

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Sistema de gestión de relaciones con el cliente en el sector cooperativo”

AUTORA: Gloria Magdalena Zavala Tiche

TUTOR: Ing. MBA. Washington Marcelo Gallardo Medina

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2017




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Washington Marcelo Gallardo Medina

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del Trabajo de titulación “**Sistema de gestión de relaciones con el cliente en el sector cooperativo**” presentado por la señorita **Gloria Magdalena Zavala Tiche**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 24 de octubre del 2017



.....
Ing. MBA. Washington Marcelo Gallardo Medina

CI. 180341501-5

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Gloria Magdalena Zavala Tiche**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención de Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



.....
Gloria Magdalena Zavala Tiche

C.I. 180478250-4

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara.

C.I: 180308129-6

f).....

Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

C.I. 050097236-9

Ambato, 24 de octubre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, 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 proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



.....
Gloria Magdalena Zavala Tiche

C.I. 180478250-4

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico a dios por haberme dado sabiduría y a mis abuelos, porque ellos fueron quienes se sacrificaron por verme estudiar y siempre serán mis pilares fundamentales para seguir luchando por mis sueños, hay muchas sorpresas en un futuro, pero lo are con esfuerzo y lucha continua para tener una mejora continua en mi vida profesional y personal a lado de quienes me apoyan.

Gloria Zavala

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos a mi esposo que es mi guía y mi apoyo, mis abuelos tíos, padres, hermanos y a quienes me ayudaron cuando más los necesitaba y a quienes no me apoyaron de igual manera porque de una u otra manera me dieron la oportunidad y fuerza para luchar día a día.

A mis abuelos quienes trabajaron de sol a sol sin importar el cansancio para verme feliz y educarme como los verdaderos héroes, tal vez no me dieron muchos lujos, pero se sacrificaron por un plato de comida y para mi transporte diario para la universidad, por eso siempre viven en mí corazón y estaré eternamente agradecida por enseñarme a luchar por lo que quiero en la vida y por mis anhelos.

A mis docentes quienes fueron instruyéndome y guiando con el fin de que aprenda de diferentes maneras para la mejora continua en la vida profesional y en un mundo cambiante y globalizado en la que nos encontramos hoy en día.

Gloria Zavala

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRAC.....	xvii
CAPÍTULO I	1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Árbol de problema	7
1.2 Formulación del problema.....	8
1.2. 1 Preguntas para el objeto de investigación	8
1.3. Delimitación del objeto de estudio	8
1.3.1. Límite de contenido	8
1.3.2. Límite Geográfico.....	9
1.3.3 límite especial.....	9
Justificación	9
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.1. Objetivo General.....	11
2.2. Objetivos específicos.....	11
CAPÍTULO II.....	12
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.1 Gestión de Relaciones con el Cliente	13
2.1.1 El objetivo del CRM de forma general con los posibles problemas y soluciones. 14	
2.1.2 Incrementa exigencia de los socios y clientes	14

2.1.3 Los componentes del <i>CRM</i>	15
2.2 El <i>CRM</i> Analítico	16
2.2.1. Marketing	18
2.2.2 Venta.....	23
2.3 Orientación al cliente.....	25
2.3.1 Servicio de calidad.....	26
2.4 <i>CRM</i> como <i>software</i>	28
2.4.1 <i>Back office</i>	28
2.4.2 <i>Front office</i>	29
2.4.3 La tecnología	30
2.4.4 Tipos de sistemas de gestión a clientes más utilizados	32
2.5 El Cliente	33
2.6.1 Clasificación del cliente.....	33
2.5.3 Satisfacción del cliente	35
2.5.4 Fidelizar clientes.....	37
2.6 Estudio del sector Cooperativo.....	37
2.6.2 Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	39
2.7 Hipótesis	44
Hipótesis General	44
Hipótesis específica	44
2.8 Señalamiento de la variable de la hipótesis	44
Variable independiente	44
CAPÍTULO III	45
3. METODOLOGÍA.....	45
3.1 Enfoque.....	47
3.2 Enfoque cualitativo y cuantitativo	47
3.2.1 Cuantitativo	47
3.2.2 Cualitativo	47
3.2.3 Comparación de enfoques cuantitativo y cualitativo.....	48
3.2.4 Enfoque mixto	48
3.2 Métodos de investigación	50
3.3 Alcance de la investigación	50
3.3.1. Exploratorio	50

3.3.2 Descriptivo	50
3.3.3 Correlacional	50
3.4.1 Estudio de la población objetivo	51
3.6 Variable	54
3.6.1 Variable dependiente	54
3.6.2 Variables independientes	54
3.7 Operacionalización de variables	54
3.8 Recopilación de información.....	59
3.9 Técnicas e instrumentos	59
3.9.1 Observación	59
3.9.2 Entrevista.....	60
3.9.3 Encuesta.....	61
3.10 Validación.....	62
CAPÍTULO IV.....	63
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENTREVISTA A GERENTES Y JEFES DE MARKETING	63
4.1 Análisis de los resultados	63
4.1.2 Interpretación de datos.....	63
4.1.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LAS COOPERATIVAS	78
4.2 Análisis e interpretación de encuestas a los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.	80
4.2.1 Análisis e interpretación general de las encuestas a los socios y clientes	92
4.3 Análisis de resultados estadísticos.....	93
4.4 Comprobación de la hipótesis	93
4.4.1 Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa.....	94
4.4.2 Combinación de frecuencias.....	94
CAPÍTULO V	98
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
5.1. Conclusiones.....	98
5.2 Recomendaciones	100

CAPÍTULO VI.....	101
6. Propuesta.....	101
6.1 Antecedentes investigativo	101
6.2 Objetivos.....	103
6.2.1 Objetivo general	103
6.2.1 Objetivo específico	103
6.4 Modelo operativo.....	106
6.8.3 INDICADOR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:	127
8. BIBLIOGRAFÍA	128
ANEXOS	134
10. ARTICULO CIENTÍFICO.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido

Tabla N° 1 Segmento de Entidades del Sector Popular y Solidario	3
Tabla N° 2 Cuadro comparativo financiero mensual segmento dos.....	4
Tabla N° 3 Objetivos y soluciones del CRM.....	14
Tabla N° 4 Componentes del CRM	15
Tabla N° 5 Clientes actuales	34
Tabla N° 6 Comparación de enfoques Cuantitativo y cualitativo	48
Tabla N° 7 Modelo esquemático de la metodología.....	49
Tabla N° 8 Cooperativas del segmento uno y dos	52
Tabla N° 9 Operacionalización variable independiente.....	55
Tabla N° 10 Operacionalización variable dependiente.....	58
Tabla N° 11 Técnicas de recolección de información	59
Tabla N° 12 Estadística de Fiabilidad para gerentes	62
Tabla N° 13 Estadística de fiabilidad para los socios y clientes.....	62
Tabla N° 14 Transacciones de ahorros.	64
Tabla N° 15 Promoción de productos y servicios.....	65
Tabla N° 16 Método de captación al cliente.....	66
Tabla N° 17 Diferencia en la competencia.	67
Tabla N° 18 Factor para generar buenas relaciones.....	68
Tabla N° 19 Proceso de comunicación digital para venta.	69
Tabla N° 20 Motivación a la fuerza de venta.	70
Tabla N° 21 Manejo de información de los servicios.....	71
Tabla N° 22 Desempeño laboral en la Cooperativa.....	72
Tabla N° 23 Como influye los valores culturales en las cooperativas.	73
Tabla N° 24 Existencia de desarrolladores de software.....	74
Tabla N° 25 Identificación de nivel de satisfacción de los socios y clientes.....	75
Tabla N° 26 Vinculo Cliente y Cooperativa.	76
Tabla N° 27 Existencia del sistema en tiempo real.....	77
Tabla N° 28 Servicios más utilizado por los socios.....	80
Tabla N° 29 Costo del servicio prestado.	81
Tabla N° 30 Satisfacción por servicio recibido.	82
Tabla N° 31 Conocimiento de promoción digital.	83
Tabla N° 32 Vistas de representantes de Cooperativas.	84

Tabla N° 33 Calidad de atención.	85
Tabla N° 34 Aspectos a considera para conservar el dinero.....	86
Tabla N° 35 Tiempo de espera de los socios y clientes.....	87
Tabla N° 36 Buenas relaciones con los clientes.	88
Tabla N° 37 Consideración en la innovación con la tecnología.	89
Tabla N° 38 Noción de la existencia del CRM móvil.	90
Tabla N° 39 Información en tiempo real.	91
Tabla N° 40 Frecuencia y observación.	95
Tabla N° 41 Nivel de significancia.	96
Tabla N° 42 Grado de verificación	96
Tabla N° 43 Prueba de Chi-cuadrado SPSS	97
Tabla N° 44 Hoja de buzón.....	118
Tabla N° 45 Monitoreo y evaluación.....	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido

Gráfico N° 1 Ranking de las Cooperativas del Segmento dos	5
Gráfico N° 2 CRM y sus Componentes	16
Gráfico N° 3 Cooperativas de segmento uno.....	22
Gráfico N° 4 Cooperativas segmento dos.....	23
Gráfico N° 5 Tipo de ventas	25
Gráfico N° 6 Matriz del CRM móvil.....	30
Gráfico N° 7 tipos de satisfacción	35
Gráfico N° 8 Tipos de empresa.....	38
Gráfico N° 9 Tendencia de dispositivo tecnológico	39
Gráfico N° 10 Modelo metodología de investigación	46
Gráfico N° 11 Transacciones de ahorros.	64
Gráfico N° 12 Promoción de productos y servicios.	65
Gráfico N° 13 De qué forma captan a socios y clientes.	66
Gráfico N° 14 Como se diferencian con la competencia.....	67
Gráfico N° 15 Factor para generar buenas relaciones.	68
Gráfico N° 16 Proceso de comunicación digital para ventas.....	69
Gráfico N° 17 Motivación a la fuerza de venta.	70
Gráfico N° 18 Manejo de información de los servicios.....	71
Gráfico N° 19 Desempeño laboral en la Cooperativa.....	72
Gráfico N° 20 Como influye los valores culturales en las cooperativas.	73
Gráfico N° 21 Existencia de desarrolladores de software.	74
Gráfico N° 22 Identificación de nivel de satisfacción de los socios y clientes.	75
Gráfico N° 23 Vinculo Cliente y Cooperativa.....	76
Gráfico N° 24 Existencia del sistema en tiempo real.	77
Gráfico N° 25 Servicios más utilizado por los socios.	80
Gráfico N° 26 Costo del servicio prestado.	81
Gráfico N° 27 Satisfacción por servicio recibido.	82
Gráfico N° 28 Conocimiento de promoción digital.....	83
Gráfico N° 29 Vistas de representantes de Cooperativas.	84
Gráfico N° 30 Calidad de atención.	85
Gráfico N° 31 Aspectos a considera para conservar el dinero.	86
Gráfico N° 32 Tiempo de espera de los socios y clientes.....	87

Gráfico N° 33 Buenas relaciones con los clientes.	88
Gráfico N° 34 Consideración en la innovación con la tecnología.	89
Gráfico N° 35 Noción de la existencia del CRM móvil.	90
Gráfico N° 36 Información en tiempo real.	91
Gráfico N° 37 Hipotesis.....	97
Gráfico N° 38 Importar o exportar contacto.	108
Gráfico N° 39 Ingreso de datos de un socio o empresa.	109
Gráfico N° 40 Datos de socio o cliente.....	109
Gráfico N° 41 Agendar visita a los clientes actuales y potenciales.	110
Gráfico N° 42 Acuerdos con los socios y clientes.....	110
Gráfico N° 43 Filtro de base de datos de los socios	111
Gráfico N° 44 Archivo plano de los socios	111
Gráfico N° 45 Clientes actuales que tienen la cuenta activa.	112
Gráfico N° 46 Inicio de sesión.....	113
Gráfico N° 47 Página principal de la Cooperativa SAC.....	114
Gráfico N° 48 Información aplicada del socio o cliente.....	114
Gráfico N° 49 Información de los clientes en el celular móvil	115
Gráfico N° 50 Actividades de qué se debe realizar	115
Gráfico N° 51 Tareas y metas para cada asesor.....	116
Gráfico N° 52 Registros contactados con el socio o cliente.	116
Gráfico N° 53 Base de datos únicos para cada usuario o personal que es administrada por área.	117
Gráfico N° 54 Control de base de datos desde el servidor Matriz COOP. SAC	117
Gráfico N° 55 Geolocalización del cliente con oportunidad de venta.....	118
Gráfico N° 56 Modelo Servqual	119
Gráfico N° 57 Socios y Clientes Activos.....	120
Gráfico N° 58 Socios y Clientes Inactivos de la Cooperativa.	120
Gráfico N° 59 Socios o clientes Frecuentes.....	121
Gráfico N° 60 Socio Habitual.....	121
Gráfico N° 61 Socio Ocasional.....	122

RESUMEN EJECUTIVO

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Ambato se dedican a la prestación de productos y servicios financieros, con una solvencia adecuada, el cual hace poco tiempo la calidad en el servicio de atención a los socios se han visto en entera necesidad de ver aquellas fallas que no le tienen satisfechos a los socios y/ o clientes para mejorar de una manera exitosa en el mercado financiero.

