

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de  
Marketing Gestión de Negocios**

**TEMA: El Servicio de Microcrédito y su influencia en  
la Satisfacción de los socios de la Cooperativa “Rey  
David Ltda.” en la Ciudad de Ambato en la Provincia  
de Tungurahua.**

**Autora: Lucia Del Carmen Ramírez Masaquiza**

**Tutor: Eco. Enrique Chico**

**AMBATO ECUADOR**

**Agosto-2013**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Eco. Enrique Chico**

### **CERTIFICA:**

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

**Ambato, Agosto 2013**

**Eco. Enrique Chico**  
**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Lucia Del Carmen Ramírez Masaquiza, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

**Lucia Del Carmen Ramírez Masaquiza**

**C.I. 1803597960**

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema “el servicio de microcrédito y su influencia en la satisfacción de los socios de la cooperativa “Rey David “Ltda., en la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua.”, elaborado por Lucia Del Carmen Ramírez Masaquiza, estudiante de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 26 de Agosto de 2013

**Para constancia firman**

f).....

**Ing. Mentor Córdova**

**PROFESOR CALIFICADOR**

f).....

**Dra. Silvia Llamuca**

**PROFESOR CALIFICADOR**

## **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 suponga a ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Lucia Del Carmen Ramírez Masaquiza

C.I. 1803597960

**AUTOR**

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien con sus bendiciones me tiene con salud y lucidez para disfrutar este momento maravilloso de mi vida.

El presente trabajo está dedicado a mi madre y a mí Esposo y a mis queridos hijos, quienes me impulsaron a seguir adelante con mis estudios superiores, a mi querida madre quien tuvo que hacer el papel de madre y padre en la ausencia de mi padre, también agradezco a mis familiares y amigos, ya que de una u otra manera aportaron para llegar hasta esta meta, me acompañaron y compartieron momentos inolvidables el devenir de la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios por haberme permitido alcanzar esta meta, a la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme las puertas del saber y vincularme en este gran mundo, a mis maestros que con su apoyo en las aulas de esta prestigiosa universidad hicieron posible para que mis sueños se plasmen en una realidad.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Caratula.....	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Declaración de Autoría.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Derecho del Autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice.....	viii
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Resume Ejecutivo.....	xiv
Introducción.....	1

## CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico.....	7
1.2.3 Prognosis.....	8
1.2.4 Formulación del problema.....	8
1.2.5 Interrogantes.....	9
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	9
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo general.....	10
1.4.2 Objetivos específicos.....	10



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedente investigativo.....	11
2.2 Fundamentación filosófica.....	15
2.3 Fundamentación legal.....	15
2.4 Categorías fundamentales.....	18
2.5 Fundamento Teórico Científica.....	20
2.5.1 Marketing Social.....	20
2.5.2 estrategias de Servicio.....	21
2.5.3 Servicio al Cliente.....	23
2.6 Variable Dependiente.....	27
2.6.1 marketing de Estrategia.....	27
2.6.2 Atención al Cliente.....	32
2.6.3 Fidelización al Cliente.....	33
2.7 Hipótesis.....	41
2.7.1 Señalamiento de variables.....	41

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

3.1 Modalidad básica de la investigación.....	42
3.2 Modalidad de la investigación.....	43
3.2.1 Investigación Bibliográfica.....	43
3.2.2 Investigación de Campo.....	43
3.3 Tipo de Investigación.....	43
3.4 Población y Muestra.....	44
3.5 Operacionalizacion de Variables.....	45
3.5.1 Operacionalizacion de las Variables.....	46
3.5.2 Operacionalizacion de Variable Independiente.....	46
3.6 Plan de recolección de la información.....	48
3.7 Procesamiento y análisis de la información.....	49

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Análisis de los resultados.....	50
4.2 Verificación de la hipótesis.....	63
4.3 Formulación de la hipótesis.....	63
4.3.1 Nivel de Significación.....	64
4.3.2 frecuencias Observadas.....	65
4.3.3 Grado de libertad.....	65
4.3.4 Frecuencia Esperada.....	66
4.3.5 Decisión.....	67

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones.....	68
5.2 Recomendaciones.....	69

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1 Datos informativos.....	71
6.2 Antecedentes.....	72
6.3 Justificación.....	73
6.4 Objetivos.....	74
6.4.1 Objetivo General.....	74
6.4.2 Objetivo Especifico.....	74
6.5 Análisis de factibilidad.....	74
6.6 Fundamentación científico-técnica.....	76
6.7 Metodología Modelo Operativo.....	81
6.7.1 Filosofía.....	81
6.7.2 Misión.....	82
6.7.3 Visión.....	82
6.7.4 Valores Institucionales.....	83

6.7.5 Análisis PEST.....	84
6.7.6 Cinco Fuerzas de PORTER.....	84
6.7.6.1 Análisis Interno de Foda (PIC).....	87
6.7.6.2 Matriz de Impacto de Análisis Interno.....	89
6.7.6.3 Análisis Externo (OPAM).....	90
6.7.6.4 Análisis de la Matriz de Factores Internos y Externos.....	91
6.7.6.5 Matriz de Impacto de Análisis Externo.....	91
6.7.6.6 Objetivos de Estrategias.....	92
6.7.6.7 Estrategias.....	93
6.7.7 Plan de acción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.....	98
6.7.7.1 Presupuesto para la propuesta.....	102
6.8 Administración de la propuesta.....	105
6.8.1 Administración.....	105
6.9 Prevención de la Evaluación.....	105
Bibliografía.....	107
Anexos.....	108

## ÍNDICE DE TABLAS.

	<b>Pág.</b>
Tabla Nº 1 Variable Dependiente.....	46
Tabla Nº 2 Variable Independiente.....	47
Tabla Nº 3 Plan de recolección de información.....	48
Tabla Nº 4 Información sobre el problema.....	49
Tabla Nº 5 ¿Con qué cantidad está de acuerdo para apertura de una Cuenta en la Cooperativa Rey David Ltda. ?.....	50
Tabla Nº 6 ¿El servicio ofrecido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito” Rey David” Satisface sus necesidades?.....	52
Tabla Nº 7 ¿Qué tipo de crédito brinda en la Cooperativa de Ahorro Crédito “Rey David”?.....	53
Tabla Nº 8 ¿Ud. conoce el servicio de microcrédito que brinda la Cooperativa “Rey David” Ltda. ?.....	55
Tabla Nº 9 ¿La Cooperativa Rey David cumple sus expectativa con la entrega de microcréditos?.....	56
Tabla Nº 10 ¿Cómo califica Ud. La información acerca de los microcréditos que brinda la Cooperativa?.....	58
Tabla Nº 11 ¿El servicio que brinda la Cooperativa Satisface sus necesidades?.....	59
Tabla Nº 12 ¿Qué le gustaría recibir al momento de ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David” Ltda. ?.....	61
Tabla Nº 13 ¿Qué le gustaría a usted que mejorara la Cooperativa Rey David Ltda. ?...62	62
Tabla Nº 14 Frecuencia Observadas.....	65
Tabla Nº 15 Frecuencia Esperada.....	66
Tabla Nº 16 Matriz de impacto de análisis interno.....	89
Tabla Nº 17 Análisis Externo (POAM).....	90
Tabla Nº 18 Matriz de impacto de análisis externo.....	91
Tabla Nº 19 Plan de acción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.....	98
Tabla Nº 20 Presupuesto para la propuesta.....	102
Tabla Nº 21 Cronograma de actividades a realizar las estrategias establecidas.....	104
Tabla Nº 22 Prevención de la evaluación.....	106

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

	<b>Pág.</b>
Gráfico N° 1 Variable Dependiente.....	18
Gráfico N° 2 Variable Dependiente.....	19
Gráfico N° 3 ¿Con qué cantidad está de acuerdo para apertura de una Cuenta en la Cooperativa Rey David Ltda.?.....	51
Gráfico N° 4 ¿El servicio ofrecido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito” Rey David” Satisface sus necesidades?.....	52
Gráfico N° 5 ¿Qué tipo de crédito brinda en la Cooperativa de Ahorro Crédito “Rey David”?.....	54
Gráfico N° 6 ¿Ud. conoce el servicio de microcrédito que brinda la Cooperativa “Rey David” Ltda.?.....	55
Gráfico N° 7 ¿La Cooperativa Rey David cumple sus expectativa con la entrega de microcréditos?.....	57
Gráfico N° 8 ¿Cómo califica Ud. La información acerca de los microcréditos que brinda la Cooperativa?.....	58
Gráfico N° 9 ¿El servicio que brinda la Cooperativa Satisface sus necesidades?.....	60
Gráfico N° 10 ¿Qué le gustaría recibir al momento de ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David” Ltda.?.....	61
Gráfico N° 11 ¿Qué le gustaría a usted que mejorara la Cooperativa Rey David Ltda.?.....	62
Gráfico N° 12 Grado de Libertad.....	66
Gráfico N° 13 Cinco Fuerzas de Porter.....	84

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene que ver con la determinación de “ESTRATEGIAS DE SERVICIO DE MICROCRÉDITO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO REY DAVID LTDA. EN A LA CIUDAD DE AMBATO.”.

La investigación consiste en el diagnóstico situacional y estratégico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David” Ltda., primeramente se elaboró un marco teórico relacionado con el tema de estrategias de servicio a los socios con el objetivo de tener un marco de referencia teórico, tanto para determinar el problema como para buscar una posible solución.

El análisis de los resultados de las encuestas, permitió elaborar y determinar conclusiones y recomendaciones a la investigación de campo, criterios que permitieron tener una idea clara de la situación actual de la Cooperativa, en relación al número de socios activos, datos que nos permitan determinar la propuesta adecuada, confiable donde nos permite conocer un punto de partida, para tomar disecciones de la investigación realizada.

Finalmente, en este trabajo se forma una propuesta que se considera indispensable aplicar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda. con el propósito de contribuir en el fortalecimiento de la calidad de servicios de la institución, con mira a incrementar la cartera crédito a través de estrategia de servicio de microcrédito satisfacer a los socios de la Cooperativa

### **PALABRAS CLAVES:**

Estrategia

Servicio

Microcrédito

## INTRODUCCIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda., nace de un grupo de personas Evangélica de la Iglesia Kuri Sisa, de la Comunidad de Apatug Alto, Parroquia Santa Rosa, Catón Ambato, con Acuerdo Ministerial 00287 el 01 de Abril del 2000, en el sector campesino de la zona rural de escaso recursos económicos, así poder mejorar la calidad de vida de los asociados.

El presente trabajo de investigación cuenta con seis capítulos, los mismos que tienen toda la información necesaria, para lograr una visión clara de lo que se está elaborando.

En el primer capítulo, se hace referencia al Problema a investigar y a las posibles soluciones del mismo. De igual forma aquí se justifica el desarrollo de la investigación que se plantea, los objetivos a los cuales se pretende llegar.

El presente trabajo, se ha desarrollado de la manera sencilla y clara enmarcada de acuerdo a las disposiciones legales establecidas en las leyes del Ecuador y de la Universidad Técnica de Ambato, acogiendo a su vez a las políticas y reglamentos que rigen en la Cooperativa.

El Capítulo II, el Marco Teórico se fija en los Antecedentes Investigativos, la Fundamentación Filosófica, Fundamentación Legal basada en los artículos de la Constitución del Ecuador concernientes al quehacer comunicativo y la Declaración de Chapultepec, Categorías Fundamentales que son los pilares fundamentales teóricos, científicos, leyes, reglamentos, ciencia, e Hipótesis de la misma que será comprobada o rechazada según el caso y el señalamiento de variables.

El Capítulo III, esta Metodología plantea que la investigación se realizará desde el enfoque crítico propositivo de carácter cualitativo y cuantitativo. La modalidad de la investigación es bibliográfica-documental, de campo, de intervención social; se determina también la Población y Muestra, los cuadros de Operacionalización de

VARIABLES QUE PERMITE IR DE LO INTANGIBLE A LO TANGIBLE Y EL PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

El Capítulo IV, denominado análisis e interpretación de resultados, contiene gráficos, cuadros estadísticos, análisis e interpretación, comprobación de hipótesis, lo cuales son resultados cualitativo y cuantitativos que permite tomar decisiones al investigador.

El capítulo V, las conclusiones y recomendaciones, contiene recopilaciones las cuales son las respuestas a los objetivos específicos, ayudados con el marco teórico, y recomendaciones que se dejan para las futuras investigaciones.

El capítulo VI, denominado la propuesta contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología o modelo operativo, administración y previsión de la evaluación.

Se incluye como anexos, cronograma, bibliografía.



## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

**1.1. TEMA:** El servicio de microcrédito y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa “Rey David “Ltda., en la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.2.1 CONTEXTUALIZACION**

##### **Macro**

En el Ecuador con el cierre de varias entidades Financieras y sus efectos impredecibles, corridas bancarias, organismos de control poco efectivos, créditos vinculados, desencadenaron el famoso Feriado Bancario, donde se ponían de manifiesto la desconfianza del público en los bancos, lo cual favoreció a las Cooperativas de Ahorro y Crédito en su posicionamiento.

Actualmente, según los datos preliminares del Censo Nacional de Cooperativas realizado en el 2002, existirían en el país 2.668 cooperativas, ubicadas prácticamente en todo el territorio nacional, aunque con cierta concentración en las Provincias de Pichincha (24%) y Guayas (16.5%) (Ver Cuadro n.16, Anexo 1).

El sistema financiero es considerado como uno de los factores más importantes dentro de la economía, el mismo permite canalizar el ahorro hacia la inversión, por este motivo el sistema financiero de un país juega un papel trascendental en la vida económica y productiva del mismo, ya que se ha convertido en el pilar fundamental para la generación de riqueza, razón por la cual los entes económicos se han apoyado en las diversas instituciones financieras para la obtención de capital de trabajo, expansión productiva e infraestructura.

Dentro del sistema financiero tenemos varias instituciones financieras como bancos, mutualistas, y cooperativas de ahorro y crédito, estas últimas aparecieron en el mundo hace más de siglo y medio dando sus inicios en Europa, pero se dice que la cooperación ha existido siempre ya que sin cooperación no hubiese sido posible la sobrevivencia humana, desde entonces el sistema cooperativo se ha ido convirtiendo en instituciones fuertes y solidas en el mercado financiero porque su finalidad es planificar y realizar actividades de trabajo en beneficio social o colectivo.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador, se van creando día a día por la gran acogida que tienen, es decir por facilidad en la obtención de créditos que estas entidades otorgan sin mucho trámite, pero existe una debilidad en la mayoría de ellas, porque no cuentan con un sistema informático, para poder revisar de una manera correcta al socio o socios que están realizando dichos créditos, esto crea malestar al resto de cooperativas, porque a su vez se vuelve en una competencia desleal, perjudicando al resto de instituciones financieras que tiene su imagen formada en el ámbito financiero.

## **Meso**

A nivel de Tungurahua y Ambato podemos observar el crecimiento de Cooperativas sin mayor control, más se da en la población indígena, ya que cumplen con los principios Cooperativos, ayudando a las clases social más vulnerable. Se puede resaltar que hoy en día, las Cooperativas administradas por el sector indígena están creciendo en número, ya que se han preparado para brindar un buen servicio, con una administración eficiente y técnica, llegando a posicionarse en el mercado local y nacional en los primeros lugares.

En la ciudad de Ambato, las Cooperativa de Ahorro y Crédito, en la mayoría no son reguladas pero es muy importante en el ámbito financiero ya que mediante esta actividad hay un mayor crecimiento económico que representa al cantón Ambato.

En visibilidad y ambición regional están superando a los bancos tradicionales, pero la calidad de sus servicios es cuestionable: por ejemplo, mientras los intereses que cobran no son tan altos, las COAC cobran una serie de gastos escondidos, por lo cual Luis Torres estima que los intereses reales pueden superar el 100% anual. A pesar de eso, estas Cooperativas tienen un papel siempre más importante en la Economía Ecuatoriana, aunque hasta el momento sus transacciones representan solamente el 1% del PIB. Entonces es clave recordar que las IMF todavía son actores pequeños, mostrando el potencial de demanda insatisfecha en la población.

Esta investigación estudia dos cooperativas de ahorro y crédito (COAC) y el efecto que tienen los créditos que dan a los indígenas en el cantón Ambato. La primera es la COAC Mushuc Runa, regulada más grande de la provincia Tungurahua, dirigida por indígenas de Chibuleo, con sucursales en 8 ciudades; y la segunda es COAC Chibuleo, dirigida por indígenas de chibuleo. Ambas COAC son parte de un grupo de Cooperativas dirigidas por indígenas que han desarrollado sus actividades durante la última década en la provincia de Tungurahua, que tiene una de las concentraciones de instituciones de micro finanzas (IMF) más altas del país, por factores como la alta dinámica comercial que tiene Ambato.

## **MICRO**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito REY DAVID Ltda., Fue creada en el año 2000, cada socio fundadores con un patrimonio de \$200 dolores, por algunos miembros de la Comunidad Apatug Alto, quienes soñaron en crear una institución de servicios financieros de confianza y apoyo a la comunidad, para ofertar servicios de microcrédito y satisfacer las expectativas de los actuales y futuros socios, ya que era difícil acceder a un crédito, en las entidades financieras tradicionales de ese entonces, como también los chulqueros cobraban tasas de interés muy alto.

Por esta razón los socios fundadores, se reúnen y reflexionan de esta crisis económica con la ayuda del señor Benedicto Palomo Mallqui, la misma que acuerda hacer una Caja de Ahorro y Crédito con el propósito de cooperar entre todos y prestar a las familias más necesitada.

En ese entonces se entregó como microcrédito familiar de 50 dólares como capital de trabajo que comience hacer pequeños negocios formales e informales en la plaza pachano y así sucesivamente, se va rotando los créditos a los nuevos socios.

