopaxi?

#### **1.2.5 Preguntas directrices**

¿Cuál es el grado de comunicación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS” del cantón Pangua Provincia de Cotopaxi?

¿Qué se debe tomar en cuenta para optimizar la Calidad de Servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS” del cantón Pangua Provincia de Cotopaxi?

¿Existe alguna alternativa de solución ante el problema planteado?

Variable Independiente: Comunicación Organizacional

Variable Dependiente: Calidad del Servicio

#### **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación**

##### **1.2.6.1 Delimitación por contenido**

Campo: Administración

Área: Organización

Aspecto: Calidad del Servicio

### **1.2.6.2 Delimitación espacial**

La presente investigación se realizara en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS” del cantón Pangua Provincia de Cotopaxi, ubicadas en las calles Sucre y Ramón Campaña.

### **1.2.6.3 Delimitación temporal**

La presente investigación se realizó desde de Enero hasta Julio del 2013.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Las razones que justifican la presente investigación son las siguientes:

La Comunicación Organizacional se ha constituido en una de las herramientas mas sobresalientes de las empresas de hoy, dado que es un proceso que involucra permanentemente a todos los empleados y principalmente a los gerentes ya que son ellos los encargados de los procesos administrativos como es la dirección, control planeación, organización, y todos estos procesos toman cuerpo con una comunicación eficaz.

En la cooperativa CREDI SERVICIOS se presenta inconvenientes como, liderazgo impositivo por parte de los jefes, canales de comunicación defectuosos, control de las herramientas obsoletas, y una política de comunicación defectuosa. Con esta investigación se podrá determinar si la comunicación organizacional influye directamente en la calidad del servicio de la Cooperativa, con planes y un adecuado análisis de todo lo que influye para dicho problema y así poder dar una opción para poder mejorar la situación de CREDI SERVICIOS.

Se ha visto que esta investigación es factible realizarla ya que hay accesibilidad a toda información que se me sea necesaria para elaborar mi tema de investigación dado que

hay disponibilidad de recursos, voluntad por parte de los empleados al contestar mis preguntas, experiencia en instituciones, e investigación realizada a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS”, todo ello aportara positivamente ya que se ha podido profundizar las falencias y con ello poder dar un diagnostico eficiente.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

“Indagar de qué manera incide la Comunicación Organizacional en la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS”

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Analizar la comunicación organizacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS” del cantón Pangua Provincia de Cotopaxi.

Determinar las características de calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS” del cantón Pangua Provincia de Cotopaxi.

Proponer una alternativa de solución al problema planteado.

## **CAPITULO II**

### **2 MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de efectuar una revisión y análisis bibliográfico, en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas, se han encontrado algunos temas relacionados con la presente tesis y son los siguientes:

(ULLOA, 2013, pág. 1) La comunicación organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la asociación de personas con limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”

#### **OBJETIVO**

Determinar como la inadecuada planificación de la comunicación organizacional incide en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”.

#### **CONCLUSIONES**

El modelo propuesto dota a organizaciones de perfil social una guía para comenzar la organización de la gestión de imagen en la entidad.

El modelo consta de cuatro momentos fundamentales: el análisis del perfil corporativo; la definición del perfil corporativo; la comunicación del perfil corporativo; la necesaria evaluación, control y retroalimentación de la gestión de imagen.

El modelo utilizado en este trabajo parte de consideraciones básicas, como los atributos de identidad de ASOPLEJICAT a mostrar y los rasgos de identidad que no deben aparecer en la comunicación de imagen, así como los objetivos estratégicos, los públicos a los que está dirigida, el alcance temporal y la distribución.

(CEVALLOS., 2010, pág. 1) “Comportamiento Organizacional y su incidencia en la Calidad en el Servicio de Mueblería RILA de la ciudad de Ambato.”

## OBJETIVO

Determinar el comportamiento organizacional que permita mejorar la calidad en el servicio de la mueblería RILA de la ciudad de Ambato.

## CONCLUSIONES

La calidad de cualquier organización se basa fundamentalmente en el factor humano, es decir, en el compromiso firme y activo de todos los funcionarios y empleados en el objetivo de la calidad. Es preciso establecer una dinámica de calidad que monopolice la capacidad y actitud de las personas que componen la organización hacia la misma.

Se puede concluir que al considerar el recurso humano como factor decisivo y un activo importante se deben implementar políticas bien definidas de evaluación del desempeño para detectar las fallas que se presenten en el seno de las organizaciones, con el fin de lograr cambios favorables en su estructura y funcionamiento.

(QUINATOYA, 2011, pág. 1) “Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio y su incidencia en la atención al cliente de la empresa SERMACO”.

## OBJETIVO

Determinar si la ausencia de un modelo de gestión de calidad en el servicio incide en la atención al cliente de la empresa SERMACO

## CONCLUSIONES

El nivel de conocimiento de los empleados de la empresa en su mayoría es satisfactoria pocos de ellos tienen problemas debido a que los empleados no conocen bien los productos y sus beneficios.

- La imagen que poseen los empleados frente a los clientes es buena a lo que se busca encaminar es a que sea excelente.
- La infraestructura de la empresa como tal es buena el problema registrado por algunos clientes es la falta de un parqueadero adecuado para los vehículos.
- Los clientes mantienen una confianza en la empresa aunque en ocasiones no exista una rapidez en la entrega de los productos por parte de los empleados que laboran en la misma.
- Los empleados si han sabido satisfacer las dudas de la mayoría de los clientes en las diferentes visitas realizadas a la empresa, solo algunos de ellos dicen no haber satisfecho sus dudas por la lentitud en la atención.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para que se lleve a cabo la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo ya que el mundo empresarial se encuentran en constantes cambios, por ende no se debe estar perplejo a lo que sucede sino tomar acciones. Con el propósito de contribuir, identificar y resolver problemas se utilizara dicho paradigma. Por esa razón el investigador no, se vuelve contemplativo sino que toma acciones y busca alternativas como en el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS” del cantón Pangua Provincia de Cotopaxi.

Se pondrá mucha dedicación y acentuando los valores como: el orden, la dedicación y la responsabilidad, se puede profundizar de forma real sobre el tema de estudio anteriormente mencionado a través de la información obtenida de la organización, la lectura bibliográfica y antecedentes investigativos que ayudaran a dar solución que se aproximen a la realidad de la organización.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Todo Proyecto de Investigación para su desarrollo debe respaldarse en leyes o normas legales que determinan las instituciones que regulan el desarrollo económico del país.

La Cooperativa CREDI SERVICIOS se rige principalmente en base a la ley constitucional de la República del Ecuador. Por otra parte cumple con el Servicio de Rentas Internas con una calificación A, gracias a su cultura en cuanto al pago de tributos, cumpliendo y desarrollando sus actividades bajo la Ley de Régimen tributario, ya que la Cooperativa cumple con los requisitos que exige ésta, tales como son: Declaraciones de impuestos, tanto de IVA como de Impuesto a la Renta, emisión de comprobantes, entre otros.

También maneja sus actividades según las leyes de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que en el artículo 2 indica que cualquier tipo de publicidad y promoción por cualquier medio transmitida deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva, la Cooperativa brinda a sus clientes productos seguros, confiables, además de que respeta los derechos de los consumidores como lo establece esta ley en el capítulo II Art. 4 Parte 6, es decir que al momento de adquirir el producto, tanto sus características, precios y beneficios son impartidos por los asesores comerciales, siendo el proceso de venta transparente y con información veraz.

El Código de Trabajo regula las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo, siendo los empleados de la Cooperativa CREDI SERVICIOS remunerados y tratados como lo indica la ley social, cumpliendo así con las obligaciones adquiridas dentro de este campo.

Además Cooperativa CREDI SERVICIOS, está legalmente registrada en la superintendencia de Bancos y seguros SBC, al Ministerio de Inclusión Económica y Social, registro N° 7124 26-11-2007, afiliada a la Asociación Nacional de Cooperativas de ahorro y crédito controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, desde su fundación hace ya cinco años.

#### **2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

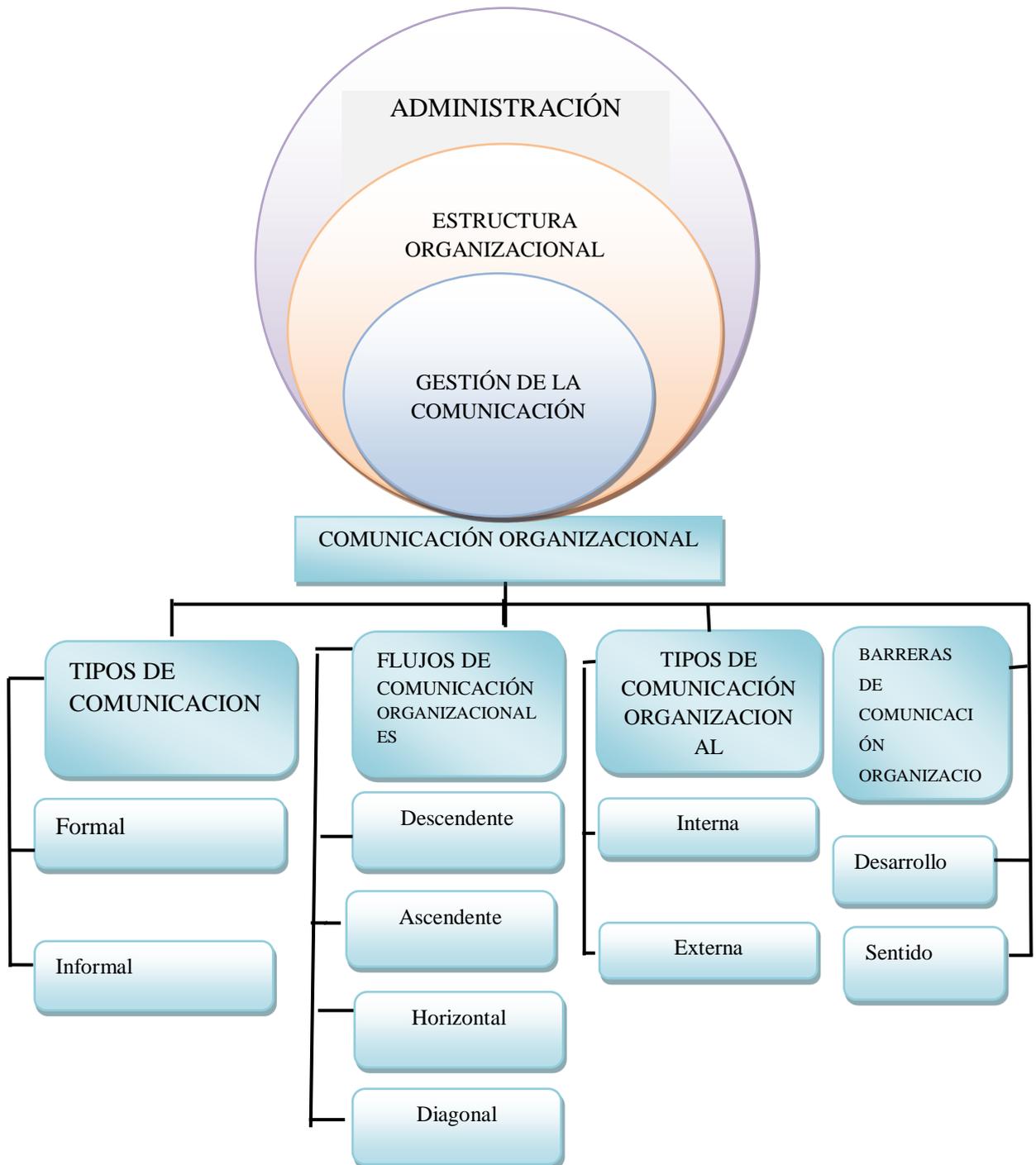
¿De qué manera la Comunicación Organizacional incide en la Calidad del Servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS” del catón Pangua Provincia de Cotopaxi?

Variable Independiente: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Variable Dependiente: CALIDAD DEL SERVICIO

## 2.4.1 Categorización

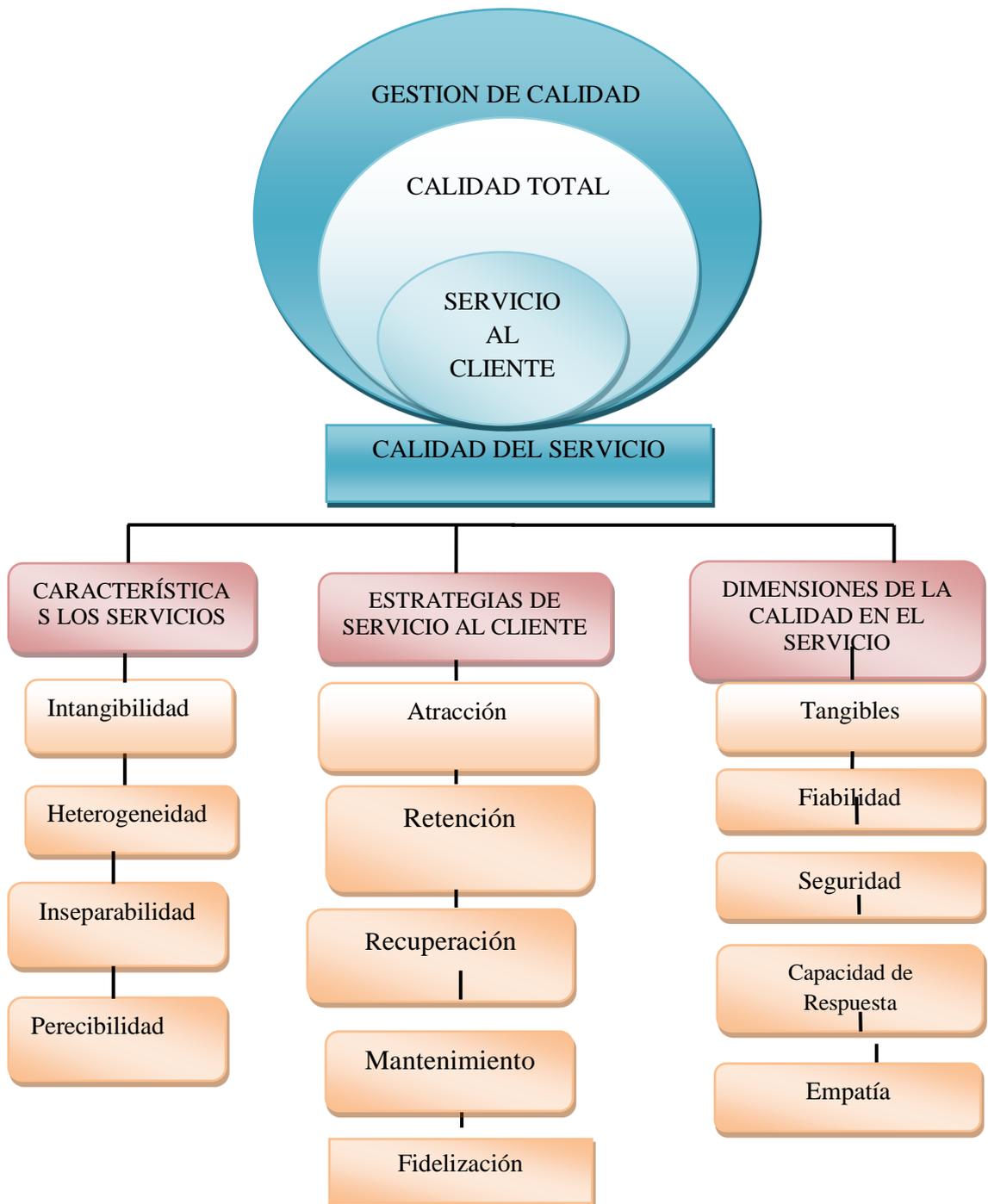
Gráfico N° 1 Variable Dependiente- COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



Fuente: Chiavenato. I (2007)

Elaborado por: Carolina Ruiz

Gráfico N° 2 Variable Independiente – CALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: Chiavenato. I (2007)

Elaborado por: Carolina Ruiz

## 2.4.2 Definición de categorías

### ADMINISTRACIÓN

Es un proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional.

Función de los gerentes que consiste en alcanzar las metas organizacionales en forma adecuada y eficiente, planeando, organizando, dirigiendo y controlando los recursos.

(CHIAVENATO.I, 2007, pág. 5) La administración es interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planificación, organización, dirección y control de todos sus esfuerzos realizados en todas las áreas y niveles de la organización, con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación.

La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajen juntas para lograr propósitos eficientemente seleccionados.

(WEICHRICH, 2006, pág. 2) “Administración consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno”.

(GEORGE, 2006)“La Administración es el proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad”

Fayol identificó cinco funciones de la administración

Planeación: diseñar un plan de acción para el mañana.

Organización: brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del plan.

Dirección: dirigir, seleccionar y evaluar a los empleados con el propósito de lograr el mejor trabajo para alcanzar lo planificado.

Coordinación: integración de los esfuerzos y aseguramiento de que se comparta la información y se resuelvan los problemas.

Control: garantizar que las cosas ocurran de acuerdo con lo planificado y ejecución de las acciones correctivas necesarias de las desviaciones encontradas.

### Principios Administrativos según Fayol

Fayol creía que la administración se podía enseñar. Le interesaba mucho mejorar la calidad de la administración y propuso varios principios para orientar el quehacer administrativo.

Cuadro N° 1 Principios de la administración según Fayol

1. División del trabajo.	8. Delegación vs. Centralización.
2. Autoridad y responsabilidad.	9. Jerarquías.
3. Disciplina.	10. Orden.
4. Unidad de mando.	11. Equidad.
5. Unidad de dirección.	12. Estabilidad del personal.
6. Interés general sobre el individual.	13. Iniciativa.
7. Justa remuneración al personal.	14. Espíritu de equipo.

Fuente: Lourdes Münch Galindo y José García Martínez

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Estructura organizacional es el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad deber cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad.

(STRATEGOR.S, 1988, pág. 12) “La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, entre sí, para el logro de objetivos”.

(ROBINS.S, 1994, pág. 74) Comportamiento Organizacional.

Estructura organizacional es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas.

(MINTZBERG, 1984, pág. 3) “La estructura organizacional es una estructura intencional de roles, cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible”.

### Principios de una organización

Eficacia: una estructura organizativa es eficaz si permite la contribución de cada individuo al logro de los objetivos de la empresa.

Eficiencia: una estructura organizativa es eficiente si facilita la obtención de los objetivos deseados con el mínimo coste posible.

La organización formal: es el modo de agrupamiento social que se establece de forma elaborada y con el propósito de establecer un objetivo específico. Se caracteriza por las reglas, procedimientos y estructura jerárquica que ordenan las relaciones entre sus miembros.

La organización informal: son las relaciones sociales que surgen de forma espontánea entre el personal de una empresa. La organización informal es un complemento a la formal si los directores saben y pueden controlarla con habilidad.

Existen 3 componentes clave en la definición de estructura de la organización:

La estructura de la organización diseña relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo y control de los directivos y supervisores.

La estructura de la organización muestra el agrupamiento de los individuos en los departamentos y de los departamentos en la organización total.

La estructura de la organización incluye el diseño de sistemas para asegurar la comunicación efectiva, la coordinación y la integración de esfuerzos entre los departamentos.

Tipos de estructura organizacional

Estructura funcional

En una estructura funcional, la división del trabajo en una organización se agrupa por las principales actividades o funciones que deben realizarse dentro de la organización de ventas, marketing, recursos humanos, y así sucesivamente. Cada grupo funcional dentro de la organización está integrado verticalmente desde la parte inferior hasta la parte superior de la organización.

Estructura Divisional

Cada división dentro de una estructura de divisiones, contiene todos los recursos necesarios y las funciones dentro de ella. Las divisiones se pueden clasificar desde diferentes puntos de vista.

Estructura Matricial o Mixta

La estructura matricial se denomina en ocasiones sistema de mandos múltiples. Una organización con una estructura matricial cuenta con dos tipos de estructura

simultáneamente. Los empleados tienen, de hecho, dos jefes; es decir, trabajan con dos cadenas de mando. Una cadena de mando es la de funciones o divisiones, el tipo que se diagrama en forma vertical. El segundo es una disposición horizontal que combina al personal de diversas divisiones o departamentos funcionales.

#### Estructura Lineal

Esta forma de organización se conoce también como simple y se caracteriza por que es utilizada por pequeñas empresas que se dedican a generar uno o pocos productos en un campo específico del mercado. Es frecuente que en las empresas que utilizan este tipo de organización, el dueño y el gerente son uno y el mismo.

#### Estructura por Departamentalización

Esta estructura consiste, como su nombre lo indica, en crear departamentos dentro de una organización; esta creación por lo general se basa en las funciones de trabajo desempeñadas, el producto o servicio ofrecido, el comprador o cliente objetivo, el territorio geográfico cubierto y el proceso utilizado para convertir insumos en productos.