La razón importante de la presente investigación es analizar el motivo de la insatisfacción de los clientes en el servicio recibido, con el fin de establecer nuevos métodos que permitan incrementar el nivel de satisfacción en los socios y clientes para la cooperativa.

Los datos arrojados en la investigación de campo aplicada a los socios y clientes de la cooperativa indican que es importante invertir y aprovechar la tecnología al máximo, a la vez, en atención al cliente información en tiempo real es parte principal del éxito de la buena relación entre la institución financiera y socio, por medio de las encuestas conoceremos la reacción de los clientes y los motivos de la insatisfacción causada en las entidades siento estas las causas y efectos para proponer una solución factible y rentable con un objetivo de generar un ambiente positivo entre socios y ejecutivos de negocios.

La propuesta se direcciona a un proceso inmediato de atención a los socios y clientes atreves de un sistema CRM móvil, dirigido a obtener información necesaria de los socios actuales y potenciales, con este sistema los ejecutivos de negocios podrán informar directamente desde el campo que se está trabajando sus actividades. Por otra parte, optimizan el tiempo de los clientes, donde las empresas también pueden monitorear al personal el punto de trabajo o ubicación exacta, siendo estas actividades encaminar a facilitar la rotación de información oportuna en tiempo real.

PALABRAS CLAVES:

INVESTIGACIÓN, CRM, CLIENTE, SECTOR FINANCIERO

ABSTRAC

The Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Of the city of Ambato with 34 years of institutional life in order to provide service to the indigenous people, with adequate solvency, which recently the quality of attention to the members have been seen In full need to see those failures that have not satisfied the partners and clients to improve in a successful way in the financial market.

The important reason for the present investigation is to analyze the reason for the dissatisfaction of the customers in the service received, in order to establish new methods that allow to increase the level of satisfaction in the partners and clients for the cooperative.

Data from field research applied to Cooperative members and clients indicate that it is important to invest or take advantage of technology such as real-time customer service as a major part of the success of the good relationship between Cooperative and partner, through Of the surveys we will know the reaction of the clients and the reasons for the dissatisfaction caused in the cooperative feel these causes and effects to propose a feasible and profitable solution with a goal of generating a positive environment between partners and business executives.

The proposal is directed to an immediate process of attention to partners and customers through a mobile CRM system, aimed at obtaining necessary information from current and potential partners, with this system business executives can report directly from the field that is Working their activities. On the other hand, they optimize the clients' time, where the companies can also monitor the work point or exact location, being these activities to facilitate the rotation of timely information in real time.

KEYWORDS:

INVESTIGATION, CRM, CUSTOMER, FINANCIAL SECTOR

CAPÍTULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En el mundo actual, la economía es uno de los elementos claves para el desarrollo de un país, nación o región, siendo ésta muy exigente y compleja por los lineamientos de exigencia y sobre todo la calidad.

En el mundo de los negocios al nivel mundial, la tecnología es fundamental para ejecutar aquellas relaciones con los clientes donde la competencia es agresiva. “*Customer Relationship Management*, es una de las infraestructuras clave para generar relaciones directamente con el cliente (Mishra & Mishra, 2009)”. Esta herramienta permite a las empresas obtener una alta rentabilidad las nuevas tecnologías mejorando la calidad de servicio a los clientes reteniéndolos a largo plazo. (Molinillo, 2014, págs. 81-82), por ende, en la trayectoria de la investigación el CRM o Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente ha sido un modelo para desarrollar un desarrollo de comunicación efectiva en diferentes países como Venezuela, Colombia, España, Estados Unidos, Europa, México para satisfacer las necesidades actuales y futuras logrando resultados únicos para la rentabilidad de la empresa. en estos países en los años ochenta más se preocupaban en vender el producto mas no en la satisfacción.

En Colombia han realizados investigaciones en las instituciones financieras donde, este sistema “*CRM* o llamado también gestión de Relaciones Con el Cliente es importante para el desarrollo de nuevas estrategias y oportuna para ganar la lealtad de los asociados en el sector cooperativista” (Rosenstiehl, 2015).

Gestión de Relaciones con el Cliente (*Customer Relationship Management* o *CRM*), es conjunto de herramientas de comunicación de marketing para mantener, atraer y retener los cliente actuales y potenciales percibiendo aquellas necesidades de los clientes dándole mayor importancia y preferencia a los clientes de esta forman evitando a que se vayan con la competencia , en Estados Unido al implementar este sistema han logrado ganar espacio en el mercado, mismo que el *CRM* es denominada la era de la

digitalización con cobertura global, siendo este “sistema de las ventajas competitivas para fidelizar clientes” (Padilla & Garrido , 2012).

Para la fidelización del cliente “el principal elemento de Software de apoyo profesional es el *Customer Relationship Management* ya que toda información estará almacenada en la base de datos supervisadas y controladas por el personal encargo” (Quero , y otros, 2016), de la misma manera el acceso a esta información sería autenticado por los ejecutivos de negocios donde podrán consultar la información necesaria de los clientes y/o socios. Es decir, el sistema informático queda registrado toda información proporcionada por el usuario y por los distintos administradores que intervienen en la atención del cliente siendo garantizada y modelo a seguir de forma sistemática.

La investigación publicada por (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017) es crucial para las empresas descubrir las necesidades y deseos y ser capaz de brindar un servicio de calidad y superar las expectativas de los clientes a través de información computarizada, así como los medios sociales que son tendencia como:

Facebook

Twitter

YouTube

Gmail

Outlook

Plataformas online

“El *CRM* en las instituciones financieras tiene un lineamiento directo con la información. Contactos, comunicación directa, donde este software cooperativo ayuda a ver los posibles clientes potenciales para otorgar un préstamo o ver la calificación de los buros de crédito” (Stark, 2012). También debemos reconocer que las empresas que han aplicado este software han obtenido buenos resultados permitiendo a los empresas alcanzar objetivos, de esta manera, sabiendo convertir en beneficios de la empresa y posteriormente continuar captando nuevos clientes, ganar confianza, fidelizar clientes actuales y potenciales de la empresa acompañado de la tecnología, porque es un medio de transporte que permite movilizar la información y comunicación de manera efectiva, tiempo real y exacto, ayudando a la optimización de recursos.

Es importante conocer que las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador están en continua competitividad, hoy en día conocen y buscan nuevas maneras de satisfacer las necesidades de manera exitosa con buenas Relaciones con el Cliente, así mismo existen cooperativas que ofrecen servicios sin mucho trámite, donde los socios corren riesgos altos por buscar facilidades, porque se genera competencia desleal afectando a otras instituciones que ya tienen una imagen establecida en el contorno financiero.

Según el boletín financiero mensual, *Ranking* de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento dos existen 5 instituciones financieras que prestan los mismos servicios de calidad para contribuir al bienestar de todos los socios, basada en la supervisión y control, estas cooperativas se clasifican por segmentos por el tipo de saldo según el entorno normativo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en el cual consta de cinco segmentos. (PCR (PACIFIC CREDIT RATING), 2015)

Tabla N° 1 Segmento de Entidades del Sector Popular y Solidario

Segmento		Valor		Valor
1	Mayor a	\$ 80.000.000,00		
2	Mayor a	\$ 20.000.000,00	Hasta	\$ 80.000.000,00
3	Mayor a	\$ 5.000.000,00	Hasta	\$ 20.000.000,00
4	Mayor a	\$ 1.000.000,00	Hasta	\$ 5.000.000,00
5	Mayor a	cajas de Ahorro, Bancos comunales Y Cajas Comunales		

Fuente: Junta de regulación financiera/ Calificadora de Riesgos Pacific Credit Rating S.A
Elaboración Gloria Zavala.

En la provincia de Tungurahua se puede observar algunas instituciones financieras que se dedican a prestar productos y servicios financieros con el fin de obtener ganancias económicas.

La mayoría de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la provincia de Tungurahua pertenece a Indígenas, donde las mismas Cooperativas están presentes en distintos lugares del Ecuador, superando a los grandes Bancos, donde los socios y clientes depositan mayor confianza en Cooperativas Indígenas.

La Cooperativa Mushuc Runa en Ambato - Tungurahua es una de las instituciones que maneja un *CRM* Móvil y cuentan con la tecnología avanzada para el manejo y procesamiento de información de los socios y clientes.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito trabajan por el bienestar de las comunidades orientadas a mejorar y satisfacer necesidades de los pueblos indígenas, urbanos y rurales basadas en valores culturales. Estas cooperativas se han visto en la necesidad de captar, retener, fidelizar clientes por la escasa comunicación digital que mantienen dentro de la institución.

El presente proyecto, parte de la necesidad de un sistema de comunicación efectiva o llamado también *CRM*, el cual permite fidelizar, captar, retener y satisfacer necesidades con una buena gestión de relaciones con el cliente, para ello tomaremos en cuenta las cooperativas que ocupan lugares principales que manejen en activos de \$ 80`000.000 de la provincia de Tungurahua.

Para el sustento de esta investigación se realizará un cuadro de comparación de la evolución financiera mensual del segmento dos y los porcentajes de participación según los balances presentados mensualmente.

Tabla N° 2 Cuadro comparativo financiero mensual segmento dos

COOPERATIVAS DE SEGMENTO DOS	\$ USD
Cooperativa Chibuleo	\$ 78.738.624,37
Cooperativa Ambato	\$ 72.636.470,19
Cooperativa la Merced	\$ 60.878.337,82
Cooperativa Kullki Wasi	\$ 60.090.584,81
Cooperativa Maquita Cushunchic	\$ 34.799.374,39
Cooperativa SAC	\$ 30.056.802,33
TOTAL	\$ 241.522.481,70

Elaborado por: Gloria Zavala

Fuente: [http: Estadística boletines financieros mensuales \(SEPS\)](http://Estadística boletines financieros mensuales (SEPS))

Gráfico N° 1 Ranking de las Cooperativas del Segmento dos



Fuente: Datos financieros mensuales (SEPS)
Elaborado por: Gloria Zavala

En la representación gráfica se puede observar claramente el *Ranking* de las cooperativas del segmento dos de la provincia de Tungurahua, donde tres de estas instituciones financieras están con un porcentaje muy bajo en participación del mercado los mismos que pueden provocar pérdidas económicas y afectara el desarrollo empresarial y a la vez perdida de socios y clientes. Esta institución no administra de una manera adecuada los recursos existentes, donde, esto crea conflictos entre directivos ya que no toman importancia a los recursos tecnológicos que se manejan.

Después de haber detectado la problemática de la institución se ha llegado a considerar el desarrollo de un sistema innovador que ayude a captar nuevos socios y a fidelizar ayudando a disminuir la alta tasa de morosidad que conserva la cooperativa.

La falta de información en sitios digitales y el mal manejo de marketing generan decepciones inmediatas en los clientes, ya que al momento de obtener datos no puede disponer de los resultados esperados y se ven en la necesidad de buscar nuevas oportunidades y revisar otros sitios de entidades financieras donde, si pueden encontrar los resultados pertinentes y conocer acerca de los productos que ofrece satisfaciendo las necesidades.