Esta problemática con lleva a la Cooperativa de Ahorro y Crédito REY DAVID Ltda., busque un asesoramiento, técnico, para buscar una Estrategia de calidad de servicio en el campo del micro crédito para satisfacer a los socios, lo que influye que no se pueda aumentar el nivel de satisfacción de los socios, por ende obtener mayor confiabilidad reflejando en el aumento de socios.

## **ESTRATEGIA DE LA COAC REY DAVID LTDA**

- ✓ El objetivos es mantener una relación Cartera / Total Activos no menor al 75%, a la vez crear sucursales en el local nacional, también alcanzar a 6000 socios consolidados, también Fortalecer en la Área Administrativa.

### **1.2.2.-ANÁLISIS CRÍTICO**

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda., se ha observado que existe mala calidad de servicio de micro crédito , quejas continuas de los socios, pérdidas de socios lo que ha ocasionada una mala imagen organizacional. El servicio microcrédito, es ineficiente, en donde el socio no están satisfecho con los servicios que brinda la institución.

La escasa información clara, precisa y confiable del personal ha ocasionado que los clientes pierdan interés por ir a la cooperativa. El no tener todos los funcionarios un conocimiento real delos productos y servicios financieros de la empresa, hace que los socios se confundan.

La institución no cuenta con herramientas necesarias brindar un servicio de eficaz de calidad. Estas herramientas o políticas crediticias, atención al cliente, manuales y reglamentos actualizados a la realidad de la cooperativa, hace que sus funcionarios no cumplan el rol con eficiencia dejando a la deriva tanto al socio como a los funcionarios.

Al no contar con capacitaciones permanentes a los empleados sobre una mejor calidad en el servicio, el plan de capacitación es fundamental, primero determinando los nudos críticos que tiene la Cooperativa y poder brindar una capacitación real y necesaria, que se convierta en una inversión no más en un gasto para la cooperativa.

La escasa investigación e inexistencia de un plan de trabajo, que oriente a un solo camino, genera que no exista una suficiente orientación y capacitación a todo el personal, para brindar un excelente calidad de servicios a los socios.

De la misma manera hemos determinado que existe un inadecuado proceso administrativo y operativo, por lo tanto, se cree oportuno y necesario, elaborar una planificación, a fin de mejorar los procesos institucionales y gestión administrativa por cuanto se constituye en una herramienta integral para mejorar la toma de decisión

adecuada.

En la organización gerencial y administrativa de todas las instituciones financieras es vital que se ponga en práctica un buen liderazgo para una gestión administrativa que camine a la consecución de metas que satisfagan las necesidades de la compañía.

La administración de esta cooperativa ha funcionado de manera regular, orientado solamente de experiencia proveniente de la gerencia general.

### **1.2.3.- PROGNOSIS**

La investigación determina que es necesario buscar estrategias de servicio de micro crédito, tener satisfechos a los socios con microcrédito, para que realice el diagnóstico al posicionamiento en el mercado actual de la entidad y elaborar planes de corto, mediano y largo plazo que son necesarios para que la cooperativa tenga un crecimiento sostenido observando estándares técnicos sugeridos por las entidades de control como son: rentabilidad, solvencia, eficiente y eficacia.

El decremento de usuarios fijos que beneficien a la cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda., se debe a la atención no personalizada, negligente de quienes son empleados de la institución, razón suficiente para que la cooperativa experimente pérdidas continuas en sus ingresos, despido de los trabajadores y, con la posibilidad del cierre de la misma.

### **1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- ✓ ¿Cómo influye el inadecuado servicio de microcrédito en la satisfacción de los socios en la Cooperativa “REY DAVID LTDA. En la Ciudad de Ambato en el año 2013?

### **1.2.5 PREGUNTA DIRECTRICES**

- ¿Cuáles son las causas de que exista un Inadecuado servicio de microcrédito para el crecimiento financiero en la Cooperativa Rey David?
- ¿Cuáles serían las posibles alternativas de solución para mejorar la satisfacción a los socios, de la Cooperativa de Ahorro Y Créditos “Rey David”?
- ¿Qué estrategias de calidad del servicio serán las adecuadas para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Rey David Ltda.?

### **1.2.6 DELIMITACIONES**

**Campo:** Administración financiera

**Área:** Micro crédito

**Aspecto:** Servicio de microcrédito y satisfacción de los socios

**Espacio:** Matriz de la Cooperativa de ahorro y crédito REY DAVID Ltda.

**Tiempo:** Esta investigación comenzó el 1 de Octubre del 2012 y durara hasta el 30 de marzo del 2013.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto de investigación se realiza con el afán de contribuir a generar una solución óptima al problema que actualmente se presenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David, ya que esta ayudara a que la Cooperativa cumpla los objetivos propuesta y genere un óptimo desarrollo organizacional.

Es con la finalidad de evitar la exposición de riesgo de la cartera de microcrédito, se propone realizar un análisis muy importante para la Cooperativa “Rey David “Ltda.

El impacto que persigue el logar y el mejoramiento de calidad de vida del socio actual y potencial de la cooperativa, de la entidad misma debido a que permitirá su crecimiento.

Al personal mantener informado y motivado, para su mejoramiento, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean competitivos frente a otras instituciones financieras.

Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la Cooperativa A/C, reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor de un corrido financiero en la cooperativa, un elemento muy peligroso para una utilidad a la empresa.

## **1.4 OBJETIVO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL.-**

- Desarrollar estrategias de servicio en micro crédito para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.

### **1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.-**

- Determinar la situación actual en cuanto al servicio de micro crédito, utilizando encuestas para lograr un mejor servicio.
- Analizar el grado de satisfacción del cliente, utilizando una investigación de campo que permita detectar las necesidades de los usuarios.
- Proponer Estrategias de Servicio de micro crédito para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.



## **CAPÍTULO II**

### **2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

#### **MARCO TEORICO**

Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho a los actuales y futuros socios, ya es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.

En la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, se encuentra diferentes autores realizadas temas similares.

**TESIS DESÁNCHEZ R. Año (2008)**, Universidad de Valencia, “La Calidad de Servicio desde un Enfoque Psicosocial: Estructura, Diferencias Individuales y Análisis Multinivel”

## **Objetivo General.**

Analizar las relaciones trans-nivel entre la calidad de servicio compartida por las unidades de trabajo que atienden a los usuarios y la satisfacción individual de dichos usuarios.

Luego de haber analizado la presente investigación creemos que los estudios que se presentan en esta tesis permiten contribuir al estudio de calidad de servicio y estimular el planteamiento de nuevas preguntas de cara a futuros trabajos. La Tesis describe y evalúa una conceptualización y una estructura jerárquicas de calidad de servicio; avanza en la dualidad calidad de servicio funcional – relacional para una mejor comprensión de las interacciones sociales entre usuarios y trabajadores de la Cooperativa; plantea una visión contingente y, por tanto más compleja, de la calidad de servicio; combina diferentes perspectivas, como son las del usuario y la del trabajador de contacto; introduce el análisis trans-nivel en el estudio de las relaciones entre calidad de servicio y satisfacción del cliente; y extiende el estudio de la calidad de servicio, más allá de sectores comerciales y de objetivos de viabilidad económica, para establecer sus relaciones con la consecución de objetivos sociales.

**TESIS DE Oswaldo Santiago Verdezoto Año (2004) Tema:** planificación estratégica para la cooperativa 9 de octubre Ltda. Del Cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi. de la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad técnica de Ambato.

## **Objetivo general:**

El presente Manual de Políticas y Procedimiento de Cobranza, tiene por objetivo definir las técnicas y procedimientos más adecuados para la recuperación de créditos en mora y con dificultad de pago.

El contenido de este Manual, será de utilidad para todo funcionario de las áreas de Crédito y Cobranzas, responsable de la recuperación de créditos. Al mismo tiempo,

constituirá un instrumento para el control interno de la aplicación de la Política de Cobranzas.

### **Conclusiones:**

No se promociona adecuadamente los productos financieros para que estos tengan un nivel de posicionamiento en el mercado.

La atención y el servicio al cliente aún no se han transformado en la imagen de la cooperativa.

La cooperativa da gran importancia a los garantes de un crédito y no analiza profundamente el tipo de inversión que va a realizar el socio.

### **Recomendaciones**

Es necesario mejorar los productos financieros y la atención al cliente para posicionar a La Cooperativa como una institución fuerte y sólida, y con buena imagen.

La investigadora ha tomado este trabajo, ya que los resultados que se han obtenido, se asemejan mucho a la realidad de la Cooperativa objeto de estudio, lo que le da una oportunidad para buscar que oportunidad de solución y delimitar correctamente el problema.

**TESIS DE Graciela Paredes de Año (2010) Tema:** Análisis situacional del marketing en la cooperativa de ahorro y crédito el sagrario Ltda. Propuesta de un plan de marketing estratégico. De la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Ambato.

**Objetivo general:**

Determinar cómo incidirá la implementación de estrategias competitivas en el proceso general de cobranza de la Recaudadora Ecuador de la ciudad de Ambato.

**Conclusiones:**

La empresa Recaudadora Ecuador no cumple con los objetivos establecidos para la misma como para quienes realizan la gestión de cobro, por falta de comunicación e información.

Los empleados de la Recaudadora Ecuador no cuenta con un plan de gestión antes de contar con una cartera disponible para cobrar, por falta de conocimiento y bases teóricas de planificación empresarial.

Existe una falencia de conocimientos en lo que respecta pautas de negociación que deben de poseer los empleados de la Recaudadora Ecuador para poder ser más eficientes en el trabajo de cobro de las cuotas de mora.

**Recomendaciones**

Capacitar a los empleados en las áreas de planificación y pautas de negociación realizando planes de gestión de cobranzas, ya que esto va a permitir que los empleados realicen planificada mente su trabajo con las respectivas carteras de clientes en mora.

Es muy importante la recomendación de este trabajo, ya que la capacitación al recurso humano, hace que el servicio mejore, se organice de mejor manera y pueda realmente tener un potencial en el talento humano.

## **2.2. FUNDAMENTOS FILOSÓFICAS**

Para la siguiente investigación me enfocado en el paradigma crítico- propositivo. Donde todas las personas desarrollan sus capacidades y potenciales en función del trabajo productivo para una sociedad más justa y equitativa.

Dentro de la panorámica y visión crítico propositivo, la investigación está orientada a buscar las causas de los problemas y proponer soluciones de beneficios individuales, colectivos y sociales, allí radica el ser de la investigación y la esencia de la misma.

En esta investigación podemos también dar a conocer los valores que para los empleados se convierten en reglas de convivir a diario: responsabilidad, respeto, puntualidad, mantener discreción con la información de la cooperativa.

Paradigma que está relacionado con concreciones científicas que han tenido reconocimientos universal y que producen soluciones a problemas mediante la interpretación y comprensión de la realidad del entorno en el cual se produce el fenómeno y nos permiten establecer el problema de la calidad del servicio de micro crédito, para encontrar una solución oportuna mediante la paliación de atenciones con criterios actuales que respondan a las condiciones del entorno cambiante así como de las estrategias a implementarse.

La fundamentación teórica es fundamental, ya que respaldara los criterios vertidos llevando de la teoría a la práctica y de la práctica a la teoría, practicando una investigación dinámica que permita la creatividad del investigador.

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David” Ltda. Creada mediante Acuerdo del Ministerio de Bienestar Social No. 0223S DRCC con fecha 10 de Abril del 2000, es una sociedad con personería jurídica de derecho, sin fines de lucro y dedicada

principalmente a brindar servicios financieros a la sociedad.

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE COOPERATIVAS  
N° 6.842 (DEL 7 DE SETIEMBRE DE 1966)

**TITULO VII**

Organizaciones de Integración Cooperativa

**Artículo 105**

Las Federaciones Nacionales tendrán por objeto unificar y fomentar el movimiento cooperativo de su línea, para lo cual desarrollarán las siguientes actividades en favor de sus afiliadas:

- d) Fomentar programas de educación cooperativa;
- e) Planificar y coordinar sus actividades financieras y económicas;
- f) Mejorar y unificar sus normas administrativas y contables;
- g) Velar porque se apliquen correctamente las disposiciones legales y estatutarias, interviniendo ante las autoridades respectivas para que se sancione o se revea las sanciones impuestas a sus afiliadas;
- h) Prestarles servicios económicos; para lo cual podrá auspiciar la formación de organismos crediticios o gestionar préstamos internos o externos para la realización de los programas de las cooperativas;
- i) Establecer relaciones con los organismos cooperativos nacionales e internacionales y gestionar su ayuda;

**Art. 3.-** De conformidad a lo dispuesto por el Art.7 de la ley y 13 del reglamento General de la Ley de Cooperativas, Procédase a la inscripción respectiva en el Registro General de Cooperativas de la Dirección Nacional de Cooperativas para los efectos previstos en los Arts. 8 De la Ley y 14 del indicado Reglamentos General.

Son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

**2.-** Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

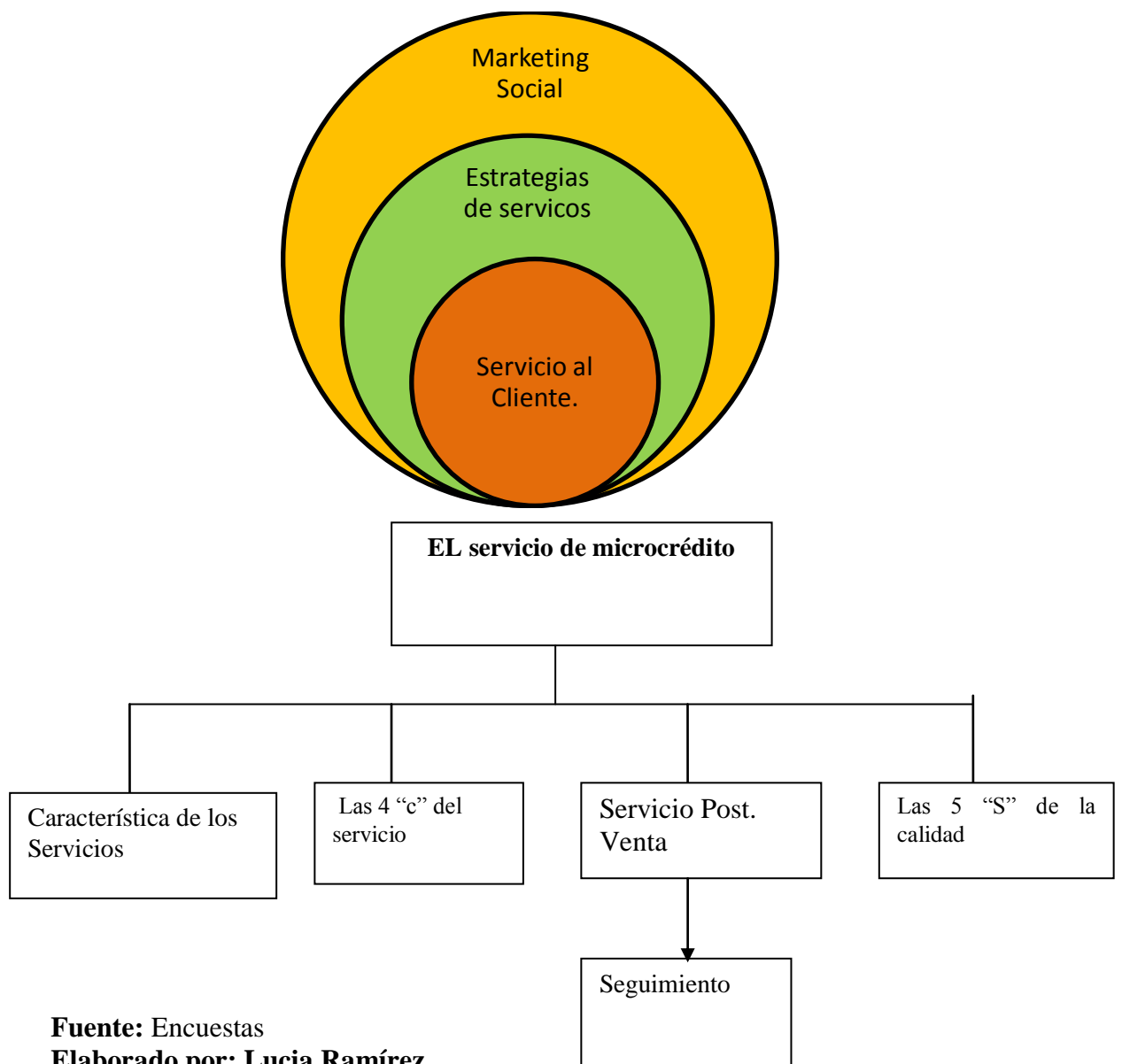
**3.-** Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad

## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

### 2.4.1. CATEGORIZACIÓN

Superordinación de Variable Dependiente

Grafico N<sup>o</sup> 1



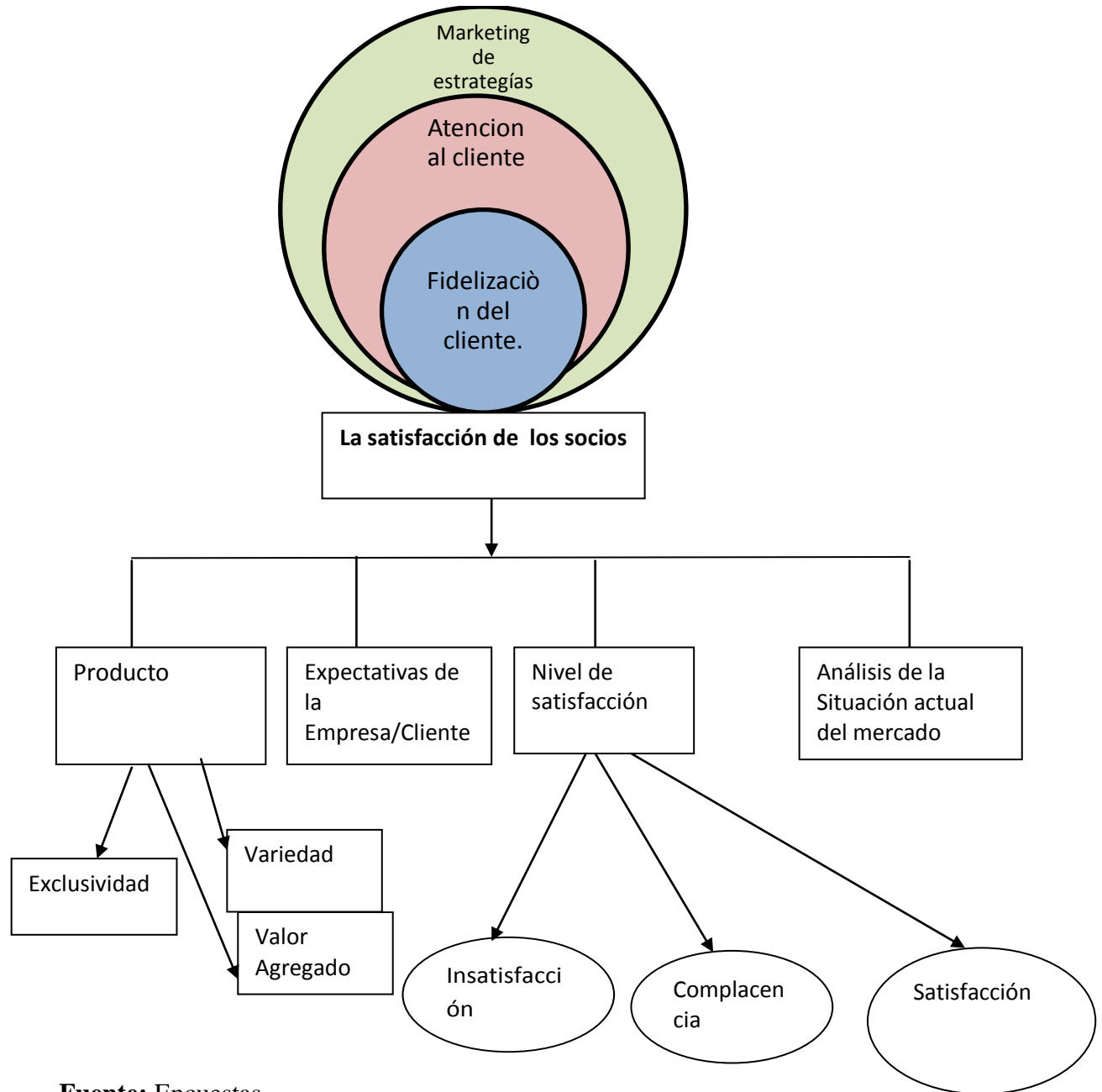
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lucia Ramírez



## VARIABLE INDEPENDIENTE

GRAFICO N<sup>o</sup> 2



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Lucia Ramírez

## **2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CIENTÍFICA**

### **2.5.1. Marketing Social**

Para el autor, SERRAF, Guy; (2009; Página 173): “Marketing Social es una metodología que reconoce y aplica el poder del contexto para influir en el comportamiento de la gente y modificarlo a través de las acciones de los individuos con gran capacidad para recolectar información y comunicarla a diferentes círculos sociales”.

Por otro lado el autor, MUÑOZ, Álvaro; (2007; Página 205): “Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”.

En su criterio el autor, ROMERO, Luis Alfonso; (2004; Pagina 546): “Marketing social es un servicio que beneficia a las personas y deben llevarlo a cabo personas que ante todo tengan un espíritu de servicio, que los guíe y los constituya en verdaderos servidores del prójimo”.

Por otra parte el autor, ANDREASEN Alan (Internet) “Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”.

Para el investigador Marketing social es el desarrollo de todos los procesos del marketing estratégico para incidir en el comportamiento de las personas con el fin de aliviar los problemas sociales, atreves de la investigación del campo social de la colectividad.

## **2.5.2 Estrategias de Servicio**

### **Variable dependiente**

Según el Autor: Weimar Manuel Peralta Sánchez revisando (2009) la información rescatada hasta ahora, respecto al servicio al cliente y lo que representa una estrategia; y teniendo una posición teórica respecto al camino o el "cómo hacerlo" con los elementos señalados, debemos estar conscientes ahora de "lo que queremos lograr" con el uso de estos elementos (herramientas). A través de aquello, se buscará respuesta a la hipótesis planteada y nuestra posición teórica firme.

Para ello, convergemos en la apreciación de LOVELOCK (Internet), quien a su vez hace una aplicación de los estudios de HESKETT, L. James (Internet), formulando la "Cadena Servicio – Utilidad", la que asigna valores "sólidos" a las medidas del servicio en una compañía, relacionando las "utilidades y la lealtad del cliente con el valor del servicio creado por empleados satisfechos". Analizando esta apreciación y apuntándola a la posición, encontramos en ella el comportamiento de la estrategia del servicio al cliente, es decir, "lo que pretendemos conseguir"

Resulta conveniente tras este examen entonces, emplear la afirmación de Heskett para establecer y contrastar los enlaces de los elementos citados por PEEL, SCHIFFMAN, GAITHER y LAMB y la relación estructural de lo que tenemos (elementos del servicio al cliente) a lo que queremos lograr, en esta afirmación se incluyen los siguientes eslabones y, cuya composición en realidad muy parecida a la de LOVELOCK, nos servirá de comparación y base para la formulación final de la Estrategia del Servicio al Cliente:

### **El liderazgo de la alta Gerencia es la base de la cadena.**

La calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la propia visión empresarial que parte del seno mismo de la organización. Por ello es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria

para todos.

### **La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.**

Cómo pueden ser motivados los empleados, sino es con una entera satisfacción de sus propias necesidades, por ello ciertos motivadores, además de su remuneración tienen que ser puestos en marcha para conseguir el compromiso del personal.

### **La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.**

Si un empleado se halla perfectamente motivado como para elevar su responsabilidad y eficiencia, también es posible que ayude a elevar su propia productividad.

### **La lealtad de los empleados impulsa su productividad.**

Quién sino el mismo empleado de la organización, puede brindarle mayor valor al servicio que presta a sus clientes, apoyándose en su responsabilidad, pulcritud y sobre todo en su propia motivación. Esta motivación será factible si el flujo de comunicación interna es dinámico y real dentro de la organización.

### **La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.**

El cliente se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y si puede ser considerado por él como el mejor.

El valor del servicio como tal se verá incrementado si el personal de la entidad que lo provea, utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas; estas son, como lo vimos: el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles; el contacto telefónico, el contacto por correo y las instalaciones.

### **El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.**

Si un cliente se encuentra realmente satisfecho con las oportunidades o servicios que le ofrece una organización, destinados a satisfacer las necesidades básicas de mejor atención al usuario (y posible usuario) por supuesto, éstos volverán a buscarlos. LOVELOCK (2009, Pág. 37) asegura “que si por el contrario, existen clientes tan descontentos con el servicio hablan muy mal al respecto, cada vez que tienen oportunidad de hacerlo. Esto queda demostrado con la afirmación de PEEL (“cien quejas son mejor que un cumplido”).

### **La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.**

La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

No sólo LOVELOCK (Internet) cree que un cliente se comunica con un "No – Cliente", indudablemente y de acuerdo con últimas investigaciones de Rom Zemke (Internet), se ha demostrado teóricamente que un cliente satisfecho, además de serle fiel a una organización, impulsa las utilidades de ésta y atrae más clientes. La explicación de este procedimiento se brinda con el simple hecho de la existencia de la "comunicación en el mercado" citada ya en este capítulo pero principalmente este eslabón se cumplirá con la creación de un flujo de comunicación adecuado con el mercado a través del uso de las herramientas racionales del servicio al cliente.

### **2.5.3 Servicio al Cliente**

Para, **PAZ, Renata;** (2005 Página 150): “Servicio al cliente 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”.

Por otra parte, **SERNA, Humberto;** (1998; Pagina 222): 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.

También el autor, MARÍA ANGELES LÓPEZ; (2006; Página 58): “Servicio Al Cliente es comprobar el nivel de satisfacción que tiene el cliente con la compra que ha realizado además de hacer ver al cliente la preocupación por el y que se le tiene en cuenta”.

En su criterio el autor, MARIO TENORIO CALLE; (2006; Página: 57): “Servicio Al Cliente es verificar si todo se ha cumplido según lo pactado. Plazo y forma de entrega, explicaciones de uso etc.”.

En su concepto el autor, L. ALBERTO CHIRIBOGA; (2002; Pagina 88). “Servicio al cliente consiste en determinar el nivel de satisfacción que se obtiene en una compra”.

Para Calderón Neyra, Presentación Lima – Peru Año (2002) 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 marketing.**

### **1.- Que servicios se ofrecerán**

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

## **2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer**

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos que bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

## **3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios**

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respeto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

## **4. Las 4”c” del servicio**

### **Las 4 P del Mercadeo**

#### **Producto, precio, plaza y promoción.**

##### **Producto**

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de

los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

## **Precio**

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que hicimos en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

## **Promoción**

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

**a) Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

**b) Venta personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas

## **Publicidad**

- a. Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- b. Destacar los beneficios de los servicios.
- c. Sólo prometer lo que se puede dar.
- d. Publicidad para los empleados.



- e. Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- f. Crear comunicación verbal.
- g. Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- h. Dar continuidad a la publicidad.
- i. Eliminar la ansiedad después de la compra.

La publicidad de los servicios debe cumplir con cinco funciones para lograr su eficiencia:

### **Servicio de Post-Venta:**

El servicio al cliente no sólo debe brindarse durante el proceso de venta, sino también, una vez que la venta se haya concretado.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar y que nos recomiende con otros consumidores, brindar un buen servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Y, de ese modo, poder, por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto, estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, etc.

## **2.6 VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **2.6.1 Marketing de Estrategias**

**Marketing** se refiere al conjunto de actividades relacionadas con la planificación estratégica de mercado del negocio, así como las funciones organizacionales relacionadas con las ventas, el Servicio al Cliente, la promoción y publicidad.

**Comercialización** se usa como la traducción más frecuente del vocablo inglés marketing, existiendo otros, tales como mercantía o mercadotecnia, sin embargo, suele dársele al concepto de comercialización un matiz distintivo y particular, identificando con ello a la gestión comercial, la planificación operativa de mercado, la implementación de tácticas comerciales específicas con objetivos de corto plazo y a la función logística asociada a la provisión de mercancías y recursos humanos para las ventas y las ventas mismas.

**Marketing Estratégico:** Está constituido por el análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, para desarrollar productos rentables, orientados a satisfacer requerimientos de segmentos específicos con productos dotados de atributos distintivos.

**El Marketing Operativo:** Si el Marketing Estratégico es el estudio, la “Gestión Comercial” es la práctica, por tanto el Marketing Operativo es la “acción”. Se traduce en la programación y ejecución del “Plan Estratégico de Marketing” con el objetivo de contactar al mercado objetivo o mercado meta, comunicándole los particulares atributos de valor del producto, informando de las características de este y de la empresa para “Posicionar” tanto al producto (dentro de la gama de ofertas del mercado) como a la empresa (con relación a sus competidores).

**Empresa:** Es la acción ardua o dificultosa que se inicia o comienza resueltamente, con convicción o resolución. Empresario sería por consiguiente la persona que ejecuta una obra o explota un servicio público, ya por concesión, ya por contrata. Por tanto, el concepto es aplicable a “toda organización pública o privada, con o sin fines de lucro, grande o pequeña”.

**FRED R. DAVID. (2008: 5)** “Define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos”.

**Para HERNANDEZ Sergio (2008:7)** “Es la ciencia compuesta de principios, técnicas y practica cuya aplicación ha conjunto humanos permite establecer sistema racionales de esfuerzo cooperativo, por medio de las cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se puede lograr en los organismo sociales”.

Para. **GEORGE Jennifer M (2005: 5)** La Administración “Es Planear, organización dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar la metas de las organización con eficiencia y eficacia”.

Así mismo tomamos el criterio de **JIMÉNEZ CASTRO, Wilburg (1970:15)** “ Indica que es la ciencia compuesta de principios , técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjunto humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo por medio de las cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no se puede lograr en los organismo sociales-

Para **HEINZ, Wehrich (2006: 4)** “Define como proceso de diseñar y mantener un ambiente donde los individuos que trabajan juntos en grupos, cumplen metas de manera eficiente”.

Para **HITT Block Porter (2006: 8)** “Es el proceso de estructurar y utilizar conjunto de los recursos orientado hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”.

Por lo que definimos a la Administración como los modelos de llevar a una empresa y redistribuir los recursos adecuadamente para alcanzar las metas y objetivos, aplicando estrategias y políticas que permitan organizar a la empresa para poder ser evaluadas y supervisada en cualquier momento.

**Estrategia:** Guía, derrotero o patrón básico de conducta empresarial dado por la concepción de la “Misión” y la “Visión” que la empresa explícita o implícitamente se dé, delimitado por los valores, las políticas y los procedimientos de la organización,

orientado por los objetivos y las metas que se proponga, constituido por los planes esenciales para el logro de los objetivos y sus programas de actividades derivados. Con todo, los valores, las políticas y los procedimientos, los objetivos, las metas, los planes y los programas deben ser tales que conservando la coherencia interna necesaria, den a conocer claramente en qué clase de negocio la empresa está o desea estar, y qué tipo de empresa es o quiere ser.

**Consumidor:** Todo agente económico es considerado potencial consumidor, solo es necesario que se den las circunstancias adecuadas para que ello suceda o reconocer qué requiere, cuándo lo requiere y cómo, y en qué condiciones podría “comprar”.

**Cliente:** Es un consumidor muy especial, pues él ha efectuado o efectúa “compras” en nuestra empresa, es o ha sido usuario de nuestros servicios y los ha preferido y/o pagado por ellos. Se define, por tanto, con relación a un oferente específico. No basta con que haya efectuado una sola compra para ser ‘cliente’, debe buscarse la reiteración.

### **Características de los Servicios y Atención**

Kotler Philip, Prentice Hall,( 2002, Págs. 200) “Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadología debe tomar en cuenta) son cuatro: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero.”

**Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler (Internet), a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la

calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible".

**Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

**Heterogeneidad:** O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

## **2.6.2 ATENCIÓN AL CLIENTES**

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.

Un Cliente estará satisfecho cuando las expectativas previas a la compra sean superadas o igualadas por la prestación recibida. Consiguiendo de esta manera que permanezca más tiempo haciendo negocios con nosotros. Y por consiguiente aprovechándonos de las siguientes ventajas:

Aumento de las compras, ya sea mediante la compra repetitiva del mismo producto, cada vez que surge de nuevo la necesidad o debido a las compras cruzadas, lo que conlleva adquirir otros productos de la empresa.

Generación de boca a boca mediante la figura de los Clientes apóstoles que predicán a los cuatro vientos las bondades de la compañía influyendo de forma positiva en la decisión de compra de otros clientes.

Hablamos de una forma de comunicación gratuita que debemos generar y potenciar estableciendo los mecanismos adecuados para que se produzca. Herramientas como los blogs, las redes sociales, forospueden ser lugares propicios para que se desarrolle.

### **RECETA PARA OBTENER CLIENTES SATISFECHOS**

**1.1. Relación:** Planifique una relación continuada y proactiva con sus Clientes fundamentada en protocolos de comunicación claramente definidos, tanto formales como informales. Es la única forma de conocer en el momento justo sus pensamientos y deseos.

**2.2. Esmero:** Es esencial el cuidado de los pequeños detalles, aprovechar cualquier situación para sorprender al Cliente. Planifique los momentos claves.

**3.3. Calidez:** Obtenga la confianza de sus clientes asumiendo un compromiso con ellos. Tratando de que la prestación del servicio se desarrolle en un ambiente de complicidad y cercanía.

**4.4. Excelencia:** Busque la innovación y la mejora continua, tenga claro que si no lo hace lo que ahora son Clientes satisfechos es posible que se conviertan en Clientes cansados seducidos por las novedades que plantea la competencia.

**5. Transparencia:** Los clientes están demandando una absoluta y total transparencia por parte de las empresas. Ya que se muestran desconfiados y consideran que las empresas usan artimañas oscuras para no reconocer sus derechos como consumidores. Están cansados de “garantías” con más excepciones que certezas, de costes ocultos no informados inicialmente, de cláusulas que sólo protegen los intereses de la empresa...

**6. Adaptación:** Personalice el producto en función de las características de cada Cliente haciéndole sentir único y especial. Diseñe productos a su medida y establezca protocolos y procesos relacionales adaptados a los distintos perfiles existentes en la base de clientes de su negocio.

### **2.6.3 Fidelización al cliente**

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

#### **Brindar un buen servicio al cliente**

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente.

El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

### **Brindar servicios de post venta**

Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

Para el autor, JOHNSTON, Mark; (2004; Página 75): “Fidelidad del cliente es una meta importante de los procesos de la CRM es un proceso para conseguir conservar y aumentar la cantidad de clientes rentables”.

Por otro lado el autor, SERRAF, Guy; (2009, Página 168): “Fidelidad del Cliente cualidad de las personas que tienen gustos estables, una conducta y lazos afectivos perdurables”.

A la vez el autor, STERN, Martin; (2006; Pagina 378): “Fidelidad del Cliente es la afición a las cualidades de los productos adquiridos, el reconocimiento de las satisfacciones obtenidos”.

En otro concepto el autor, ROJAS, Francisco; (2002; Pagina 323): “Fidelidad del Cliente consiste en crear el compromiso de ofrecer soluciones específicas a las necesidades individuales de cada persona”.