#### Estructura Circular

Son aquellas donde los niveles de autoridad son representados en círculos concéntricos, formados; por un cuadro central, que corresponde a la autoridad máxima de la empresa, y en su alrededor círculos que constituyen un nivel de organización.

En cada uno de esos círculos se coloca a los jefes inmediatos, y se les liga con las líneas que representa los canales de autoridad y responsabilidad.

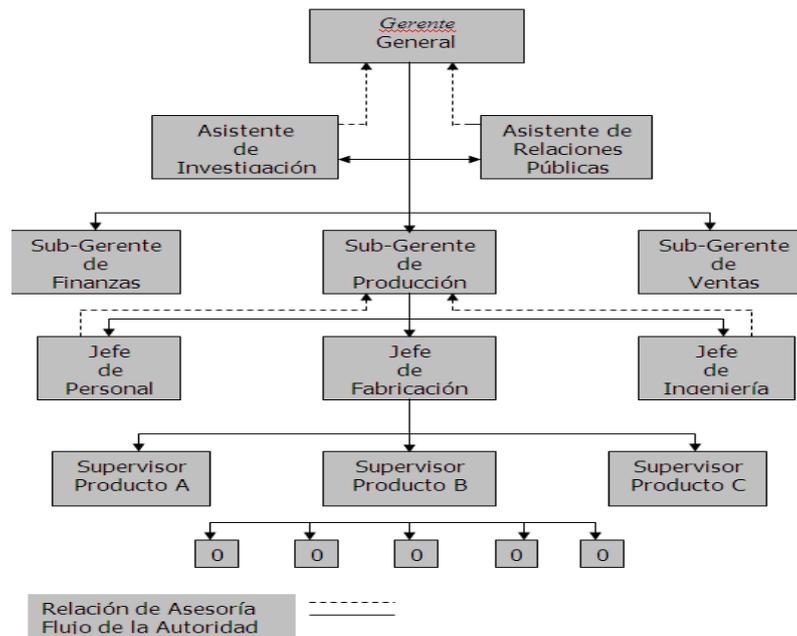
#### Estructuras Monofuncionales

Se caracteriza por la concentración de la autoridad en una persona ó grupo de personas que son, en la mayoría de los casos, fundadores de la empresa, que se ocupan de la totalidad de las decisiones y funcionamiento de la estructura Organizacional; en el siguiente organigrama se observa gráficamente esta clase de estructura.

### Estructura jerárquica

También conocida como departamentalización funcional, es la más difundida y utilizada ya que representa a la organización estructural. Esta estructura, se podía llamar tradicional ya que predomina en la mayor parte de las organizaciones tanto privadas como públicas, se fundamenta en los principios de la teoría clásica; un ejemplo gráfico de este tipo de estructura es el siguiente:

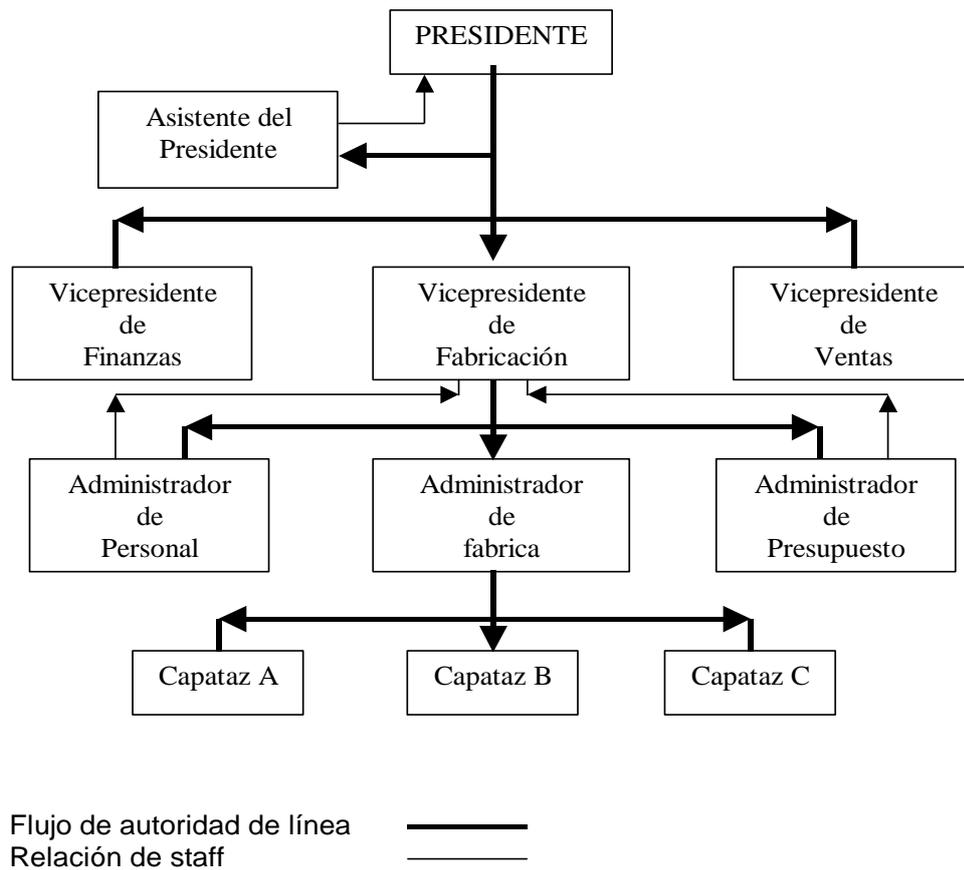
Gráfico N° 3 Estructura jerárquica



Fuente: <http://ocw.uni.edu.pe/ocw/facultad-de-ingenieria-industrial-y-sistemas/desarrollo-organizacional/lecturas/Lec11.pdf>

En la mayoría de las empresas, el empleo del término staff en las estructuras de organización puede deberse a la necesidad de ayuda en el manejo de los datos necesarios para la toma de decisiones; es decir los funcionarios staff ayudan a los funcionarios de línea para que lleven a cabo sus funciones administrativas. Por esto se asigna frecuentemente a los funcionarios staff una “autoridad de ideas” y a los funcionarios de línea una “autoridad para dar órdenes”. Como ejemplo de la interrelación de la autoridad lineal y la autoridad staff la podemos observar en el siguiente diagrama:

Grafico N° 4 Autoridad lineal y la autoridad staff



Fuente: <http://ocw.uni.edu.pe/ocw/facultad-de-ingenieria-industrial-y-sistemas/desarrollo-organizacional/lecturas/Lec11.pdf>

## Elementos básicos de la estructura organizacional

El diagrama organizacional (organigrama)

El diagrama organizacional muestra como los departamentos, divisiones, y varios niveles de una organización interactúan entre sí.

Un diagrama organizacional es a menudo representado como una ilustración visual.

Cadena de mando

La importancia de la estructura organizacional identifica quienes participan del proceso de toma de decisión y como estas decisiones se actualizan.

### Distribución de la autoridad

Implica la determinación de como una estructura distribuye autoridad a través de un organización. Por ejemplo 1) Los subordinados están implicados en la toma de decisiones 2) La toma de decisiones está exclusivamente reservada para unas pocas figuras de autoridad en cada departamento

### Estructura de línea vs. Estructura de staff

Una estructura organizacional puede adoptar una estructura de línea o de staff o ambas. Una estructura de línea identifica las actividades que son responsables por el objetivo principal de la organización.

### Departamentalización

La estructura organizacional define como tareas específicas y actividades son asignadas a sus departamentos.

### Control

En la estructura organizacional se define el número de empleados sobre los cuales un mando ejerce su autoridad.

## GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

(MARQUARDT.J, 2005, págs. 1-3) “Se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio, a fin de influir en las opiniones, actitudes y conductas de los 23 públicos internos y externos de la organización, todo ello para que se cumplan mejor y más rápidamente los objetivos”

A través de la Gestión en la Comunicación Interna se facilita el despliegue de todo el aparato comunicacional destinado al personal con el objeto de:

Promover la comunicación entre los miembros

Facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales

Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros

Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión

#### Factores de la Gestión de la Comunicación

Disponer de un Plan de Comunicación interna y externa resulta fundamental para estar bien posicionada ante un mercado cada vez más exigente, y éste debe desarrollarse teniendo en cuenta estos factores:

Comunicación entre la Dirección y las áreas o departamentos.

Comunicación entre la Dirección y todos los empleados.

Comunicación entre áreas o departamentos.

Comunicación entre áreas y sus equipos de trabajo.

Comunicación entre empleados.

Comunicación entre empleados y jefaturas o Dirección.

Medios de comunicación

Comunicación externa (Marketing, Prensa, TV, Jornadas, Internet,...)

#### Herramientas de Gestión

Es importante la generación de distintos Soportes de Comunicación Interna para que sea más rica la comunicación. Los mismos pueden ser orales, escritos, audiovisuales, digitales etc. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) abren el abanico de posibilidades e integran distintas modalidades generando soportes Multimedia e Hipermedia. El desarrollo de este último tema merece capítulo aparte.

#### Carta al Personal

Las cartas deben ser breves y legibles. Se utilizan para difundir información importante tales como resultados, cambios en la organización, etc. Su ventaja radica en la rapidez de su llegada y el impacto que provoca el remitente. Por ello, se aconseja no realizarlas en forma múltiple con un destinatario común sino personalizado.

### Cartelera

Este ancestral pero efectivo medio de comunicación se debe colocar en un lugar de tránsito seguro del personal. Puede contener información general, normativas institucionales e informaciones que intercambia el personal. Es necesario que su contenido este ordenado para que visualmente sea de rápida lectura y notorio el cambio periódico de su información. Es necesario, para evitar malos entendidos, consignar en cada mensaje los remitentes y su fecha.

### Cuadernillo de Bienvenida

Cualquier persona que ingresa a una Institución nueva necesita saber a dónde se ha incorporado. Para ello algunas organizaciones diseñan este material que tentativamente puede incluir: una síntesis histórica, las normas internas, su organigrama, sus integrantes, etc.

### Manuales de estilo

Son guías sistematizadas de procedimientos institucionales que reúnen la información técnica, organizativa, histórica, etc. Ayudan a organizar y coordinar las actividades. Además, como la dimensión de la comunicación es amplia colabora indirectamente en la imagen creando una sinergia de discursos no necesariamente verbales; evitando contradicciones.

### Folletos

Sobre temas particulares como las coberturas de las ART o ¿Qué hacer frente a un accidente laboral? se pueden diseñar sencillos y prácticos trípticos para el personal en el contexto de campañas de concientización interna.

### Publicación Institucional

Una revista interna informa, motiva y cohesiona al personal. Su importancia es que en ella confluyen informaciones de diferentes áreas. Así, se produce una comunicación ascendente, descendente y lateral. Además, la identificación de los integrantes con su contenido conlleva, por lado, la valoración como persona y, por otro, un sentimiento de pertenencia. Estas publicaciones se adecuan a los hábitos de lectura de cada cual y crea una cita periódica entre la redacción y el personal.

### Reuniones

Las reuniones son un espacio de comunicación para: informar, capacitar, reflexionar, tomar decisiones, etc. Lo importante es contar con espacio acorde y convocar a los participantes con la debida antelación.

### Línea abierta o Línea directa

Es una línea telefónica donde todos pueden llamar y dejar sus preguntas, sugerencias, temores, etc. en un contestador. Pueden utilizarlo todos los integrantes de la organización y es obligatorio que, junto al mensaje, dejen su nombre y sector.

### Buzón de Comunicaciones

Permiten que todos los integrantes de la organización se expresen con libertad y puedan hacer conocer a los niveles superiores de la organización su planteo. No deben tenerse en cuenta los mensajes anónimos.

### Medios electrónicos

Las relaciones hombre-espacio/ hombre-hombre, en el contexto de la Revolución Científico Tecnológico, cada vez se producen menos frente a frente. Un número creciente de redes se intercalan y organizan la interacción. Entre las posibilidades que puede poner en marcha una empresa se puede citar:

E-mail: sus ventajas son: rapidez, interactividad, multidifusión, facilidad de fijación del destinatario.

Intranet: es una red interna. Presenta la ventaja de ser un medio rápido e instantáneo. Sólo se necesita colocar las computadoras en red.

Recuperado: <http://www.rppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm>

Procesos de la gestión de la comunicación

Planificación de la comunicación Aquí se define la información y comunicación para los participantes del proyecto

Distribución de la información poner la información necesaria a disposición de los interesados

Informar el rendimiento recopilar y distribuir la información sobre el rendimiento

Gestionar a los interesados gestionar las comunicaciones a fin de satisfacer los requisitos de los interesados.

## LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional se entiende, según Carlos Fernández Collado, como:

"Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos".

Si la organización es una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

Operacionales, se refiere a tareas u operaciones.

Reglamentarios, órdenes e instrucciones.

Mantenimiento, relaciones públicas, captación y publicidad.

Debemos considerar respecto a esto que la comunicación organizacional es una actividad propia de todas las organizaciones, es una forma de gestión para el conocimiento y corrección de acciones que podría transgredir los sistemas productivos interviniendo directamente en interacción de la estructura organizacional.

Recuperado [http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n\\_organizacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional)

## TIPOS DE COMUNICACIÓN FORMAL E INFORMAL

Comunicación formal es la forma de comunicación que de manera expresa establece la organización, mediante protocolos, manuales, reglamentos, etc y que generan todo un sistema de comienzo a fin dirigido y utilizado por todas los miembros de la empresa. Define el modo en que cada persona debe comportarse y cómo debe recoger y transmitir la información que circula. Este tipo de comunicación constituye el cómo debe llegar la información según el nivel jerárquico que ocupe el receptor.

### Comunicación Informal

La comunicación informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización. Este tipo de comunicación es conocida popularmente como “rumores o ruidos” y sirve para que los altos niveles jerárquicos conozcan las condiciones personales de los empleados y del entorno de la empresa.

El rumor como canal informal de comunicación. El rumor es una idea no comprobada que circula en una organización o en el entorno de la misma. Es un poderoso medio de comunicación que utiliza todos los canales establecidos y lo podemos clasificar en cuatro.

Recuperado <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

## FLUJOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

(KATZ & KAHN, 1990, pág. 2) “Es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización. El diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones.”

### Comunicación Descendente

Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

### Comunicación Ascendente

Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

### Comunicación Horizontal

Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

### Comunicación Diagonal

Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

Recuperado: <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

## TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación se refiere al proceso especial que hace posible la interacción entre la especie humana y permite a los hombres ser sociables.

Se pueden señalar tres tipos de comunicación:

Comunicación Interpersonal – aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellas. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal.

Comunicación Masiva – toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e internet.

Comunicación Organizacional – esta comprende la interna y la externa.

#### Comunicación Interna

Se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, empleados. Su función es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y que la gerencia también sepa el pensamiento de los empleados.

Se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, empleados. Su función es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y que la gerencia también sepa el pensamiento de los empleados.

#### b) Comunicación Externa

Esta tiene que ver con los públicos externos, es decir, consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladores, etc. La comunicación puede ser verbal, que consiste de palabras habladas y escritas, o no verbal, expresada por medio de acciones, gestos, expresiones faciales, música y figuras.

Recuperado:[http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/tipos\\_comunicacion.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/tipos_comunicacion.html)

### LAS BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Pueden ser de dos tipos:

a) Barreras en el desarrollo de la comunicación organizacional.- Se relaciona con los problemas operativos, ya que mientras se presente algún obstáculo que frene parcial o totalmente el desarrollo natural del trabajo, no se podrán alcanzar los objetivos previstos. Estas barreras de tipo operativo pueden ser:

Físicas: Abarcan a los medios que pueden ser de origen puramente mecánico, eléctrico, magnético, etc., según el canal que se empleé

Fisiológicas: Se presenta cuando existe algún mecanismo de deformación del mensaje en la persona que lo emite o en la que lo recibe.

Las barreras de tipo administrativo pueden ser:

Omisión de testimonios o pruebas: No podemos emitir mensaje alguno sin previa información que pueda respaldar nuestros argumentos.

Preparación: Hay que preparar adecuadamente el mensaje, estudiar y analizar detalladamente su sentido o intención.

Falta de sinceridad. Si no se presenta una actitud sincera para escuchar y para informar, daremos pie a un mal entendido en los mensajes expuestos.

Aumentar distancias: Entre más próximos tengamos a nuestros receptores, más atenderemos a sus demandas, sugerencias, necesidades y críticas.

Complejidad: Tenemos que buscar la manera más sencilla y simple de transmitir cualquier tipo de mensaje.

Aumentar los niveles jerárquicos: Es imprescindible la búsqueda de un acercamiento administrativo. Siempre hay que tratar de analizar los niveles de las organizaciones son complejos o son demasiados.

Carencia de coordinación: Se debe fomentar la unión y coordinación de funciones organizacionales.

b) Barreras en el sentido de la comunicación organizacional.- Debemos considerar que no todas las personas piensan y reaccionan de igual manera ante una misma situación, cada individuo es distinto a los demás. Entre las principales tenemos:

Barreras de tipo semántico: Se refiere a la deformación en el contenido del símbolo, o sea, al significado de la palabra.

Barreras de tipo psicológico: Cada individuo filtra la información según su personalidad.

Barreras fisiológicas.

De este tipo son las que impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje, debido a los defectos fisiológicos del emisor o receptor. Tales defectos pueden afectar a cualquiera de los sentidos.

Barreras físicas.

La distancia y el exceso de ruido dificultan la comunicación, así como las interferencias en el radio o el teléfono.

Barreras administrativas.

Son aquellas causadas por las estructuras organizacionales, como mala planeación y deficiente operación de los canales.

Recuperado:<http://www.desarrolloweb.com/articulos-copyleft/articulo-barreras-en-la-comunicacion-organizacional.html>

Recuperado:<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2525/1/T0320-MC-Romero-Comunicaci%C3%B3n%20Organizacional%20Desarrollo.pdf>

## MARKETING

(KOTLER.Philip, 2007, pág. 23) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

(Jerome, 2008, pág. 4) “Es la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre, por medio de los procesos de intercambio.”

Es la actividad cuya finalidad es hacer la venta superflua, ósea, conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio diseñado para él, satisfaga perfectamente su necesidad y se venda sin promoción alguna”.

Marketing es satisfacer una necesidad detectada de los consumidores mediante un servicio o producto de la empresa interesada.

Rol del marketing en una organización

“Se trata de una orientación-filosofía o sistema de pensamiento-de la dirección, que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo-dimensión de análisis-y en adaptarse para ofrecer-dimensión operativa-los beneficios-satisfacciones deseadas y demandadas por los consumidores, mejor y más eficientemente que la competencia

## CALIDAD TOTAL

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

La Calidad Total es el estadio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término Calidad a lo largo del tiempo. En un primer momento se habla de Control de Calidad, primera etapa en la gestión de la Calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a Producción. Posteriormente nace el Aseguramiento de la Calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado. Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como Calidad Total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua y que incluye las dos fases anteriores.

Pilares de la Calidad

La Calidad Total se apoya en tres pilares fundamentales:

1.- EL SISTEMA

UNE-EN-ISO 9000.

Premio Europeo EFQM.

Premio Malcolm Baldrige.

## 2.- LAS HERRAMIENTAS

Métodos estadísticos.

Normas y reglamentos.

Métodos de control y mejora.

Investigación y Evaluación.

## 3.- LAS PERSONAS

Dirección.

Administrativos y técnicos.

En general todo el personal.

Clientes externos e internos.

Recuperado: <http://www.caballano.com/ca.htm>,

## SERVICIO AL CLIENTE

Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Concepto Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

### Factores en el servicio al cliente

Veamos los factores que intervienen en el servicio al cliente y en los cuales deberíamos trabajar para poder brindar un buen servicio o atención al cliente:

Amabilidad

Ambiente agradable

Comodidad

Trato personalizado

Rapidez en el servicio

Higiene

Seguridad

Recuperado:[http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente)

Recuperado: <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

Estrategias de servicio al cliente

1 – Responda Rápidamente Las Solicitudes de Información

2 – Responda Rápidamente Las Quejas De Sus Clientes

3 – Responda Las Preguntas Correctamente

4 – Cumpla Lo Que Promete

5 – Solicite Ayuda A Sus Clientes

6 – Nunca Diga “No” A Sus Clientes

7 – Entrega Rápida

Recuperado: <http://www.herramientasparapymes.com/7-estrategias-para-mejorar-la-atencion-al-cliente>

**LA CALIDAD EN EL SERVICIO.**

Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.

Calidad en el servicio surge cuando igualamos o sobrepasamos las expectativas de los clientes internos como externos.

Permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en; la producción de bienes materiales.

## Servicio

El servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios

## Calidad

Es la esencia que hace que una persona o cosa sea lo que es. Proceso constante de mejora en las personas, productos y procesos de una empresa, empresa, para cubrir y sobrepasar las necesidades y expectativas del cliente.