Desde punto de vista del cliente:

El tipo de cliente es importante para la cooperativa, también es atractivo para la otra institución que seguramente son líderes en el mercado competitivo, y si en esta institución no da lo que desea fácilmente en la otra recibirán con los brazos abiertos, pero la mayoría de los clientes quieren evitar el trastorno y los costes que pueden causar a menos que sea una causa justa para hacerlo o cambiar de opinión, obviamente si los clientes consiguen lo que desean a base de las buenas relaciones entre empresa y clientes, seguramente se mantendrán dentro de la institución, el cual estarían ganando una amplia lista de beneficios para fidelizar:

- Confianza: gestión adecuada y oportuna imagen positiva
- Seguridad: único que se sientan protegidos
- Continuidad: pensar en el futuro como en el presente
- Valores Culturales: No mentir, no robar y no ser ocioso

Con estos beneficios podrán ganar la confianza de todos aquellos clientes porque brindaran seguridad sobre todo “los clientes quieren empresas en las que pueden confiar con los que pueden desarrollar buenas relaciones fiables” (Woodburn & McDonald, 2013).

Comprensión profunda del cliente

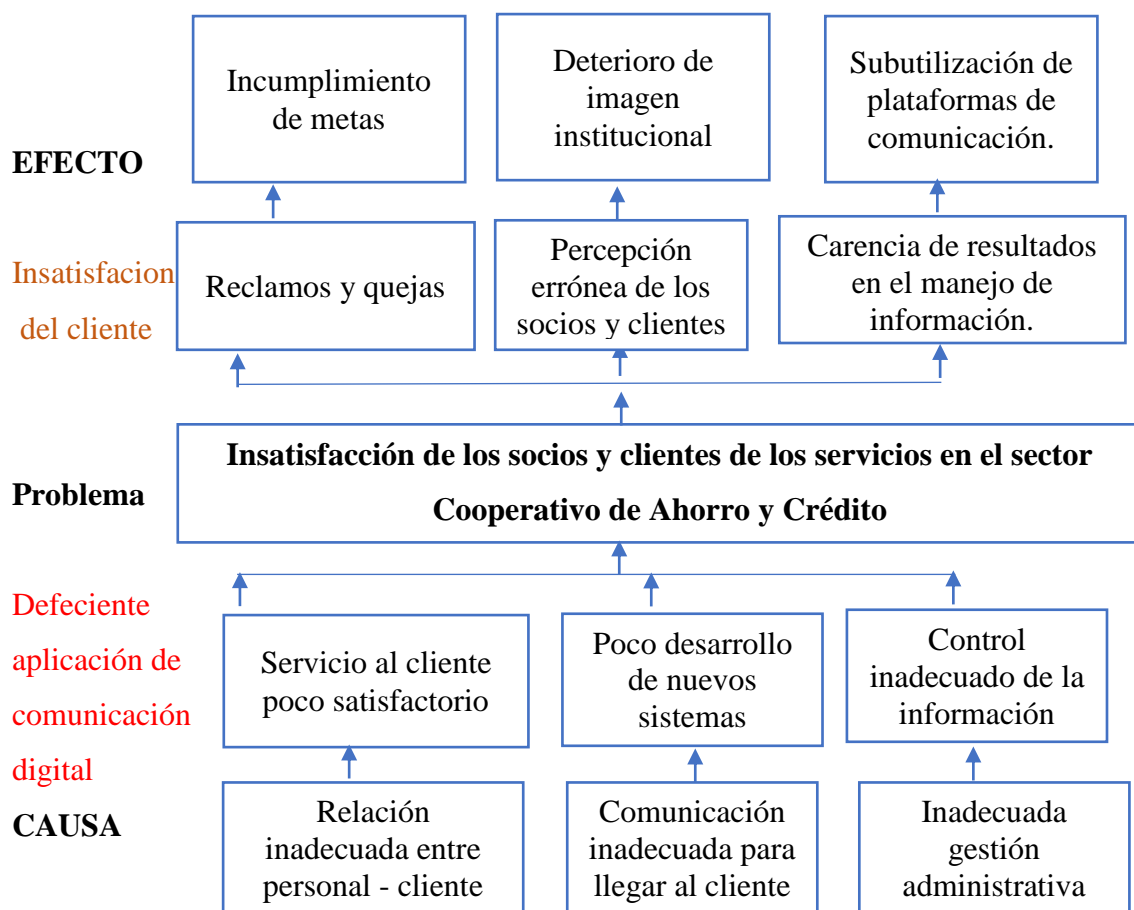
Al momento de otorgar el servicio desde el principio los clientes se sienten comprendidos en su totalidad desde la interacción del vendedor y todo el proceso de venta sintiéndose valorado y comprendido. Es decir que el cliente se siente tan a gusto con la atención recibida.

Otra problemática, también es que los clientes se los pierde por la mala atención de los ejecutivos de negocios (Vendedores, balcón de clientes, Supervisores, Secretarias, *Call Center* y otros contactos que están interactuando directamente con los socios y/ o clientes).

El autor expresa que existe diferentes tipos de clientes: “cliente discitidor: naturalmente es agresivo y no acepta opiniones de los ejecutivos de negocios y cliente enojon: provoca situaciones mas irritantes, cliente Charlatan: quitan mucho tiempo, cliente ofensivo: insultante y provocativo, cliente infeliz: amargado, cliente con queja: no hay nada que le guste, cliente exigente: interrumpe y pide atencion inmediata, cliente conquistador: hacen preguntas con doble sentido”. (Escudero, 2012, p. 217-218).

1.1 Árbol de problema

El árbol de problemas “es una herramienta que nos ayuda a identificar el problema de una empresa restableciendo las causas y los efectos, es decir es delimitar el problema central que aqueja a una empresa, esto nos ayuda a buscar soluciones” (Campos, 2005).



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Gloria Zavala

Concentrándonos en el problema se identificó las causas y efectos que nos ayudara a formular soluciones pertinentes y beneficiosas a la institución una vez encontrado el objeto del estudio de investigación la propuesta de solución es el siguiente:

Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente
basada en el *CRM* movil

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera incide el sistema de Gestión de Relaciones con el cliente en el sector Cooperativo de Ahorro y Crédito en la provincia de Tungurahua?

1.2.1 Preguntas para el objeto de investigación

¿Cuál es la situación actual de las Cooperativas de ahorro y Crédito para poder desarrollar el Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente?

¿Cuáles son los beneficios al desarrollar el CRM para fidelizar los clientes del sector cooperativo?

¿De qué manera se puede mejorar la satisfacción de los clientes en el sector cooperativo?

1.3. Delimitación del objeto de estudio

Nos permite indicar la precisión las interrogantes, sean estas el espacio, tiempo el periodo que considerado en la investigación y la población que está involucrada.

1.3.1. Límite de contenido

Campo: Marketing

Área: Educación comercial y Administración

Investigación: Gestión del cliente

1.3.2. Límite Geográfico

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

1.3.3 límite especial

El estudio de investigación se desarrollará a los gerentes o encargados del manejo de Gestiones de clientes de las Cooperativas de Ahorros y Créditos que prestan productos y servicios financieros.

Justificación

La importancia del presente proyecto de investigación, parte de la necesidad de satisfacer a los socios y clientes en el sector Cooperativo de Ahorro y Crédito basada en el *CRM* móvil, que permitirá obtener buenas relaciones entre Cooperativas y Clientes al momento de interactuar.

El *CRM* ayudara a las Cooperativas en los siguientes factores:

- Manejo de tiempo
- Información directa en campo
- Datos sincronizados y personalizados
- Administración de sistema fácil directivos
- Manejo de información adecuada del personal
- Aprovechar y manejara inteligentemente la tecnología
- Manejo del sistema dentro y fuera de la empresa con usuario único.

Por esta razón es importante tener un manejo adecuado de la tecnología digital con información eficaz que ayude a conocer a cada uno de los socios y clientes

contribuyendo a mejorar las buenas relaciones y por ende el buen desarrollo de las instituciones.

Las empresas que hoy en día podemos observar en el mercado son aquellas que han sido encabezados por profesionales líderes y eficientes que llevan la buena administración y marketing utilizada como herramientas que van modificando de acuerdo al entorno competitivo, a su vez, para el líder será muy importante tomar buenas decisiones ya que conoce toda el giro del negocio y fortalecen “ la autoridad porque son el reflejo de una voluntad firme que sabe lo que quieres , está en la mente de cada directivo y cada uno de ellos obran como punto “positivo que se trasmite al personal como una energía alentadora , que desarrolla su iniciativa y acrecienta el espíritu creador y la confianza en la misión de la empresa”. (Hernandez & Rodriguez, 2011)

El Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente basada en el *CRM* móvil es una de las herramientas tecnológicas que ayuda en el futuro de las Instituciones. Este proyecto de investigación pretende conocer el uso de *CRM* ya que ejerce procesos de información de una manera sistemática para fortalecer la gestión institucional consiguiendo el éxito en el mercado financiero en la ciudad de Ambato.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General

Analizar el Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente y su impacto en la satisfacción de los socios y clientes en el sector Cooperativo de Ahorro y Crédito en la provincia de Tungurahua.

2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los temas relacionados a Sistema de Gestión de relaciones con el cliente para la fidelización de socios.
- Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes que pueda adaptar a las necesidades del Sector Cooperativo de Ahorro y Crédito.
- Proponer el Sistema de Gestión de Relaciones basada en el CRM móvil para la fidelización del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En las Cooperativas de Ahorro y Crédito aún no se han enfocado a la gestión de relaciones con el cliente basado en el *CRM* móvil, ya que la mayoría de las instituciones financieras se han enfocado a otras áreas administrativas.

Con la evolución de las nuevas tecnologías como el internet en el mercado es muy competitivo, donde, han forzado a miles de empresas a modificar y cambiar el enfoque de gestión siendo precisos en ofrecer un valor superior a la competencia siempre y cuando lo más importante hay que conocer a los clientes, el autor determina que el pilar fundamental para un buen Marketing es basar en el *CRM* móvil.

Según (Ramírez, 2013) en su tema “el servicio de microcrédito y su influencia en la satisfacción de los socios de cooperativa en la ciudad de Ambato” tiene como objeto de estudio determinar estrategias de competencia, para ello se recomienda el desarrollo de Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente basada en el *CRM* móvil para la fidelización de los socios y clientes.

Según los estudios realizados en las tesis anteriores se han enfocado a distintos conceptos relacionado a la satisfacción de clientes, se puede concluir que el nuevo sistema *CRM* móvil ayudara a que las Cooperativas de ahorro y Crédito mejoren la calidad de servicio en el mercado financiero creando relaciones a largo plazo, este sistema permitirá gestionar información suficiente de los socios, donde el personal podrá dar información efectiva respondiendo a las necesidades con promociones diferentes para vender un servicio, recordar diferentes notificaciones al cliente o en sí, tiempo real, reducción de costos, información personalizada.

El presente estudio de investigación se realizará con el paradigma critico-propositivo ya que se elabora de acuerdo a la investigación de campo, obteniendo información de distintas Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento dos, para poder trabajar con mayor nivel de conocimiento de la actualidad, realizando encuestas a cada uno de los gerentes de las cooperativas de esta manera poder trabajar con instrucciones oportunos.

2.1 Gestión de Relaciones con el Cliente

(Swift, 2002) El *CRM (Customer Relationship Management)* “aparece en los años 1990 denominada Administración de relaciones con el cliente a lo largo de la vida empresarial siendo una de las herramientas principales que da soporte al proceso en la interacción con el cliente”

- De acuerdo con el autor la evolución de la tecnología hoy en día ha cambiado por completo el escenario económico del mundo de los negocios, así como las relaciones con empresas entre clientes y colaboradores, cada empresa tiene una visión global y para poder competir en el mercado. El *CRM* ya ha sido aplicada en diferentes países como México y en empresas españolas que han logrado buenos resultados y por ende la satisfacción completa para la empresa y obviamente los clientes.