Para el investigador La Fidelidad del cliente es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelidad del cliente, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes

### **Mantener contacto con el cliente**

El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños).

Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

### **Buscar un sentimiento de pertenencia**

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

### **Usar incentivos**

Una forma de efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

## **MARKETING**

Para, MELERO, Ángel; (2005; Página 273): “Marketing es un proceso que pretende, mediante la promoción lograr vender bienes o servicios. Este proceso satisface las necesidades y deseos tanto de individuos como de grupos de población”.

También el autor, NAHMIAS, Steven; (2008; Página 658): “Marketing es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa”.

Por otra parte el autor, Kloter, Philip (2006, pág. 5, 6) “El Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer las necesidades de forma rentable”

En su criterio el autor, ROMERO Ricardo, (Internet, 10/06/2010: 9h30). La empresa como el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.

A la vez el autor, KOTLER Philip, (Internet), define, la mercadotecnia como 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.

En otro concepto el autor, KOTLER Philip, (Internet). Define El Marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de consumo. Por otro lado el investigador define al Marketing como un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes, consistiendo en planificación del presente y futuro de la empresa ofreciendo fidelidad y confiabilidad con el cliente.

Para el investigador Marketing es la herramienta que busca promocionar, vender bienes y servicios, buscando satisfacer cada día más y mejor las necesidades de los consumidores.

## **Producto**

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps.

### **En marketing se entiende por producto**

**Bienes o productos físicos:** son todos los elementos tangibles.

**Servicios:** son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables y son durables.

**Personas:** se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ejemplo: actores.

**Lugares:** como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.

**Instituciones:** por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.

**Ideas:** abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos

dentro de una organización, también se comunican y venden.

### **Exclusividad**

El término exclusividad se refiere a un derecho o privilegio de cierta persona para nombrar a lo que resulta único y que, por lo tanto, excluye a cualquier otro de su clase o diseño.

### **Variedad**

Es la cualidad de vario (diverso, diferente, inconstante, indeterminado). La variedad es el conjunto de cosas diversas o la diferencia dentro de una unidad. La variedad implica diversidad y, por lo tanto, amplía un determinado repertorio o abanico de posibilidades. Si no existe la variedad, todos los elementos son iguales y ofrecen las mismas prestaciones. Por eso la variedad, en todos los ámbitos, resulta positiva, según el (Internet).

### **Valor agregado**

“Una estrategia de agregar valor a un servicio debe tener como punto de partida la investigación del mercado para averiguar cuáles son los atributos que los clientes valoran en ese servicio, atributos que se deben comunicar a los clientes para que se sientan satisfechos.” Cobra (2000, p. 71).

### **Expectativas de la Empresa al Cliente.**

Según el (internet) El cliente y sus expectativas del servicio

Las expectativas del cliente, es, lo que esperan los clientes de su proveedor que sería lo siguiente:

La mejor calidad del producto o del servicio.

Al menor coste.

Acompañado de un buen servicio.

Entregado a tiempo.

Que sea flexible para atender las especiales o urgentes necesidades del cliente. La insatisfacción del cliente existente es en buena parte desconocida y siempre superior a la estimada, lo que dificulta su gestión eficaz.

## **NIVEL DE SATISFACCIÓN**

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

◦ **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

◦ **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

◦ **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

### **Análisis de la situación de la Cooperativas y Marketing.**

Según el internet (2011) Para ver el cuadro seleccione la opción "Descargar" del menú superior

### **Análisis F.D.O.A.**

Se deberá rescatar los factores de mayor impacto en el servicio, tanto internos como externos

### **Diagnóstico**

Resuma en forma clara las conclusiones más importantes, sean favorables o no.

Focalizar aquellas F.D.O.A. que permitan determinar: ¿Dónde estamos? ¿Cómo estamos? ¿A dónde podemos ir? ¿A dónde debemos llegar y qué debemos hacer?

La lectura del diagnóstico debe permitir la definición de los objetivos y estrategias que permitan aprovechar las fuerzas y oportunidades y neutralizar o aminorar las debilidades y amenazas.

## **Ventanas Estratégicas**

Una ventana estratégica es el periodo limitado de tiempo en que es óptimo el ajuste entre los requisitos clave de un mercado y la competencia particular de una empresa.

Para el aprovechamiento de las ventanas estratégicas, se debe de hacer uso de alguna de las alternativas estratégicas. Para poder determinar cuál es la mejor alternativa estratégica debemos de hacer uso de la Matriz de Oportunidades Estratégicas.

### **2.7 HIPOTESIS**

El servicio de micro crédito que incide en mejorar la satisfacción de los Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.

#### **2.7.1 VARIABLES.**

##### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

El servicio de microcrédito (Cualitativa)

##### **VARIABLE DEPENDIENTE**

La satisfacción de los Socios COAC (Cuantitativa)

##### **UNIDADES DE OBSERVACIÓN:**

COAC” REY DAVID”LTDA.

##### **TÉRMINOS DE RELACIÓN:**

Diseño de un plan de microcréditos

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

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

Cualitativo porque se orienta hacia una observación natural por medio de la utilización de técnicas cualitativas para llegar al descubrimiento de la hipótesis, poniendo énfasis en el proceso obtenido.

Cuantitativo se utiliza técnicas cuantitativas para la identificación de las causas y explicación de servicio de microcrédito y la satisfacción de socios, buscando la comprobación de la hipótesis mediante la medición controlada para alcanzar énfasis en los resultados obtenidos mediante la investigación de servicio de microcrédito y la satisfacción de socios, asumiendo una posición estática y universalista.

No es generalizable: investiga el problema dentro del referente al que pertenece ya que solo se va a referir a la calidad del servicio y a la satisfacción de los socios, pues se cree que para tener una buena rentabilidad, sólo depende del trato que se le proporciona al



socio, si existe un buen trato la acogida será mejor, mientras que si es inadecuada el socio no regresará.

### **3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Para analizar el problema presentado en este proyecto de estudio realizaré la investigación Bibliográfica, Documental y de Campo, ya que por medio de ésta pude recabar información en libros, tesis, Internet, así también la investigación experimental porque por medio de esta controlaremos las variables independientes y dependientes, para reforzar este proyecto, la investigación de campo en contacto directo con el consumidor final mediante la observación.

#### **3.2.1 Investigación Bibliográfica**

Se sustentará la presente investigación en la información secundaria que tiene el investigador de la mano, y que realmente sea una teoría que le permita fundamentar la presente tesis, considerado como elementos esenciales en lo expuesto.

#### **3.2.2. Investigación de Campo**

Este tipo de investigación es muy importante, ya que por medio de ella se obtendrá y almacenara información, de tipo primario del mismo modo que se estará en contacto directo con los involucrados con la realidad de los hechos que se suscriban en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.

### **3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Con esta investigación, se analizara por parte la problemática, y le permitirá tener un acercamiento y conocimiento del problema al investigador.

### **Explorativa**

Este tipo de información permitió observar la problemática de la empresa, hasta llegar a puntualizar el tema central, objeto de estudio, que guíe realmente a una realidad de la investigación.

### **Descriptiva**

Detalla las características más importantes del problema es decir el origen y desarrollo. El objetivo es describir el problema, es decir cómo se manifiesta el mismo.

### **Investigación Correlacional**

Tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más variables, dentro de nuestro estudio nos interesa medir variables tales como; el servicio de microcrédito y la satisfacción de los socios.

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para el desarrollo de la investigación es necesario determinar la población y la muestra con la que se va a trabajar, con quienes se va a llevar a cabo el estudio de la investigación.

Por tal razón la presente investigación son los socios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito “Rey David” Ltda., cuyo número llegando a un total de población de sector Indígenas del Cantón Ambato 4800 persona, la población activa analizar es un número alto por lo que se procederá a aplicar una fórmula estadística, para determinar el número exacto de la muestra.

**Formula:**

n: Muestra

N: Población (4800)

Z<sup>2</sup>: nivel de confianza (0.5) (1.96)

E: Grado de error (0.05)

P: probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q: probabilidad de fracaso (0.5)

**Desarrollo:**

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(4800)}{(4800)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{4,609.92}{12 + 0.9604}$$

$$n = \frac{4,609.92}{12.9604}$$

n = 355.69 (355 encuestas) son socios Activos de la COAC Rey David Ltda.

**3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES****HIPÓTESIS**

- ✓ El servicio de micro crédito permitirá mejorar la satisfacción de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.

### 3.5. 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

#### 3.5.2. Operacionalización de la variable independiente

Tabla Nª 1

Variable dependiente : El servicio de microcrédito				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
La importancia del acceso al microcrédito es un beneficio que aporta como servicio financiero. Tipo de crédito, tipo de garantía de los ingresos, mejoramiento de la economía estabilidad de las empresas y fortalecimiento de los activos de los hogares	SERVICIO FINANCIERO	Numero de Servicio que ofrece la Cooperativa	¿Cómo califica la información acerca de los microcréditos que brinda la Cooperativa?	Encuesta a los Socios
	TIPO DE MICROCRÉDITO	Agricultura Comercio Consumo	¿Cómo se siente Ud. al ser socio de la Cooperativa Rey David?  ¿Qué tipo de Crédito ha realizado Ud. En la Cooperativa?	
	TIPO DE GARANTIA	Quirografario Prendario Hipotecario	¿Ud. Conoce el servicios de microcrédito que brinda la Cooperativa?  ¿La Cooperativa Rey David cumple sus expectativa con la entrega de microcréditos?	

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Lucia Ramírez

**Tabla N° 2**

<b>Variable independiente : Satisfacción a los Socios de la Cooperativa</b>				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICA</b>
<p>La satisfacción del cliente es un término propio del marketing. Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho a los socios es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en mercadotecnia afirma que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo socio.</p>	<p>CLIENTE SATISFECHO</p>	<p>Nivel de cumplimiento de servicio de calidad</p>	<p>¿Con que cantidad está usted de acuerdo para la apertura de una cuenta en la Cooperativa?</p>	<p>Encuesta a los Socios</p>
	<p>PRODUCTO Y SERVICIO</p>	<p>Numero de apertura de cuenta Grado de satisfacción</p>	<p>¿El servicio ofrecido por la Cooperativa satisface sus necesidades?</p> <p>¿Qué le gustaría recibir al momento de ser socio de la Cooperativa?</p> <p>¿Qué le gustaría a usted que mejorara la Cooperativa Rey David?</p>	

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

### 3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación para recolectar la información que se detalla a continuación:

**Tabla N° 3**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>1 ¿Para qué?</b>	Para resolver y analizar la información disponible correspondiente al problema de investigador
<b>2 ¿A qué personas o sujetos?</b>	Se aplicara a los socios, y gerente de la Cooperativa.
<b>4 ¿Quién?</b>	Estará a cargo la investigadora Lucia Ramírez
<b>5¿Cúando?</b>	Octubre - Marzo 2013
<b>6 ¿En qué lugar se recolecta la información?</b>	En la Cooperativa
<b>7 ¿Cuántas veces?</b>	Las veces que sea necesario se recolectaran.
<b>8 ¿Con qué técnica de recolección?</b>	Encuestas
<b>10 ¿En qué situación?</b>	Se buscará el momento adecuado cuando haya mayor concurrencia de los socios.
<b>Elaborado por:</b>	Lucia Ramírez

**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

Toda la información sobre el problema objeto de estudio se sintetiza en el siguiente cuadro.

**Tabla Nª 4**

<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</b>
1.- información secundaria	1.1 Lectura de textos, folletos. Bibliográficas  Investigación de campo	1.1.1 tesis de grado Libros sobre Servicio al cliente.  1.1.2 Libros de satisfacción al cliente.
2.- Información primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

### **3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

De acuerdo al diseño efectuado para el trabajo de campo, se utiliza la técnica de la encuesta para los clientes internos y externos.

En el caso de los socios las preguntas formuladas se detallan en porcentajes globales en los respectivos gráficos circular, sin embargo para una mayor comprensión quedan expuestos los resultados en la tabla por porcentaje parcial respectivamente.

La información será confiscada de acuerdo a la temática y áreas a establecerse se analiza, para proceder sobre la calidad del servicio y satisfacción a los clientes que será el objetivo del procedimiento y análisis.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Rey David Ltda.

1. ¿Con qué cantidad está de acuerdo para apertura de una Cuenta en la Cooperativa Rey David Ltda.?

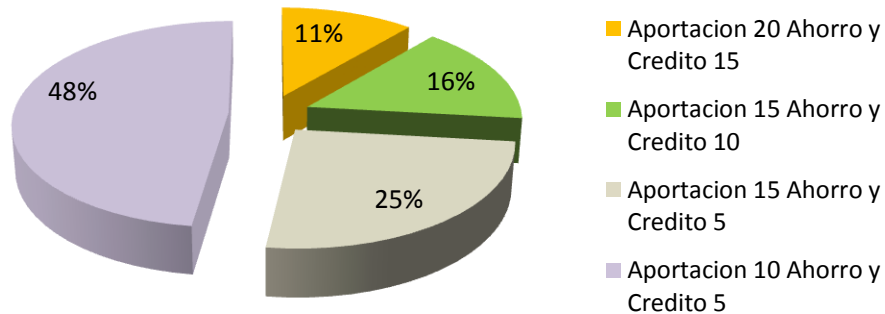
**TABLA N° 5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aportacion 20 Ahorro y Credito 15	40	11,3	11,3	11,3
	Aportacion 15 Ahorro y Credito 10	55	15,5	15,5	26,8
	Aportacion 15 Ahorro y Credito 5	90	25,4	25,4	52,1
	Aportacion 10 Ahorro y Credito 5	170	47,9	47,9	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez



**Grafico N° 3**



**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

### **Análisis**

Se puede observar que del 100% de los encuestados el 48% corresponde a la pregunta cuatro para abrir con una mínima cantidad 15 dólares y el 25% corresponde a la pregunta dos para abrir con cantidad que pone la Cooperativa y el 11% resaltan abrir cuenta con cualquier cantidad.

### **Interpretación**

Se puede decir que un gran número de encuestados responden que para la apertura de cuenta están de acuerdo con una mínimo cantidad y otro porcentaje menor manifiesta que está de acuerdo con cualquier precio para la apertura de cuenta, cuando en la practica el 100% de los encuestados deberían afirmar que para la apertura de cuenta está de acuerdo con una mínima cantidad en la Cooperativa. Por lo que aseveramos que las políticas de atención al cliente están aplicadas a la necesidad delos socios.

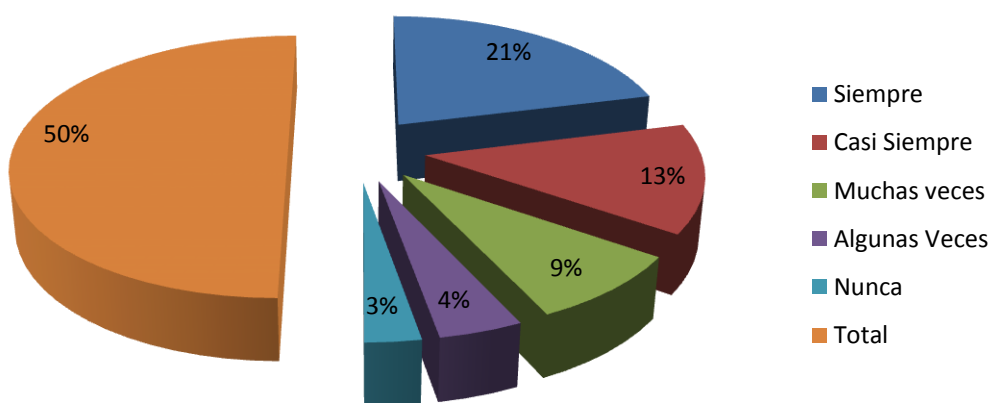
2. ¿El servicio ofrecido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito” Rey David” Satisface sus necesidades?

**TABLA N° 6**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	<b>Siempre</b>	150	42,3	42,3	42,3
	<b>Casi Siempre</b>	95	26,8	26,8	69,0
	<b>Muchas veces</b>	60	16,9	16,9	85,9
	<b>Algunas Veces</b>	30	8,5	8,5	94,4
	<b>Nunca</b>	20	5,6	5,6	
	<b>Total</b>	355	100,0	100,0	

**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

**Grafico N° 4**



**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

## **Análisis**

Se puede observar que del 100% de los encuestados el 42% corresponde a la pregunta Siempre con el servicio y el 27% corresponde Casi Siempre y también un 6% resaltan que es Nunca.

## **Interpretación**

Se puede decir que un gran número de encuestados responden que con el servicio brindado está satisfecho siempre y otro porcentaje menor manifiesta que satisface sus necesidades. Se debe frecuentemente medir el nivel de satisfacción para llegar a un nivel óptimo del 100% de aceptación de los socios.

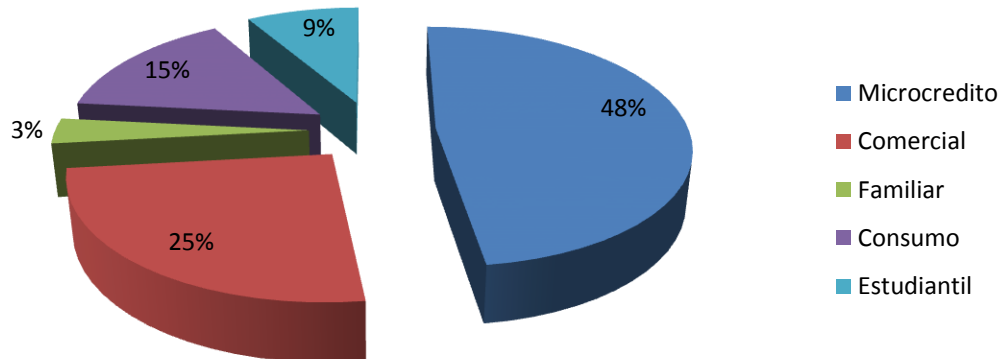
### **3. ¿Qué tipo de crédito brinda en la Cooperativa de Ahorro Crédito “Rey David”?**

**Tabla N° 7**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	<b>Microcrédito</b>	170	47,9	47,9	47,9
	<b>Comercial</b>	90	25,4	25,4	73,2
	<b>Familiar</b>	12	3,4	3,4	76,6
	<b>Consumo</b>	53	14,9	14,9	91,5
	<b>Estudiantil</b>	30	8,5	8,5	
	<b>Total</b>	355	100,0	100,0	

**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucía Ramírez

**Grafico N° 5**



**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

### **Análisis**

Se puede observar que del 100% de los encuestados el 48% corresponde a que la mayoría de los socios tiene microcrédito y el 25% corresponde tiene crédito consumo y también un 3% mantiene crédito comercial.