### LAS 3 P'S DE LA CALIDAD.

#### PERSONAS

Con probada capacidad, eficiencia y con deseos de desarrollo

#### PRODUCTOS

Susceptibles de mejora continua; al gusto del consumidor

#### PROCESOS

Referente a los sistemas y procedimientos de ejecución

## Tipos de calidad

### Calidad Implícita:

Es la que se espera tenga cada producto por si mismo.

### Calidad Explícita:

Es aquella que ratifica y comprueba a la calidad Implícita.

### Calidad Sorprendente:

Es aquella que va más allá de la calidad esperada por el usuario o cliente.

## CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

ZEITHAM, B. (2001), describe las características de los servicios así:

### Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos.

### Heterogeneidad

Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada unidad en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras unidades.

### Inseparabilidad

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea.

### Percibibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se puede almacenar

Recuperado:<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2121/568%20ING.pdf?sequence=1>

## LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACIÓN DE LOS CLIENTES.

El cliente es la persona más importante en la empresa

El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes.

El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.

El cliente le hace un favor al visitarlo o llamarlo para hacer una transacción de negocios.

Usted no le hace ningún favor sirviéndole.

El cliente es una parte de su empresa como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él.

El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo que desearía que a usted lo traten.

El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.

Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas.

El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.

El cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela.

Recuperado; <http://www.webscolar.com/calidad-total-del-servicio-al-cliente>

#### Estrategias de Atracción

Son acciones o actividades que buscan atraer nuevos clientes. Incluyen:

Ejecutivos capacitados para conquistar nuevos clientes.

Promociones y publicidad.

Medios electrónicos que atraigan la atención de nuevos clientes.

#### Estrategias de Retención

Son acciones o actividades que buscan conservar clientes.

Incluyen:

- Promociones y publicidad
- Descuentos, regalías y ofertas.
- Seguimiento por medio de call center y Ejecutivos
- Tarjetas de cliente frecuente.
- Preferencias en la atención.

#### Estrategias de recuperación

Son acciones o actividades que buscan recuperar clientes que se han marchado.

Incluyen:

Condiciones favorables

Ejecutivos de cuenta para atención personalizada. Accesos electrónicos a la operación

Visitas de Gerentes

Visitas a la empresa

Estrategia de Mantenimiento

Son acciones o actividades que buscan mantener a los clientes actuales.

- Incluyen:
- Procedimientos y trámites poco engorrosos.
- Buen trato del personal.
- Buen servicio post venta
- Capacitación al personal de servicio

Estrategias de Fidelización

Son acciones o actividades diseñadas para ciertos clientes que se desea fidelizar.

- Incluyen:
- Tarifas preferenciales.
- Devoluciones (dinero o productos) por sus compras
- Ejecutivos exclusivos
- Tarjetas V.I.P.

**LOS CINCO FACTORES O DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.**

Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, del equipo, del personal, y material de comunicación.

Confiabilidad: Capacidad de ejecutar el servicio prometido de manera confiable y exacta.

Nivel de Respuesta: Deseos de ayudar a los clientes y proporcionar servicio rápido.

Seguridad: Conocimiento y cortesía por parte de los empleados, y su capacidad para inspirar confianza.

Empatía: Atención individualizada y cuidadosa que la compañía proporciona a sus clientes.

Recuperado:<http://servimetrica.blogspot.com/2004/11/los-cinco-factores-o-dimensiones-de-la.html>

## **2.5 HIPÓTESIS**

La Comunicación Organizacional, mejorara la Calidad del Servicio en la Cooperativa CREDI SERVICIOS del cantón Pangua Provincia de Cotopaxi.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

Variable Independiente: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Variable Dependiente: CALIDAD DEL SERVICIO

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Ya que anteriormente se ha elegido un paradigma critico propositivo en la fundamentación filosófica, concierne seguir el enfoque cualitativo y cuantitativo por estas razones:

Se utilizó técnicas cualitativas en la investigación que contribuyó a visualizar la realidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS”, el por qué posee un problema de Comunicación organizacional, lo que no facilita con el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas por la institución.

Por medio de la investigación en la institución se ha podido notar los problemas que le acogen, sabiendo si la hipótesis es aplicable y real, por ello se investigó a los clientes internos y externos.

## **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se llevó cabo por medio de las siguientes modalidades de investigación:

### **3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental**

Se realizó esta investigación documental, ya que se investigó en revistas, libros, tesis, monografías e Internet, los temas relacionadas con el problema objeto de estudio, de esta manera recopilé la información necesaria que ampliaron mis conocimientos de tal forma que se continué, avanzando o profundice, para buscar una solución al problema que presenta la Cooperativa CREDI SERVICIOS.

### **3.2.2 Investigación de Campo**

Esta se desarrolló dentro de la Cooperativa, porque el investigador tuvo contacto directo con la situación real de la entidad, la finalidad es recolectar y registrar datos que se relacionen con el tema de investigación, para por ende utilizaron herramientas necesarias como entrevistas y encuestas a los integrantes de la entidad.

## **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de la presente investigación, se aplicó los siguientes tipos de investigación que se citan a continuación:

### **3.3.1 Investigación Explicativa**

Se aplicó esta investigación ya que nuestro objeto es explicar la situación y llegar al conocimiento de las causas que llevan a su análisis.

### 3.3.2 Investigación Correlacional

Tiene como finalidad la medición estadística y palpar a que nivel influye las variables dependientes e independientes, mediante la prueba del chi cuadrado para así comprobar las existencias o no de la asociación de variables.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS”, específicamente a los clientes internos y externos.

Se consideró proveniente trabajar con 30 personas miembros de la entidad, que son los clientes internos, administrativo y operativo que labora en la Cooperativa y con los clientes externos de la misma que son 200 se procedió a calcular el tamaño de la muestra.

#### 3.4.1. Muestra

En la ejecución, de la presente investigación participarán los 200 clientes, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad favor 50%

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N = Población o universo (MERCADO META) 200

E = Nivel de error 5%

Remplazando

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 200}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + 200 * (0.05)^2}$$
$$n = \frac{3.8416 * 50}{0.9604 + 0.5}$$
$$n = \frac{192.08}{1.4604}$$
$$n = 131$$

Cuadro N° 2 clientes internos y externos para encuesta

DESCRIPCION	ENCUESTA
Clientes internos	30
Clientes externos	131
Total	161

Elaborado por: Carolina Ruiz

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.5.1 Variable Independiente: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Cuadro N° 3 Operacionalización de la Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Comunicación Organizacional</p> <p>Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de los mensajes que se dan entre los miembros y un medio de influir en las opiniones aptitudes y conductas de los públicos eliminando las barreras de comunicación.</p>	<p>Tipos de comunicación</p> <p>Flujos de mensajes</p>	<p>Formal e Informal</p> <p>Descendente, ascendente, horizontal, diagonal</p>	<p>¿Está de acuerdo usted con la comunicación que desarrolla y les brinda el gerente?</p> <p>¿La coordinación para la realización de su trabajo entre las diferentes áreas es?</p> <p>¿ Los directivos se preocupan del bienestar del personal</p> <p>¿Conoce los flujos de comunicación que lleva la empresa?</p>	<p>Encuesta y cuestionario realizado al personal de la cooperativa de ahorro y crédito CREDI SERVICIOS</p>

	Medios influencia	Interna, externa	¿El ambiente laboral en el que se desempeña es? ¿Usted posee una adecuada comunicación entre los miembros de la empresa? ¿Existen barreras de tipo operativo y de formas de pensar que impiden la comunicación en la cooperativa?	
	Barreras de la comunicación organizacional	Desarrollo Sentido		

Elaborado por: Carolina Ruiz

### 3.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO

Cuadro N° 4 Operacionalización de la variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Actividad con características, o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible en los que están inversos los factores de calidad en el servicio, se realiza a dicho servicio entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad.</p>	<p>Características del servicio</p> <p>Factores de calidad en el servicio</p>	<p>Intangibilidad heterogeneidad inseparabilidad Percibibilidad</p> <p>Tangibles. Confiabilidad. Nivel de respuesta. Seguridad. Empatía.</p>	<p>¿Considera usted que la Cooperativa CREDI SERVICIOS se identifica emocionalmente con sus requerimientos? ¿Cómo califica la calidad en el desempeño del servicio?</p> <p>¿De acuerdo a la atención que usted recibe en la Cooperativa indique en que aspectos fallan?</p> <p>¿Cree usted que las actividades que realiza la Cooperativa CREDI SERVICIOS para mejorar los servicios</p>	<p>Encuesta y cuestionario realizado a los clientes externos de la Cooperativa de "CREDI SERVICIOS".</p>

	Necesidad	Satisfecha Insatisfecha	<p>son las adecuadas?</p> <p>¿El nivel de respuesta a sus necesidades es eficiente?</p> <p>¿El ambiente que la Cooperativa CREDI SERVICIOS le ofrece en sus oficinas es?</p> <p>¿A su criterio la calidad en el servicio que usted recibe es determinante en su decisión de convertirse en un cliente fijo?</p> <p>¿Está satisfecho con la atención recibida en la cooperativa?</p> <p>¿Considera usted que la Cooperativa brinda confiabilidad en la entrega de servicios?</p>	
--	-----------	----------------------------	---	--

Elaborado por: Carolina Ruiz

### 3.6. PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En el siguiente cuadro se concretó la descripción del Plan de Recolección de la Información, contestando algunas preguntas como son:

Cuadro N°5 Recolección de la información

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para qué?	Para la profundización de los conocimientos con el problema objeto de estudio.
2.- ¿De qué personas u Objetos?	La Recolección de Información se la aplicara a clientes internos y externos de la Cooperativa CREDI SERVICIOS.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Los datos se basarán en la comunicación organizacional y la calidad del servicio , los objetivos primordiales de la Cooperativa, sus funciones, etc.
4.- ¿Quién?	La información fue obtenida por Carolina Ruiz.
5.- ¿Cuándo?	La Recolección de la Información se realizará todo el tiempo que sea necesario.
6.- ¿Dónde?	En la Cooperativa CREDI SERVICIOS.
7.- ¿Cuántas veces?	Dos veces, la primera se encuestó a los empleados, y la segunda a los clientes.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta, para los empleados y clientes de la Cooperativa
9.- ¿Con qué?	Cuestionarios
10.- ¿En qué situaciones?	Horarios de Oficina

Elaborado por: Carolina Ruiz

La información se obtuvo por medio de las siguientes Técnicas e Instrumentos:

Cuadro N°6 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de la Información

Tipos de Información	Técnicas de Información	Instrumentos para Recolectar la Información
1. Información Secundaria	Lectura Científica	Libros Revistas 1. Tesis de Grado afines al tema Internet
2. Información Primaria	Fichaje o Resumen  Encuesta  Entrevista	Fichas Bibliográficas  Cuestionarios  Cédula de entrevista

Elaborado por: Carolina Ruiz

### **3.7. Plan de procesamiento y análisis de la información**

En la presente investigación, para el procesamiento y análisis de los datos recolectados se procedió de la siguiente manera

En primer lugar se procedió a diseñar la encuesta, misma que será dirigida a clientes internos y externos de la Cooperativa CREDI SERVICIOS, las preguntas que se realizaron son de vital importancia para responder y aclarar ciertas inquietudes relacionadas con el tema de investigación.

Segundo, se aplicó de la encuesta a clientes internos y externos de la Cooperativa CREDI SERVICIOS, y de esta manera recopilar la información necesaria para seguir con el estudio del problema encontrado en la Cooperativa.

Tercero.- La Información recopilada para efectos de la investigación fue analizada, depurada, organizada y tabulados en el programa SPSS 15.0 para su mejor codificación y tabulación de los mismos, logrando con ello, obtener información precisa para luego representarla en cuadros estadísticos y de forma gráfica para facilitar su interpretación.

Por último se procedió al Análisis e Interpretación de los Resultados Obtenidos.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de datos**

Una vez obtenido la información de las encuestas de los clientes internos y externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS” y de haber tabulado los datos que ayudaron a establecer el análisis y la interpretación que son la base fundamental para tomar decisiones y contribuir a la empresa con datos reales.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA COOPERATIVA “CREDI SERVICIOS” DEL CANTÓN PANGUA PROVINCIA DE COTOPAXI.

1. COMUNICACIÓN

Cuadro N°7 Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	3,3
De acuerdo	7	23,3	23,3	26,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	13,3	13,3	40,0
En desacuerdo	15	50,0	50,0	90,0
Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Carolina Ruiz

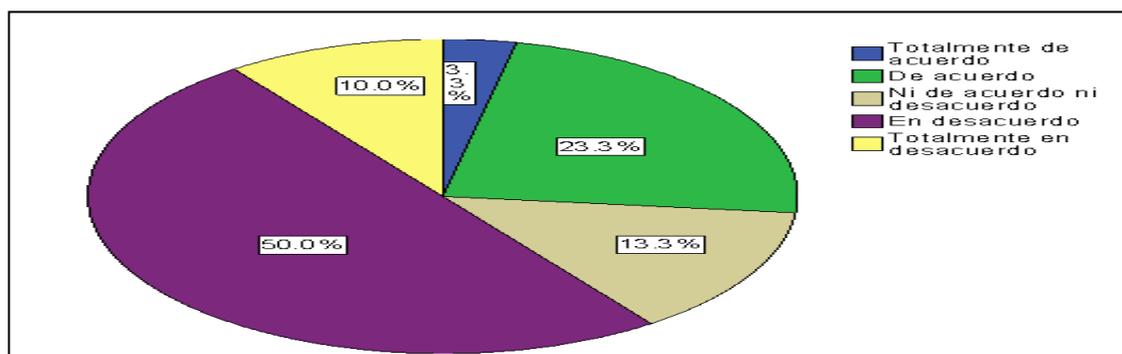


Gráfico N.- 5 Comunicación

Análisis e Interpretación

Mediante las encuestas aplicadas se pudo conocer que el 3.3% están totalmente de acuerdo con la comunicación que desarrolla y les brinda el gerente, el 23.3 % manifestaron que están de acuerdo, el 13.3% contestó que ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras que el 50% en desacuerdo, y el 10% totalmente en desacuerdo. La mayoría de empleados, están en desacuerdo con la comunicación que desarrolla y les brinda el gerente.

## 2. COORDINACIÓN

Cuadro N° 8 Coordinación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	6	20,0	20,0	20,0
	Bueno	17	56,7	56,7	76,7
	Regular	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Carolina Ruiz

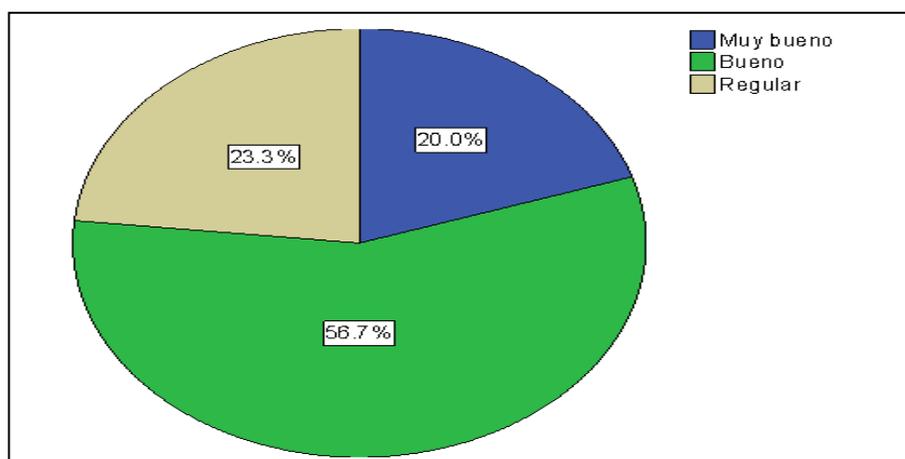


Gráfico N° 6 Coordinación

### Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 20% respondieron que la coordinación para la realización de su trabajo entre las diferentes áreas es muy bueno mientras que el 56.7% manifestaron que Bueno, y el 23.3% que es regular. La mayoría de los empleados consideran que la coordinación de trabajo de las diferentes áreas en la Cooperativa, es buena por lo que se puede analizar que los empleados tienen coherencia en la realización de las actividades y están dentro de los estándares establecidos, pero estos datos llevan al conformismo, poniendo a la Cooperativa en un estancamiento por no permitirse ir más allá de lo establecido, impidiendo crecimiento económico.

### 3. DIRECTIVOS

Cuadro N° 9 Directivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Con frecuencia	6	20,0	20,0	20,0
A veces	17	56,7	56,7	76,7
Rara vez	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Carolina Ruiz

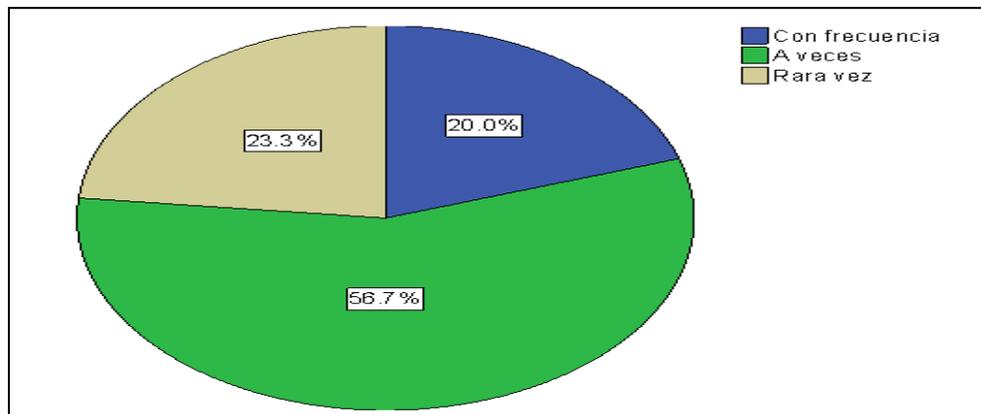


Gráfico N.º 7 Directivos

#### Análisis e Interpretación

Según las encuestas aplicadas el 20% manifiestan que los directivos se preocupan con frecuencia del bienestar del personal, por otro lado el 56.7% respondieron que a veces y el 23.3% indicaron que rara vez. La mayoría de empleados manifiesta que los directivos a veces se preocupan por el bienestar del personal lo cual perjudica gravemente a la cooperativa porque afecta a la productividad laboral ya que les cuesta rendir de forma exitosa y por ende hay empleados insatisfechos.

#### 4. FLUJOS DE COMUNICACIÓN

Cuadro N°10 Flujos de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi siempre	17	56,7	56,7	56,7
Casi Nunca	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Carolina Ruiz

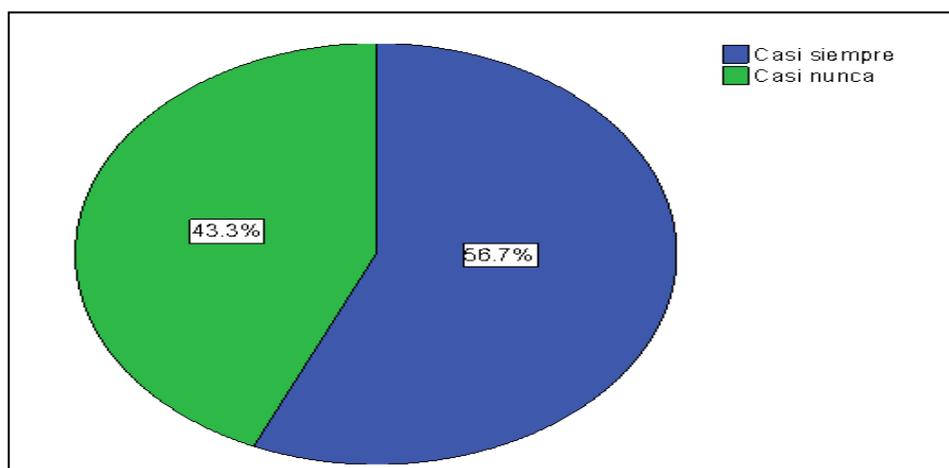


Gráfico N°8 Flujos de comunicación

#### Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 56.7% respondieron que casi siempre conoce los flujos de comunicación que lleva la cooperativa y el 43.3% manifestaron que casi nunca. Se puede observar que la mayoría de los empleados que no tienen un adecuado conocimiento de los flujos de comunicación de la cooperativa lo cual genera incertidumbre y baja comunicación organizacional, por lo que no se encuentran establecidos cuáles serán los medios que los jefes pueden utilizar para comunicarse de una manera visible con los empleados.