Al crear la experiencia única con los clientes las Cooperativas lograrán la satisfacción completa y la fidelización, donde podrá generar nuevos mercados para captaciones, la utilización del sistema *CRM* podrá ayudar a identificar clientes valiosos comprendiendo las necesidades y sus costumbres de compra. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito pueden personalizar la comunicación digital con sus clientes y crear nuevas estrategias de marketing a un público objetivo específico. (Dos Santos, 2016)

Gestión de Relaciones con el Cliente permitirá mejorar las relaciones y buscar nuevos prospectos, obteniendo resultados de la continua evolución, con la integración de este sistema algunas áreas de las Cooperativas de Ahorro y Crédito crearán valor adicional a la competencia, porque están desarrollando relaciones duraderas por medio del manejo y uso inteligente de todos los datos y la información.

El *Customer Relationship Management* sus siglas *CRM* o llamado en español Gestión de Relaciones con el Cliente es el “valor de los clientes para las empresas modernas en la actualidad para lograr relaciones duraderas y cultivarlos a largo tiempo proponiendo a todas aquellas empresas a desarrollar confianza y sobre todo la lealtad conociendo sus preferencias” (Dominguez, 2014)

Identificar clientes: para cada uno de las empresas es importante conocer quiénes son sus clientes y por medio de la comunicación digital serán identificados a lo largo de las transacciones y operaciones realizadas entre empresa y cliente.

Diferenciar a los clientes:

Interactuar con el cliente: mantener contactos con los socios y o clientes basando en la información que tenemos en la base de datos, registrando cada detalle de la información recogida.

Adaptar los servicios a cada cliente

Relación a largo plazo

2.1.1 El objetivo del CRM de forma general con los posibles problemas y soluciones.

Tabla N° 3 Objetivos y soluciones del CRM

Objetivo	Problema	Solución
Retener a los socios y clientes	Incrementa exigencia de los socios y clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la atención al cliente • Estudiar y analizar el comportamiento de la empresa • Contactos optimizados
Nuevos mercados	Operar en Tiempo real	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización del servicio • Autoabastecimiento
Mejorar el proceso	¿Qué, cómo, Cuándo y Dónde y Quién?	<ul style="list-style-type: none"> • Información completa de socios y clientes. • Análisis predictivo, histórico cuantitativo y cualitativo.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gloria Zavala

Importancia del CRM

El CRM es importante en los procesos de gestión de relaciones con el cliente, donde, buscan la eficiencia con la información que se tiene de los clientes para incrementar la

rentabilidad de la empresa y aplicar nuevas estrategias de fidelización (Valle, ESTRATEGIAS PARA EL USO DE UN CRM, 2015). Es importante tener contacto directo ya que se puede conocer a través de la base de datos que disponemos en la empresa mediante el uso adecuado y moderno manejo de la tecnología, la ventaja competitiva conduce a la satisfacción total ya que el *CRM* móvil permite que los ejecutivos de negocios siempre estarán actualizados con la información así mismo pueden verificarlos con la base principal de información. (Emmanuel, Drebes, Caldeira, & Silva, 2016). Los componentes del *CRM* (Gestión de Relaciones con el Cliente) se detallan en lo siguiente:

2.1.3 Los componentes del *CRM*

Tabla N° 4 Componentes del *CRM*

Autores	Componentes de Gestión de Relaciones con el cliente (<i>CRM</i>)
(Brojt, 2013)	<p>CrM Operativo (todas las áreas de la empresa, atención al cliente, el servicio al cliente y fuerza de venta)</p> <p>CrM Analítico (estudiar comportamiento del consumidor)</p>
(De Pablos, López, Romo, & Medina, 2011)	<p>Servicio al cliente</p> <p>Marketing</p> <p>Relación con el cliente</p>
(Publicaciones Vétice S. L., 2010)	<p>Fuerza de ventas</p> <p>Telemarketing</p> <p>Marketing</p>
(Montoya & Boyero, 2013)	<p>Mercados</p> <p>Ventas</p> <p>Servicio al cliente</p>
(Valle, Puerta, & Núñez, 2017)	<p>Marketing</p> <p>Relaciones cliente (RRHH)</p> <p>Tecnología más ventas</p>

Fuente: Componentes del CRM (Emmanuel, Drebes, Caldeira, & Silva, 2016).

Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 2 CRM y sus Componentes



Fuente: Gestión de Relaciones con el Cliente (Montoya & Boyero, 2013)
Elaborado: Gloria Zavala

2.2 El CRM Analítico

Es la transformación del proceso de marketing desde la disponibilidad y para los análisis de los datos y poder segmentar y realizar diferentes estrategias de negocio, permitiendo alcanzar objetivos.

Es un almacenamiento que sirve como proceso para generar informes, ofrece información única sobre las relaciones que se lleva internamente entre los diferentes departamentos de las empresas como área de ventas y personas y externamente con el cliente, proveedores.

El autor hace referencia que un sistema tecnológico es la base fundamental para el giro de un negocio y la buena ejecución de procesos apoyando en las tomas de decisiones, permitiendo manejar a los distintos niveles de departamentos por jerarquías con usuarios únicos.

Facilidad de uso:

- Información inmediata
- Fácil de navegar
- Fácil y rápido de aprender a manejar

Acceso desde cualquier punto de encuentro

- Solución fácil (acceso desde cualquier lugar)
- Acceso desde el dispositivo móvil
- Acceso actualizado las 24 horas

Facilidad de personalización

- Facilidad la personalización usuario correspondiente

Integración

- Integration de *CRM (Customer Relationship Management)*
- Web libre de servicio de clientes

Despliegue rápido y total

- facilidad de uso para la rápida adopción por parte del usuario
- costes reducidos de la propiedad
- beneficios del Gestión de relaciones con el cliente (*CRM*)

Para el departamento de marketing

- permite enviar comunicaciones personalizadas a los clientes
- Garantizar a los clientes el mensaje apropiado
- Compartir conocimientos entre ejecutivos de negocios

2.2.1. Marketing

Para (Leyva, 2016) el marketing es aquella disciplina del negocio el resultado de la experiencia de aquellos resultados del manejo de clientes, encargándose de gestionar a los clientes de una manera efectiva para que sean rentables.

El autor determina que el marketing es atraer, captar clientes potenciales del mercado competitivo teniendo como objetivo principal mantener y retener a los clientes actuales a base de la satisfacción del cliente. Es importante tomar en cuenta cuales son las necesidades y deseos del mercado objetivo y anticipar al mercado de la competencia porque en caso de las cooperativas financieras siempre están en constante evolución con productos o servicios adecuados.

Sin embargo, podemos definir que el marketing ayuda a la administración efectiva de los clientes, estudiar el comportamiento, los gustos y las preferencias para poder satisfacer con el servicio o producto idóneo, el cual se puede lograr el éxito

Según la revista científica Redalyc.org (red de revistas científicas) el marketing o mercadotecnia de productos aparece en los años 80 y el marketing de servicios en los años 90, hoy en día en el siglo XXI las empresas trabajan con mercadotecnia de *CRM* que permite gestionar a los clientes (Chica, 2005) de la siguiente manera. Genera las relaciones con los clientes de una manera efectiva e independiente del canal de contacto, telefónica, ubicación, sitios web, etc. Mejora la eficiencia de los procesos sistemáticos evitando cuello de botella en la relación con el cliente. Es importante reconocer las dos metas que cumple el funcionamiento del sistema mencionado ya que nos ayuda a encontrar una visión clara de lo que queremos lograr y así obtener una visión única que nos permitirá comprender a cada uno de los socios y/o clientes.

El marketing “es un proceso de planificación y ejecución orientado a la satisfacción de los clientes y de las empresas para la creación de un intercambio voluntario y competitivo de los bienes y servicios generadores de utilidades” (Dvoskin, 2004). El autor determina que el marketing está dentro del contexto social, político y cultural que afecta las necesidades de las personas como las posibilidades de satisfacerlas por completo.

Los clientes responden a las necesidades propias donde el marketing es considerado, como detector si el producto o el servicio que se está ofreciendo al cliente potencial satisface dichas necesidades o deseos, también se realizan intercambios donde se genera beneficios tanto para el vendedor como el comprador desarrollándose dentro de un medio competitivo donde otras empresas pueden ofrecer los mismos servicios para retenerlos.

Para Philip Kotler, (1980) el marketing se ocupa principalmente de los clientes creando relaciones de gestión basada en la satisfacción y valor para el cliente siendo uno de los objetivos de marketing. Atraer clientes potenciales con un valor superior, y mantener más la cartera de clientes. En si el marketing es un enfoque dirigida a la identificación de necesidades para ofrecer un producto o servicio con un valor superior promocionando de la manera eficaz. Además, se puede conocer los factores que influyen dentro del marketing:

A) Elementos de marketing

Producto

Lo que se vende exactamente en la empresa sea esto tangible o intangible, un producto es clave fundamental dentro de la mercadotecnia en el mercado ya que puede cualquier cosa puede ser un producto sean estas físico o bien tangible celular un servicio puede ser un médico que brinda sus servicios, también un producto puede ser una información los datos hacer de cómo invertir en una empresa. Es aquello que compra el cliente, además concurren otros factores que incrementan la satisfacción del cliente. Estos pueden ser los valores agregados como la imagen, marca, mantenimiento, garantía, servicio, entrega, ubicación (Schnarch & Schnarch, 2010).

Precio

El valor que se tiene de lo que se ofrece al cliente. Es la cantidad de dinero que las personas están dispuestos a pagar para obtener lo ofrecido, por lo tanto, la determinación influye directamente sobre la demanda, nivel de diferenciación y debe ser compatibles con los otros componentes de la estrategia utilizada. Por ejemplo, si una

empresa se basa en la ventaja competitiva de la empresa es ser líder en costos, la reducción de precios refuerza sus ventajas.

Plaza

El canal utilizado para realizar las ventas. Es la comercialización y transporte a los consumidores llamados también consumidor o usuario comprendiendo de estrategias y procesos para movilizar el producto desde la fabricación hasta el punto de venta. Por su parte el autor nos dice que es un método que utilizan las compras para promover los productos y servicios.

Promoción

Dar a conocer un producto o servicio en el mercado de acuerdo a los medios de comunicación más útiles. Se desarrolla la comunicación persuasiva con respecto a lo que se ofrece sean estas productos o servicios, es decir la comunicación tiene la incidencia en la aceptación del público objetivo o rechazo, para vender un producto no basta ofrecerle a un precio atractivo a través de un canal adecuado, es por eso que es muy importante dar a conocer las ofertas las cualidades y los beneficios a los clientes con demostraciones acertadas.

Mercados

El mercado son las personas “naturales o jurídicas con necesidades dispuestos de ser satisfechos con un producto o servicio con un determinado poder adquisitivo que las respalde con un deseo de satisfacer a un precio rentable para el vendedor” (Pérez, Castro, Córdova, Quisimalín, & Moreno, 2013). También se lo podemos definir un conjunto de compradores que están en busca de un determinado producto o servicio

El mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo en específico y que puede estar dispuesto a intercambiar a cambio de una satisfacción. Por lo tanto, según los autores podemos identificar los problemas cuales son los deseos y necesidades con el fin de ofrecer un producto o servicio adecuado

Clasificación de mercados desde punto de vista global

Mundial

Continental

Nacional

Regional

Provincial

Local

Para (Pérez, Castro, Córdova, Quisimalín, & Moreno, 2013) las características de los compradores y sus motivos de compra dentro de los mercados es el siguiente:

Mercado de consumo

Adquieren los productos o servicios para satisfacer necesidades mediante el uso o consumo. Distinguiéndose de la siguiente manera: consumo inmediato (único uso), consumo duradero (admite muchos uso o consumos de un producto o servicio).

Mercados industriales

Son organizadores que adquieren productos o servicios para la satisfacción de la organización pueden ser en proceso productivos o grupales.

Los Competidores

La competencia “hace que las otras empresas se anticipen y estén pendientes de las competencias. Es importante recordar que la competencia no es solo para empresas que prestan productos o servicios, sino que todas son competidoras por que satisfacen las mismas necesidades” (Mediano & Beristain, 2015). En caso de las instituciones financieras existen Cooperativas de Ahorro y Crédito varios líderes en el mercado financiero y cuyas acciones son referencias para otras empresas, por ejemplo, las Cooperativas que se encuentran el segmento uno ya que tiene preeminencia sobre las restantes.