### **Interpretación**

Se puede decir que un gran número de encuestados responden que tiene préstamos de microcréditos en la Cooperativa. De acuerdo a las normativas legales y considerando la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, se debe apuntar con políticas, más a la micro finanza, y se estaría cumpliendo con la esencia de la Economía Popular Solidaria.

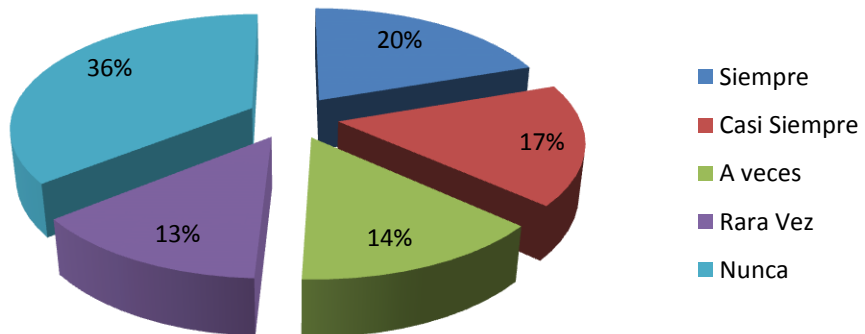
4 ¿Ud. conoce el servicio de microcrédito que brinda la Cooperativa “Rey David” Ltda. ?

**Tabla N° 8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	70	19,7	19,7	19,7
	Casi Siempre	60	16,9	16,9	36,6
	A veces	50	14,1	14,1	50,7
	Rara Vez	48	13,5	13,5	64,2
	Nunca	127	35,8	35,8	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucía Ramírez

**Grafico No 6**



**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucía Ramírez

### **Análisis**

Se puede observar que del 100% de los encuestados el 36% no conocen el proceso de microcrédito. Y el 13% manifiestan que si conocen el proceso de la entrega de microcréditos.

## Interpretación

Se puede decir que un gran número de encuestados responden que no conocen el proceso de microcrédito que brinda la Cooperativa. Por lo que se debe realizar un plan de capacitación del proceso de microcrédito, y a la vez aplicar una metodología adecuada y comprensiva.

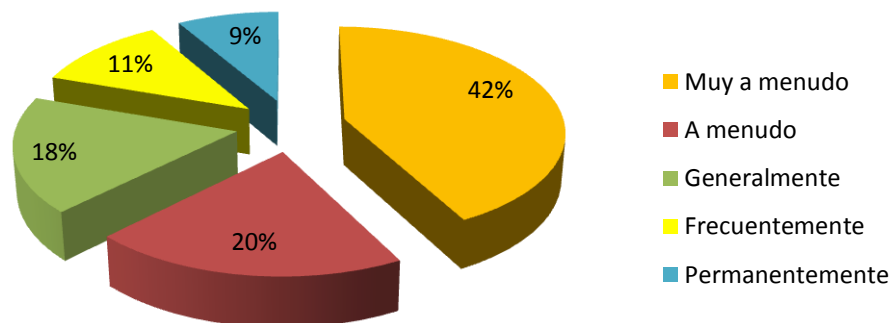
### 5. ¿La Cooperativa Rey David cumple sus expectativa con la entrega de microcréditos?

Tabla N° 9

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	<b>Muy a menudo</b>	150,00	42,3	42,3	42,3
	<b>A menudo</b>	72,00	20,3	20,3	62,5
	<b>Generalmente</b>	63,00	17,7	17,7	80,3
	Frecuentemente	40,00	11,3	11,3	91,5
	Permanentemente	30,00	8,5	8,5	100,0
	<b>Total</b>	355,00	100,0	100,0	

**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

**Grafico N° 7**



**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

### **Análisis**

Se puede observar que del 100% de los encuestados el 42% de las personas encuestadas responden que si muy a menudo están satisfecho con el proceso y servicio de microcréditos que brinda la Institución y el 9% manifiesta que a menudo están insatisfecho con el proceso y servicio que brinda la institución.

### **Interpretación**

Se puede decir que un gran número de encuestados responden que están satisfecho con el proceso y servicio microcrédito que tiene la cooperativa. Según Klother, el mejor marketing, está en hacer conocer el servicio al cliente, por lo que se debe difundir las bondades y debilidades que ofrece el producto de microcrédito.

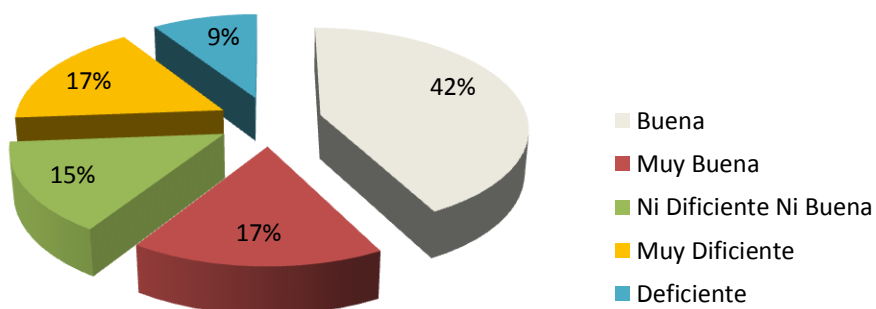
**6. ¿Cómo califica Ud. La información acerca de los microcréditos que brinda la Cooperativa?**

**Tabla N° 10**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	<b>Buena</b>	150,00	42,3	42,3	42,3
	<b>Muy Buena</b>	60,00	16,9	16,9	59,2
	<b>Ni Deficiente Ni Buena</b>	52,00	14,6	14,6	73,8
	<b>Muy Deficiente</b>	60,00	16,9	16,9	90,7
	<b>Deficiente</b>	33,00	9,3	9,3	100,0
	<b>Total</b>	355,00	100,0	100,0	

**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

**Grafico N° 8**



**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez



## **Análisis**

Se puede observar que del 100% de los encuestados el 42% corresponde a la pregunta uno y califica los socios que el servicio es Buena y el 9% manifiesta que el servicio es deficiente.

## **Interpretación**

Se puede decir que un gran número de encuestados responden que el servicio es buena la información acerca de microcrédito en la Cooperativa. Se debe plantear planes de capacitación tanto a directivos, empleados y socios, sobre el proceso de microcrédito, para que todos los involucrados manejen un mismo lenguaje en cuanto a la información de microcrédito.

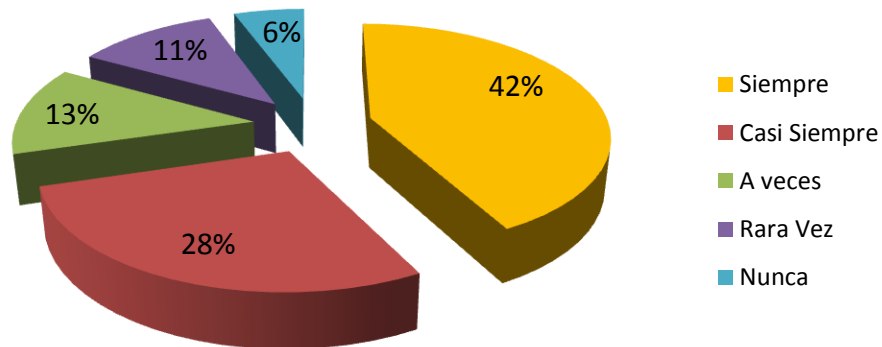
### **7. ¿El servicio que brinda la Cooperativa Satisface sus necesidades?**

**Tabla N° 11**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	<b>Siempre</b>	150,00	42,3	42,3	42,3
	<b>Casi Siempre</b>	100,00	28,2	28,2	70,4
	<b>A veces</b>	45,00	12,7	12,7	83,1
	<b>Rara Vez</b>	40,00	11,3	11,3	94,4
	<b>Nunca</b>	20,00	5,6	5,6	100,0
	<b>Total</b>	355,00	100,0	100,0	

**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** el investigador

**Grafico N° 9**



**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

### **Análisis**

Según las encuestas el 42% de las personas encuestadas responden que Siempre Satisface sus necesidades en el momento oportuno el 6% manifiesta que no satisface sus necesidades a tiempo.

### **Interpretación**

La mayoría de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda. Dicen estar satisfechos con los créditos que otorga. Un porcentaje minoritario opina que no satisface sus necesidades con el crédito en la Cooperativa. Por lo que se debe mejorar en el aspecto del servicio.

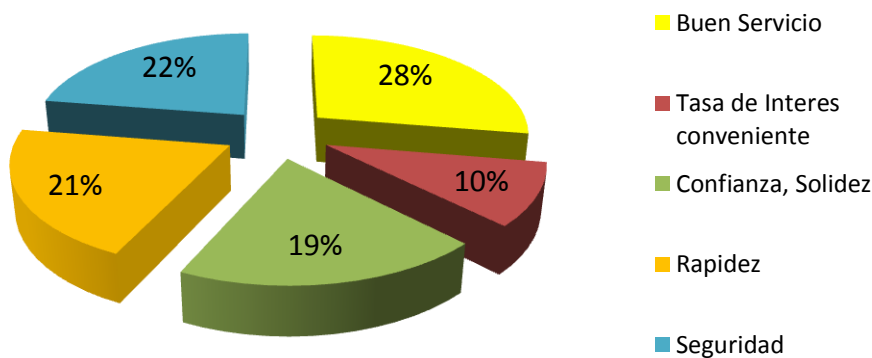
**8. ¿Qué le gustaría recibir al momento de ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David” Ltda.?**

**Tabla N° 12**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Buen Servicio	98,00	27,6	27,6	27,6
	Tasa de Interes conveniente	35,00	9,9	9,9	37,5
	Confianza, Solidez	69,00	19,4	19,4	56,9
	Rapidez	73,00	20,6	20,6	77,5
	Seguridad	80,00	22,5	22,5	100,0
	Total	355,00	100,0	100,0	

**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** el investigador

**Grafico N° 10**



**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

**Análisis**

Según las encuestas realizadas el 28% de las personas manifiestan que le gusta un Servicio fácil oportuno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda. Y un 10% responde que la atención del personal sea de calidad.

## Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda. Prefieren que servicio sea ágil y oportuno. En el Plan Estratégico, se debe proponer estrategias de atención al cliente y mejorar los procesos para el otorgamiento de microcréditos en menor tiempo.

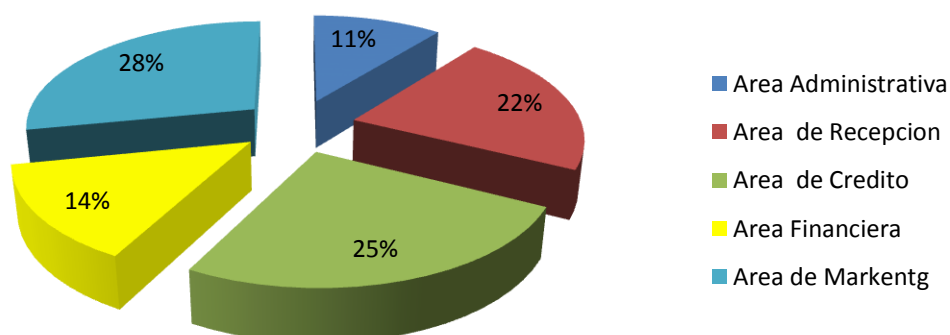
### 9. ¿Qué le gustaría a usted que mejorara la Cooperativa Rey David Ltda. .?

Tabla N° 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Area Administrativa	38,00	10,7	10,7	10,7
	Area de Recepcion	77,00	21,7	21,7	32,4
	Area de Credito	90,00	25,4	25,4	57,7
	Area Financiera	50,00	14,1	14,1	71,8
	Area de Markentg	100,00	28,2	28,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>355,00</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente Encuesta  
Elaborado por: Lucia Ramírez

Grafico N° 11



Fuente Encuesta  
Elaborado por: Lucia Ramírez

## **Análisis**

Según las encuestas realizadas el 28% de las personas manifiestan que tienen que mejorar en el Área Marketing, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda. La otra pregunta tiene un 11% que responden, que hay que mejorar en la Área Financieros.

## **Interpretación**

La mayoría de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda. Explicaron que tiene que mejorar en el Área de Marketing porque depende la publicidad para ser reconocidos en el mercado financiero. Para realizar el plan estratégico se debe tomar en cuenta estos dos aspectos que los socios lo ven como una debilidad.

## **4.2. VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS**

La prueba o verificación de la hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, de este modo se ha establecido la utilización del método estadístico denominado chi cuadrado, el cual es una prueba estadística para evaluar la hipótesis en relación entre dos variables categóricas.

## **4.3. Formulación de hipótesis**

**H<sub>0</sub>** = Hipótesis nula

**H<sub>1</sub>** = Hipótesis alterna

- ✓ **H<sub>0</sub>**= El servicio de micro crédito no permitirá a mejorar la satisfacción de los Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda. En la ciudad de Ambato.

- ✓  $H_1$ = El servicio de microcrédito, permitirá mejorar la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David” Ltda., en la Ciudad de Ambato.

#### 4.3.1. Nivel de Significación

El nivel de significación que utilizaremos para la investigación es el 5% = 0.5

#### Elección de la prueba estadística

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

#### Simbología:

$$X^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$X^2$ = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

$F_0$ = Frecuencia observada.

$F_e$  = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

#### Pregunta N.- 4

4 ¿Ud. conoce el servicio de microcrédito que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David” Ltda. ?

Siempre

Casi Siempre

- A veces
- Rara vez
- Nunca

### Pregunta N.- 7

#### 7. ¿El servicio que brinda la Cooperativa Satisface sus necesidades?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

### 4.3.2. Frecuencias Observadas

TABLA N° 14

#### FRECUENCIAS OBSERVADAS

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	ALGUNA VEZ	RARA VEZ	
PREGUNTA 4	70	60	50	48	127	355
PREGUNTA 7	150	100	45	40	20	355
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>160</b>	<b>95</b>	<b>88</b>	<b>147</b>	<b>710</b>

Fuente Encuesta  
Elaborado por: Lucia Ramírez

### 4.3.3 Grado de libertad

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

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

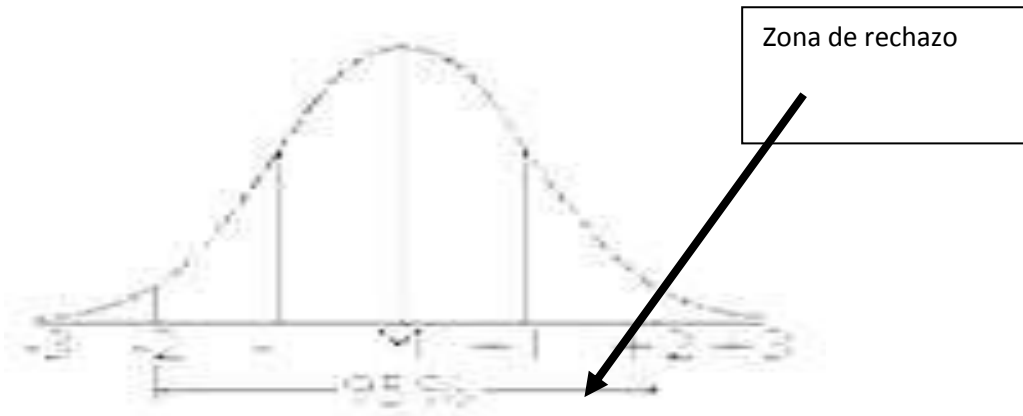
$$(gl) = (2 - 5) (2 - 5)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 4$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841

**GRAFICO N° 12**  
**GRADO DE LIBERTAD**



**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucía Ramírez

**4.3.4. Frecuencia Esperada**

**TABLA N.- 15**  
**FRECUANCIA ESPERADA**

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	PREGUNTA 4 / SIEMPRE	70	110,0	-40,00	1600,00
PREGUNTA 4 / CASI SIEMPRE	60	80,0	-20,00	400,00	5,00
PREGUNTA 4 / ALGUNAS VECES	50	47,5	2,50	6,25	0,13
PREGUNTA 4 / ALGUNA VEZ	48	44,0	4,00	16,00	0,36
PREGUNTA 4 / RARA VEZ	127	73,5	53,50	2862,25	38,94
PREGUNTA 7 / SIEMPRE	150	110,0	40,00	1600,00	14,55
PREGUNTA 7 / CASI SIEMPRE	100	80,0	20,00	400,00	5,00
PREGUNTA 7 / ALGUNAS VECES	45	47,5	-2,50	6,25	0,13
PREGUNTA 7 / ALGUNA VEZ	40	44,0	-4,00	16,00	0,36
PREGUNTA 7 / RARA VEZ	20	73,5	-53,50	2862,25	38,94
	710	710,0		$\chi^2 =$	<b>117,96</b>

**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucía Ramírez



#### 4.3.5. Decisión

El valor de  $X^2_t = 3,841 < X^2_c = 16,14$

Por lo tanto después de analizar los datos se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna que dice: con la aplicación de nuevas políticas de servicio de microcréditos mejorará la satisfacción de los socios. **SI** permitirá lograr un mejor posicionamiento en el mercado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David” Ltda. En la Ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

La investigación realizada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David” Ltda. Ha permitido determinar las siguientes conclusiones:

- ✓ Según las encuestas aplicadas a los socios, la mayoría de ellos están de acuerdo en aperturar una cuenta de Ahorro y Crédito con una mínima cantidad de \$ 15 dólares, también manifiestan que a pesar de la competencia en el mercado, ya que esto sería más accesible para todas las personas para que puedan acceder a los productos y servicio que brinda la Cooperativa “REY DAVID”.
  