## 5. AMBIENTE LABORAL

Cuadro N°11 Ambiente laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	6	20,0	20,0	20,0
	Muy bueno	10	33,3	33,3	53,3
	Bueno	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Carolina Ruiz

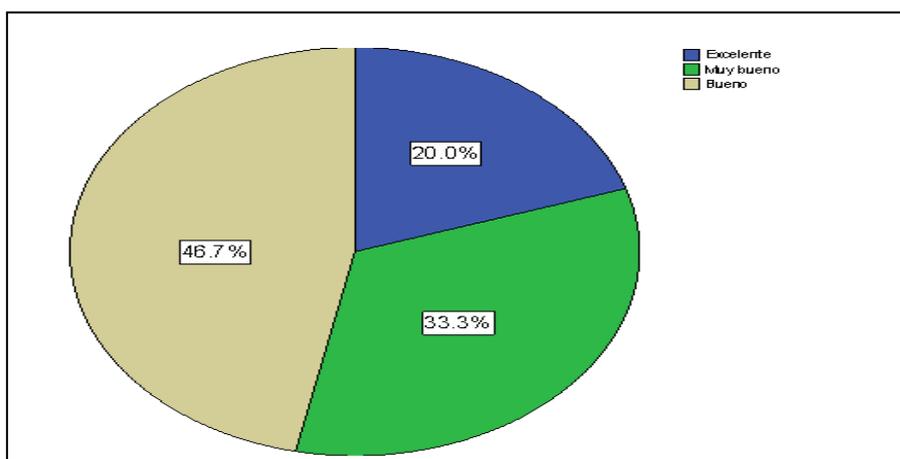


Gráfico N° 9 Ambiente laboral

### Análisis e Interpretación

Mediante las encuestas aplicadas se pudo conocer que el 20% considera que el ambiente laboral en el que se desempeña es excelente, el 33.3 % manifestaron que es Muy bueno y el 46.7% contestó que es bueno. Lo que nos dice es que la mayoría de los empleados se encuentran conformes con el ambiente en el que se desenvuelve; esto es preocupante ser una fuente de desmotivación y dar como resultado una deficiencia en la calidad del servicio proyectando mala imagen y perjudicando a la cooperativa.

## 6. COMUNICACIÓN MIEMBROS DE LA EMPRESA

Cuadro N° 12 Comunicación miembros de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	6,7
De acuerdo	9	30,0	30,0	36,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	50,0	50,0	86,7
En desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Carolina Ruiz

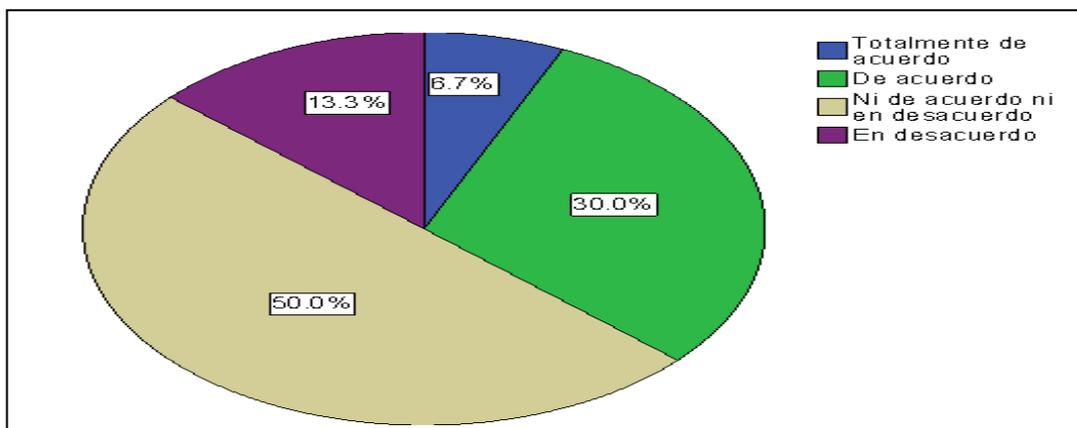


Gráfico N° 10 Comunicación miembros de la empresa

### Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos el 6.7% respondieron que están totalmente de acuerdo con la comunicación que existe entre los miembros de la empresa, mientras que el 30% afirmó que están de acuerdo, el 50% mencionaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 13,3% dijeron que están en desacuerdo. La mayoría de miembros de la empresa manifiesta que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la comunicación entre los miembros de la empresa, lo cual genera trabajadores insatisfechos, resultando de ello bajo desempeño laboral e incumplimiento de las metas establecidas afectando clientes ya que ellos son la carta de presentación de la cooperativa.

## 7. BARRERAS OPERATIVAS

Cuadro N° 13 Barreras operativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	11	36,7	36,7	36,7
	Casi siempre	6	20,0	20,0	56,7
	Casi Nunca	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes internos

Elaborado por: Carolina Ruiz

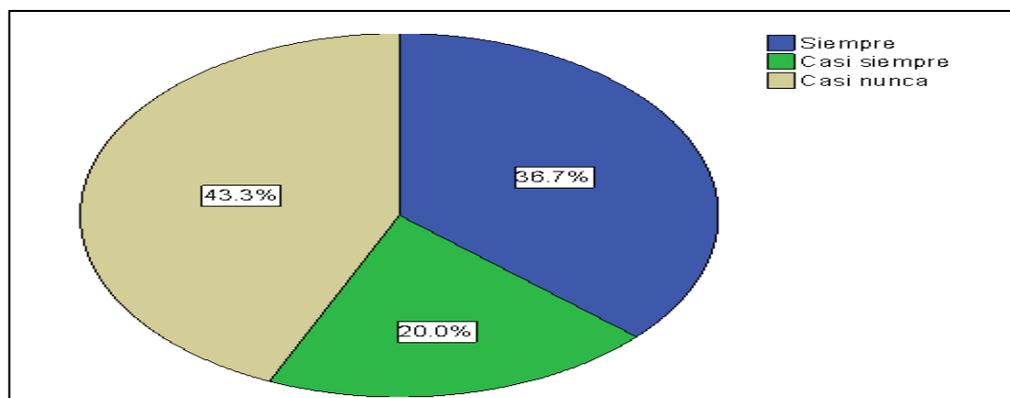


Gráfico N° 11 Barreras operativas

### Análisis e Interpretación

Según las encuestas aplicadas el 36.7% manifiestan que siempre existen barreras de tipo operativo y de formas de pensar que impiden la comunicación en la cooperativa, por otro lado el 20% respondieron que casi siempre y el 43.3% indicaron que casi nunca. La mayoría de los empleados opina que casi nunca existen barreras operativas, afecta ya que el desenvolvimiento en el trabajo debe ser de armonía y borrar esas pocas barreras que les impiden el trabajo consecuente.

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA “CREDI SERVICIOS” DEL CANTÓN PANGUA PROVINCIA DE COTOPAXI.

1. REQUERIMIENTOS

Cuadro N°14 Requerimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	9	6,9	6,9	6,9
Casi siempre	73	55,7	55,7	62,6
Muchas Veces	29	22,1	22,1	84,7
Casi Nunca	20	15,3	15,3	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Carolina Ruiz

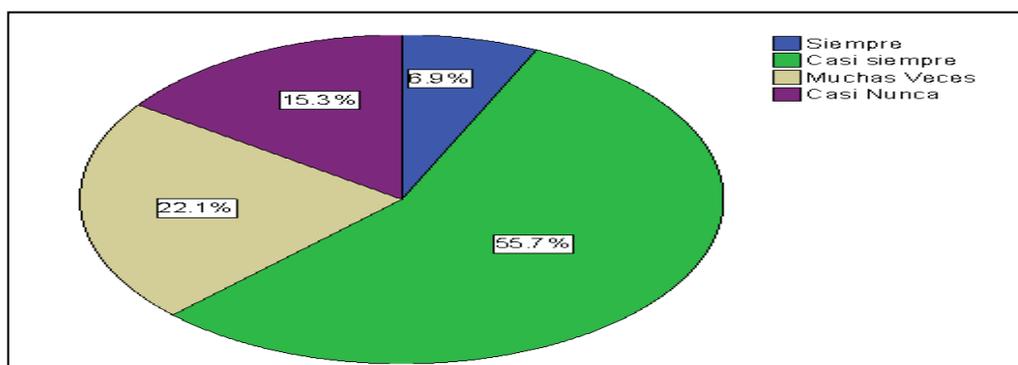


Gráfico N° 12 Requerimientos

Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 6.9% respondieron que siempre la Cooperativa CREDI SERVICIOS se identifica emocionalmente con sus requerimientos, el 55.7% manifiesta que casi siempre, el 22,1 % indicaron que muchas veces y el 15.3 dijeron que casi nunca. Se deduce que la mayoría de clientes siente que la Cooperativa CREDI SERVICIOS casi siempre responde a sus requerimientos, afecta primordialmente porque los clientes no se sienten identificados en su totalidad, lo que lleva un desapego de los clientes, traduciéndolas en pérdidas económicas.

## 2. CALIDAD SERVICIO

Cuadro N°15 Calidad servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy bueno	15	11,5	11,5	11,5
Bueno	86	65,6	65,6	77,1
Regular	30	22,9	22,9	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Carolina Ruiz

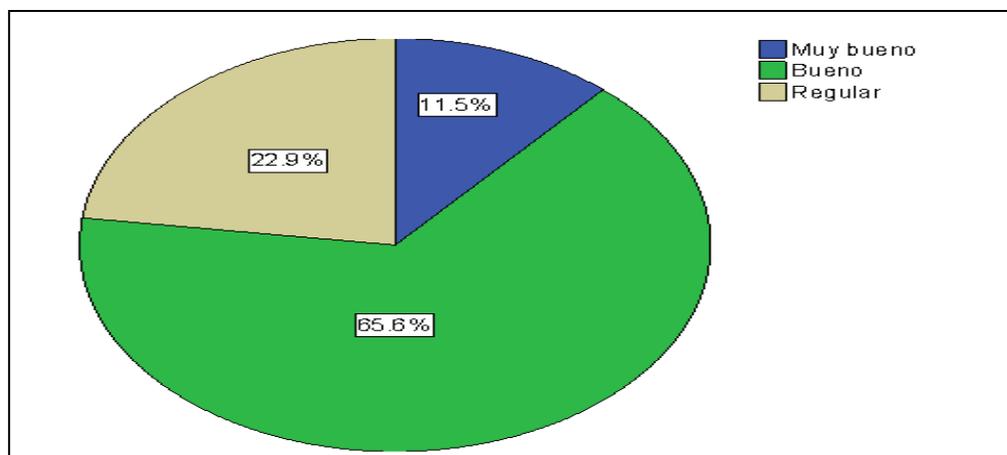


Gráfico N° 13 Calidad servicio

### Análisis e Interpretación

Según las encuestas aplicadas el 11.5% manifiestan la calidad en el desempeño del servicio es Muy bueno, por otro lado el 65.6% respondieron que es bueno y el 22.9% indicaron que es regular. Con los resultados obtenidos se puede apreciar que la mayoría de clientes califica a la calidad del servicio como bueno por lo que los miembros de la organización deben considerar que los clientes esperan plena satisfacción, porque ante todo esta primero el cliente es la persona más importante de cualquier organización u empresa.

### 3. ASPECTOS DE LA ATENCIÓN

Cuadro N°16 servicio brindado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Poca preparación	42	32,1	32,1	32,1
Lentitud	20	15,3	15,3	47,3
Falta de comunicación	69	52,7	52,7	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Carolina Ruiz

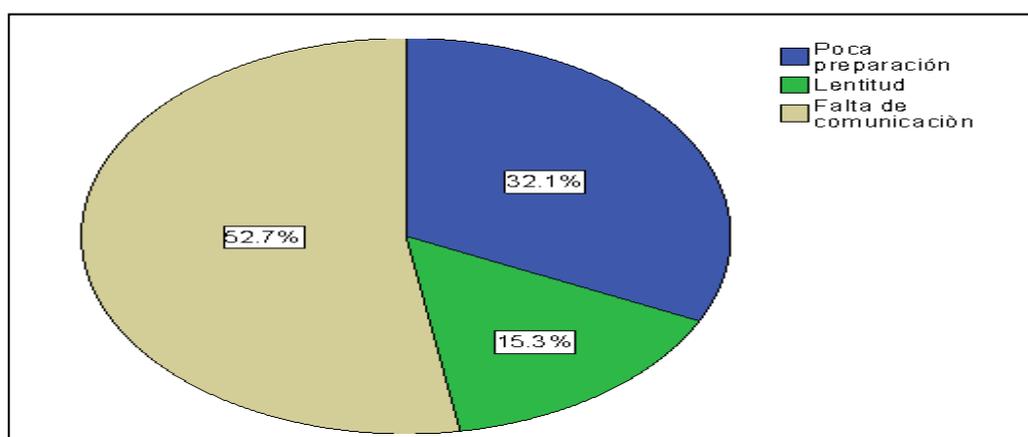


Gráfico N° 14 Aspectos de la atención

#### Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 32.1% respondieron que los aspectos en los que falla la cooperativa es que tiene poca preparación esto se da por falta de capacitaciones, el 15,3 menciona que existe lentitud en el servicio, y el 52.7% manifestaron que es por falta de comunicación en la organización lo cual perjudica gravemente a la satisfacción de la empresa. La mayoría de los clientes piensan que la empresa debe mejorar la comunicación, ya que la efectividad y el buen rendimiento de una empresa dependen plenamente dependen de esta, por lo cual permite proyectar una buena imagen empresarial al público externo y atraer la atención de nuevos clientes.

#### 4. ACTIVIDADES DE SERVICIO

Cuadro N° 17 Actividades de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	46	35,1	35,1	35,1
	Muchas Veces	29	22,1	22,1	57,3
	Casi Nunca	56	42,7	42,7	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Carolina Ruiz

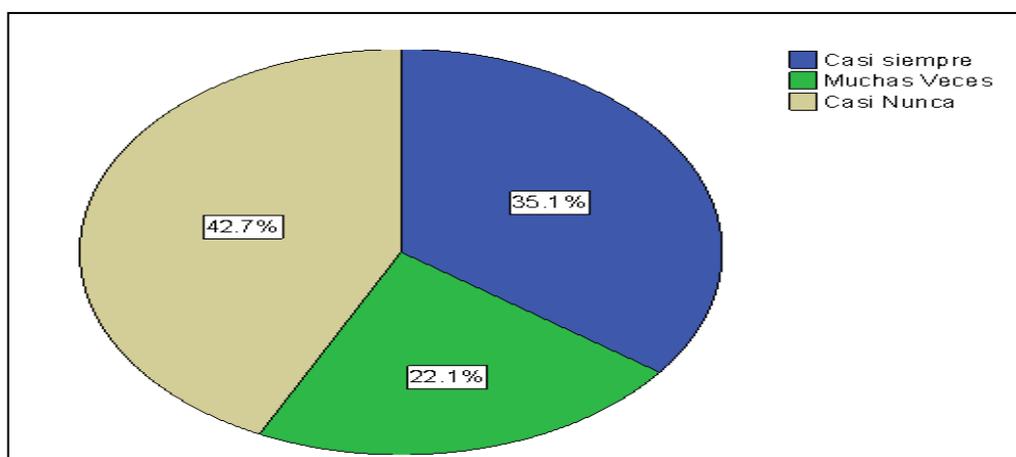


Gráfico N° 15 Actividades de servicio

#### Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 35.1% respondieron que las actividades que realiza la Cooperativa para mejorar los servicios casi siempre son las adecuadas, el 22,1% dijeron que muchas veces, mientras que el 42,7% manifestaron que casi nunca son las adecuadas. Se puede observar que existe un mayor porcentaje de clientes que consideran que la Cooperativa casi nunca utiliza adecuadas actividades para mejorar el servicio por lo cual debe mejorar y aplicar un modelo que le permita lograr una adecuado desenvolvimiento de actividades y por ende satisfacción del cliente.

## 5. NIVEL DE RESPUESTA

Cuadro N°18 Nivel de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	17	13,0	13,0	13,0
De acuerdo	48	36,6	36,6	49,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	50,4	50,4	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Carolina Ruiz

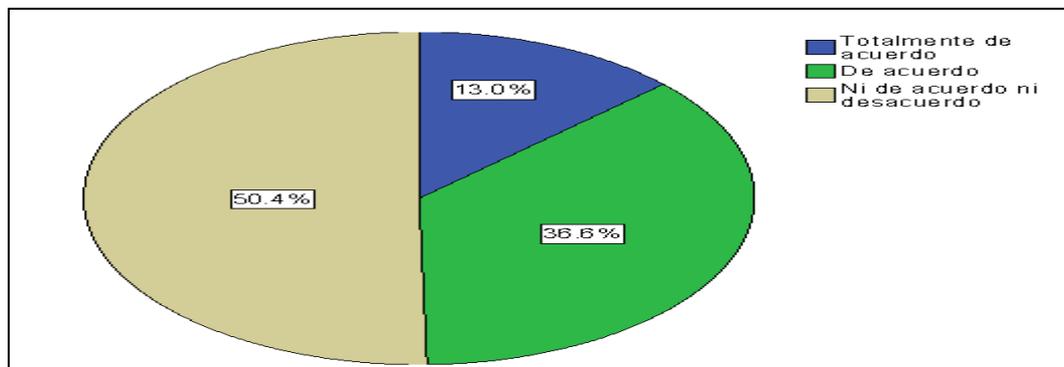


Gráfico N° 16 Nivel de respuesta

### Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados el 13% manifestaron que están totalmente de acuerdo que el nivel de respuesta a sus necesidades es eficiente, el 36.6% menciono que está de acuerdo, el 50,4 % respondieron que no están Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Según lo encuestado la mayor parte de los clientes no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir no están en total satisfacción porque creen que sus necesidades son solucionadas pero no de la forma eficiente por ello la Cooperativa debe enfocarse en entender al cliente, escucharlo y de ofrecerle respuestas a sus necesidades de manera más eficaz y eficiente permitiendo de esta manera realzar la calidad del servicio siendo un factor importante para el desarrollo organizacional.

## 6. AMBIENTE OFICINAS

Cuadro N°19 Ambiente oficinas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Agradable	20	15,3	15,3	15,3
Poco Agradable	34	26,0	26,0	41,2
Ni agradable ni desagradable	77	58,8	58,8	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Carolina Ruiz

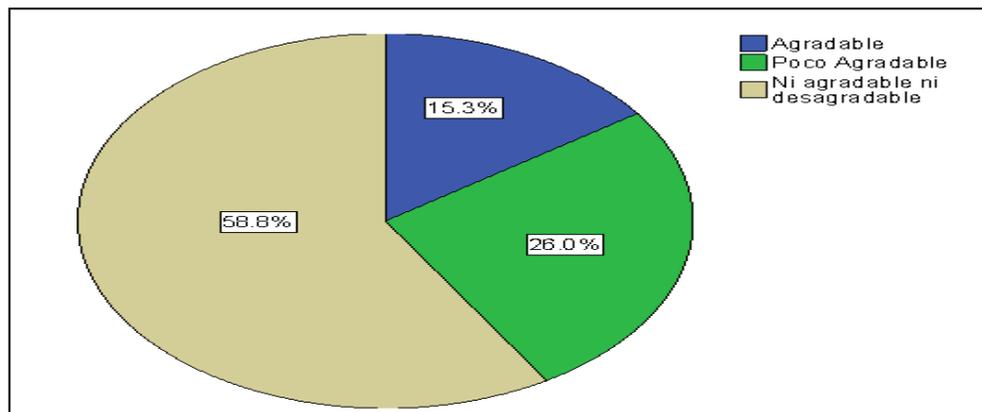


Gráfico N° 17 Ambiente oficinas

### Análisis e Interpretación

Mediante esta pregunta se puede determinar que el 15.3 % considera que el ambiente que la Cooperativa CREDI SERVICIOS le ofrece en sus oficinas es Agradable, mientras que el 26% considera que es Poco agradable y el 58.8% manifiesta que no es ni agradable ni desagradable .Es importante que los miembros de la Cooperativa tengan un sentido de pertenencia hacia la organización a la cual le están prestando su servicio, esto hace parte del conjunto de reglas que se deben tener en cuenta a la hora de tener una buena calidad en el servicio y del ambiente que le ofrecen a ellos.

## 7. CALIDAD EN EL SERVICIO

Cuadro N° 20 Calidad en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	125	95,4	95,4	95,4
	Casi siempre	6	4,6	4,6	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Carolina Ruiz

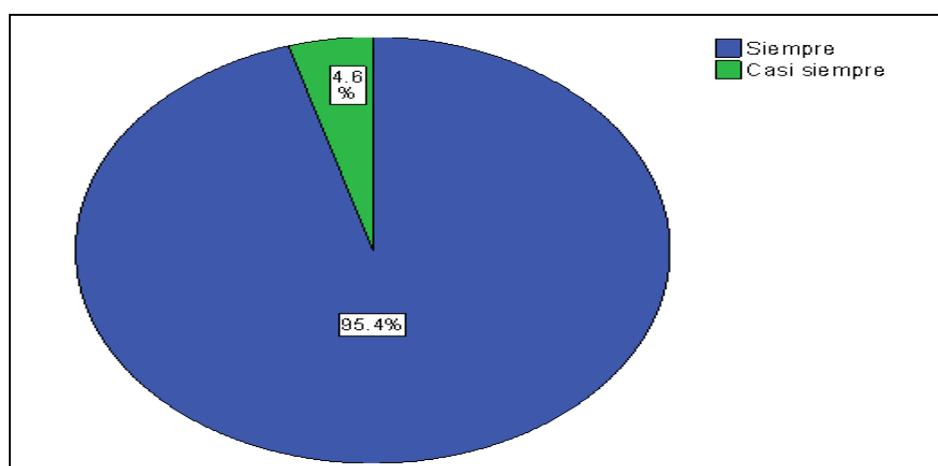


Gráfico N° 18 Calidad en el servicio

### Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados, el 95,4% manifiesta que siempre la calidad en el servicio es determinante en la decisión de convertirse en un cliente frecuente, el 4,6 menciona que casi siempre. La mayoría de clientes considera que es determinante la calidad en el servicio que recibió para ser un cliente frecuente, por lo cual es indispensable disponer de personal adecuado y capacitado para atender a los clientes ya que esto garantizará su satisfacción y aumentará su confianza en la Cooperativa.