Todas las empresas consideran un ambiente competitivo en el que se desarrollan su plan de marketing (Rivera & Garcillan, 2012)

A acuerdo a varios autores dentro del segmento uno tenemos cooperativas de gran competencia en Tungurahua, por lo tanto, las instituciones financieras más grandes son las que han fomentado a la creatividad y nuevas ideas para lograr mayor posicionamiento en el mercado financiero. Por lo tanto, cada uno de estas cooperativas se han puesto a realizar investigaciones siempre y cuando basándose en la competencia para mejorar la calidad de servicio.

Mushuc Runa es una de las Cooperativas que ha puesto en prueba es el CRM móvil de cajeros automáticos cuando los socios y clientes utilizan cajeros externos o ajenos a la institución y CRM móvil cuando aún no han realizado los pagos pertinentes de los créditos, para una comparación entre las instituciones del segmento uno y dos se detalla a continuación:

En segmento uno según la SEPS tenemos las siguientes:

Cooperativa de ahorro y Crédito San Francisco

Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus

Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa

Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario

Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de comercio Ambato

Gráfico N° 3 Cooperativas de segmento uno



Fuente: Boletines Mensuales (SEPS)
Elaborado por: Gloria Zavala

(Ríos & Gómez, 2016) Es importante que las cooperativas que se encuentran dentro del segmento dos experimenten nuevas soluciones para satisfacer las necesidades de los socios y clientes y reconocer la viabilidad y tomar mejores decisiones

Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo

Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

Cooperativa de ahorro y Crédito Kullki Wasi

Cooperativa de ahorro y Crédito Indígena SAC

Gráfico N° 4 Cooperativas segmento dos



Fuente: Boletines Mensuales (SEPS)
Elaborado por: Gloria Zavala

“Mercado meta es un conjunto de mercados que las instituciones financieras pretenden atender”

En si a cada uno de los criterios la competencia es el conjunto de acciones de cada institución, dirigidas a conocer la realidad de los puntos fuertes y débiles a corto plazo y las oportunidades y las estrategias de cada uno de ellas y poder actuar en secuencia. Específicamente para los autores interpretan que todas las “empresas deben conocer cuáles son sus principales competidores que están satisfaciendo las necesidades a los mismos clientes” (Torres, 2011).

2.2.2 Venta

La oferta es mayor que la demanda, en la actualidad la competencia es intensa ya que dentro de las ventas la aplicación de esta gestión con lleva los datos historiales y contactos con el socio y cliente donde permite evaluar las oportunidades y gestión de agendas. la venta es crear transacciones en lugar de crear buenas relaciones y rentables

con los clientes a un largo plazo, siendo el objetivo vender los productos que la empresa ofrece y mas no producir en lo que en realidad quiere el mercado (Armstrong, Philip, Merino, Pintado, & Juan, 2011) ; (Torres,2011).

El *CRM* es la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer relaciones directas con los clientes, es decir son soluciones tecnológicas que ayuda a desarrollar un marketing relacional permitiendo buscar información individualizada que ayuda a desarrollar nuevas estrategias para la fidelidad.

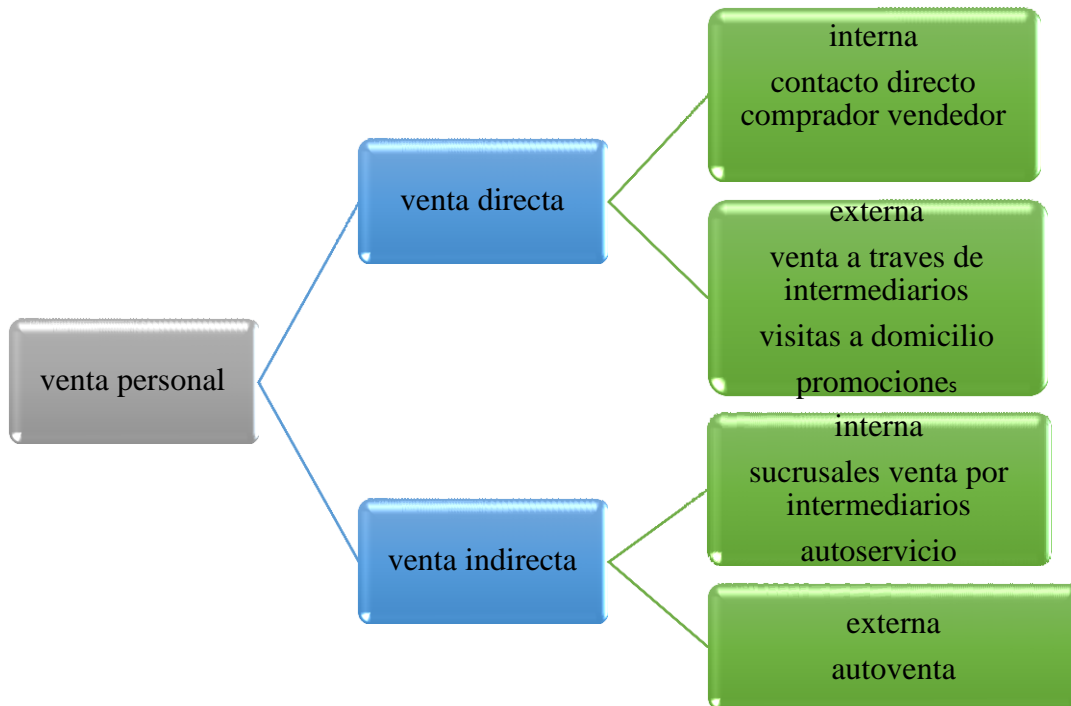
Según los estudios realizando en las empresas de Venezuela el *CRM* “es una evolución e integración continua de ideas y de mercadeo ya que se trata de ver todo lo relacionado con los clientes que tienen contacto directamente con las empresas anticipando a las necesidades y responder de manera inmediata a los sucesos”

Para departamento de venta

- disminución de tiempo en el área administrativa
- automatizar el proceso de oferta
- incrementa la visibilidad de las interacciones con el cliente
- proporciona la información deseada

Tipos de ventas

Gráfico N° 5 Tipo de ventas



Fuente: tipos de venta (Artal, 2011)
Elaborado por: Gloria Zavala

2.3 Orientación al cliente

Satisfacción del cliente: depende de la compra que haya realizado a medida que el producto o servicio cumpla con las necesidades ejerciendo una influencia en el comportamiento de compra a un futuro. Los clientes satisfechos volverán a comprar y recomendaras a clientes potenciales y los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2004). Significa que toda empresa identifica necesidades, cuál de esas necesidades puede atender lucrativamente nuestras empresas y poder desarrollar una nueva oferta para convertirlos en clientes potenciales (Kirberg, 2011).

En el marketing moderno la orientación al cliente se lo puede llamar también CRM, donde la actividad principal es administrar de una manera auténtica la información

disponible y manejar cuidadosamente los puntos de contacto único para incrementar la lealtad. En si el uso de CRM ayuda en los siguientes aspectos:

2.3.1 Servicio de calidad

A) Calidad

La calidad tiene diferentes conceptos desde el punto de vista en el cual estemos trabajando, es importante buscar la calidad para brindar un servicio único con todos los socios y clientes.

“Según los autores la calidad no está relacionado con olor, color ni sabor, sino que es un requisito, siendo que es una conformidad con aquellas necesidades, es decir es el rendimiento de un producto o servicio que da como resultado satisfactorio en el socio o cliente” (Millones, 2010). La calidad tiene su subdivisión en calidad de diseño, calidad de conformidad disponibilidad en el campo con los respectivos enfoques que se debe emplear para mejorar un servicio o producto.

B) Servicio

El servicio en si es un conjunto de acciones para servir a alguien o vender un producto con la única finalidad de lograr la satisfacción, en la actualidad todas las empresas desean ser diferentes a la competencia a través del servicio adecuado hacia el cliente.

C) Tangible

La apariencia de las instalaciones de las cooperativas, la presentación de los personales, es decir es muy importante cuidar la imagen de la cooperativa (imagen, costo, facilidades)

D) Fiabilidad

Ofrecer correcta y oportunamente el servicio provocando la confianza o desconfianza hacia ala instituciones financieras (cumplimiento, credibilidad y tolerancia).

E) Capacidad de respuesta

Los clientes pueden percibir la falta de actitud al momento de interactuar con el personal, donde esto puede obstaculizar a la empresa y no podrán responder y resolver los problemas de la manera adecuada (agilidad con el tiempo, horarios, flexibilidad).

F) Empatía

El socio y el cliente siempre esperan una atención afectuosa y especial decir comunicación, comprensión, comportamiento y cortesía, donde, los clientes evalúan tres factores como las:

- Comunicación: el mayor nivel de comunicación posible de los servicios que ofrece
- Necesidades y gustos: los clientes siempre necesitan ser tratados de una manera única, que se les brinde condiciones considerables y adecuadas
- Contacto, lugar donde los socios puedan contactar fácilmente

G) Servicio interno

El proceso que se desarrolla dentro de las instituciones para que el servicio manifieste una política de excelencia

H) Servicio externo

El mensaje que proyectan al exterior en relación con el servicio proporcionado por la empresa y que es difícil de superar. Siendo estas clientes a actuales, potenciales de la empresa ya que son el medio de comunicación e intermediario y social.

2.3.2 Servicio al cliente

“Los clientes consideran que en una empresa debe existir una excelente atención es lo que tiene satisfecho basándose en los siguientes componentes para genera buenas relaciones”.

- Amabilidad y cortesía del personal
- Que el tiempo sea corto con una explicación entendible
- Dedicación de tiempo a cada cliente que considere lo mejor y oportuno
- Disposición de los directivos-jefes para resolver problemas
- Eficiencia en la resolución del problema
- Rapidez en la entrega de servicios

Dentro de la empresa el problema es referente a la actitud positiva o negativa

“La calidad de servicio y la orientación del cliente son aquellas fuerzas competitivas del mercado financiero que provocan anticipar y moverse con enfoque al cliente conociendo las exigencias del socio y cliente” (Alet, 2001). El autor refleja que los socios y clientes están en un mercado de cambios debido a que las competencias ofrecen servicios de calidad al tener una experiencia elevada.

2.4 CRM como software

2.4.1 Back office

Ayuda con soluciones informáticas para la buena gestión con los clientes, por ejemplo, las actividades. Siendo que es orientada a la satisfacción del cliente persiguiendo el alcance de los objetivos y minimizando los recursos publicitarios. Apoyando a las siguientes áreas. (Escudero M, 2015).

Departamento de talento humano: La gestión de talento humano es la capacidad que posee una empresa para atraer, motivar y fidelizar, desarrollar a los profesionales más competitivos.

Departamento financiero: la gestión de recursos financieros se encarga de ver los recursos necesarios para ejecutar las funciones de las empresas en este caso sería la liquidez ya que tiene que enfrentarse a pagos o a realizar presupuestos para no tener problemas financieros.

Esto permite organizar las actividades y eventos de una manera concluyente con el proceso de información ya que deben ser fluidos y específicos para alcanzar objetivos deseados.

2.4.2 Front office

Las áreas que están relacionados directamente con el cliente como por ejemplo contact-center (centro contacto) establecimientos de los lugares de venta de los servicios. “Permite almacenar los datos de atención telefónica, siendo integrado como las redes sociales, el cual hoy en día los clientes visitan paginas para poder contactar con la empresa por medio de teléfono-operativo” (Escudero M, 2015).

De acuerdo al autor este medio digital permite la relación directa con el cliente desde el centro de atención telefónica, hasta los lugares donde se vende los servicios o productos que se ofrece, desde el personal de ventas que gestiona una pequeña parte de cartera de clientes hasta las campañas de marketing directo que están directamente relacionado con el departamento de marketing.