- ✓ Según la población encuestada la mayoría de los socios optan por los microcréditos, ya que esta línea de crédito abarca todo tipo de las actividades como agricultores, pequeños comerciantes formales e informales, artesanos etc.

- ✓ De acuerdo la encuesta realizada la mayoría de los socios desconocen los productos y servicios que brinda la institución, porque no existe una información adecuada y veraz a los socios de la Cooperativa.
- ✓ Según el análisis de la encuesta realizada manifiesta que el servicio que brinda en otorgamiento de créditos, se debe mejorar ya que se demora mucho tiempo, en el desembolso de los créditos.
- ✓ Según el estudio realizado la mayoría de los socios manifiestan, que están satisfechos con los productos y servicios que brinda la cooperativa. Pero se debe apuntar a ganar mercado y llegar a un 90% de satisfacción al los socios, para poder ganar espacio en el mercado competitivo.

## **5.2 RECOMENDACIÓN**

- ✓ Se recomienda a la Cooperativa Rey David Ltda. En especial al personal administrativo que modifique el reglamento y políticas de crédito, adecuado para la entrega de microcréditos y así salvaguardar el riesgo crediticio.
- ✓ Se recomienda a la Cooperativa Rey David Ltda. Aplicar estrategias de marketing enfocadas a la calidad del servicio, he impulsar el microcrédito buscando las alternativas estratégicas para producto financiero de acuerdo las necesidad de los socios.
- ✓ La recomendación es fomentar e impulsar una campaña de promoción de los productos financieros tanto a socios como clientes para que conozcan de sus servicios.
- ✓ Un cliente satisfecho recomendará a más socios, para ello la atención debe ser personalizado y de calidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.

- ✓ Es importante recalcar que el servicio que presta el personal tiene que ser de calidad ya que de esto depende la satisfacción de nuestro socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.
  
- ✓ Proponer estrategias de servicio de microcrédito para impulsar a los pequeños y medianos empresas de tal forma incrementar la cartera de crédito con menor riesgo crediticio y regir la nueva ley de la Economía Popular Solidaria.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** “Estrategias de Servicio de microcrédito para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda. En la Ciudad de Ambato.

**Institución ejecutora:**

Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda., En la Ciudad de Ambato.

**Beneficiarios:**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda. En la Ciudad de Ambato, Clientes Internos y Externos.

**Ubicación:**

Calle Av. 12 de Noviembre y Quito diagonal a la Plaza Urbina.

**Tiempo estimado para la ejecución:****Fecha de Inicio: Enero de 2013****Fecha estimada de finalización: Diciembre del 2013****Equipo Técnico Responsable: Gerente, Asesor.****Costo: \$ 18500****Financiamiento: Recursos propios de la empresa****6.2. ANTECEDENTES**

La situación actual de la Cooperativa, nuestros socios no se sienten enteramente satisfechos con el servicio de microcrédito, es por ello que sus puntos débiles y fuertes, su infraestructura, su imagen, socios y la competencia factores que se deben tomar en cuenta a la hora de elaborar el diseño de nuevas modificación de políticas de crédito.

Es por ello que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda., del Cantón Ambato debe diseñar nuevos servicios de microcrédito, que sean un apoyo para los asociados.

Microcréditos como están siendo distribuidos sirven para continuar la transición al capitalismo que han estado atravesando los indígenas de Cantón Ambato durante el último siglo. Sin embargo, no es una transición con desarrollo, sino a la participación en los más bajos niveles de la economía en los cuales los indígenas llegan a creer en la cultura del consumo y tienen que trabajar en trabajos pésimos para mantenerla. Las cooperativas indígenas son el método más eficaz para convencerles de que están beneficiando.

Al estudiar los objetivos que esta empresa tiene planteado para la consecución de sus metas, cumpliéndose de acuerdo a lo planificado, por ejemplo: ampliando el monto de los microcréditos establecidos para cada una de las agencia, capacitando a los dirigentes a los socios, incursionando al proceso de incorporación de Economía Popular Solidario,

dando al cumplimiento de alcanzar a los objetivos planteados, se podrá cumplir con lo más anhelado de toda empresa que es cumplir su VISIÓN y MISIÓN.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

Tanto a nivel mundial como en el Ecuador , es de vital interés que las entidades Financieras, presenten certificaciones de calidad, esto facilita para medir al grado de cumplimiento de las políticas y procedimientos internos, problemas de control y administración interna detectados, garantizando así la seriedad de cada una ellas, brindando confiabilidad a sus clientes tanto internos, como externos, debido a la seguridad que estas presentan, por tener su certificación emitidas por calificadoras internacionales.

A nivel mundial, es necesario exigir a las organizaciones el desarrollo de nuevas técnicas en lo que se refiere de Servicio, adecuadas para enfrentar a la competencia, ya que, hoy en día el socios no busca solo un servicio, sino satisfacer todas sus necesidades y, entre ellas está ser atendido con respeto, amabilidad, mediante estos servicio financiero que generan una satisfacción de los socios

Toda empresa tiene como objetivo el fortalecimiento, posicionamiento y prestación de servicios de buena calidad, para ello es necesario una adecuada organización, planificación, ejecución y control de planes y programas pendientes a conseguir el mejor desempeño de la institución, enfocados en la mejora continua de cada uno de sus procesos.

Además contribuirá al fortalecimiento de la gestión administrativa y operativa de la institución, lo que se reflejará en indicadores sólidos y coherentes con las metas propuesta tanto a corto y largo plazo, el resultado se verá desembocada en el incremento del nivel de satisfacción de los clientes, por tener la seguridad de obtener un servicio oportuno de calidad.

La propuesta tiene la finalidad de ajustar los procesos conforme a los requerimientos de la norma y reglas y obtener como resultado el mejoramiento continuo que es la esencia de estos estándares de calidad con base en mediciones objetivas.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

- ✓ Implementar Estrategias de Servicio de microcrédito para mejorar la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar las deficiencias en el servicio para mejorar y satisfacer a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.
- ✓ Realizar un análisis FODA analizando el entorno de la empresa para utilizar estrategias que permita mejorar la calidad del servicio.
- ✓ Establecer las Estrategias de Servicio de microcrédito, mediante un plan de acción que permita mejorar el servicio en satisfacción de los socios, en la Ciudad de Ambato.

## **6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

El sector Cooperativista del centro del país se ha fortalecido y se ha caracterizado por ser una banca de segundo orden, aquí se tiene diferentes líneas de crédito para los socios, tanto en microcréditos, consumo, familiar en general que varían la tasa 18% y hasta el 21% de interés anual, en la Ciudad de Ambato es donde hay una gran cantidad de Cooperativas, quizás por encontrarse en el centro del País, y por su alto movimiento



Económico.

Esto permite que exista mayor número de las Cooperativas de ahorro y crédito en el mercado considerado muy bueno, tal vez porque la mayoría de ellos son jubilados, reciben dinero de otros países o por la variedad de negocios que hay en esta Ciudad que es muy comercial.

### **Equidad de Género**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda., en la Ciudad de Ambato desde sus inicios cuenta con un personal masculino y Femenino, es decir tiene equidad de género, cuenta con 5 mujeres y 11 Hombres de sexo masculino, que prestan sus servicios en los diferentes departamentos.

### **Socio-cultural**

El impacto social que tiene la Cooperativa en la comunidad en las cuales se han colocado los microcréditos se puede observar claramente el mejoramiento en la calidad y un mayor apego a la cultura y creencias que tiene.

### **Económico/ Financiero**

Están en la posibilidad de efectuar una inversión para que se pueda efectuar una estrategia de calidad, de servicio de microcrédito, cabe resaltar que se utilizara una inversión moderada que permita optimizar los recursos, lógicamente acorde a la situación real de la Cooperativa.

### **Aspecto legal**

La propuesta es factible debido a que se ha tomado en cuenta los requisitos necesarios para el desarrollo y crecimiento en diferentes actividades que realiza la Cooperativa de

Ahorro y Crédito Rey David Ltda. De la Ciudad de Ambato, reduciendo en gran medida los factores que puedan causar cierto tipo de infracción.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO**

### **Estrategias de servicio**

Una empresa de servicios es aquel negocio en el que la oferta está dominada por intangibles cuya utilidad radica principalmente en la resolución de necesidades de los clientes o en los cambios que opera en ellos. Para una definición de calidad de los servicios nos referimos al conjunto de actuaciones de una empresa, que permiten satisfacer a un socio y que le predisponen a volver a comprar al mismo proveedor. (2012, p.239).

### **La estrategia DA**

Está orientada a minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Tal vez requiera que el empresario se asocie con otro para compartir el riesgo.

### **La estrategia DO**

Pretende minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así, una empresa con ciertas debilidades en algunos aspectos puede reducir o aprovechar las oportunidades del ambiente exterior, tales como la utilización de facilidades de crédito otorgadas por proveedores o la contratación de empleados con habilidades especiales que le ayuden a desarrollarse.

### **La estrategia FA**

Intenta maximizar las fuerzas de la empresa para afrontar las amenazas del ambiente. Así, el negocio debe usar sus fuerzas de servicio al cliente, administrativas o de

mercadotecnia, para enfrentar el riesgo que representa el lanzamiento de un producto nuevo.

### **La estrategia FO**

Representa la posición más deseable. Se da cuando una empresa puede usar sus fuerzas para aprovechar las oportunidades que se le presenten. En realidad, el objetivo de la empresa es moverse desde las posiciones desventajosas (DA,DO y FA), hasta alcanzar esta situación. Si se tienen debilidades, se procurará superarlas y convertirlas en fuerzas. Si enfrenta amenazas, las sorteará de modo que pueda concentrarse en las oportunidades que tienen las estrategias.

Albrecht K, traducción Villamizar J, Gerencia de Servicios, Bogotá 3R Editores, 2000

### **Por qué tener una estrategia del servicio.**

Una estrategia del servicio eficiente posiciona su servicio en el mercado. Le proporciona una forma simplificada de enviar su mensaje de tal manera que diga algo, que tenga significado y tenga conexión con una necesidad de compra conocida o un factor motivacional. “La noción de posicionamiento de un servicio o de una organización de servicio en el mundo de los negocios, en el mismo sentido en que se posiciona un producto físico, es bastante nueva para el pensamiento de los ejecutivos”. Fernández (2003, p.345).

### **Servicio**

#### **El servicio distingue a las empresas**

En la actualidad, muchas empresas exitosas saben que la mejor manera de abatir o superar a la competencia consiste en ofrecer el mejor servicio. “Estas compañías dan a los clientes lo que estos desean y contratan a empleados verdaderamente convencidos de

que hay que ofrecer el mejor servicio al cliente. De hecho confieren, a sus representantes de servicio al cliente la autoridad para flexibilizar las políticas a fin de satisfacer a un cliente”. Rokes (2004, p.8).

**Estrategia del Servicio al Cliente.** El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.

“La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.

La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.

La lealtad de los empleados impulsa la productividad.

La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.

El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.”

Barquero (2007, p. 1).

### **Satisfacción al cliente**

“La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad. Zeithaml (2002, P.94, 95).

### **Plan de Acción**

Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

## **ESTRATEGIAS:**

Son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno”.

Es el medio, vía, cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”.

Son acciones propuestas para obtener resultados por medio de habilidades, para garantizar una organización adecuada.

Para HELLRIEGEL y Otros (2008, pag.195) “Las estrategias son los principales cursos de acción que se eligen e instrumentan para conseguir uno o más objetivos”

Para THOMPSON Y STRICKLAND, (2007, pág. 26) define estrategia de la siguiente manera: es el patrón de acciones y enfoques de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales; la estrategia real de una compañía es parte planeada y en parte reduce las circunstancias cambiantes.

Para **CERTO, Samuel C. (2007, pág. 167)** define la estrategia como: un plan amplio y general desarrollado para alcanzar objetivos a largo plazo. La estrategia de la organización puede, y por lo general lo hace, centrarse en muchas áreas diferentes de la

organización, como mercadeo, finanzas, producción, desarrollo e investigación, y relaciones públicas.

Por lo tanto se puede decir que las estrategias constituyen sencillamente el medio que permite la consecución de los objetivos estratégicos.

### **Tipos de estrategias**

Se pueden identificar dos tipos de estrategias:

1. Estrategias alternativas
2. Estrategias de diversificación

#### **Estrategias alternativas**

- De integración
- Intensivas
- De diversificación
- De defensa

#### **Estrategias de diversificación**

**CERTO, Samuel C. (2001, pág. 178-179)**, menciona que Michael Porter, ha desarrollado tres estrategias genéricas para ilustrar el tipo de estrategias que los gerentes podrían desarrollar para hacer más competitivas sus organizaciones.

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Enfoque

Para **CUESTA, Pedro (Internet)** “Desde el punto de vista general la estrategia de diversificación se define como la estrategia de expansión que tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.”

Para **DECENA, Edgard (Internet)** “La estrategia de diversificación se da cuando la organización diversifica la cartera de productos y/o servicios que es capaz de ofrecer. Hay tres tipos de estrategias generales de diversificación: concéntrica horizontal y conglomerada”.

De lo anterior podemos entender que la estrategia de diversificación tiene lugar cuando las empresas diversifican o expanden de forma simultánea nuevos productos y/o servicios.

## **6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 FILOSOFÍA**

#### **ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda. Nace en la Comunidad de Apatug Alto, actualmente brinda sus servicios en la Ciudad de Ambato Av. 12 de noviembre y Quito, la Cooperativa cuenta con 11 años de experiencia en el mercado financiero, se estableció en Abril de 2000, en la Comunidad de Apatug Alto, perteneciente a la Parroquia Santa Rosa, Cantón Ambato, se reúnen los Hermanos de Iglesia Evangélica Kuri Sisa Indígenas de la Provincia de Tungurahua, para analizar su situación económica. Luego de varias deliberaciones, deciden crear una Caja de ahorro y crédito (REY DAVID), con el propósito de mejorar la calidad de vida de los asociados, promoviendo el desarrollo socio económico de la comunidad.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Rey David” Ltda. es una organización Indígena de intermediación financiera con enfoque social, orientada a mejorar las condiciones de vida, satisfacer las necesidades, expectativas de la población indígena, campesina, urbano marginal de la Provincia de Tungurahua que en la actualidad cuenta con 800 socios; mediante la prestación e innovación de productos financieros integrales de calidad, dentro de los principios, valores cristianos, buscando permanentemente el

desarrollo integral, equitativo de su talento humano y un modelo de administración eficiente. En el Ecuador con el cierre de varias entidades Financieras y sus efectos impredecibles, Corridas bancarias, organismos de control poco efectivos, créditos vinculados, desencadenaron el famoso Feriado Bancario. Lo que quitó la confianza y credibilidad en los bancos y financieras fantasmas, pero favoreció a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del país.

El éxito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda., de la Ciudad de Ambato, son las actividades que se van desarrollado día a día en el sector agropecuario, comercios, negocios, microempresario, mediano y pequeño comerciantes, que cuando se tiene fe en su gente es posible crecer y generar empleo.

El objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda. De la Ciudad de Ambato, ofrecer calidad de servicio al cliente y satisfacer a los socios en diferentes productos financieros que tiene como demanda de microcréditos que existe en la parte rural de nuestra provincia, ayudando a fortalecer y emprender nuevos negocios en el mercado por ende crear nuevos fuentes de trabajo.

### **6.7.2 MISIÓN**

Cooperativa Rey David Ltda. Es una institución financiera privada con inspiración cristiana y visión social, que apoya el desarrollo local e integral de la población marginal de la provincia, en las áreas rurales y urbanas, a través de la prestación de los productos y servicios financieros de calidad, contribuyendo a reducir la pobreza, crear esperanza, justicia, paz condiciones de vida humana.

### **6.7.3 VISIÓN**

Ser una institución financiera sólida, en permanente crecimiento e innovación, prestando servicios de calidad logrando la satisfacción e involucramiento de nuestros socios, clientes, colaboradores y aliados estratégicos.



#### **6.7.4 VALORES INSTITUCIONALES**

Los valores que rigen el diario vivir y el cumplimiento de deberes y obligaciones de Representante, Directivos, Gerente General y Trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda., y que se encuentran incluidos en su Código de Ética son:

**Honestidad.**- Es la conciencia clara “ante mí y ante los demás”. Es el reconocimiento de lo que está bien y es apropiado para nuestro propio papel, y el de la Cooperativa, en cuanto a nuestra conducta y relaciones.

#### **Transparencia**

Una sólida organización Cooperativa debería estar siempre preocupada por la difusión de sus valores sociales, velar por el imperio absoluto de la transparencia en sus formas de gestión.

#### **Responsabilidad**

Desarrollar con efectividad las tareas encomendadas.

#### **Solidaridad**

Cooperación permanente y continua en el desarrollo en los procesos de la organización y en las relaciones interpersonales con los clientes internos y externos.

#### **La confianza**

Generando un ambiente seguro y cordial para la atención oportuna de los socios.

#### **Entusiasmo.**

Trabajar con dedicación y convicción.

#### **PRINCIPIOS**

Seriedad y Puntualidad

Calidad en el servicio

Transparencia en la Gestión  
 Tasas de interés competitivos  
 Mejoramiento continuo  
 Facilitación del liderazgo  
 Ética profesional  
 Servicios y procesos innovadores

### 6.7.5. ANÁLISIS PEST

El primer análisis llamado PEST (Político, Económico, Social,). Herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios.