## 8. SATISFACCIÓN CLIENTE

Cuadro N°21 Satisfacción cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Un poco satisfecho	58	44,3	44,3	44,3
Indiferente	30	22,9	22,9	67,2
Muy Satisfecho	17	13,0	13,0	80,2
Extremadamente Satisfecho	26	19,8	19,8	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Carolina Ruiz

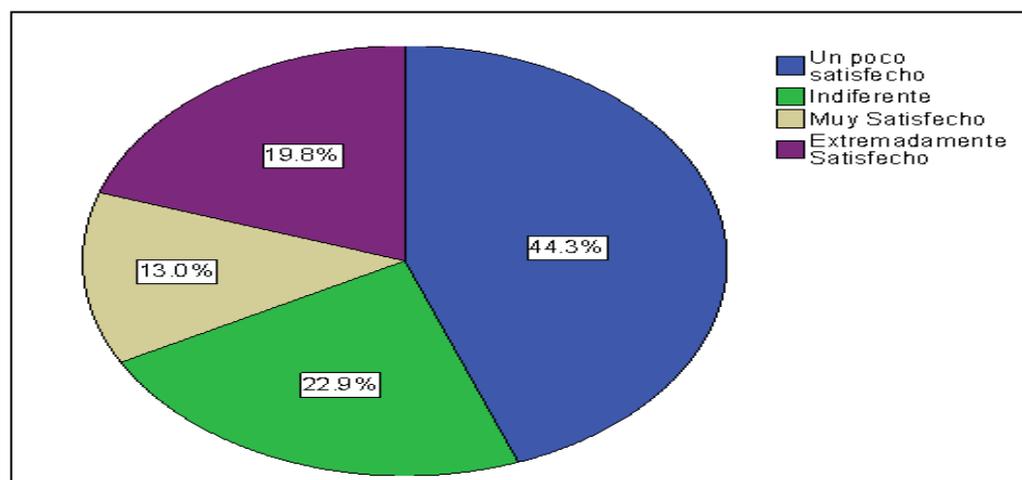


Gráfico N° 19 Satisfacción cliente

### Análisis e Interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 44.3% de ellos manifiesta que se encuentra Un poco satisfecho con la atención recibida en la cooperativa, el 22.9% menciona que se encuentra indiferente, el 13 % dijo que se encuentra muy satisfecho y apenas un 19.8% comentan que se encuentran extremadamente satisfechos. La mayoría de clientes dice que se encuentra un poco satisfecho, así que la Cooperativa debería reforzar esa falencia para lograr una fidelización de los mismos.

## 9. CONFIABILIDAD SERVICIO

Cuadro N°22 Confiabilidad servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente de acuerdo	12	9,2	9,2	9,2
De acuerdo	93	71,0	71,0	80,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	13,7	13,7	93,9
En desacuerdo	8	6,1	6,1	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Carolina Ruiz

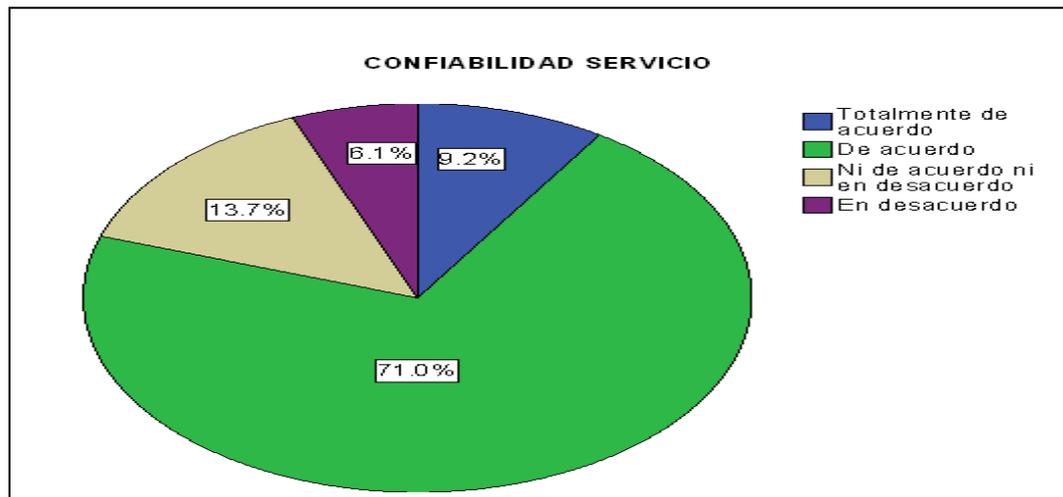


Gráfico N° 20 Confiabilidad servicio

### Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada se puede determinar que los clientes están totalmente de acuerdo que la Cooperativa brinda confiabilidad en la entrega de servicios, el 71% están de acuerdo el 13,7 % mencionan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.1% está en desacuerdo. Al analizar esto nos damos cuenta que la mayoría están de acuerdo que existe confiabilidad en el servicio lo que se debe mejorar es la empatía, la manera de relacionarse, comunicarse dentro y fuera de la organización para de esta manera logara satisfacción total del cliente.

## **4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Para verificar la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado que es un estadígrafo no paramétrico o de distribución libre, que nos permite, establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras.

### **4.2.1 Modelo Lógico**

Formulación de la hipótesis

Ho = Hipótesis nula

La Comunicación Organizacional, NO mejorara la Calidad del Servicio en la Cooperativa CREDI SERVICIOS del cantón Pangua Provincia de Cotopaxi.

H1 = Hipótesis alterna

La Comunicación Organizacional, SI mejorara la Calidad del Servicio en la Cooperativa CREDI SERVICIOS del cantón Pangua Provincia de Cotopaxi.

### **4.2.2. Nivel de significación**

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%

### **4.2.3. Prueba estadística**

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

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

Simbología:

$X^2$  = Chi Cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas) E = Datos esperados (Observación)

PREGUNTA N# 6 cliente interno

6) ¿Usted posee una adecuada comunicación entre los miembros de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo.	2	6,7	6,7	6,7
De acuerdo	9	30,0	30,0	36,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	15	50,0	50,0	86,7
En desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

PREGUNTA N# 9 cliente externo

9. ¿Considera usted que la Cooperativa brinda confiabilidad en la entrega de servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo.	12	9,2	9,2	9,2
De acuerdo	93	71,0	71,0	80,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	18	13,7	13,7	93,9
En desacuerdo	8	6,1	6,1	100,0
Total	131	100,0	100,0	

#### 4.2.4. Combinación de frecuencias

##### Frecuencias observadas

Cuadro N° 23 Frecuencias observadas

Población	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA				TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	
Clientes Internos	2	9	15	4	30
Clientes Externos	12	93	18	8	131
TOTAL	14	102	33	12	161

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carolina Ruiz

#### 4.2.5 Zona de aceptación o rechazo

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

Dónde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

$$(g1) = (C - 1) (F - 1)$$

$$(g1) = (\text{Columnas} - 1) (\text{Filas} - 1)$$

$$(g1) = (4 - 1) (2 - 1)$$

$$(g1) = (3) (1)$$

$$(g1) = 3$$

El X2T con 3 grados de libertad y 0.05 nivel de significancia es de 7.81

	Probabilidad de un valor superior - Alfa ( $\alpha$ )				
Grados libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,6
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75

#### 4.2.6 Cálculo Matemático

Fórmula para la Frecuencia Esperada

La frecuencia esperada (E) se calcula de la siguiente manera.

$$E = \frac{(Tf * Tc)}{Tg}$$

En donde:

Tf = Total filas.

Tc = Total columnas.

Tg = total global.

Frecuencias Esperadas

Cuadro N° 24 Frecuencias esperadas

Población	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA				TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	
Cientes Internos	2,6	19	6,1	2,2	30
Cientes Externos	11,4	83	26,9	9,8	131
TOTAL	14	102	33	12	161

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Carolina Ruiz

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

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

Es decir, se calcula para cada celda la frecuencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de  $X^2$  obtenida.

Procedimiento para calcular la ji cuadrada ( $X^2$ ).

### Cálculo del Chi Cuadrado

Cuadro N°25 Calculo chi cuadrado

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

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
	Cliente Interno / Totalmente de acuerdo	2	2,6	-0,6	0,37
Cliente Interno/ De acuerdo	9	19,0	-10,0	100,12	5,27
Cliente Interno / Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	6,1	8,9	78,34	12,74
Cliente Interno / En desacuerdo	4	2,2	1,8	3,11	1,39
Cliente Externo / Totalmente de acuerdo	12	11,4	0,6	0,37	0,03
Cliente Externo/ De acuerdo	93	83,0	10,0	100,12	1,21
Cliente Externo / Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	26,9	-8,9	78,34	2,92
Cliente Externo / En desacuerdo	8	9,8	-1,8	3,11	0,32

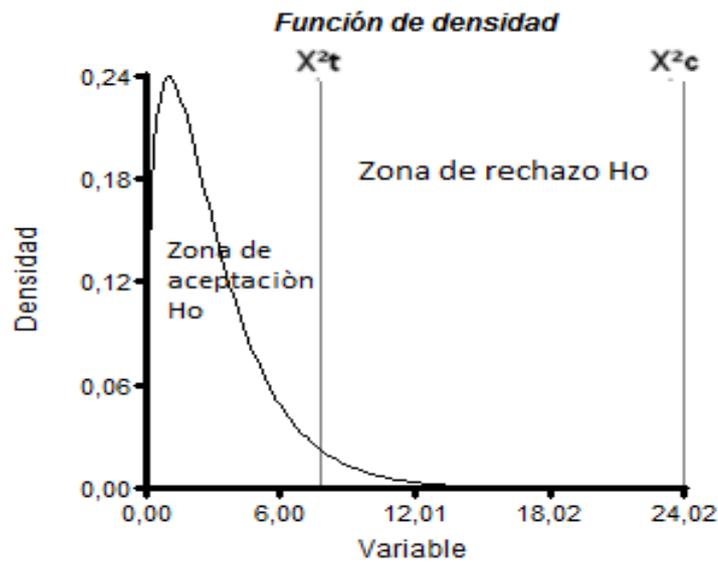
X<sup>2</sup>c = 24,02

Elaborado por: Carolina Ruiz

El valor de X<sup>2</sup> Calculado =24.02

Grafico N.- 21 Representación Gráfica del Chi Cuadrado

### Curva Chi Cuadrado



Elaborado por: Carolina Ruiz

### 4.3.7 Decisión Final

El valor de  $X^2_t = 7.81$  es  $< X^2_c = 24.02$  por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, la comunicación organizacional, SI mejorara la calidad del servicio en la Cooperativa CREDI SERVICIOS del cantón Pangua Provincia de Cotopaxi.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

De acuerdo con los objetivos planteados en la investigación, se obtuvo en relación a la comunicación organizacional lo siguiente.

La mayoría de los empleados están en desacuerdo con la comunicación que se desarrolla y les brinda el gerente.

Se puede observar que la mayoría de los empleados que no tienen un adecuado conocimiento de los flujos de comunicación de la cooperativa lo cual genera incertidumbre y baja comunicación organizacional, por lo que no se encuentran establecidos cuáles serán los medios que los jefes pueden utilizar para comunicarse de una manera visible con los empleados.

La mayoría de miembros de la empresa manifiesta que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la comunicación entre dichos miembros, lo cual genera trabajadores insatisfechos, resultando de ello bajo desempeño laboral e incumplimiento de las metas establecidas, afectando a clientes ya que ellos son la carta de presentación de la cooperativa.

De acuerdo con los objetivos planteados en la investigación, se obtuvo en relación a la Calidad del Servicio lo siguiente.

Se deduce que la mayoría de clientes siente que la Cooperativa CREDI SERVICIOS casi siempre responde a sus requerimientos, afecta primordialmente porque los clientes no se sienten identificados en su totalidad, lo que lleva un desapego de los clientes, traduciéndolas en pérdidas económicas.

Con los resultados obtenidos se puede apreciar que la mayoría de clientes califica a la calidad del servicio como bueno por lo que los miembros de la organización deben considerar que los clientes esperan plena satisfacción, porque ante todo esta primero el cliente es la persona más importante de cualquier organización u empresa.

Al analizar esto nos damos cuenta que la mayoría están de acuerdo que existe confiabilidad en el servicio lo que se debe mejorar es la empatía, la manera de relacionarse, comunicarse dentro y fuera de la organización para de esta manera logara satisfacción total del cliente.

De acuerdo con los objetivos planteados en la investigación, se obtuvo en relación a la alternativa de solución ante el problema planteado lo siguiente.

La mayoría de los empleados consideran que la coordinación de trabajo de las diferentes áreas en la Cooperativa, es buena por lo que se puede analizar que los empleados tienen coherencia en la realización de las actividades y están dentro de los estándares establecidos, pero estos datos llevan al conformismo, poniendo a la Cooperativa en un estancamiento por no permitirse ir más allá de lo establecido, impidiendo crecimiento económico.

La mayoría de empleados manifiesta que los directivos a veces se preocupan por el bienestar del personal lo cual perjudica gravemente a la cooperativa porque afecta a la productividad laboral ya que les cuesta rendir de forma exitosa y por ende hay empleados insatisfechos.

## **5.2 Recomendaciones**

De acuerdo con los objetivos planteados en la investigación, se obtuvo en relación a la comunicación organizacional las siguientes recomendaciones.

Determinar las estrategias, necesarias y adecuadas, para que la comunicación que brinda el gerente hacia los empleados sea precisa, y las adquiera para mejorar las relaciones internas porque afectan de manera directa al trabajo de los miembros de la Cooperativa y por ende a los clientes, todo en conjunto para poder llegar a la consecución de las metas propuestas.

Optimizar los flujos de comunicación con el fin de coadyuvar a la consecución de los objetivos de la Cooperativa.

Establecer estrategias y canales de comunicación adecuados que puedan conectar y reconectar a todas las áreas de la Cooperativa, sean estas entre, clientes internos y externos para lograr un mejor desenvolvimiento de actividades y conseguir una satisfacción total de la organización en general.

De acuerdo con los objetivos planteados en la investigación, se obtuvo en relación a la Calidad del Servicio las siguientes recomendaciones.

Fortalecer y apoyar todo plan que signifique en bien para la Cooperativa, mediante la integración, coordinación de actividades y el intercambio de información.

Se debe enfocar en desarrollar estrategias de fidelización y satisfacción total del cliente. De acuerdo con los objetivos planteados en la investigación, se obtuvo en relación a la alternativa de solución ante el problema planteado las siguientes recomendaciones.

Dirigir al personal y motivándolos a dar lo mejor y dejar el conformismo a un lado, proporcionando instrucciones de coordinación esenciales en un régimen regular, de

modo que todos los empleados trabajen juntos armoniosamente para alcanzar las metas departamentales de la manera más eficiente posible.

Incentivar el bienestar personal, manteniendo motivados a los trabajadores para que trabajen por y para la empresa y crear un sentido de pertenencia en la Cooperativa ya que ayudarían a conservar a las personas claves.

Se debe mejorar el ambiente laboral y el desarrollo organizacional a través de estrategias de comunicación interna efectivas, que contribuyan al crecimiento y desarrollo organizacional, por ello se recomienda diseñar un Plan de Comunicación Organizacional.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **TEMA:**

Diseñar un Plan de Comunicación Organizacional que permita mejorar la Calidad del Servicio Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS” del cantón Pangua Provincia de Cotopaxi.

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

Autora: Carolina Elizabeth Ruiz Morales

Institución Ejecutora: Cooperativa “CREDI SERVICIOS”

Beneficiario: Directivos, clientes internos y externos de la cooperativa.

Correo Electrónico: crediservicios2009@hotmail.com

Teléfono: 032684248

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Pangua

Parroquia: El Corazón

Dirección: Sucre y Ramón Campaña

Representante legal: Gerente Ing. José Luis Oñate

Equipo técnico responsable: Gerente General, personal Administrativo, Operativo.

Financiamiento: Propio de la Cooperativa \$5841 dólares.

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En la investigación de campo que se realizó en la cooperativa “CREDI SERVICIOS” del cantón Pangua y al analizar los datos obtenidos se llega a la conclusión de que es muy necesario que en la empresa cuente con un Plan de comunicación organizacional, para lograr la satisfacción total de clientes internos y externos.

El diseño de un Plan de comunicación organizacional, permitirá que los trabajadores mejoren su actividad de trabajo donde realizaran sus labores de una forma eficiente lo que permitirá obtener mejores resultados y así podrán contribuir al logro de objetivos y metas de la empresa. Al igual que los clientes externos tendrán una mejor calidad en el servicio logrando así la fidelización por los clientes.

Realizando una revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con Propuestas relacionadas con el tema de estudio, de sus conclusiones y recomendaciones, se obtiene información, la que constituye en el aporte de los antecedentes investigativos, y que se detalla a continuación:

(MARTINEZ, 2012, pág. 12) “Elaboración de un Plan de Comunicación Organizacional, que permita gestionar de mejor manera el Clima Laboral en la empresa AGROINDUSTRIAL AGROCUEROS.S.A., en el cual se concluyó que a través de la utilización de canales de comunicación que puedan ser utilizados fácilmente por el personal y a su vez mejoren de manera significativa los pocos procesos existentes, incorporando canales que no habían sido tomados en cuenta, para así ofrecer a los colaboradores un ambiente de trabajo agradable, óptimo y lograr el trabajo en equipo, que es deseo de todos”.

(COCA & Klever, 2012, pág. 3) “Plan de Comunicación Interna, para elevar el compromiso organizacional en el Centro Artesanal Huambaló, se concluyó que el diseño de un plan de comunicación interna en donde se generen acciones claras a nivel

interno. Elemento primordial que facilitará a los directivos una gestión económica coordinada entre las divisiones corporativas, los clientes, proveedores e intermediarios. Es en este punto donde radica la importancia de la Comunicación Organizacional, con el propósito de buscar y permitir establecer un ambiente interno de confianza y entendimiento entre directivos y socios fabricantes para el logro de los objetivos de la organización”.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad, el mundo vive una innegable revolución social, política, económica, tecnológica y cultural, y se torna difícil saber a ciencia cierta cuál será el efecto de estos cambios en la vida cotidiana laboral, lo que genera verdaderas necesidades de comunicación pues lo más común en la empresa de hoy son los recortes de personal, la reorganización de los procesos.

La comunicación organizacional es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar sus objetivos; cuando hablamos de dicha comunicación significa asegurar y mantener unos adecuados procesos de interacción entre los diferentes públicos, tanto a nivel interno como externo. Se entiende la comunicación como un canal de influencia mediante el cual se puede lograr cambios de actitud en el personal y por ende alcanzar el objetivo propuesto. Además es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

El objetivo que se persigue con esta acción de mejora organizacional en la cooperativa es diseñar un Plan de comunicación, para entender la importancia de las comunicaciones internas y externas además del desarrollo de estrategias que permitan lograr alcanzar los objetivos con eficiencia y eficacia dentro de la institución, y con ello mejorar la calidad en el servicio en la Cooperativa CREDI SERVICIOS.

Cuando se pretende una comunicación eficaz, el ambiente interno y externo de la organización también deben ser tomados en cuenta, sobre todo determinar qué es capaz la organización de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión.

Por último facilitará la aplicación de herramientas para el mejoramiento continuo de la organización, La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro. Al plantearse los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso. Mediante la comunicación, se logrará tener una visión a futuro de lo que quiere lograr la empresa con el tiempo.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo general**

Diseñar un Plan de Comunicación Organizacional para mejorar el nivel de Calidad del Servicio en la cooperativa “CREDI SERVICIOS” del cantón Pangua de la provincia de Cotopaxi.

### **6.4.2 Objetivos específicos**

Identificar las áreas que conforman la comunicación organizacional en la cooperativa “CREDI SERVICIOS” del cantón Pangua de provincia de Cotopaxi.

Realizar un análisis FODA, que permita tener una idea clara de la situación actual de la cooperativa “CREDI SERVICIOS” del cantón Pangua de provincia de Cotopaxi.