La colaboración de las herramientas para trabajar en línea o con la tecnología permite a las empresas comunicarse en tiempo real, por ejemplo la herramientas sociales como el *Gmail, Facebook y, Twitter y Whatsapp*, se integran a la comunidad de los negocios, y sobre todo ayuda a obtener información de mercado, más aun cuando esta aplicado para móviles y de nuevos dispositivos portátiles , a la vez está generando una revolución en el mercado digital como las tabletas, dispositivos inalámbricos, nuevos protocolos y nuevas programaciones.

El objetivo de la herramienta es reunir y sistematizar la mayor cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y así aumentar el grado de satisfacción. (Martínez, 2013)

Gráfico N° 6 Matriz del CRM móvil



Fuente: Mundo digital CRM móvil (Martínez, 2013)
Elaborado por: Gloria Zavala

2.4.3 La tecnología

Es el conjunto de conocimientos que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. Por otra parte, la tecnología es capaz de crear estructuras e instrumentos que ayuden a las empresas a trabajar de una manera rentable. En el siglo XXI se denomina a la tecnología como el siglo de la comunicación, de la biotecnología y del medio ambiente. (Cegarra, 2012)

- Comunicación: se vive o estamos viviendo en la globalización
- Biotecnología: es presentado como esperanzadores en el campo de la salud y dudoso en la ética.
- Medios ambientes: solucionables, en la actualidad se utiliza el medio digital como proceso de comunicación y ya no se destruyen el hábitat ya que se requiere manejar de una manera equilibrada entre el nivel de vida y calidad de vida.

A) Clasificación de la tecnología

Tecnologías artesanales

Son las “tecnologías que se realizan manualmente que no utilizan medios sofisticados para su ejecución. En si lo realizan de forma manual como la carpintería, la restauración de objetos, variedad de artes hechas a mano” (Cegarra, 2012).

Tecnologías tradicionales

Para el autor (Cegarra, 2012) ha evolucionado con el ingenio de los que ha ejercido y se han basado en la experiencia que se ha adquirido en el transcurso del tiempo como las siguientes, tecnología textil, tecnología metalúrgica.

Tecnología de base científica

En general son “tecnologías que han nacido en laboratorios y han sido puesta en plantas de piloto. Originan sistemas cognitivos su finalidad es diferenciadora. La actividad innovadora de la ciencia tiene como resultado un avance en el conocimiento y con la finalidad obtención de nuevos productos o procesos, capaz de mejorar lo que existe o inventarse lo que aún no se conoce en el mercado” (Cegarra, 2012).

Tecnología evolutiva

Ha evolucionado lentamente según las circunstancias externas, medios materiales y necesidades socioeconómicas y la presencia de personas genios, perseverancia y sobre todo que tenga gusto y piense en la innovación de crear algo nuevo. (Nasir, 2015)

El *CRM* se proyecta y desarrolla porque las empresas en la actualidad tienen una mayor necesidad de ser competitivos en el mercado y para eso nos encontramos ante tres perspectivas (Cegarra, 2012)

B) La productividad tecnológica

Son los personales quienes hacen rentable el giro del negocio dentro de la empresa pueden crear unión, coordinar acciones y alcanzar las metas propuestas por las empresas. (Cegarra, 2012)

C) La comunicación tecnológica

Es de suma importancia para que los procesos de negocio funcionen en un sistema en el que para coexistir se necesita de la comunicación.

Según el autor nos indica que hay que tomar las acciones necesarias para optimizar las operaciones a través de la automatización de proceso usando un software como servicio, soluciones que reducen los gastos en el proceso mientras que aseguran la productividad. (Cegarra, 2012)

D) Sistema de información hacia los clientes

Está enfocado de forma específica a crear, mantener y potenciar las relaciones directas con los clientes de las empresas, apoyando directamente, esta herramienta tecnológica apoya de marketing relacional de una empresa, que consiste fundamentalmente en anticipar, conocer las necesidades de los clientes (Castillo & Fernández , 2014)

Por medio de uso de este sistema, las empresas aplican las tecnologías de información y comunicación a un servicio mejor al Cliente.

2.4.4 Tipos de sistemas de gestión a clientes más utilizados

Aplicación electrónica para los canales de distribución: facilita los canales de distribución de herramientas que permita mejorar y coordinar las relaciones con todos los clientes.

Centro de atención Telefónica: centros permanentes de información a los clientes que permitan resolver problemas desde un determinado lugar o la distancia agilizando las reclamaciones.

El autoservicio hacia los clientes: brindar la información oportuna, las cuales el cliente tenga acceso directo a la parte de sistema que la empresa considera oportuna. Gestión electrónica de las actividades que afecta a clientes y ventas: las empresas aplican las tecnologías de información que estén disponibles para conocer a cada uno de los clientes. De este modo poder brindar un mejor la calidad de servicio y producto más ajustado a sus prioridades con la finalidad de la satisfacción propia. (Burgos, 2014)

A) Internet CRM

El internet tanto en las empresas como en la sociedad es una herramienta que se ha convertido en esencia para potenciar la aplicación de los sistemas de gestión de clientes con el cliente de fácil acceso. (Castillo & Fernández , 2014)

2.5 El Cliente

En mercadotecnia el “cliente es quien adquiere un producto o servicio por medio de transacción financiera, el quien compra es el comprador y quien consume es el consumido” (Villa, 2014).

En la actualidad ya no se preocupan en producir productos sino en satisfacer las necesidades, las ofertas de los bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a cada uno de las empresas a utilizar y trabajar de manera estratégica para retener y captar.

El objetivo principal de toda empresa es entender y conocer a cada uno de los socios y clientes para que el servicio pueda ser ajustado acorde a las necesidades de los clientes y de esta manera poder satisfacer de una manera efectiva

Valor al cliente

Los clientes enfrentan con mayor frecuencia a gran cantidad de servicios y productos que debe elegir y los clientes normalmente deciden a aquel producto que distinga de los demás.

2.6.1 Clasificación del cliente

Para toda empresa es importante que el cliente quede satisfecho para obtener su lealtad y es por eso conocer a cada uno de los clientes para poder mejorar los servicios que se presta en el mercado financiero

A) Clientes Actuales

Son las personas o aquellas empresas que realizan alguna compra de forma periódica o que lo realizaron en fechas recientes, es por eso que se considera al cliente actual como uno de los que generan los volúmenes de ventas, por otra parte, son las que generan ingresos a las empresas, por ello tener una participación en el mercado. (Villa, 2014).

Tabla N° 5 Clientes actuales

Clientes actuales	
Vigencia	<ul style="list-style-type: none">• Activas: Son los clientes que en la actualidad siguen adquiriendo créditos o en alguna ocasión a corto plazo lo obtuvieron• Inactivas: son las que han dejado de comprar
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none">• Frecuente: compras repetidas o realizan créditos repetidos• Habitual: créditos con cierta regularidad y es por eso es aconsejable una atención única para que regrese• Ocasional: realizan algunas veces la compra es importante obtener información oportuna.
Volumen de compra	<ul style="list-style-type: none">• Volumen alto: realizan compras en cantidades mayores• Volumen medio: compras habituales o créditos en ciertas ocasiones donde debemos investigar la capacidad de pago.• Volumen bajo: pertenece al tipo de comprador ocasional
Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none">• Complacidos: el servicio ha excedido las expectativas• Satisfechos: es poco dispuesto a cambiar la marca o servicio, pero si hay otra con mejores promociones puede cambiar de opinión.• Insatisfechos: perciben en mal desempeño de las empresas y no quisieran pasar por experiencias desagradables.
Influencia	<ul style="list-style-type: none">• Muy influyente: Dan una percepción positiva de una empresa en un grupo de personas del producto o servicio• Influencia regular: se da influencia en pocas partes en grupos minoritarios. Es decir, el entorno social• influencia regular: influencia en el entorno familiar y amigos siempre y cuando estén satisfechos con el servicio que ofrece la empresa

Fuente: clientes actuales (Villa, 2014).

Elaborado por: Gloria Zavala

B) Clientes potenciales

Son los clientes que aún no han realizado compras y son considerados futuros clientes porque tienen la disposición necesaria, el poder y la autoridad para comprar. Con este cliente potencial se puede lograr un determinado volumen de ventas futuras a corto a mediano o a largo plazo, es por eso que se puede considerar como futuros ingresos.

2.5.3 Satisfacción del cliente

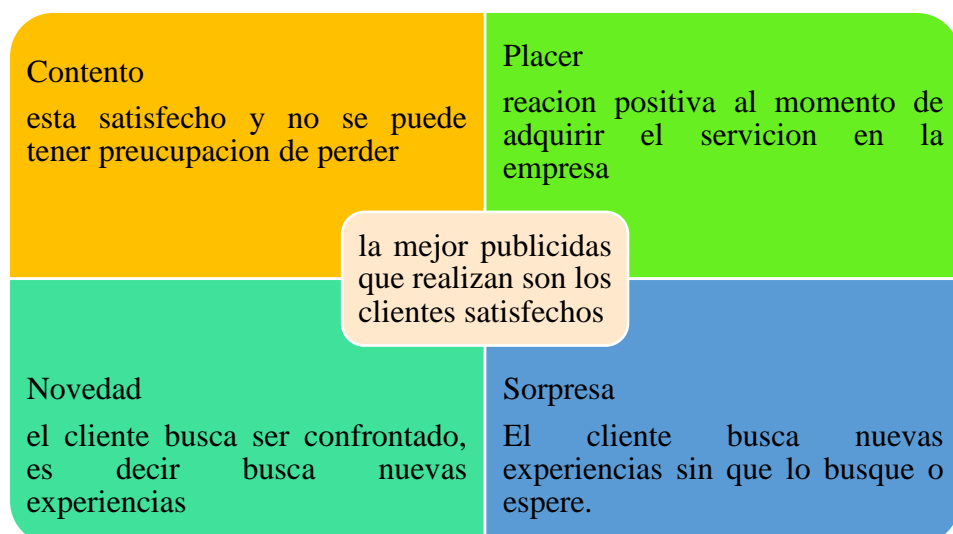
Es el “nivel de ánimo de una persona que resulta comparar el rendimiento recibido del servicio o producto con sus expectativas”

Es importante para la empresa y personal conocer cuáles con los beneficios para satisfacer a los socios y clientes.

La satisfacción o insatisfacción es muy influyente en las futuras compras, ya que un cliente que este satisfecho regresara a comprar nuevamente y el cliente insatisfecho optaran por nuevas experiencias y recomendaran aun un cliente potencial un mensaje negativas.

Tipos de satisfacción del cliente

Gráfico N° 7 tipos de satisfacción



Fuente: Tipos de satisfacción del cliente (Villa, 2014).

Elaborado por: Gloria Zavala

“Es importante conseguir la fidelidad del cliente llevando una combinación adecuada la estrategia de negocios ofensiva (captación de nuevos clientes) y estrategia defensiva (retención de clientes actuales).

La fuerte competencia en el mercado las empresas buscan nuevas formas de obtener nuevos clientes y fidelizar ya que en la actualidad los clientes son cambiantes y las entidades buscan crear en clientes una adición “sana” frente a los servicios y productos, es decir lograr que los clientes regresen a comprar nuevamente.

A) Factores de la satisfacción del cliente

Para Philip Kotler la satisfacción del cliente es prioritario para las empresas siendo el “nivel de estado de ánimo de una persona que resulta al momento de comprar un producto o servicio”, provocando la siguiente reacción en cada uno de los socios y clientes.

Compra repetitiva

Si los clientes que están satisfechos con el servicio o producto vuelven a realizar una compra, por ende, las empresas logran obtener la lealtad.

Publicidad de boca en boca

Los clientes que estén satisfechos generarán un mensaje positivo hacia los demás la experiencia de aquella compra que realizo en una empresa formando una publicidad gratuita a los familiares, amigos, vecinos.

Posicionamiento

El cliente satisfecho deja a un lado la competencia y será fiel, es decir la empresa gana posicionamiento en el mercado

2.5.4 Fidelizar clientes

Con la fidelización del cliente logramos tres aspectos importantes al momento realizar una venta del servicio que están ofreciendo.