### 6.7.6. CINCO FUERZAS DE PORTER

La combinación de las 5 fuerzas de Porter fuerzas indican que tan atractivo puede ser el mercado:

**GRAFICO N° 13**



**Fuente Encuesta**  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

## **Modelo 5 Fuerzas Competitivas de Porter**

Este modelo se conoce normalmente como “Las Cinco Fuerzas de Porter”. Entiendo que se conozca así, puesto que lo hace más fácil de memorizar, pero me gusta más “El Modelo de Competitividad Ampliada de Porter” porque explica mejor el criterio que se trata el modelo muy importante.

### **Amenaza de los nuevos competidores – Participantes Potenciales**

#### **Barreras de Entrada.**

Cabe recalcar que anteriormente no existían leyes que se impongan como barreras de entrada ya que solamente hacía falta contar con un pequeño capital y un grupo de once personas para entrar en el mercado financiero, pero hoy en día la nueva ley de Economía Popular y Solidario dice: que no se podrá constituir nuevas organizaciones del sector Financiero Popular y Solidario, ni abrir agencias, ni sucursales, u oficinas desde la aprobación de la presente ley.

#### **Economías de Escala.**

Para el sector del Cooperativismo la Economía de escala se manifiesta mayormente en las Cooperativas que han tenido un posicionamiento constante y sostenido a través de los años como son: Cooperativa Mushuc Runa, Chibuleo , KullkiWasi, Ambato Ltda., por otro lado es muy difícil hablar de la misma situación de las Cooperativa que todavía no tienen un crecimiento sostenido es decir cooperativas pequeñas como: La Cooperativa Pilahuin Runa, Acción Tungurahua, y Nueva Generación y Cooperativa Rey David.

#### **Requerimiento de Capital.**

En la actualidad existe ya Aprobado el reglamento de Economía Popular y Solidario donde manifiesta en el artículo 10 del mismo que para conformar una cooperativa se

necesita: un estudio técnico financiero, evaluación financiera y económica, y declaración de no estar incurso de prohibiciones legales para constituir una cooperativa.

### **Rivalidad entre Competidores.**

La rivalidad entre competidores en este mercado se torna alta ya que existe un gran número de cooperativas que brindan los mismos productos y servicios y más aun algunas han entrado con más fuerza de servicios como son: con créditos directos en patios de autos, electrodoméstico, ferreterías, convenios con empresa públicas entre otros.

### **Crecimiento de las Cooperativas.**

Debido a que no existían controles estrictos anteriormente existen más de doscientas cooperativas solo en Tungurahua, muchos de ellos no son sostenibles y por lo tanto la rivalidad se mantiene alta.

### **Capacidad del establecimiento.**

De la infraestructura también dependerá si el grado de rivalidad es alto, ya que si se cuenta con una rivalidad alta se deberá tener gran infraestructura donde se abarque la mayor cantidad de socios, pero en el caso de la Cooperativa Rey David Ltda. Si le falta tener una mejor Infraestructura con un mayor espacio en el Local mismo en el área de créditos y también contar personal bien capacitados para los socios actuales y potenciales.

### **Diferenciación del servicio.**

La diferenciación que posean los servicios entre distintas cooperativas se torna una rivalidad alta, ya que la cooperativa Rey David Ltda. Deberá dar mejores productos y

servicio financieros los mismos con una alta calidad de atención.

#### **Acceso a tecnología más avanzada.**

El nivel de tecnología que se utilice al brindar en los diferentes servicios financieros resultara indispensable al momento de querer incursionar en el mercado, porque de esta manera se podrá atender a la mayor cantidad de socios y de mejor manera y dando una mayor facilidad al socio prestamista y al ahorrista.

#### **Disponibilidad de sustitutos.**

Para la Cooperativa existen proveedores nacionales e internacionales tales como la FODEPI (Fondo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador), Programa Nacional de Finanzas populares, FINANCOOP (Cooperativa de Ahorro y Crédito para el Desarrollo), COLAC, OIKOCREDIT y otros. Pero para proveer de estas organizaciones mucho depende de presentar buenos Informes Financieros, Garantías, pertenecer a la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito, ya que todos estos proveedores han ido proveyendo por los altos estándares de calidad y años de servicio que tiene la cooperativa, esto facilita a la cooperativa Rey David Ltda. Para poder obtener mayor capital y a menor tasa de interés y por ende a cambiar de proveedores.

#### **6.7.6.1 ANÁLISIS INTERNO DE FODA (PIC)**

El análisis FODA nos permitirá conocer las fortalezas y debilidades que se enfocan internamente con la organización, además de las amenazas que tiene que ver con el ambiente externo del marketing.

## **ANÁLISIS INTERNO**

### **FORTALEZAS**

Tasas de interés en préstamos  
Tasas de interés en ahorros  
Tasas de interés en Plazos Fijos  
Solvencia Financiera  
Diversidad de servicio

### **DEBILIDADES**

Calidad del servicio  
Capacitación  
Crecimiento  
Empatía con el socio  
Política de crédito  
Trabajo en equipo  
Publicidad  
Tecnología

## **ANÁLISIS EXTERNO**

### **Oportunidades**

Cobertura en el mercado  
Créditos provenientes ONG  
Tiempo de actividad

### **AMENAZAS**

Competencia  
Dinero del narcotráfico  
Impuestos  
Inestabilidad económica País  
Leyes Gubernamentales

### 6.7.6.2 MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS INTERNO

**TABLA N° 16**

	<b>Factor interno de clave</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado de ponderado</b>
<b>F</b> <b>O</b> <b>R</b> <b>T</b> <b>A</b> <b>L</b> <b>E</b> <b>Z</b> <b>A</b>	• Tasas de interés en préstamos	0.08	4	0.20
	• Tasas de interés en ahorros	0.07	3	0.23
	• Tasas de interés en Plazos Fijos	0.08	4	0.20
	• Solvencia Financiera	0.08	3	0.26
	• Diversidad de servicio	0.06	3	0.20
<b>D</b> <b>E</b> <b>B</b> <b>I</b> <b>L</b> <b>I</b> <b>D</b> <b>A</b> <b>D</b>	• Calidad del servicio	0.07	3	0.23
	• Capacitación	0.07	2	0.35
	• Crecimiento	0.07	3	0.23
	• Requisitos para un crédito	0.07	3	0.23
	• Empatía con el cliente	0.07	3	0.23
	• Política de crédito	0.06	2	0.30
	• Publicidad	0.07	3	0.23
	• Tecnología	0.06	2	0.30
	• Trabajo en equipo	0.07	3	0.23
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,42</b>

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Lucía Ramírez

### 6.7.6.3 ANÁLISIS EXTERNO (POAM)

TABLA N° 17

	Factor externo clave	Peso	Calificación	Resultado de ponderado
<b>O P O R T U N I D A D</b>	• Cobertura en el mercado	0.10	4	0.25
	• Créditos provenientes ONG	0.15	4	0.37
	• Tiempo de actividad	0.15	4	0.37
<b>A M E N A Z A</b>	• Competencia	0.10	2	0.05
	• Dinero del narcotráfico	0.10	4	0.37
	• Impuestos	0.10	3	0.33
	• Inestabilidad económica País	0.10	3	0.33
	• Leyes Gubernamentales	0.10	4	0.37
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.42</b>

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Lucía Ramírez



#### 6.7.6.4 Análisis de la Matriz de Factores Internos y Externos

El resultado de la Matriz de Factores Internos es de 3.42 lo que significa que la empresa tiene de manera sobresaliente más fortalezas que debilidades, por lo que se puede conseguir los objetivos propuestos en las estrategias de Servicio. De igual manera los resultados obtenidos en la Matriz de Factores Externos son de 2,42 lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas, por consiguiente se debería aprovecharlas y poder generar mayor porcentaje de la satisfacción de los socios de la Cooperativa.

#### 6.7.6.5 MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS EXTERNO

**TABLA N° 18**

	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FODA</b>	<b>1 Cobertura en el mercado</b>	<b>1 Competencia</b>
	<b>2 Crédito provenientes ONG</b>	<b>2 Dinero del narcotráfico</b>
	<b>3 Tiempo de actividad</b>	<b>3 Impuesto</b>
		<b>4 Inestabilidad Económica País</b>
		<b>5 Leyes Gubernamentales</b>
<b>FORTALEZA</b>	<b>ESTRATEGIA DE F O</b>	<b>ESTRATEGIA F A</b>
<b>1 Tasas de interés en préstamos</b>	1. Apertura de mercado ofreciendo tasas de interés competitivas en crédito y Ahorro ( F1 y F2 y O1)	1. Agresivos con la competencia ofreciendo tasas de interés exigibles para los socios (F1 y F1)
	2. Reflejar solvencia financiera a través de apalancamiento tanto nacional y extranjera (F4 y F2)	2. Contrarrestar actividades ilícitas a través un solvencia financiera (F 4 y A 2)
<b>2 Tasas de interés en Ahorros</b>	3. Diversidad de servicio financiero en el mercado competitivo (F5 y O1)	3. Confianzas a los socios en sus depósitos a través de solvencia de la Cooperativa ( F4 y A4)

	4. Implementar de mejor producto y servicio con la línea de crédito nacional y extranjera (F6 y O2)	4. Cumplimiento de las disposiciones de las normas leyes gubernamentales(F5 y A5)
<b>3 Tasas de interés en Plazo Fijo</b>		
<b>4 Solvencia Financiera</b>		
<b>5 Diversidad de Servicio</b>		
<b>DEBILIDAD</b>	<b>ESTRATEGIA DE D O</b>	<b>ESTRATEGIA DE D A</b>
<b>1. Calidad de servicio</b>	1. Con una capacitación y crecimiento continuo se lograra una cobertura en el mercado ( D2 y D3 y O1)	1. Implantación de calidad de servicio al socio para estar sobre la competencia ( D1 y A1)
<b>2. Capacitación</b>	2. Implantación de política de crédito accesible con la apalancamiento externo (D5 y O2)	2. Programa de capacitación al personal sobre la prevención sobre lavado de activo ( D2 y A2)
<b>3. Crecimiento</b>	3. Desarrollo de publicidad con tecnología para dar una estabilidad a la Cooperativa( D6 y D7 y O3)	3. Cumplimiento de los impuesto acorde al crecimiento de la Cooperativa ( D3 y A3)
<b>4. Empatía con el socio</b>		
<b>5. Política de crédito</b>		
<b>6. Publicidad</b>		
<b>7. Tecnología</b>		
<b>8. Trabajo en equipo</b>		

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

#### **6.7.6.6 OBJETIVOS DE ESTRATEGIAS**

Establecimiento de tasas de interés competitivas para ser atractivos en el mercado.

Gestión de crédito en instituciones nacionales o extranjeras para dar una mejor solvencia a la Cooperativa

Establecimiento de equipos de trabajo proactivos.

Diseño de un plan de marketing para competir en el mercado meta.

Aplicación de leyes y reglamento de reprensión de lavados de activos  
Generación de una imagen corporativa confiable para los socios y clientes.  
Establecimiento de planes continuos de capacitación para preparar al talento humano  
Cumplimiento de las políticas crediticias para tener una respuesta del mercado  
Implantación de una publicidad a través de la tecnología disponible.  
Generación de cultura organizacional en el tema de atención al cliente.

Aplicación de la ley tributaria siendo recíproca con el crecimiento sostenible y sustentable de la cooperativa.

## **DETERMINAR ESTRATEGIAS**

Es el proceso de participar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado, establecer estrategias de servicio al cliente se refiere al diseño de actividades relacionados con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado, estableciendo un estudio en la diferenciación de la demanda global y el mercado potencial, mediante estrategias, para un crecimiento eficaz de la cartera analizando las actividades de trabajo dentro del ámbito que conforma el servicio al cliente y cartera de clientes, para lograr un determinado objetivo de satisfacer a los socios de la cooperativa.

### **6.7.6.7 ESTRATEGIAS**

1. Apertura de mercado ofreciendo tasas de interés competitivas en créditos en Ahorros.

## **OBJETIVO ESTRATEGICO**

Establecimiento de tasas de interés competitivas para ser atractivo en el mercado.

## **ACTIVIDADES**

Estudio financiero para realizar escenarios de factibilidad

Análisis del mercado competitivo

Modelar tasas accesibles y competitivas

## **ESTRATEGIA**

2. Reflejar solvencia financiera a través de apalancamiento tanto nacional y extranjera

## **OBJETIVO ESTRATEGICO**

Gestión de crédito en instituciones nacionales o extranjeras para dar una mejor solvencia a la cooperativa

## **ACTIVIDADES**

Desarrollo de proyecto de factibilidad para apalancamiento

Presentación de proyectos establecidos nacionales e internacionales

Manejo adecuado del apalancamiento

## **ESTRATEGIA**

3. Diversidad de servicios financiera en el mercado competitivo

## **OBJETIVO ESTRATEGIO**

Establecimiento de equipos de trabajo proactivos.

## **ACTIVIDADES.**

Determinación de nudos críticos en el talento humano

Desarrollar talleres de acuerdo a los nudos críticos

Evaluaciones continuas para verificar la aplicación de las políticas de capacitación

## **ESTRATEGIA**

4. Implementación de mejores productos y servicios con la línea de créditos nacionales extranjeros

### **OBJETIVO ESTRATEGICO**

Diseño de un plan de marketing para competir en el mercado meta

### **ACTIVIDADES:**

Estudio de mercado competitivo

Establecer metas a corto, mediano y largo plazo en lo que se refiere al plan agresivo al mercado financiero

## **ESTRATEGIA**

5. Agresivos con la competencia ofreciendo tasas de interés exigibles para los socios

### **OBJETIVO ESTRATEGICO**

Aplicación de leyes y reglamento de represión de lavados de activos

### **ACTIVIDADES:**

Generar productos y servicios con el énfasis de marcar la diferencia con la competencia

Medir continuamente las metas con la competencia

Readecuación continúa de productos y servicios confrontando con el mercado

## **ESTRATEGIA**

6. Contrarrestar actividades ilícitas a través solvencia financiera

## **OBJETIVO ESTRATEGICO**

Generación de una imagen corporativa confiable para los socios y clientes.

### **ACTIVIDADES.**

Capacitación continua, en tema de contrarrestar actividades ilícitas.

Trabajo continuo con la Unidad de Análisis Financiero

Aplicación de la Leyes y Reglamentos de represión de lavado de activos y actividades ilícitas.

### **ESTRATEGIA**

7. Cumplimiento de las disposiciones de las normas y leyes gubernamentales

## **OBJETIVO ESTRATEGICO**

Establecimiento de planes continuos de capacitación para preparar al talento humano

### **ACTIVIDADES.**

Establecimiento de políticas de capacitación continúa de acuerdo a las necesidades encontradas en la cooperativa dirigido a directivos, socios y personal operativo de la cooperativa.

Planteamiento de una evaluación y monitoreo continuo de los directivos, socios y personal operativo de la cooperativa.

### **ESTRATEGIA**

8. Con una capacitación y crecimiento continuo se lograra una cobertura en el mercado financiero.

## **OBJETIVO ESTRATEGICO**

Implantación de una publicidad a través de la tecnología disponible

## **ACTIVIDADES.**

Cultura de buen servicio al cliente y socios.

Generación de ambientes de calidez y calidad a los socios

Práctica de los principios universales del cooperativismo

## **ESTRATEGIA**

9. Implantación de políticas de crédito accesibles con el apalancamiento externo

## **OBJETIVO DE ESTRATEGIA**

Generación de cultura organizacional en el tema de atención al cliente.

## **ACTIVIDAD**

Cultura organizacional en el talento humano

Manual de crédito accesible y confiable a tener una cartera libre de riesgo crediticio.

## **ESTRATEGIA**

10. Desarrollo de publicidad con tecnología para dar una estabilidad a la cooperativa

## **OBJETIVO DE ESTRATEGIA**

Aplicación de la ley tributaria siendo recíproca con el crecimiento sostenible y sustentable de la cooperativa.

## **ACTIVIDAD**

Implementación del marketing que se permita dinamizar el mercado que ofrece la cooperativa.