Proponer estrategias de comunicación interna y externa que mejoren la calidad del servicio de la cooperativa “CREDI SERVICIOS”.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

El plan de comunicación organizacional, se desarrolló de manera eficiente gracias al apoyo de la cooperativa “CREDI SERVICIOS”, la que proporcionará la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

En el aspecto socio cultural

La cooperativa “CREDI SERVICIOS”, se preocupa por el aspecto socio cultural, manteniendo buenas relaciones, con los clientes internos y externos, incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad como por ejemplo los hábitos de endeudamiento.

En el aspecto Organizacional

Desde el punto de vista administrativo, cuenta con el apoyo de los directivos de la empresa, siendo el soporte central para el desarrollo y ejecución de esta propuesta. Las personas que integran cooperativa “CREDI SERVICIOS”, se encuentran con la disposición de adaptarse a cambios y nuevos retos que exige el mercado actual, todos estos aspectos ayudarán a la ejecución de los objetivos propuestos y al diseño de una estructura administrativa.

Aspecto Económico – Financiera

Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía como: la Evolución del Producto Interno Bruto, la tasa de inflación, la política monetaria que tiene el país, si bien esto no es una cifra demasiado alta pero

afecta a cierta parte de la población especialmente en el poder adquisitivo de las personas.

En el factor legal

Cooperativa “CREDI SERVICIOS”, está regida a cumplir con todas las leyes, decretos, estatutos, resoluciones determinadas por el gobierno nacional la aplicación de una estructura administrativa depende en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político.

La presente propuesta no tiene ninguna resistencia con las normas de la empresa ya que va ser un beneficio para la misma, por consiguiente es aplicable y adicionalmente por estar regida por la superintendencia de bancos, cumple con todos los requisitos legales.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Plan de comunicación

(MORALES & SOLER, 2007, págs. 2-3) “Un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevaran a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.

Los cambios habidos en el mundo de la comunicación se han producido en diferentes fases, iniciándose con la creación de la marca como identidad hasta llegar a la actualidad en donde lo que preocupa es la "comunicación integral". Una empresa con una amplia variedad de productos y marcas, o las que únicamente venden un solo producto, tiene que hablar con una sola voz, con un lenguaje reconocido por el receptor: tiene que tener sus propios códigos de identidad y una personalidad y unos valores únicos e identificables, buscando como fin último crear una imagen que la diferencia del resto de marcas o productos”.

Toda empresa o institución tiene que plantearse seriamente cuál va a ser su imagen en un mercado competitivo cada vez con más marcas en constante cambio. La empresa o institución debe "comunicar" su concepto para crear en el mercado esta imagen global, única y seductora para el consumidor. También cómo distribuir y rentabilizar su presupuesto ante la gran variedad de posibilidades que le ofrece el mercado.

El Plan de Comunicación es la herramienta idónea que debe explicar a partir de la identificación de unas necesidades lo que hay que hacer para lograr los objetivos previstos.

La persona o profesional más adecuado para llevar a cabo esta tarea es el Director de Comunicación que con sus características interdisciplinarias. Es el responsable de centrar la comunicación de la marca en su expresión social, cultural y sentimental. Comunicación del producto en su expresión de la realidad física y de sus ventajas, y la identidad corporativa a través de códigos permanentes de identidad. Todo este proceso en una dirección clara hacia el interior de la empresa o comunicación interna y hacia el exterior o entorno social a través de los consumidores y otros tipos de públicos.

(ONGALLO & C, 2007, pág. 1) “La importancia de un sistema eficiente de comunicación lleva a numerosas empresas a realizar diagnósticos o auditorias de sus propios sistemas de comunicación”. Esto permite a la organización y a sus miembros:

- a) Indicar posible insuficiencia de los canales utilizados,
- b) Calibrar la credibilidad concedida,
- c) Determinar los contenidos en los que se demanda mayor información,
- d) Elaborar planes que mejoren la eficiencia del sistema de comunicación.

(CERVERA & Angel, 2012, pág. 2)“La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa”.

Debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de unos objetivos, de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal.

Tiene que establecer, detalladamente, una estrategia de Comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad pero, también, a los Grupos de Interés relacionados con la misma, para convencerlos de su eficacia y necesidad.

Realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

Debe considerarse, siempre, un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato. De ahí que el Plan de Comunicación deba plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período previamente acordado.

Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

Pasos del plan organizacional

Antecedentes de comunicación en la empresa

Se refiere a como la comunicación ha evolucionado y su efectos que tiene en las organizaciones de hoy

Análisis de la situación presente

Se refiere a como se encuentra la empresa en ese momento sus principales problemas.

## Diagnóstico situación actual FODA

(ZAMBRANO & Adalberto, pág. 2) “Constituye otra herramienta o técnica utilizada en el momento del modelo de gerencia estratégica pública. Al igual que el árbol de competencias, factores críticos de éxito y capacidades y habilidades clave, el análisis FODA constituye también una técnica empleada en la planificación corporativa”.

El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización.

El análisis FODA permite, igualmente, hacer un análisis de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución.

## Definición de objetivos

Los objetivos del Plan de Comunicación deben ser definidos por la Alta Dirección en colaboración con su equipo, ya que tienen que estar, necesariamente, alineados con la estrategia general de la empresa.

Normalmente, se establece un objetivo general que, en definitiva, debe coincidir con aquello que básicamente se quiere comunicar, con la Imagen Corporativa a transmitir; y una serie de objetivos específicos, concretos y ordenados por prioridades o importancia relativa. Esto permitirá conducir el desarrollo de la estrategia de Comunicación, al tiempo que facilitará la detección de aquellos puntos o etapas en las que habrá que incidir con mayores esfuerzos.

## Estrategias para alcanzar cada objetivo.

(MENENDEZ & VADILLO, 2010, pág. 3) “Las estrategias de comunicación son expresiones referidas al cómo se pretende alcanzar esos objetivos y describen a grandes

rasgos, de forma general, las actividades que se detallan en el Plan, pero no las concretan”.

Desarrollo de acciones.

Se refiere a que se va a realizar para emprender con la estrategia planteada, prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas.

## **6.7. MODELO OPERATIVO**

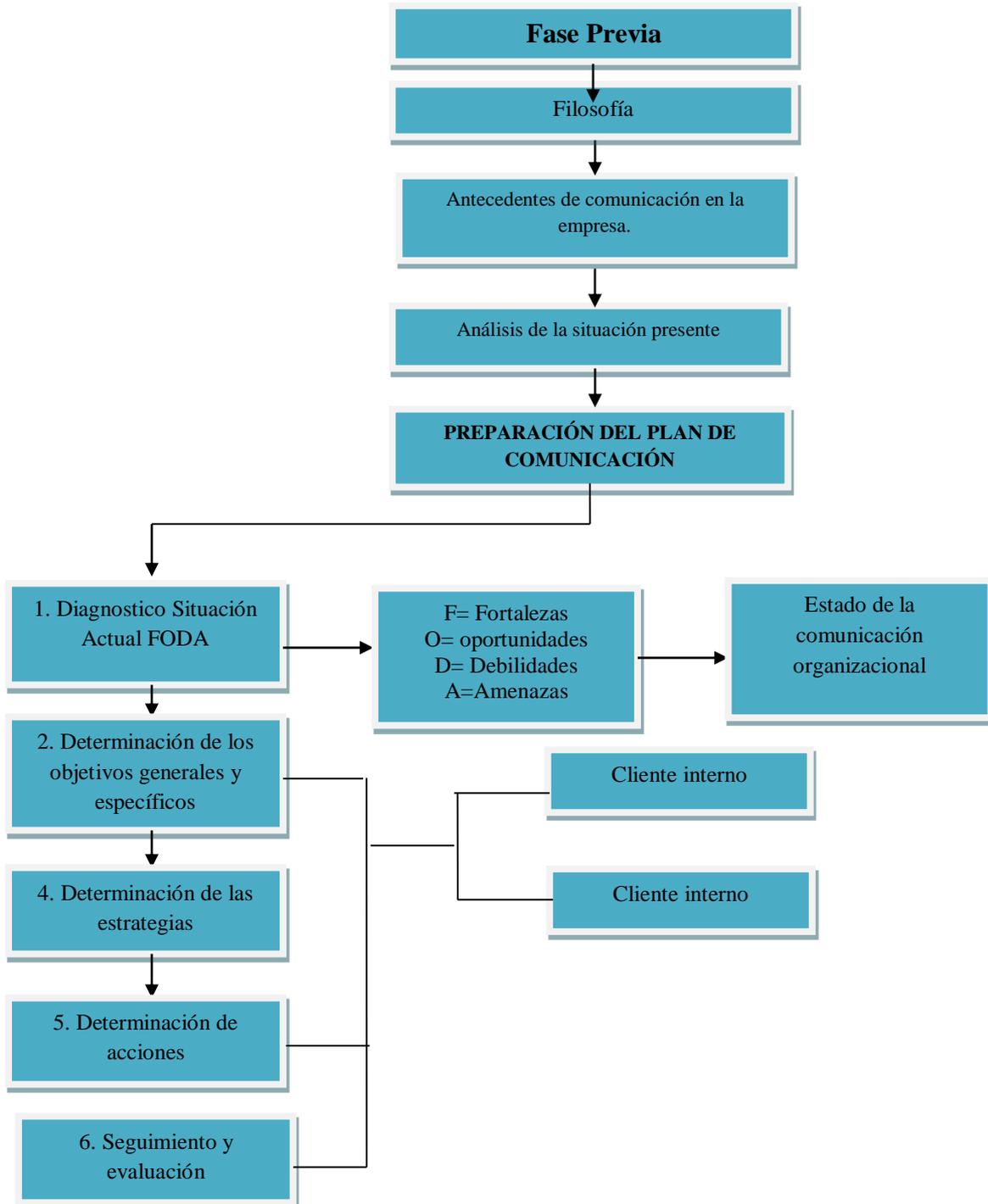
Delimitación del negocio

La actividad que desarrolla la cooperativa “CREDI SERVICIOS” es de gran importancia para la colectividad, porque de una u otra forma, aporta con la económica del cantón Pangua.

La cooperativa “CREDI SERVICIOS” es una entidad privada que promueve el crecimiento económico, y el desarrollo comercial con la capacidad de mejorar el sector comercial, ofreciendo servicios de calidad.

## Pasos para el plan de comunicación

Gráfico N° 22 Pasos para el plan de comunicación



Fuente: MORALES Francisca, y SOLER Pere (2009). La Planificación de la Comunicación Empresarial. Editorial universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona .Pág.88  
Elaborado por: Carolina Ruiz

### **6.7.1. FILOSOFÍA**

#### Misión

La Cooperativa “CREDI SERVICIOS” es una entidad dedicada a la prestación de servicios crediticios en el mercado local, que satisface las necesidades y preferencias de los clientes brindándoles calidad, y facilidad en el servicio.

#### Visión

Ser la Cooperativa Cotopaxense líder en prestación de servicios crediticios en el mercado nacional, brindando a nuestros clientes un servicio de calidad que sea garantizado y de esta manera obtener la lealtad de nuestros clientes.

#### Políticas

Mejorar el funcionamiento interno de la Cooperativa.

Servir con alta calidad a nuestros clientes.

Trabajar por el bienestar de los empleados, y la comunidad

Propender la continuidad del empleo al personal.

Innovar.

Generar rentabilidad.

Manejar adecuadamente los costos.

## Objetivos corporativos

Posicionar la imagen de la empresa en el mercado.

Servir con alta calidad a nuestros clientes.

Trabajar por el bienestar de los empleados.

Propender la continuidad del empleo al personal.

Innovar.

Generar rentabilidad.

Manejar adecuadamente los costos.

### **6.7.2. Antecedentes de comunicación en la empresa**

La Cooperativa es una organización individual que se dedica a la prestación de créditos quirografarios, prendarios, emergentes sobre firmas, e hipotecarios.

La Cooperativa comercializadora Créditos como:

Quirografarios 1.8%

Prendarios 2.8%

Emergentes sobre firmas 3%

Hipotecarios 2.8%

La Cooperativa logra sus ganancias a través de los intereses de los créditos que proporciona a sus clientes a nivel local. La cooperativa oferta créditos a nivel local y departamental.

También, tanto en la capital, como en los departamentos oferta créditos en forma zonificada y por clientes

El fenómeno de la comunicación es impensable como tal, fuera del campo cultural y social. Su capacidad simbólica se alinea en la naturaleza del hombre y sobre tal naturaleza volverán una y otra vez las distintas perspectivas y escuelas, distintos

enfoques y prácticas, así como las soluciones modélicas de la realidad comunicacional; no debemos olvidar al comenzar estas líneas que estamos tratando a las empresas como unidades de estudio desde la perspectiva de la comunicación, para lo cual básicamente la naturaleza de la misma no ha cambiado: estamos hablando del hombre como sujeto organizado en una organización o fuera de sus fronteras, pero linealmente siempre es el hombre y los estadios de la comunicación en los que interactúa, así como el flujo de información en que interviene.

### **6.7.3. Análisis de la situación presente**

El manejo de la Comunicación y a sus procesos es limitado y deficiente, ya que la información que genera la Cooperativa Si bien se realizan reuniones una vez por mes, no se clarifica el cronograma a seguir.

Los inadecuados usos de canales de comunicación , que se dan en la cooperativa no dan una visión clara de la información por ello se vuelve informal, quiere decir espontanea por ello no posee influencia alguna. Se ve visualizada mucho el rumor, que son de interés para los trabajadores de la empresa, como efecto se produce públicos insatisfechos.

La Cooperativa “CREDI SERVICIOS” no cuenta con productos comunicacionales impresos y aquellos que se utilizan de forma imprevista como los boletines, son improvisados, sin profesionalismo.

Cualquier producto comunicacional dentro de la organización es realizado por funcionarios carentes de especialización en redacción, diseño y diagramación, lo que ocasiona que la información presentada sea confusa.

Una de las debilidades de la Cooperativa es la ausencia de Estrategias de Comunicación para dar respuesta a las necesidades de Información de los clientes internos y externos.

La Cooperativa, como sistema abierto, debe considerar el contacto permanente que tiene con el cliente externo, que puede ser afectado, en mayor o menor grado, por las situaciones que se presente entre la Cooperativa y sus miembros.

Es evidente que la Comunicación es fundamental la comunicación para alcanzar las metas presupuestadas. Todo el personal de la empresa debe conocer la cultura organizacional con el fin de promoverla y vivirla; es por tal razón que se considera necesario la creación de un Plan de Comunicación que se encargue de mejorar la transmisión y manejo de información y comunicación, entre los clientes de la Cooperativa. Además, de crear lazos entre los colaboradores para de esta forma mejorar la retroalimentación en la información.

#### 6.7.4. Diagnostico Situación Actual FODA

##### Matriz FODA

Cuadro N° 26 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Recursos propios de la Cooperativa Medios de comunicación electrónicos Compromiso de los Funcionarios con la Institución Infraestructura Experiencia Institucional	Crecimiento Demográfico Promover la cultura comunicativa y un adecuado clima organizacional. Nuevas y adecuadas estrategias de comunicación interna y externa. Trabajo en equipo Interacción entre los empleados, clientes y gerencia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
La información no fluye en todas las áreas Comunicación limitada y deficiente Inadecuadas estrategias de comunicación organizacional. Empatía con el cliente Ambiente de Trabajo	Situación económica del país Diferencias entre empleados y clientes. Competencia Avances tecnológicos en los sistemas de comunicación e información Insatisfacción de empleados y clientes

Elaborado por: Carolina Ruiz

### **6.7.5. Análisis Interno**

Esta metodología nos permite identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la cooperativa “CREDI SERVICIOS”.

El puntaje ponderado total se plantea de la siguiente manera: 1.0 (bajo) hasta 4.0 (alto); Con un puntaje promedio de 2.5. Este puntaje determina si una organización es débil internamente o si tiene una posición interna fuerte.

#### Calificación

- 1 Debilidad importante
- 2 Debilidad menor
- 3 Fortaleza menor
- 4 Fortaleza importante

## Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Cuadro N°27 Perfil de Capacidad Interna (PCI)

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	R. PONDERADO
Recursos propios de la Cooperativa	0,1	4	0,4
Medios de comunicación electrónicos	0,09	4	0,36
Compromiso de los Funcionarios con la Institución	0,1	4	0,4
Infraestructura	0,1	3	0,3
Experiencia Institucional	0,08	3	0,24
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	R. PONDERADO
La información no fluye en todas las áreas	0,12	1	0,12
Comunicación limitada y deficiente	0,1	2	0,2
Inadecuadas estrategias de comunicación organizacional.	0,09	1	0,09
Empatía con el cliente	0,14	2	0,28
Ambiente de Trabajo	0,08	2	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2,55</b>	

Elaborado por: Carolina Ruiz

### 6.7.5.1. Conclusión

En el caso de la de la cooperativa “CREDI SERVICIOS” el puntaje ponderado total es de 2.55, lo que indica que la empresa tiene un puntaje promedio, se puede apreciar que la empresa es poseedora de una fuerte posición interna y por consiguiente la empresa debe trabajar en estrategias de comunicación para aprovechar sus fortalezas y contrarrestar las debilidades.

### **6.7.6. Análisis externo**

Esta metodología permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia.

El POAM examina, resume y evalúa información económica, política, social, ambiental, demográfica, legal, tecnológica, geográfica y competitiva.

A cada factor se le asignará una ponderación desde 0.0 como no importante, hasta 1.0 de muy importante. La ponderación asignada indica su importancia respecto al éxito en la cooperativa “CREDI SERVICIOS”.

A cada factor se le clasifica de 1 a 4, indica cómo responde las estrategias actuales de la cooperativa “CREDI SERVICIOS” a ese factor.

Calificación

4 Oportunidad mayor

3 Oportunidad menor

2 Amenaza mayor

1 Amenaza menor

El factor y la ponderación asignada se multiplican y se suman

El puntaje ponderado total puede abarcar de 1.0 (bajo) hasta 4.0 (alto); Con un puntaje promedio de 2.5

## Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

Cuadro N°28 Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	R. PONDERADO
1. Apertura de nuevos mercados	0,09	3	0,27
2. Promover la cultura comunicativa y un adecuado clima organizacional.	0,11	4	0,44
3. Nuevas y adecuadas estrategias de comunicación interna y externa.	0,09	4	0,36
4. Trabajo en equipo	0,12	4	0,48
5. Interacción entre los empleados, clientes y gerencia	0,1	4	0,4
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	R. PONDERADO
Situación económica del país	0,1	2	0,2
Diferencias entre empleados y clientes.	0,11	2	0,22
Competencia			
Avances tecnológicos en los sistemas de comunicación e información	0,09	1	0,09
Insatisfacción de empleados y clientes	0,1	1	0,2
	0,09	2	0,18
<b>TOTAL</b>			<b>2,84</b>

Elaborado por: Carolina Ruiz

### 6.7.6.1 Conclusión

El puntaje ponderado total de la cooperativa “CREDI SERVICIOS” es de 2.84, lo que indica que la empresa está por encima del promedio, se puede decir que las oportunidades se encuentran sobre las amenazas, esto significa que la empresa debe trabajar ejecutando actividades estratégicas aprovechando sus oportunidades y minimizando los riesgos de las amenazas con planes de contingencia, en este caso un plan de comunicación organizacional.

### 6.7.7. Estrategias Operacionales

Cuadro N°29 Matriz Estratégica del FODA

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recursos propios de la Cooperativa</li> <li>2. Medios de comunicación electrónicos</li> <li>3. Compromiso de los Funcionarios con la Institución</li> <li>4. Infraestructura</li> <li>5. Experiencia Institucional</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La información no fluye en todas las áreas</li> <li>2. Comunicación limitada y deficiente</li> <li>3. Inadecuadas estrategias de comunicación organizacional.</li> <li>4. Empatía con el cliente</li> <li>5. Ambiente de Trabajo</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apertura de nuevos mercados</li> <li>2. Promover la cultura comunicativa y un adecuado clima organizacional.</li> <li>3. Nuevas y adecuadas estrategias de comunicación interna y externa.</li> </ol>	<p><b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (FO)</b></p> <p>O3F2 Utilizar estrategias adecuadas de comunicación interna y externa para</p>	<p><b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (DO)</b></p> <p>D1O5 Diseñar un plan de comunicación Organizacional y así lograr una interacción entre los empleados, clientes y gerencia</p>

<p>4. Trabajo en equipo</p> <p>5. Interacción entre los empleados, clientes y gerencia</p>	<p>lograr una satisfacción total de los miembros de la organización.</p>	
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>1.Situación económica del país</p> <p>2. Diferencias entre empleados y clientes.</p> <p>3.Competencia</p> <p>4.Avances tecnológicos en los sistemas de comunicación e información</p> <p>5.Insatisfacción de empleados y clientes</p>	<p><b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (FA)</b></p> <p>A4F1 Aprovechar los recursos propios de la Cooperativa para mantenerse actualizado en los sistemas de comunicación e información</p>	<p><b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (DA)</b></p> <p>D3A2Desarrollar adecuadas estrategias de comunicación lograr una satisfacción total de clientes y empleados.</p>

Elaborado por: Carolina Ruiz

## **6.7.8. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

Comunicación interna

### **6.7.8.1.1. Objetivo general**

Informar de manera constante a los miembros de la organización para tener una comunicación eficiente y poder tomar medidas correctivas en caso de ser necesario.