- Que vuelvan a comprar el producto
- Que no vuelvan a comprar el producto o servicio
- Que compre el mismo producto o servicio, pero en la competencia

La fidelización de clientes se logra en base a la formación de los personales de las empresas para que adopte el siguiente paradigma:

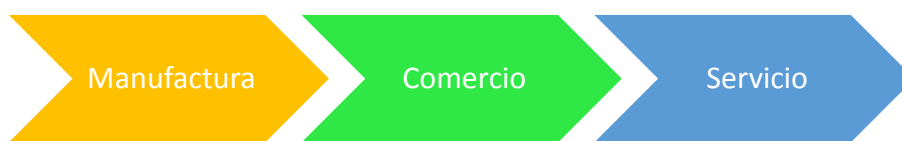
- La calidad del servicio es lo que conduce a la satisfacción del cliente, que posteriormente lleva a la fidelización y el mismo apoya a la rentabilidad de la empresa.
- Fidelización confía en la publicidad de boca en boca para transmitir ventajas positivas hacia un grupo de futuros clientes y de esta forma atraer y nuevos prospectos.

2.6 Estudio del sector Cooperativo

“En el campo de la tecnología un negocio, son las mejores decisiones que se puede tomar una empresa para trabajar de una manera eficiente los productos y servicios y a su vez ayuda a fidelizar clientes a base de la comunicación digitalizada” (Baute Milco, 2010).

Según el instituto nacional de estadísticas y censos INEC en el Ecuador existe tres grupos de empresas, manufactureras, comercio y de servicios siendo que Tungurahua tiene el tercer puesto von gran cantidad de empresas siguiendo, Pichincha y Guayaquil, estos tres grandes grupos ayudan en la economía del país.

Gráfico N° 8 Tipos de empresa



Fuente: INEC (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos)
Elaborado por: Gloria Zavala

2.6.1 Grupos de empresa

Manufacturera

Se dedica a la transformación de materia prima en productos terminados y que estén listos para vender y que este para consumirlo.

Comercio

Esta actividad económica se dedica a la compra y venta de materiales o productos terminados. Es decir, las empresas comerciales tienen el papel de intermediarios entre los productores y consumidores.

Servicios

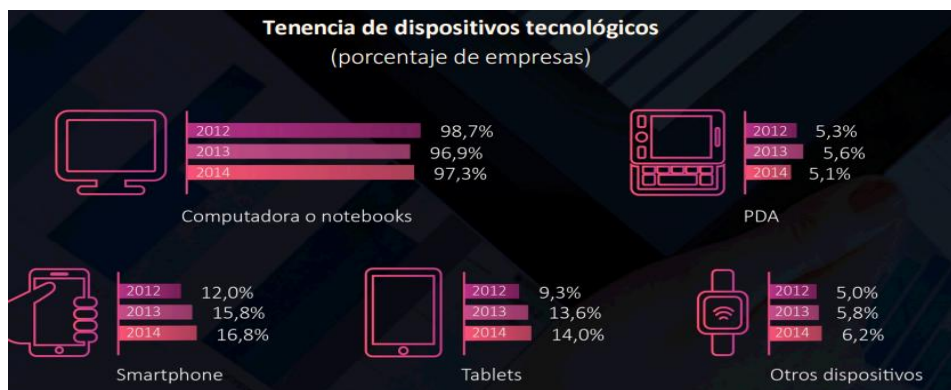
Brindan actividades que satisfacen las necesidades de los clientes es intangible que no se puede ver, es un sector terciario de la economía ya que la mayoría de las empresas se dedican a brindar servicios que satisfaga las necesidades.

Estos tres grupos también manejan lo que es la *TIC*. Tecnología de información y comunicación según las investigaciones de INEC la empresa que mayormente utiliza la tecnología es la manufacturera en cuanto a los servicios financieros tienen a trabajar con un porcentaje menor.

En la mayoría de las empresas que se han investigado en 2012, 2013, y 2014 han sido las computadoras notebooks teniendo un 97,3% de participación. También el gráfico

siguiente se puede observar que el Smartphone y otros dispositivos es un medio poco utilizado por el personal o directivos de la empresa.

Gráfico N° 9 Tendencia de dispositivo tecnológico



Fuente: TIC empresas INEC
Elaborado: Gloria Zavala

2.6.2 Cooperativas de Ahorro y Crédito

A) Cooperativa de servicio

Son las que brindan servicios y comercializan intangibles en caso de las Cooperativas de ahorro y Crédito compran dinero para vender dinero a una tasa de interés a un tiempo sean estas a corto, mediano y largo plazo. La aparición de los nuevos instrumentos financiero es necesario para mejorar la administración del riesgo por las empresas financieras.

Según la Superintendencia de economía popular y solidaria (SEPS) las cooperativas rigen a normas y leyes aplicadas por el estado para el bienestar y el buen vivir de los pueblos.

Las cooperativas en la actualidad han dado frutos de madurez y crecimiento con servicios de calidad para los beneficios de las comunidades, a una tasa de interés más baja que las de más cooperativas y bancos de capital privado o con fines de lucro. Así mismo las cooperativas se encargan continuamente de realizar campañas o publicidades que permiten mejorar la eficiencia en el crecimiento y desarrollo.

B) Cooperativas contraladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

Fue creada en el 2012 es una entidad de supervisión y control que forma parte de la función de transparencia y control social del estado (artículo 204 de la constitución). Realiza el monitoreo continuo de, todas las cooperativas centrándose en el cumplimiento de las normativas vigentes.

De acuerdo al objeto de estudio de investigación las cooperativas que se encuentran del segmento dos son aquellas que mantienen en activos 20`000.000 millones hasta 80`000.000 según los análisis, las cuales tienen como objetivo realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social de los socios y clientes.

Mediante una resolución N° 038-2015-F de 13 de febrero del 2015 por la junta de política y regulación monetaria de los segmentos de las entidades, popular y solidario con base a tipo de saldos.

Las cooperativas cumplen grandes retos como las que se detallan a continuación:

- Enfrentan nuevas orientaciones de leyes y de regulaciones gubernamentales.
- Desarrollan nuevos modelos institucionales que reafirmen que están trabajando por la sociedad y necesidades de los socios de las distintas comunidades
- Desarrollan nuevas campañas educativas de las cooperativas para que los socios conozcan y defiendan de manera positiva.

C) Proceso administrativo de las cooperativas

“El proceso cooperativo tiene las siguientes funciones que es la planificación, organización, dirección y control, además dentro de la administración se requiere otros procesos como por ejemplo el talento humano” (González & Luiggi, 2013, págs. 20-35).

Las cooperativas están dirigidas según las políticas establecidas por la junta de directivas donde se pone en manifiesto las aspiraciones y deseos de los socios quienes son los dueños, se recogen en las resoluciones donde aprueban las asambleas cada año.

Las cooperativas trabajan de forma democrática en todo el proceso deliberativo, por lo tanto, el proceso administrativo se logra a través de la toma de decisiones en las actividades que se realizara dentro de las cooperativas.

Según los datos de la SEPS las Cooperativas de Ahorro y Crédito son las más notables dentro de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y a la vez está comprendido por asociaciones, cajas y bancos comunales.

D) El análisis PEST de las Cooperativas

Análisis PEST o llamado también (político, económico, social, y legal) es una de las herramientas que ayuda a comprender el desarrollo o el declive de un mercado, dando como resultado, el posicionamiento en el mercado y dirección de las Cooperativas.

E) Rivalidad entre las Cooperativas en el mercado.

Competidores

Existen gran número de cooperativas que brindan los mismos productos y servicios y más aún las cooperativas que otorgan créditos directos, patios de autos, Ferreterías y electrodomésticos con mejores ofertas para el público objetivo

Crecimiento de las Cooperativas

Anteriormente no existían controles estrictos a las cooperativas y se creaban empíricamente y más aún en Tungurahua que ofrecen ofertas altas, pero no son sostenibles ya que hoy en día se ha visto liquidaciones de instituciones financieras.

La Calidad de establecimiento

Para llegar a un socio potencial la infraestructura y la imagen y sobre todo el segmento de participación en el mercado es muy alto, porque existen Cooperativas que cuentan

con Infraestructuras e instalaciones de alta tecnología únicas que diferencian de las demás que se encuentran en segmentos inferiores.

Acceso a tecnología avanzada

En el entorno cambiante de hoy en día las instituciones financieras, para enfrentar a las competencias con éxito deben estar en cambios continuos que producen, donde cada institución se ve en la necesidad de ser más ágiles, flexibles a información inmediata. Permitiendo a las cooperativas mayor eficiencia al momento de tomar decisiones estratégicas y la mejora continua en la productividad.

F) Tecnología de información en las cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento dos

Las tecnologías de la información marcan un antes y después en el funcionamiento de una empresa y en la sociedad. En si para las empresas o Cooperativas es muy importante para la competitividad ya que si no se hace uso de la tecnología o sino buscan soluciones automatizadas no podrán dar información apropiada de un determinado producto o servicio, ya que esto permite optimizar los niveles de servicio al cliente y el grado de reacción las demandas.

En general las cooperativas se han visto la necesidad de batallar ante la competencia, para tener éxito, estas soluciones informáticas se han realizado con la finalidad de satisfacer a los clientes, una mayor calidad de en la toma de decisiones por parte de la dirección.

Según el artículo Redalyc los problemas que las cooperativas sufren en relación a la tecnología son las siguientes:

- Integración en los sistemas porque en la mayoría de empresas implementan para otras funciones administrativas sin conocer los riesgos o cambios que afectara a otras unidades a la hora de dar una solución inmediata.
- Falta de preparación en los empleados es ocasionada por la falta de tiempo y la falta de recursos financieros para la información adecuada.

- Resistencia al cambio los empleados prefieren seguir trabajando de la forma en que lo realizaban las actividades.
- Falta de un responsable de la puesta en práctica el nuevo sistema porque no alcanza el rendimiento adecuado.
- No están al día en las nuevas tecnologías debido a la evolución rápida.
- Falta de cooperación ya que no trabajan en equipo para resolver problemas y no mejoran procesos de información.

Por lo tanto, la tecnología en las cooperativas nos permite actualizar con nuevas plataformas que brindan a los clientes son excepcionales, no solo para satisfacer las necesidades bancarias, sino que se lo puede realizar a través de la telefonía móvil. La comunicación digital como las redes sociales es muy accesible en las personas de todos los niveles sociales y económicos. Ya que los usuarios podrán exigir la información necesaria y efectiva.

Transparencia tecnológica

La transparencia de la tecnología en las cooperativas es herramienta fundamental que comparte la transmisión de conocimiento innovador para ser compartido, licenciado o cedido. Son muchas las características en los que la transparencia puede ser efectiva, sean estas a base de nuevos proyectos manejos de operaciones instituciones, intercambio de personal y las relaciones con otras entidades el mismo que ayuda a tener comunicación efectiva ente empresas.

La transparencia de las tecnologías permite a las empresas obtener nuevas vías de acceso al mercado para poder desarrollarse así mismo para poder diferenciarse de las demás instituciones y realizar promociones efectivas que capte la atención de los clientes potenciales.

Tecnología administrativa

En las cooperativas la administración tecnológica es vital para monitorear un sistema o conjuntos de sistemas programados para área administrativa que generan movimientos y

el desenvolvimiento, es decir que es todo el trabajo importante para resolver problemas y mantenerse como organismo productivo.

2.7 Hipótesis

(Lara, 2011) señala que toda investigación tiene un supuesto o hipótesis. Es decir, la hipótesis puede formularse en oraciones o afirmativas o negativas. Son “las proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en los conocimientos que están organizados y sistematizados. Permite que genere el método hipotético deductivo” (Gutierrez & Armijos, 2009)

Hipótesis General

Una adecuada utilización del Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente basado en el *CRM* móvil en el sector Cooperativo.

Hipótesis específica

- a) Adecuada utilización del *CRM* que contribuirá en la satisfacción de clientes
- b) El análisis de *TIC* que poseen las instituciones permitirá obtener la información adecuada y fidelizar a los clientes

2.8 Señalamiento de la variable de la hipótesis

Se identificará a variable dependiente e independiente.