**6.7.7 Plan de acción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda.**

**Tabla N° 19**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABILIDAD	EJECUCIÓN	RESULTADO	COSTO
Establecimiento de tasas de interés competitivas para ser atractivo en el mercado	1. Apertura de mercado ofreciendo tasas de interés competitivas en créditos en Ahorros.	* Estudio financiero para realizar escenarios de factibilidad	Financiera	Gobierno Cooperativo	Permanente	Posicionamiento en el mercado en un 15%	\$2,000
		* Análisis del mercado competitivo	Materias	Gerente			
		* Modelar tasas accesibles y competitivas					
Gestión de crédito en instituciones nacionales o extranjeras para dar una mejor solvencia a la cooperativa	2 Reflejar solvencia financiera a través de apalancamiento tanto nacional y extranjera	* Desarrollo de proyecto de factibilidad para apalancamiento				Crecimiento de cartera y socios 30%	\$1,000
		* Presentación de proyectos establecidos nacionales e internacionales	Financiera	Gobierno Cooperativo	Permanente		
		* Manejo adecuado del apalancamiento	Materias	Gerente			
Establecimiento de equipos de trabajo proactivos.	3 Diversidad de servicios financiera en el mercado competitivo	* Determinación de nudos críticos en el talento humano				Rendimiento del talento humano en un 40%	
		* Desarrollar talleres de acuerdo a los nudos críticos	Financiera	Gobierno Cooperativo	Permanente		\$1,500
	* Evaluaciones continuas para verificar la aplicación de las políticas de capacitación	Materias	Gerente				



OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABILIDAD	EJECUCIÓN	RESULTADO	COSTO
Diseño de un plan de marketing para competir en el mercado meta	4 Implementación de mejor productos y servicios con la línea de créditos nacionales extranjeros	* Estudio en el mercado competitivo	Financiera	Gobierno Cooperativo	Permanentemente	Posicionamiento en el mercado en un 20%	\$2,000
		* Establecer metas a corto, mediano y largo plazo en lo que se refiere al plan agresivo al mercado financiero	Materias	Gerente			
Aplicación de leyes y reglamento de represión de lavados de activos	5 Agresivos con la competencia ofreciendo tasas de interés exigibles para los socios	* Generar productos y servicios con el énfasis de marcar la diferencia con la competencia				Aplicación de la ley y reglamento en un 100%	\$1,000
		* Medir continuamente las metas con la competencia	Financiera	Nivel Operativo	Continuo		
		* Readecuación continua de productos y servicios confrontando con el mercado	Materias	Gerente			
Generación de una imagen corporativa confiable para los socios y clientes.	6 Contrarrestar actividades ilícitas a través solvencia financiera	* Capacitación continua en el tema de contrarrestar actividades ilícitas.				Crecer la cartera en un 50% en capacitación	
		* Trabajo continuo con la Unidad de Análisis Financiero	Financiera	Gerente	Permanentemente		\$2,000
		* Aplicación de la Leyes y Reglamentos de represión de lavado de activos y actividades ilícitas.	Economía	Asesor			

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABILIDAD	EJECUCIÓN	RESULTADO	COSTO
Establecimiento de planes continuos de capacitaciones para preparar al talento humano	7 Cumplimiento de las disposiciones de las normas y leyes gubernamentales	* Establecimiento de políticas de capacitación continua de acuerdo a las necesidades encontradas en la cooperativa dirigido a directivos, socios y personal operativo de la cooperativa.	Financiera	Gerente	Permanentemente	Imagen corporativo 80%	\$2,000
		* Planteamiento de una evaluación y monitoreo continuo de los directivos, socios y personal operativo de la cooperativa.	Economía	Asesor			
Implantación de una publicidad a través de la tecnología disponible	8 Con una capacitación y crecimiento continuo se lograra una cobertura en el mercado financiero	* Cultura de buen servicio al cliente y socios.				Al mercado	
		* Generación de ambientes de calidez y calidad a los socios	Financiera	Gerente	En la fecha		\$2,000
		* Practica de los principios universales del cooperativismo	Economía	Asesor			
Generación de cultura organizacional en el tema de atención al cliente.	9 Implantación de políticas de crédito accesibles con la apalancamiento externo	* Cultura organizacional en el talento humano				Cartera de crédito sin riesgo crediticio	
		* Manual de crédito accesible y confiable a tener una cartera libre de crediticio.	Financiera	Gerente	Permanentemente		\$2,000
			Economía	Asesor			

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABILIDAD	EJECUCIÓN	RESULTADO	COSTO
Aplicación de la ley tributaria siendo recíproca con el crecimiento sostenible y sustentable de la cooperativa.	10 Desarrollo de publicidad con tecnología para dar una estabilidad a la cooperativa	Implementación del marketing que se permita dinamizar el mercado que ofrece la cooperativa.	Financiera	Nivel y mandos	Continuos	Aprovechar de herramienta informáticos para posesionar en un 100%	\$3,000
			Economía	medios			

\$18500

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

## Costo de aplicación

Para la realización de las estrategias planteadas deberá contemplarse un presupuesto de todos los gastos que esto implica, ya que todo conlleva un costo para el comisariato.

### 6.7.7.1 Presupuesto para la propuesta

**TABLA N° 20**

DESCRIPCIÓN	COSTO
* Apertura de mercado ofreciendo tasas de interés competitivas en créditos y en Ahorros.	2000.00
* Reflejar solvencia financiera a través de apalancamiento tanto nacional y extranjera	1000.00
*Diversidad de servicios financiera en el mercado competitivo	1500.00
* Implementación de mejor productos y servicios con la línea de créditos nacionales extranjeros	2000.00
* Agresivos con la competencia ofreciendo tasas de interés exigibles para los socios	1000.00
* Contrarrestar actividades ilícitas a través solvencia financiera	2000.00
* Cumplimiento de las disposiciones de las normas y leyes gubernamentales	2000.00
* Con una capacitación y crecimiento continuo se lograra una cobertura en el mercado financiero	2000.00
* Implantación de políticas de crédito accesibles con el apalancamiento externo	2000.00
* Desarrollo de publicidad con tecnología para dar una estabilidad a la cooperativa	3000.00
<b>TOTAL</b>	<b>18500.00</b>

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

El total es establecer estrategias de la propuesta es de \$ 18,500.00 se debe tomar en cuenta que este presupuesto no es un gasto como tal, ya que es una inversión que la Cooperativa realizará, la misma que reflejará en la fidelidad y satisfacción de los socios.

**Cronograma de actividades a realizar las estrategias establecidas**

**TABLA N° 21**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR</b>										
<b>DEL 01 DE OCTUBRE DEL 2011 HASTA 30 DE JUNIO DE 2012</b>										
<b>N0.</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
1	Elaboración de la propuesta	■	■							
2	Presentación de la propuesta		■	■						
3	Aprobación de la propuesta gerencia de la Coac Rey David			■						
4	Levantamiento de procedimientos				■	■				
5	Corrección del procedimientos						■	■		
6	Ejecución de la propuesta							■	■	
7	Desarrollo de la propuesta								■	■
8	Control y revisión									■

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Lucia Ramírez

## **6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA:**

### **6.8.1 ADMINISTRACIÓN**

La unidad que se encargara de la administración de la propuesta es la Gerencia con la supervisión del consejo de vigilancia y consejo de Administración, con la asesoría del investigador como autor del presente trabajo.

## **6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

En lo referente a la evaluación podemos dividirla de la siguiente manera:

Evaluación Concurrente o en Proceso.

La propuesta debe ser monitoreada de una manera continua con el fin de controlar que las actividades planeadas se estén ejecutando de una manera correcta, según las especificaciones y en los tiempos acordados.

La evaluación concurrente se la efectuara cada mes y estará a cargo de las personas que se citan en la administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rey David Ltda. De la Ciudad de Ambato.

De esta manera se podrá obtener una retroalimentación en los diferentes pasos y tomar los correctivos necesarios en el caso de que algo no se desarrolle de acuerdo a lo planificado.

### **Evaluación Final**

Una vez que se concluya con todas las actividades establecidas en la propuesta, es necesario realizar una evaluación general para determinar los resultados obtenidos, que deberán ser medidos en base a los objetivos establecidos y a los cuales se pretende

llegar con la aplicación de esta propuesta

**TABLA Nª 22**

¿Qué evaluar?	La evaluación de las actividades del plan de acción es solicitada los consejos de Administración.
¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan es necesario Porque es la única forma de constatar que el desarrollo de las actividades y asegurar sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la cooperativa.
¿Para qué evaluar?	Para determinar la propuesta llevar al objetivo y meta.
Indicadores	Cumplimiento de cronograma, eficacia, eficiencia, efectividad, responsabilidad, resultados de la ejecución.
¿Quién evalúa?	Consejo de administración Presidencia
¿Cuándo evaluar?	Cada trimestral
¿Cómo evaluar?	Revisión de documentación, encuestas.
Fuentes e instrumentos	Documentos de apoyo de gestión, cuestionarios.

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Investigación



## **BIBLIOGRAFÍA.**

### **LIBROS**

**ALET, J. 2004.** Como obtener clientes leales y rentables. 3 ed. España. 279 p.

**BARROW, S. 2007. El cliente más éxitos. España. 193 p.**

**Ingeniería de Servicios (Picazo, Luis 1992,)**

**BERKOWITZ, (1987) Marketing.** 7 Edición. Editorial Academic Press. España

**DIEZ DE CASTRO (2005) Marketing.** 7 Edición. Editorial Alba. México.

**VERDEZOTO, O. (2004).** Estrategias Competitivas para mejorar el proceso general de cobranza de la “recaudadora ecuador” en la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO (2006) Marketing.** 2 Edición. Editorial Diana. España.

**HIDALGO,** Como mantener una buena estrategia de ventas en una empresa.  
**18 Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.**

### **Internet**

<http://es.wikipedia.org/wiki/>

**Marketing»**

<http://www.definicionabc.com/general/>

**Competencia**

<http://es.wikipedia.org/wiki/satisfacci%c3%b3n>

**Satisfacción**

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php> Estrategias

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id12.html> Post Venta

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm> Atención al cliente

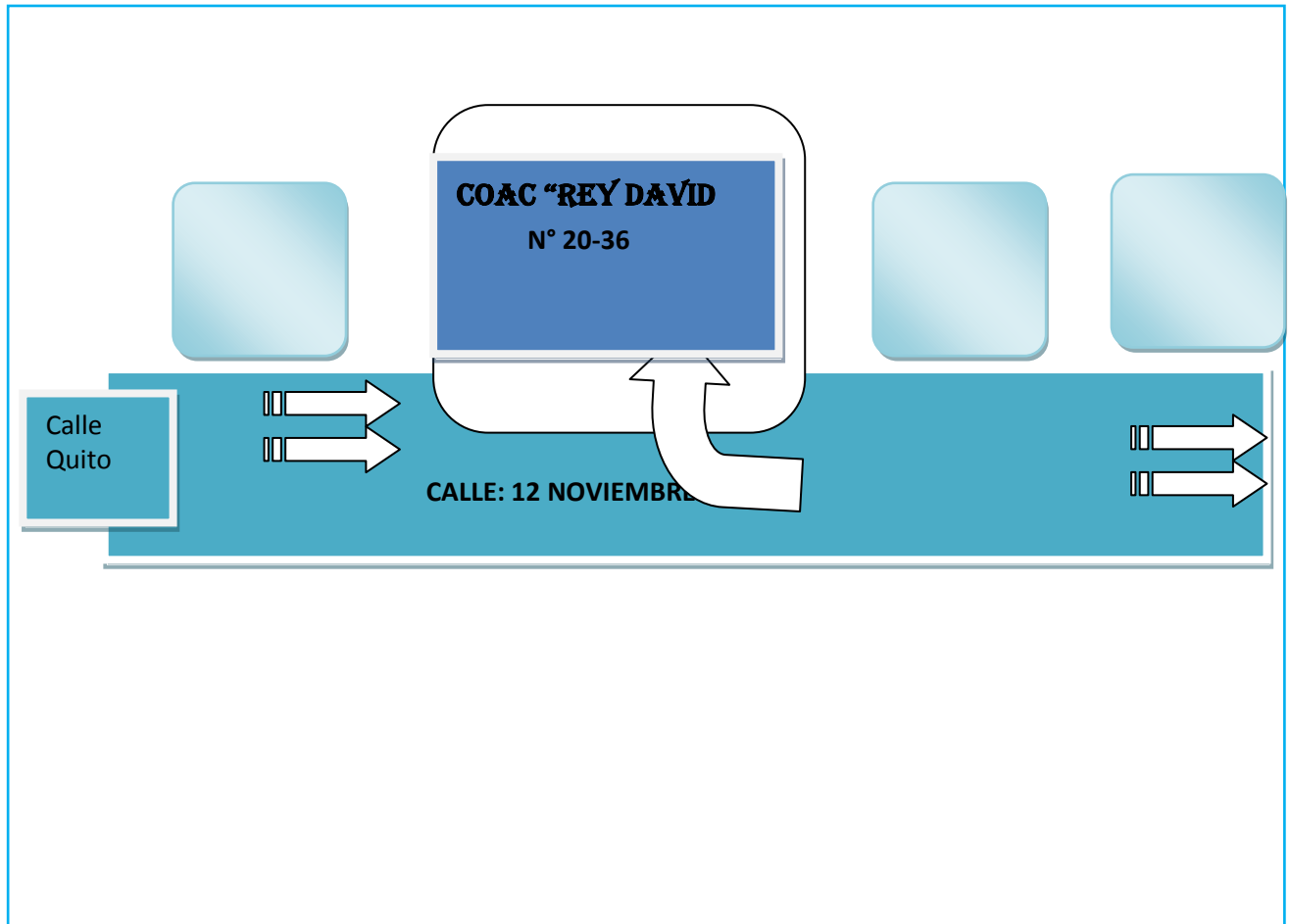
<http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/> Fidelización del cliente

<http://definicion.de/variedad/> Producto

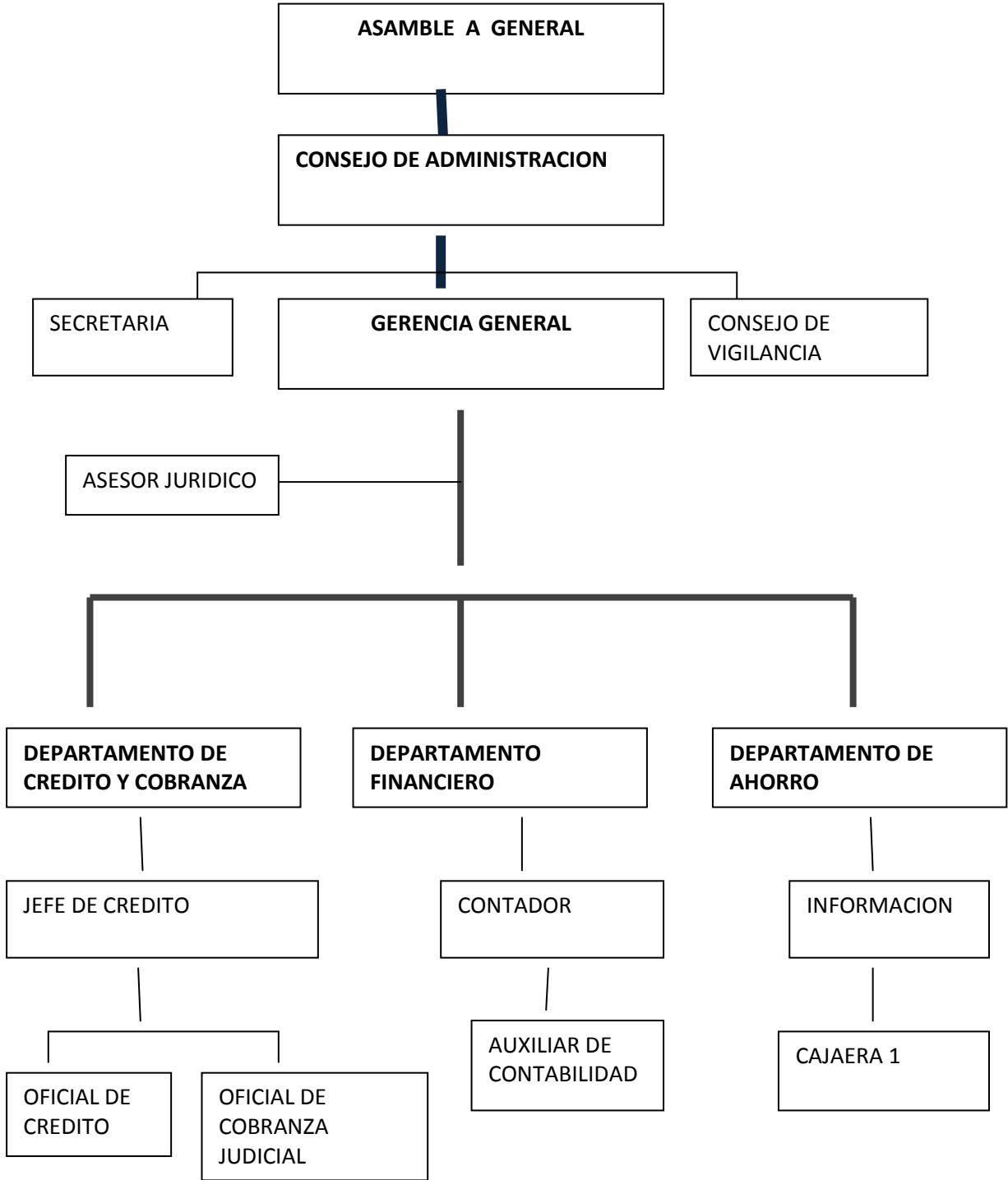
<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializ>. Estrategias

**A****NEXOS**

## UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA COAC "REY DAVID"



**COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "REY DAVID" LTDA  
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**





**“REY DAVID LTDA.”**  
**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO**  
*No somos uno más... Sino su alternativa*

**SOLIDARIDAD**   **ESPERANZA**   **PROGRESO**

**PAGO DE:**   **SERVICIOS BÁSICOS**    Pago Bono de desarrollo humano    **SOAT**  
SEGURO OBLIGATORIO DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO

**AGENCIA: TENA TELF: 06 2888234**

*En inversiones, pagamos los más altos intereses del mercado financiero*

**PRODUCTOS FINANCIEROS:**

- Ahorro a la vista
- Ahorro a Plazo Fijo
- Certificados de Aportación
- Crédito para toda necesidad

**SERVICIOS QUE OFRECEMOS:**

Bono de desarrollo humano **SOAT** **Rise**

**Claro** **movistar**

*No somos uno más... ¡Somos la alternativa!*

**REY DAVID LTDA.**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

**"REY DAVID Ltda."**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
*No somos uno más... ¡Somos la alternativa!*

**MICROCRÉDITOS PARA:**

- ARTESANÍA
- AGRICULTURA
- NEGOCIOS
- GANADERÍA

**Ven y abre tu cuenta con una mínima cantidad..!!**

**MATRIZ AMBATO:**  
Av. 12 de Noviembre y Quito (Frente a la Cruz Roja)  
Tel.: 03 2426886 Cel.: 091739314

**AGENCIA CEVALLOS:**  
Ortega e Ignacio Burchi  
(FRENTE AL MERCADO) Tel.: 287283

**AGENCIA TENA:**  
Av. 15 de Noviembre y  
Federico Moreno Tel.: (06) 288234