### **6.7.8.1.2. Objetivos específicos**

Interactuar con los miembros de la Cooperativa a través de estrategias que generen diálogo.

Promover la participación activa de los miembros de la organización en la toma de decisiones para fortalecer la identidad de la institución.

Identificar los recursos para la implementación de los diferentes medios de comunicación interna.

Comunicación externa

### **6.7.8.2.1 Objetivo General**

Promover una comunicación asertiva que permita mantener a los clientes externos referente a las diferentes actividades que realiza la empresa.

### **6.7.8.2.2. Objetivos específicos**

Establecer canales de comunicación, a través de eventos de participación, para promover una difusión de la labor social de la cooperativa “CREDI SERVICIOS”, de la provincia de Cotopaxi.

Consolidar una imagen positiva.

Identificar estrategias para un mejor servicio al cliente

#### 6.7.9 Estrategias de comunicación del cliente interno y externo

##### 6.7.9.1. Cliente interno

Estrategias

Información oficial que permita que el personal se convierta en voceros de la de la Cooperativa.

Gestión de instrumentos tecnológicos que desarrollen la motivación e interés hacia la información oficial

Información oficial de las actividades que realizan las diferentes áreas en torno a la Cooperativa

Información oficial mediante el diálogo

##### 6.7.9.2. Cliente externo

Elaboración y emisión periódica de productos informativos de los servicios que ofrece la Cooperativa

Ejecución de eventos que incentiven al público externo a participar y colaborar con la Cooperativa.

Información oficial mediante el diálogo para promoción de los servicios

## 6.7.10. Desarrollo de acciones

### 6.7.10.1. Cliente Interno

#### Acción 1

Creación de una cartelera que informe semanalmente las actividades que se van a realizar en el día.

La cartelera se utilizara como medio ideal para dar a conocer campañas de la entidad (comerciales, administrativas, financieras, sociales, culturales, etc.) y para estimular actitudes en los equipos de trabajo hacia metas generales de la organización.

#### Características

La cartelera será de metal, y tendrá una protección adecuada para que el contenido no se dañe.

Tendrá poco contenido textual, que brinda facilidad y rapidez de lectura (se mira y se comprende al pasar).

Las imágenes serán claras, llamativas y muy bien definidas

Muy buena combinación de colores y espacios

Tamaño y ubicación adecuados, a la vista de todos.

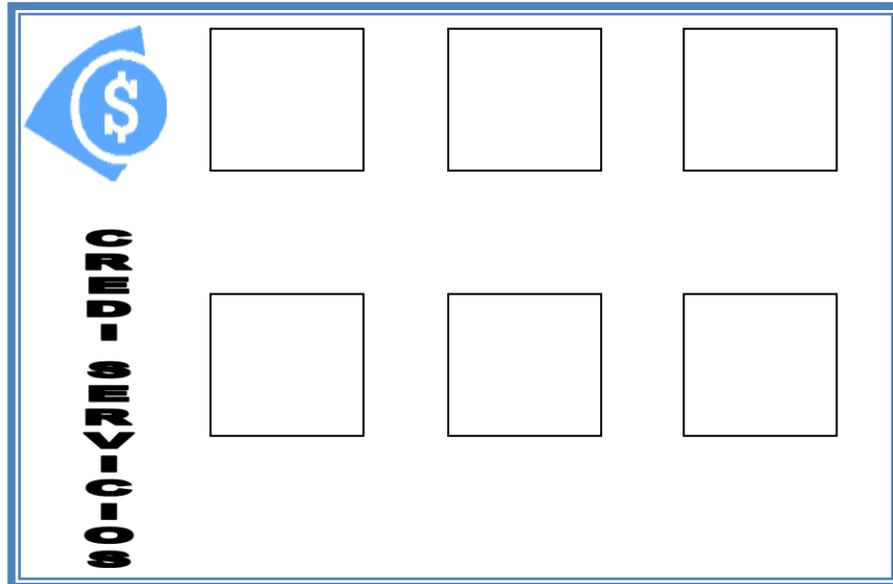
Facilidad para la actualización y el cambio inmediato de contenidos.

Las carteleras serán instaladas a 1.30 ms de altura desde el borde inferior de la cartelera hasta el piso, con el propósito que la información este dentro del área visual efectiva de una persona.

#### Actualización de contenidos

Los contenidos de las carteleras se modifican semanalmente, siendo muy concisa la exposición de mensajes, muy bien ilustrados y diseñados.

## Formato de Cartelera



The image shows a template for a poster (Cartelera) enclosed in a blue double-line border. On the left side, there is a logo consisting of a blue circle with a white dollar sign (\$) inside, and below it, the text 'COOPERA- TIVA' written vertically in a bold, black, sans-serif font. To the right of the logo, there are six empty rectangular boxes arranged in two rows of three, intended for text or images.

Elaborado por: Carolina Ruiz

### Acción 2

Usar el correo electrónico de la Cooperativa para informar las actividades diarias

Implementar un buzón de sugerencias y comentarios electrónico.

El objeto de este espacio web es dar respuesta a las sugerencias y comentarios planteados por los miembros de la organización.

La gestión de las sugerencias y quejas es un sistema fundamental para potenciar la participación de la organización en general, convirtiéndose en una fuente de información que permite disponer de datos que faciliten la mejora de la calidad de la comunicación organizacional en la Cooperativa.

## Buzón de sugerencias electrónico



**Cooperativa**

**"CREDI SERVICIOS"**



**ENVÍA Y RECIBE SUGERENCIAS**

**HACER UNA SUGERENCIA**

Elaborado por: Carolina Ruiz

### Acción 3

Elaborar una bitácora por cada área donde se detalle el trabajo mensual que realizan.

La bitácora de trabajo mensual de las aéreas que conforman la Cooperativa, tomando nota de la información útil para un mejor desenvolvimiento de la Cooperativa.

El propósito de este registro detallado es tener una fuente de datos de cada área en un momento determinado, los cuales se puedan contar, analizar, comparar, buscar patrones e interconexiones y extraer conclusiones de ellos.

### Algunas consideraciones acerca de la bitácora

Para qué: La bitácora es una herramienta que permite tener registro de información relevante alrededor de la organización.

Por qué: Las diferentes áreas de la cooperativa realizan diferentes actividades que puede llevar a olvidar información importante.

Qué: La bitácora es un e registro de información que se genera en distintas áreas de la cooperativa.

Como: La estructura de una bitácora puede tener variaciones de acuerdo a la empresa.

# Bitácora



Área:

Fecha de inicio -----

Día

Mes

Año

ACTIVIDADES	SEMANA																							
	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S

Cuadro N° 30 Formato de Bitácora

Elaborado por: Carolina Ruiz

#### Acción 4

Establecer grupos primarios para que de esta manera exista una comunicación participativa

Los equipos primarios facilitaran a los colaboradores de la misma área de trabajo y a su líder, reunirse periódicamente para mejorar integralmente la gestión, creando unidad de criterio y controlando los procesos para el logro de sus sueños, objetivos y metas.

Facilitando la comunicación organizacional, brindando información pertinente y suficiente a todos los colaboradores que les permita contextualizar, dar sentido y ser más eficientes en los procesos que se realizan. Desarrollando sentido de pertenencia a través de la participación de las personas.

#### Participan

El gerente con los colaboradores que le reportan directamente.

El facilitador es el líder del área: Quién garantiza la aplicación de la metodología de los equipos de alto desempeño

Coordinador: Sera designado por los participantes del equipo y su función es la de elaborar las actas, archivar la información pertinente, recordar la realización de tareas, adecuar la infraestructura de las reuniones, informa los cambios de la misma.

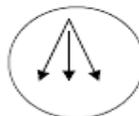
Estilo.

El coordinador debe ajustar su estilo de dirección al tipo de reunión.

**TIPO DE REUNIÓN.**

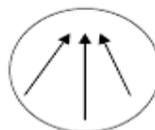
**ESTILO DE DIRECCIÓN**

a) Proporcionar Información



Autocrático.

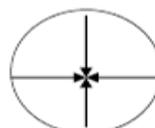
b) Recoger Información



Compartido:

Los miembros se estimulan entre ellos.

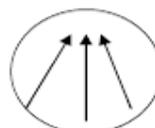
c) Tomar Decisiones.



Compartido:

Se necesita su compromiso en la acción.

d) Vender decisiones.

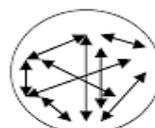


Autocrático:

En cuanto a discutir la decisión.

Compartido: En cuanto a la forma de llevarlo a cabo.

e) Resolver problemas.



Compartido:

Requiere flexibilidad y uso de recursos.

Fuente: [http://www.degerencia.com/articulo/analizo\\_la\\_iso\\_grupos\\_primarios](http://www.degerencia.com/articulo/analizo_la_iso_grupos_primarios)

De esta manera se lograra obtener:

Efectividad de los procesos medidos a través de indicadores de gestión.

Incrementar los índices de satisfacción de clientes internos y externos.

Formar jefes educadores.

Normalizar y asegurar procesos.

Equipos de trabajo efectivos con alto nivel de autonomía y fuertes lazos de amistad.

## 6.7.10.2. Cliente Externo

### Acción 1

Edición y publicación de volantes con información de los servicios que ofrece la Cooperativa.

**CREDITO SERVICIOS**

### Crédito consumo



**REQUISITOS BÁSICOS**

- Copia de Cédula de identidad y Certificado de votación del deudor y del cónyuge.
- Copia de recibo de pago de luz o agua.
- Tener mínimo un año de estabilidad laboral.

### Crédito vivienda



**REQUISITOS BÁSICOS**

- Como Dependientes
- Estabilidad laboral mínima de 12 meses.
- Certificado de Trabajo.
- Impresión del historial de afiliación al IESS.
- Como Independientes Negocios y Empresas
- Copia del RUC.
- Estabilidad mínima de 12 meses.
- Copia de declaración de IVA de los últimos 6 meses

### Crédito comercial



**REQUISITOS BÁSICOS**

- Copia de Cédula de identidad y Certificado de votación del deudor y del cónyuge.
- Justificación de los ingresos (ventas superiores a Usd 100.000,00 declarados en el SRI)
- Justificativos de los bienes (Pago del Predio o Matrícula Vehicular)
- Estado Financiero
- Flujos de Caja
- Proyecciones Financieras
- Informe de auditor y otra información requerida en el anexo 1 de la Codificación de Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros y de la Junta
- Pago de servicio básico ( agua, luz o teléfono )

### Microcréditos



**REQUISITOS BÁSICOS**

- Copia de Cédula de identidad y Certificado de votación del deudor y del cónyuge.
- Copia de recibo de pago de luz o agua.
- Tener un negocio en funcionamiento al menos un año.

Volantes de la Cooperativa

Elaborado por: Carolina Ruiz

## Acción 2

Celebración de fechas especiales en donde la participación de los clientes se manifieste de forma activa.

Cuadro N° 31 Fechas Especiales

Mes	Fecha	Eventos
Febrero	14 de cada año	Día del amor y la amistad
Mayo	1 de cada año	Día del trabajador
	2 domingo de Mayo	Día de la madre
Junio	3 domingo Junio	Día del padre
Diciembre	25 de cada año	Navidad

Fechas especiales

Elaborado por: Carolina Ruiz

## Acción 3

Designar un vocero que se encargue de entablar el diálogo directo con los clientes actuales y futuros, para ofrecer sus servicios y promociones.

El vocero fijara la postura institucional de la dependencia ante la opinión pública, teniendo conocimiento de todos los asuntos de la Cooperativa, en ocasiones incluso antes que el funcionario titular. Y tienen mucha habilidad para las relaciones públicas pues esto es determinante para colocar en un buen concepto a la institución.

El vocero jugara un rol fundamental en la comunicación de la Cooperativa, en momentos de crisis reputacional, de lanzamiento de productos, de campañas de responsabilidad social, estas son las razones suficientes para formar al vocero corporativo y contemplar el desarrollo de estrategias y habilidades comunicativas que le permitan transmitir mensajes claros, sintéticos y coherentes, contextualizados con la realidad del país, de la Cooperativa y el propósito actual de la organización, con tal dominio de la situación que proyecte autoridad, credibilidad, empatía y óptimo estatus comunicativo ante sus públicos objetivos y medios de comunicación masivos.

### 6.7.11. Plan de acción

Cuadro N° 32 Plan de acción

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO INICIO FINAL	RESPONSAB LE	RECURSOS	COSTOS
1. Información oficial que permita que el personal se convierta en voceros de la de la Cooperativa	Creación de la cartelera que informe semanalmente las actividades.	01-05-2013 10-05-2013	Gerente	Recursos financiados por la empresa	100 250
2. Gestión de instrumentos tecnológicos que desarrollen la motivación e interés hacia la información oficial	Creación de un buzón de Sugerencias electrónico	13-05-2013 21-06-2013	Gerente	Recursos financiados por la empresa	50
3. Información oficial de las actividades que realizan las diferentes áreas en torno a la Cooperativa	Elaboración de una bitácora por cada área.	22-03-2012 30-06-2013	Gerente	Recursos financiados por la empresa	40
4. Información oficial mediante el diálogo	Establecer grupos primarios	03-07-2013 11-07-2013	Gerente y líder de grupos primarios	Recursos financiados por la empresa	10

5.Elaboración y emisión periódica de productos informativos de los servicios que ofrece la Cooperativa	Edición y publicación de Volantes	13-07-2013 21-07-2013	Gerente	Recursos financiados por la empresa	200
6. Ejecución de eventos que incentiven al público externo a participar y colaborar con la Cooperativa.	Realizar eventos en fechas especiales	14/02c/a,1/05c/a,2/05c/a,3/06c/a,25/12c/a	Gerente	Recursos financiados por la empresa	3000
7. Información oficial mediante el diálogo para promoción de los servicios	Designar un vocero que se encargue de entablar el diálogo directo	24-07-2013 12-08-2013	Gerente	Recursos financiados por la empresa	160 1500

Elaborado por: Carolina Ruiz

## Presupuesto

Cuadro N° 33 Presupuesto

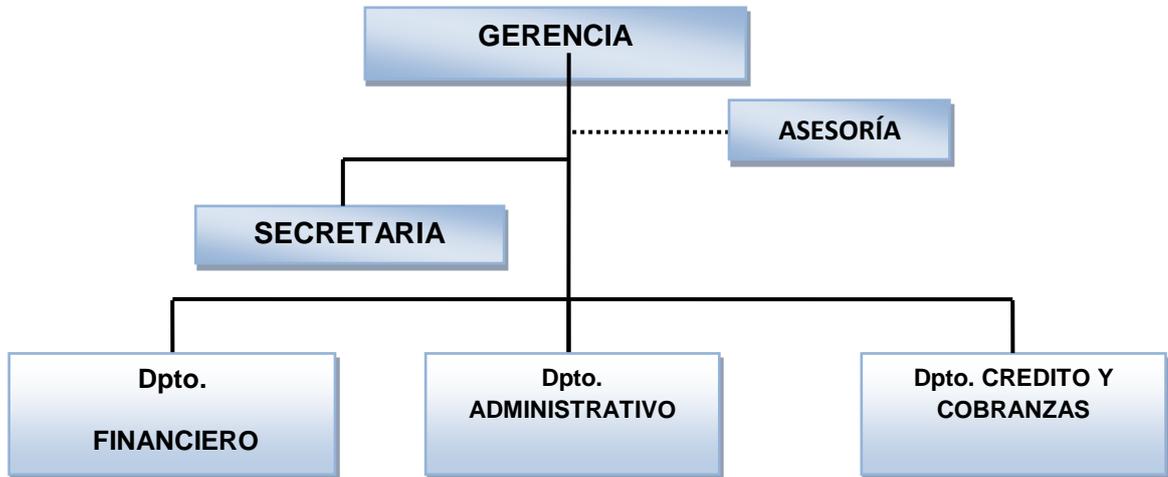
Actividades	Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
Cientes Internos				
Creación de la cartelera que Informe semanalmente las actividades.	Pizarra de cartelera	1	100	100
	Hojas	50	5	250
Creación de un buzón de Sugerencias electrónico	Diseño Buzón de sugerencias electrónico Pagina web	1	50	50
Elaboración de una bitácora por cada área.	Tóner	1	40	40
Establecer grupos primarios	Reuniones	2 mensual	5	10
Cientes externos				
Edición y publicación de Volantes	Volantes	1000	20 ciento	200
Realizar eventos en fechas especiales	Materiales (hojas, globos, y tarjetas)	200	15	3000
Designar un vocero que se encargue de entablar el diálogo directo	Transporte	80	2	160
	Folletos	500	3	1500
Subtotal				5310
10% de Imprevistos				531
Total				\$5841

Elaborado por: Carolina Ruiz

## 6.8. Administración de la propuesta

A continuación se presenta el organigrama estructural de la de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDI SERVICIOS”

Gráfico N° 23 Organigrama Estructural



Fuente: Cooperativa “CREDI SERVICIOS”

Elaborado por: Carolina Ruiz

Cuadro de Referencias

Referencias	
	Línea de Autoridad
	Línea de Asesoría externa
	Línea Auxiliar de relación
	Línea de autoridad funcional

### 6.8.1. Recursos Humanos

El talento humano es el principal elemento para la realización de cualquier actividad, por lo que es primordial la presencia de las siguientes personas.

Investigadora. Carolina Ruiz

Tutor: Ing. Silvia Guerrero

### **6.8.2. Recursos Físicos**

Es necesaria la presencia de lugares que permitan el desarrollo de la investigación, entre los cuales tenemos.

Biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Laboratorio de Computación de la Facultad de Ciencias Administrativas  
Computadora Personal, Cyber

La empresa Cooperativa de Ahorro Y Crédito “CREDI SERVICIOS”

## Cronograma de Actividades

Cuadro N°34 Cronograma de actividades de la propuesta

N.-	SEMANAS ACTIVIDADES	MAY.			JUN.				JUL.				AGOS.			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Creación de la cartelera que informe semanalmente las actividades.	■	■	■												
2	Creación de un buzón de Sugerencias electrónico				■	■										
3	Elaboración de una bitácora por cada área.						■	■								
4	Establecer grupos primarios						■	■	■	■						
5	Edición y publicación de Volantes										■	■				
6	Realizar eventos en fechas especiales	■	■		■			■								
7	Designar un vocero que se encargue de entablar el diálogo directo												■	■		
8	Redacción del Informe Final														■	■

Elaborado por: Carolina Ruiz

## Previsión De La Evaluación

Cuadro N°35 Previsión De La Evaluación

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Quienes solicitan evaluar?	Cooperativa CREDI SERVICIOS
2. ¿Porque evaluar?	Para medir la eficacia de las estrategias adoptadas
3. ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
4. ¿Que evaluar?	Los aspectos claves de cada estrategia
5. ¿Quién evalúa?	El gerente de la Cooperativa CREDI SERVICIOS
6. ¿Cuándo evaluar?	En etapas determinadas de la empresa
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante encuestas a los consumidores
8. ¿Con que evaluar?	Recurso Institucional, humano, material, económico.

Elaborado por: Carolina Ruiz

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALLES. Martha (2002) Desempeño por competencias evaluación de 360 o  
EDICIONES GRANICA S.A 2002

BENJAMÍN Enrique (2004) Organización de Cooperativas -. Segunda edición,  
McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, SA. De C.V. México.

BOHLANDER G., A. SHERMAN, S. SNELL (2003). Administración de Recursos  
Humanos 12 edición – Thomson editores Spain paraninfo S.A

COENS Tom y LENKINS (2001) Mary Evaluación de Desempeño - grupo editorial  
Norma Bogotá Colombia.

CERVERA Ángel (2008). Comunicación Total. ESIC Editorial. España. Pág 43

GARETH R. Jones (2008) Teoría Organizacional Diseño y Cambio en las  
Organizaciones- Quinta edición- Pearson Educación México, S.A. de CV. México.

HALL R (1983) Organizaciones Estructura y Procesos México PRENTIC-HALL  
HISPANOAMERICANA S.A.

MORALES Francisca, y SOLER Pere (2009). La Planificación de la Comunicación  
Empresarial. Editorial universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona .Pág.89

ONGALLO C. (2007). Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento,  
la información. Editorial Dykinson. Madrid. Pág.211.

STANTON, William (2004). Fundamentos de Marketing. MC GRAW HILL 13ra  
Edición. México.

Reglamento Orgánico Funcional- Ministerio e Obras Publicas Y comunicaciones- Julio de 1984.

SCHAVASRTEN Leonardo (1998) Diseño de Organizaciones-. Editorial Paidos SAICF Primera Edición Buenos Aires.

ZAMBRANO Adalberto (2011). Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública. Editorial Amazon. Caracas. Pág 84.

## **Fuentes Electrónicas**

- CERVERA, & Angel. (2012). Recuperado el 2013, de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>
- CEVALLOS. (2010). BIBLIOTECAS DEL ECUADOR. Recuperado el 2013, de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>
- CHIAVENATO.I. (2007). PROYECTOS EDUCACIONALES. Obtenido de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>
- COCA, & Klever. (2012). PROYECTOS ESTUDIANTILES. Recuperado el 2013, de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>
- GEORGE, T. (2006). BIBLIOTECAS DEL ECUADOR.
- Jerome, M. (2008). BIBLIOTECAS DEL ECUADOR. Recuperado el 2013, de [Recuperado:http://www.desarrolloweb.com/articulos-copyleft/articulo-barreras-en-la-comunicacion-organizacional.html](http://www.desarrolloweb.com/articulos-copyleft/articulo-barreras-en-la-comunicacion-organizacional.html)
- KATZ, & KAHN. (1990). BIBLIOTECAS DEL ECUADOR. Recuperado el 2013, de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>
- KOTLER.Philip. (2007). BIBLIOTECA DEL ECUADOR. Recuperado el 2013, de [Recuperado:http://www.desarrolloweb.com/articulos-copyleft/articulo-barreras-en-la-comunicacion-organizacional.html](http://www.desarrolloweb.com/articulos-copyleft/articulo-barreras-en-la-comunicacion-organizacional.html)
- MARQUARDT.J, A. (2005). BIBLIOTECAS DEL ECUADOR. Recuperado el 2013, de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>
- MARTINEZ, V. (2012). BIBLIOTECA DEL ECUADOR. Recuperado el 2013, de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>
- MENENDEZ, & VADILLO. (2010). BIBLIOTECAS DEL ECUADOR. Recuperado el 2013, de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>
- MINTZBERG. (1984). BIBLIOTECAS DEL ECUADOR. Recuperado el 2013, de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>
- MORALES, & SOLER. (2007). EMPRENEDORES. Recuperado el 2013, de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>
- ONGALLO, & C. (2007). Recuperado el 2013, de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>

QUINATO A. (2011). BIBLIOTECAS DEL ECUADOR. Recuperado el 2013, de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>

ROBINS.S. (1994). Recuperado el 2013, de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>

STRATEGOR.S. (1988). BIBLIOTECAS DEL ECUADOR. Recuperado el 2013, de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>

ULLOA. (2013). BIBLIOTECAS DEL ECUADOR. Recuperado el 2013, de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>

WEICHRICH, K. Y. (2006). Recuperado el 2013, de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>

ZAMBRANO, & Adalberto. (s.f.). Recuperado el 2012, de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/>

<http://www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.html>

<http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/ger/estrorgorg.htm>

<http://www.diario-expreso.com/ediciones/2010/05/28/economia/economia/aranceles-la-horma-ideal-para-industria-del-calzado/>

[http://issuu.com/comercioexteriorecuador/docs/pdf-decreto\\_367-26-05-2010--vr-](http://issuu.com/comercioexteriorecuador/docs/pdf-decreto_367-26-05-2010--vr-)

[http://148.202.148.5/Cursos/Id204/Unidad\\_4/44.htm](http://148.202.148.5/Cursos/Id204/Unidad_4/44.htm)

<http://www.monografias.com/trabajos14/administracion-Cooperativas/administracion-Cooperativas.shtml>.

<http://www.mailxmail.com/curso-administracion-Cooperativas-organizacion/tipos-estructuras-organizativas>

<http://www.swsnet.com.ve/manualweb.pdf>

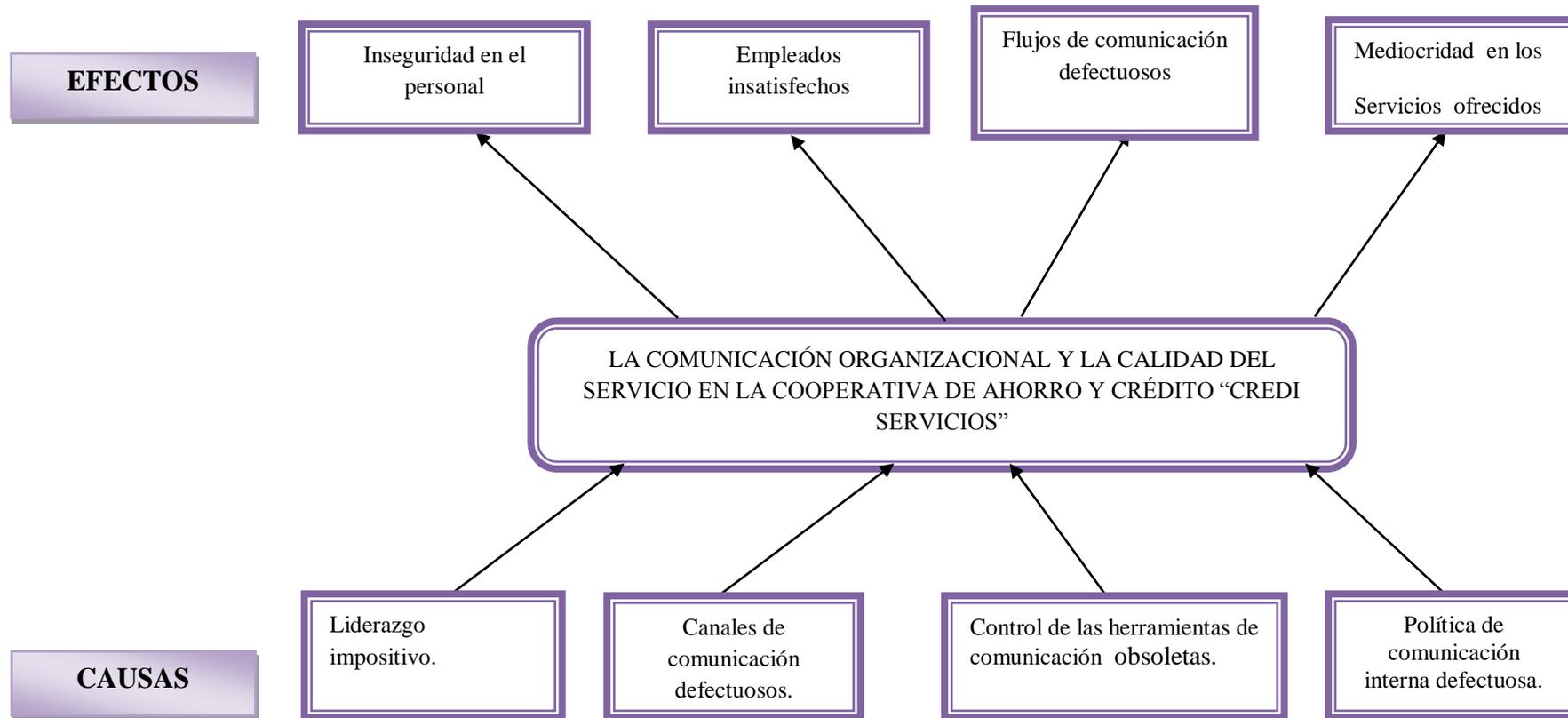
<http://www.promonegocios.net/Cooperativa/tipos-organizaciones.html>

<http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

<http://es.slideshare.net/guest9450b0c/estrategias-para-servicio-al-cliente>

# **ANEXOS**

### Anexo N.- 1 Árbol de Problemas



Anexo N.- 2

**Anexo N.- 2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA COOPERATIVA “CREDI SERVICIOS” DEL CANTÓN PANGUA PROVINCIA DE COTOPAXI.**

Objetivo: El objetivo de la presente encuesta es conocer la percepción de los clientes internos sobre la comunicación organizacional y la calidad del servicio en la cooperativa de ahorro y crédito “CREDI SERVICIOS”.

Los tipos de ítems que fueron considerados para el cuestionario aplicado a los funcionarios de la Cooperativa para las diferentes alternativas de respuesta de acuerdo con la escala de Likert.

**INSTRUCCIONES**

Distinguido Empleado:

Las respuesta que usted facilite al presente cuestionario son de mucha importancia para determinar la situación actual de la empresa, por consiguiente se le pide que sea lo más sincero posible en sus respuestas, lea detenidamente y marque con una X lo que crea conveniente.

Gracias por su colaboración

## Cuestionario

¿Está de acuerdo usted con la comunicación que desarrolla y les brinda el gerente?

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Totalmente en desacuerdo ( )

¿La coordinación para la realización de su trabajo entre las diferentes áreas es?

- Muy bueno ( )
- Bueno ( )
- Regular ( )

¿Los directivos se preocupan del bienestar del personal?

- Con frecuencia ( )
- A veces ( )
- Rara vez ( )

¿Conoce los flujos de comunicación que lleva la empresa?

- Casi siempre ( )
- Nunca ( )

¿El ambiente laboral en el que se desempeña es?

- Excelente ( )
- Muy bueno ( )
- Bueno ( )

¿Usted posee una adecuada comunicación entre los miembros de la empresa?

- |                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo          | ( ) |
| De acuerdo                     | ( ) |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | ( ) |
| En desacuerdo                  | ( ) |

¿Existen barreras de tipo operativo y de formas de pensar que impiden la comunicación en la cooperativa?

- |              |     |
|--------------|-----|
| Siempre      | ( ) |
| Casi siempre | ( ) |
| Casi Nunca   | ( ) |

**Anexo N.- 3 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA “CREDI SERVICIOS” DEL CANTÓN PANGUA PROVINCIA DE COTOPAXI.**

Objetivo: El objetivo de la presente encuesta es conocer la percepción de los clientes externos sobre la calidad del servicio en la cooperativa de ahorro y crédito “CREDI SERVICIOS”.

Los tipos de ítems que fueron considerados para el cuestionario aplicado a los clientes externos de la Cooperativa para las diferentes alternativas de respuesta de acuerdo con la escala de Likert.

**INSTRUCCIONES**

Distinguido Cliente:

Las respuesta que usted facilite al presente cuestionario son de mucha importancia para determinar la situación actual de la empresa, por consiguiente se le pide que sea lo más sincero posible en sus respuestas, lea detenidamente y marque con una X lo que crea conveniente.

Gracias por su colaboración

## Cuestionario

¿Considera usted que la Cooperativa CREDI SERVICIOS se identifica emocionalmente con sus requerimientos?

Siempre ( )

Casi siempre ( )

Muchas Veces ( )

Casi Nunca ( )

¿Cómo califica la calidad en el desempeño del servicio?

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

¿De acuerdo a la atención que usted recibe en la cooperativa indique en que aspectos fallan?

Poca preparación ( )

Lentitud ( )

Falta de comunicación ( )

¿Cree usted que las actividades que realiza la Cooperativa para mejorar los servicios son las adecuadas?

Casi siempre ( )

Muchas Veces ( )

Casi Nunca ( )

5. ¿El nivel de respuesta a sus necesidades es eficiente?

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

6. ¿El ambiente que la Cooperativa CREDI SERVICIOS le ofrece en sus oficinas es?

- Agradable ( )
- Poco Agradable ( )
- Ni agradable ni desagradable ( )

7. ¿A su criterio la calidad en el servicio que usted recibe es determinante en su decisión de convertirse en un cliente frecuente?

- Siempre ( )
- Casi siempre ( )

8. ¿Está satisfecho con la atención recibida en la cooperativa?

- Un poco satisfecho ( )
- Indiferente ( )
- Muy Satisfecho ( )
- Extremadamente Satisfecho ( )

9. ¿Considera usted que la Cooperativa brinda confiabilidad en la entrega de servicios?

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )

**Anexo N.- 4 Tabla de la Distribución Chi Cuadrado**

gl	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	2.7055	3.8415	5.0239	6.6349	7.8794
2	4.6052	5.9915	7.3778	9.2104	10.5965
3	6.2514	7.8147	9.3484	11.3449	12.8381
4	7.7794	9.4877	11.1433	13.2767	14.8602
5	9.2363	11.0705	12.8325	15.0863	16.7496
6	10.6446	12.5916	14.4494	16.8119	18.5475
7	12.017	14.0671	16.0128	18.4753	20.2777
8	13.3616	15.5073	17.5345	20.0902	21.9549
9	14.6837	16.919	19.0228	21.666	23.5893
10	15.9872	18.307	20.4832	23.2093	25.1881
11	17.275	19.6752	21.92	24.725	26.7569
12	18.5493	21.0261	23.3367	26.217	28.2997
13	19.8119	22.362	24.7356	27.6882	29.8193
14	21.0641	23.6848	26.1189	29.1412	31.3194
15	22.3071	24.9958	27.4884	30.578	32.8015
16	23.5418	26.2962	28.8453	31.9999	34.2671
17	24.769	27.5871	30.191	33.4087	35.7184
18	25.9894	28.8693	31.5264	34.8052	37.1564
19	27.2036	30.1435	32.8523	36.1908	38.5821
20	28.412	31.4104	34.1696	37.5663	39.9969
21	29.6151	32.6706	35.4789	38.9322	41.4009
22	30.8133	33.9245	36.7807	40.2894	42.7957
23	32.0069	35.1725	38.0756	41.6383	44.1814
24	33.1962	36.415	39.3641	42.9798	45.5584
25	34.3816	37.6525	40.6465	44.314	46.928
26	35.5632	38.8851	41.9231	45.6416	48.2898

**Anexo N.- 5 SOLICITUD DE TRABAJO COOPERATIVA CREDI SERVICIOS,  
COTOPAXI**

Se advierte al solicitante que cualquier convenio entre esta Cooperativa y el que suscribe está basado en la veracidad de la solicitud, de que sus respuestas a las preguntas y los datos solicitados deben ser verídicos y exactos.

<b>Datos Personales</b>	
Lugar y Fecha _____	
Nombre Completo _____	
Dirección _____	Teléfono _____
Profesión u oficio _____	Cédula de Vecindad _____
Fecha de Nacimiento _____	Nacionalidad _____
Estado Civil: (Soltero, Casado, Viudo, Etc.) _____	
En caso de Accidente a quien se le avisara _____	
_____	
<b>Otros datos importantes</b>	
_____	
Puesto que desea ocupar _____ Sueldo Deseado Q _____	
Dentro del trabajo de la empresa que otros puestos le gustaría desempeñar: _____	
_____	
Personas que dependen Económicamente de usted, Indique Parentesco _____	
Esta empleado Actualmente _____ de ser SI, por que quiere cambiar de trabajo _____	
Si tiene familiares en la empresa menciónelos _____	
_____	
<b>Estudios realizados</b>	
Marque con una "X" el nivel académico que usted realizó.	
Primaria <input type="radio"/> Básicos <input type="radio"/> Perito <input type="radio"/> Secretariado <input type="radio"/> Otros _____	
Marque con una "X" si usted tiene alguna carrera técnica.	
Técnico mecánico <input type="radio"/> Técnico electricista <input type="radio"/> Universidad: <input type="radio"/>	
Computación <input type="radio"/> Sabe otros idiomas _____ Cual (es) _____	
Estudia actualmente? _____ Si su respuesta es Si	
Que estudia _____	
En donde _____	
Que piensa hacer al terminar sus estudios: _____	

**Anexo N.- 6 CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO**

\_\_\_\_\_ ; de \_\_\_\_\_ años de edad; \_\_\_\_\_ ;

Nombre y apellido del patrono sexo

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ; vecino

de \_\_\_\_\_

Nacionalidad Dirección Municipio

\_\_\_\_\_ ; Cédula de vecindad No.

Orden \_\_\_\_\_ Registro \_\_\_\_\_

Extendida en \_\_\_\_\_ ; en \_\_\_\_\_ representación

de \_\_\_\_\_

En la que laboran \_\_\_\_\_ trabajadores, por una parte y por la otra

\_\_\_\_\_

de \_\_\_\_\_ años de edad; \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ Nacionalidad

\_\_\_\_\_ con domicilio en

\_\_\_\_\_ quien se identifica con cédula de vecindad No. de

orden \_\_\_\_\_ Registro \_\_\_\_\_

Extendida en \_\_\_\_\_ ; quienes para los efectos de este contrato se

denominaran PATRONO Y TRABAJADOR;

Respectivamente, celebran el “contrato individual de Trabajo” conteniendo las siguientes cláusulas:

1ero. La relación de trabajo se inicia el día \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

2 do. El trabajador prestar los servicios siguientes

\_\_\_\_\_

3 ero. Estos servicios serán prestados en

\_\_\_\_\_

4 to. La duración del presente contrato es

\_\_\_\_\_

5o. La jornada de trabajo será de \_\_\_ horas diarias y de \_\_\_ a la semana, así; en jornada DIURNA de las \_\_\_ a las \_\_\_ horas y de

las \_\_\_\_\_ horas alas \_\_\_\_\_ horas de la semana. En jornada NOCTURNA: de las \_\_\_\_\_ horas a las \_\_\_\_\_ horas.

En jornada MIXTA: de las \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_ horas. En jornada CONTINUA DIURNA: de las \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_ horas.

6o. El salario será  
asi \_\_\_\_\_  
y le será pagado en efectivo  
cada \_\_\_\_\_  
en \_\_\_\_\_

7o. Las horas extras, el 7o día y los días de asueto, le serán pagados de conformidad con los artículos 121,126,127 del código de trabajo.

8o. Es entendido de conformidad con el estudio artículo 122 del Código de Trabajo, la jornada ordinaria y extraordinaria no puede exceder de una suma total de 12 horas diarias.

9o. El presente contrato se suscribe en  
\_\_\_\_\_ lugar \_\_\_\_\_

el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ de dos mil \_\_\_\_\_ en tres ejemplares, uno para cada una de las partes y uno que el patrono remitirá al departamento administrativo de trabajo.

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma o impresión digital trabajador

\_\_\_\_\_  
Firma o impresión digital patrono



## **Anexo N.- 7 LOGO DE LA COOPERATIVA**

---

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO “CREDI SERVICIOS”  
MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL  
DIRECCIÓN DE COOPERATIVAS REGISTRO 7124 26-11-2007  
ACUERDO 004 – 07  
PANGUA - COTOPAXI – ECUADOR

## **Anexo N.- 8 SOLICITUD DE CRÈDITO COOPERATIVA CREDI SERVICIOS CIUDAD, COTOPAXI**

Nombre del cliente solicitante:

Nombre Comercial: \_\_\_\_\_ NIT: \_\_\_\_\_

Razón Social: \_\_\_\_\_

Cédula de Vecindad, No. De Orden \_\_\_\_\_ Registro No. \_\_\_\_\_

Edad- \_\_\_\_ Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_

Nacionalidad: \_\_\_\_\_ Profesión u Oficio: Dirección del Negocio:

\_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ Departamento: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_ No. De

Patente \_\_\_\_ de Comercio: \_\_\_\_\_ Tiempo de establecido negocio:

\_\_\_\_\_ Monto del Crédito Solicitado: \_\_\_\_\_ Cuantos Días Crédito \_\_\_\_\_

REFERENCIAS PERSONALES;

Nombre de dos familiares o amigos que no vivan junto al propietario: 1.

Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

REFERENCIA COMERCIALES;

1. Cooperativa:

\_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Tiempo de Operar Crédito \_\_\_\_\_ Monto Crédito Concedido \_\_\_\_\_ plazo

2. Cooperativa:

\_\_\_\_\_

Dirección:

\_\_\_\_\_ Telefono: \_\_\_\_\_

Tiempo de Operar Crédito \_\_\_\_\_ Monto Crédito Concedido \_\_\_\_\_ plazo.

3. Cooperativa \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_ Telefonos \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Tiempo de operar Crédito \_\_\_\_\_ Monto crédito  
concedido \_\_\_\_\_

REFERENCIA BANCARIAS

	BANCO	TIPO DE CUENTA	NO. CUENTA
1.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Declaramos que la información consignada aquí es verídica y autorizamos a la COOPERATIVA CREDI SERVICIOS, para verificar a su entera satisfacción sin que eso signifique compromiso alguno para la Cooperativa.

Esta solicitud y la papelería que se adjuntan pasan a ser propiedad de COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDI SERVICIOS

\_\_\_\_\_  
NOMBRE DEL SOLICITANTE

\_\_\_\_\_  
FIRMA DE SOLICITANTE

PAPELERIA QUE DEBERA ADJUNTARSE A LA SOLICITUD DE CREDITO:

- A) Fotocopia de Patente de Comercio.
- B) Estado de cuenta bancaria de los últimos tres meses.

**Anexo N.- 9 RECIBO DE CAJA COOPERATIVA CREDI SERVICIOS**

No.

POR Q. _____
RECIBI DE: _____
LA SUMA DE _____
EN CONCEPTO DE _____
COTOPAXI ____ de ____ de ____
Deposito No. _____
Recibido cajera



## Anexo N.- 11 LIBRETA DE AHORROS

 <b>CREDI SERVICIOS</b> COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 				
NOMBRE:		No. ....		
Doc.Id/RUC.:				
No	Fecha	Transacción	Valor	Saldo
				
Av. Sucre y Ramón Campaña, Cantón Pangua-Ecuador, Telf.: 032684248				