Variable independiente

X= Gestión de Relaciones con el cliente: cualitativa

Variable dependiente

Y= Satisfacción del cliente: Cuantitativa

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

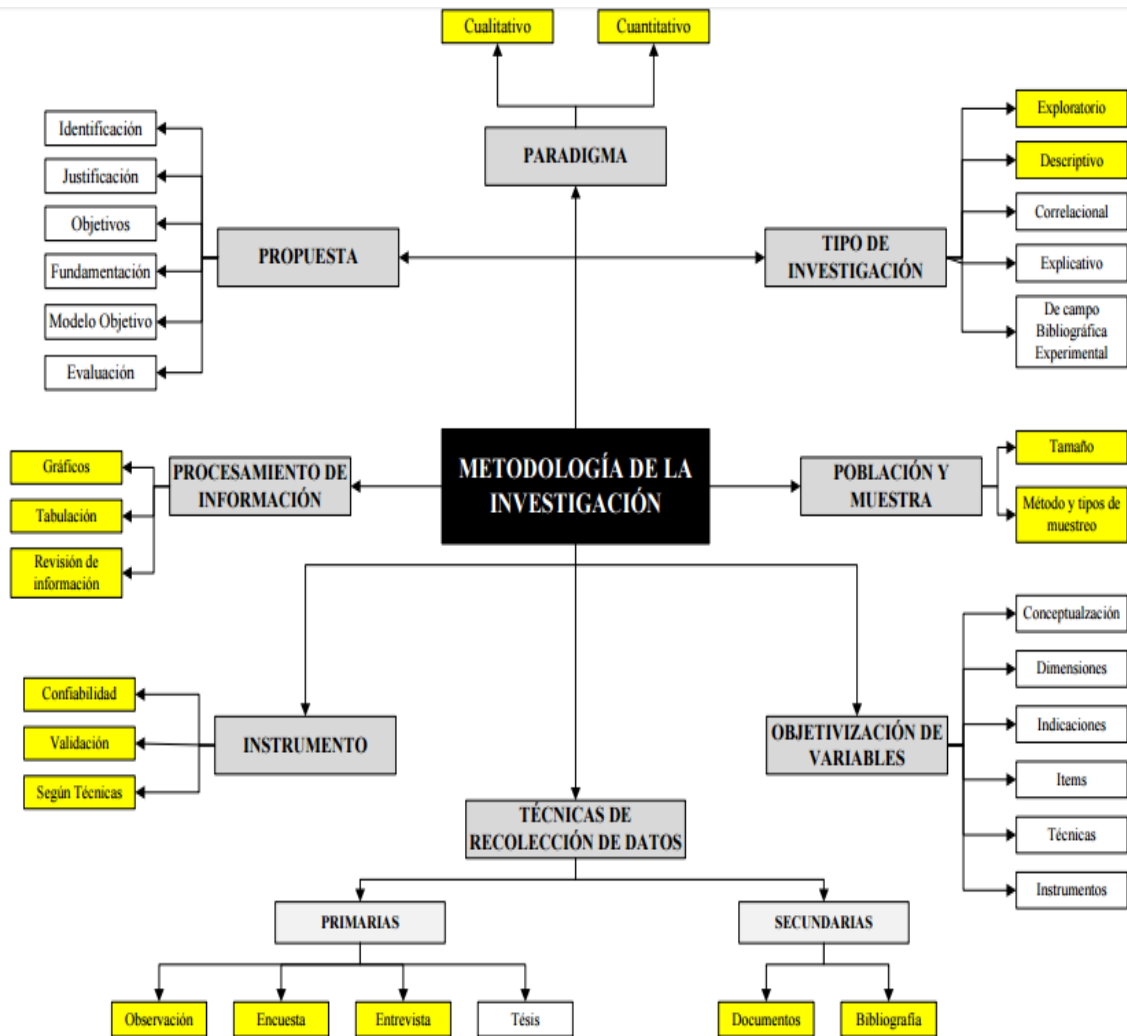
Según el libro de la (METODOLOGIA, 2001) señala que es el “uso de las herramientas y métodos específicas (instrumentos como, encuestas o formulario; módulos matemáticos), que sirven de soporte para el estudio de problema”.

“Es un proceso investigativo, analiza los métodos indicando sus limitaciones y recursos, clasificando propuestas y desventajas considerando los potenciales para los avances. Siendo el objetivo el mejoramiento de los procedimientos el criterio utilizado en la condición de la investigación científica”(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El autor señala que es también denominado como un documento en que constan clara y definidos los sistemas de investigación, es el estudio y la profundidad de los métodos. La palabra investigación. - se refiere a la búsqueda sin equivocaciones de la verdad a base de los métodos y técnicas apropiadas de manera sistemática con fundamentos teóricos, leyes teorías más amplias.

Modelo de la metodología de la investigación

Gráfico N° 10 Modelo metodología de investigación



Fuente: adoptado (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010)
 Elaborado por: Gloria Zavala

3.1 Enfoque

“Está orientada a la investigación de proceso sistemático, empírico que resta relacionada con el método inductivo que relaciona a la investigación cuantitativa que consiste en ir de lo específico a lo general, el método deductivo es asociada con el método cualitativo que va de lo general a lo específico o particular” (Lara, 2013).

El objetivo de la metodología es el mejoramiento de procesos y criterio en el proceso de la investigación científica.

3.2 Enfoque cualitativo y cuantitativo

Los enfoques a estudiar en esta investigación es cuantitativo y cualitativo

3.2.1 Cuantitativo

Se recolecta datos para que sean probadas para probar la hipótesis, basándose en el análisis numérico y estadístico” (Del Cid, Mendez , & Sandoval , 2007). Esto nos permite realizar tablas que ilustran adecuadamente. Es decir, Este enfoque nos permite recolectar datos para probar la hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, estableciendo pautas y comprobando teorías.

3.2.2 Cualitativo

“Es la descripción detallada de eventos, situaciones, personas, conductas observadas las manifestaciones” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010). Se utiliza este método para la recolección de datos sin medición numérica o estadística para descubrir y realizar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Según el autor el método cualitativo se basa en la recolección de datos, pero no estandarizados. No se efectúa una medición por lo tanto el análisis no es estadístico. Tal recolección radica en obtener las perspectivas y los puntos de vistas de los participantes (las emociones, experiencias, significados), donde, se recoge datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, ya que en este proyecto de investigación se concentrará en las evidencias de los participantes que en este caso son las cooperativas. De esta manera podremos

utilizar entrevistas estructuradas, semiestructuradas o mixtas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2.3 Comparación de enfoques cuantitativo y cualitativo.

Tabla N° 6 Comparación de enfoques Cuantitativo y cualitativo

Enfoque cuantitativo	Enfoque Cualitativo
Se limita a preguntar	Se limita a preguntar
La realidad no cambia por las observaciones y mediciones realizadas	La realidad si cambia por las observaciones y la recolección de datos
El investigador hace a un lado sus creencias y valores	Reconoce sus propios valores y son partes del estudio
Se genera la hipótesis	Se prueba la hipótesis
Involucran muchos sujetos porque generalizan los resultados	Se utilizan pocos sujetos porque no se generaliza los resultados
En conjunto son representativos estadísticamente	Es individual. son representativos, pero no desde el punto de vistas estadístico

Fuente: (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010)

Elaborado por: Gloria Zavala

3.2.4 Enfoque mixto

“Nos indica que es enfoque mixto es la unión de los tres métodos Cuantitativa, cualitativa y mixta que son utilizadas a su propio metodologías y técnicas” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

A. Modelo esquemático de la metodología cuantitativa, cualitativa y mixto

Tabla N° 7 Modelo esquemático de la metodología

Metodologías y técnicas	Cuantitativo	Cualitativo	Mixto
Métodos	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Experimental • Observación • Universos grandes • Comprobación de hipótesis 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación de campo • Entrevistas abiertas • Entrevistas telefónicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Estudios observación entrevistas • Observación de campo
Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios con preguntas cerradas • Respuestas cerradas • Tabulación de cuestionarios con resultado estadístico • Muestreo de población 	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de medición • Pruebas proyectivas escritas • Entrevistas de profundidad • Grupos de enfoque • Escalas (cuestionarios) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios con preguntas cerradas análisis cuantitativos y cualitativos

Fuente: Metodología de la investigación (Eyssautier,2006; Lara, 2013).

Elaborado por: Gloria Zavala

En la presente investigación se trabajará con enfoque cualitativo ya que se basará en la experiencia vivida dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, el instrumento que se utilizará será la entrevista mixta por el número de Cooperativas existentes dentro de segmento uno y dos de la provincia de Tungurahua, donde recabaremos mayor información y los resultados se obtendrán según las experiencias y resultados que se obtendrán de las distintas cooperativas. De la misma manera se trabajara con enfoque cualitativo para realizar las encuestas a los socios y clientes.

3.2 Métodos de investigación

“El método inductivo se utiliza en la ciencia experimental se basa en las descripciones de los resultados de las observaciones o experiencias para plantear enunciados como la hipótesis y el método deductivo son aquellas que se formulan conclusiones que se postulan como las leyes” (Cerraga,2011), por ejemplo la deductivas utilizaremos encuestas las cuales posteriormente serán tabuladas para poder obtener información que será procesada para las correspondientes conclusiones o deducciones específicas.

3.3 Alcance de la investigación

3.3.1. Exploratorio

Para (Facal, 2016) “Se puede tener un control limitado de las variables” ya que a un cliente no se puede decir cuándo va a realizar una compra debe comprar, si no que si se puede realizar que marca fue comprado por dicho cliente para conocer de cerca a los clientes. “Cuando el objetivo es estudiar un tema o problema de investigación poco conocido analizando que no a sido estudiado con anterioridad”

3.3.2 Descriptivo

Buscan especificar las propiedades importantes de grupos, personas que sean sometidos a un análisis. Se seleccionan variables y se mide cada una de ellas independientemente y se describe lo que se ha analizado” (Gutiérrez & Armijos, 2009). Caracterizar algo esto nos permite medir la satisfacción del cliente, productividad, donde nos permite medir adecuadamente el fenómeno que nos interesa. (Gonzales, Escoto, & Chévez, 2017). Por ejemplo, si una institución financiera pequeña tiene poca credibilidad de obtener un crédito se puede decir que las nuevas empresas de este tipo van a tener mayor condición

3.3.3 Correlacional

Para es la que relaciona y examina variables y resultados. Tiene el propósito de medir el grado de relación que existe entre dos o más variables en un definido contexto. Por lo tanto, el proyecto de investigación se basará en el alcance de Exploratorio (ya que se

examinara en temas relacionados o temas que han sido estudiados pocas veces para poder tener una visión óptima para el proyecto) y descriptivo (fundamentar estudios relacionados con el tema del proyecto, descripción de características y funciones). (Gonzales, Escoto, & Chévez, 2017)

3.4 Población

“La población es el conjunto de muestreo de todas las unidades” (Bernal, 2010). “En el estudio de investigación es el conjunto de las instituciones financieras para poder obtener el muestreo es una parte de o un subconjunto de una población determinada”

Población finita

En el desarrollo del presente proyecto de investigación se utilizará la población finita porque es el conjunto de cantidades pequeñas o limitada en cuanto se refiere a realizar las entrevistas a los gerentes de las distintas Cooperativas de Ahorro y Crédito, las mismas que son identificadas, contabilizadas o tabuladas sin ninguna necesidad de realizar una muestra. Si la población es menor de 50, la población es similar a la muestra.

Población infinita

Se determina por el número de elementos que no puede enlistarse o numerarse, es decir no se llega a conocer la totalidad de la población cuyo valor puede ser calculado más de cien mil elementos (Rodríguez, Pierdant, & Rodríguez, 2016).

3.4.1 Estudio de la población objetivo

El objeto de estudio o la población son las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia de Tungurahua, las mismas que están supervisadas por la superintendencia de economía popular y solidaria (SEPS) pertenecientes al sector financiero. El cual se trabajó con instituciones que están dentro del segmento uno y segmento dos según los boletines mensuales del marzo del 2017.

Listado de cooperativas de Ahorro y Crédito en la plataforma SEPS

Tabla N° 8 Cooperativas del segmento uno y dos

N°	Establecimiento	Actividad
1	Cooperativa San Francisco	Servicios financieros
2	Cooperativa Oscus	Servicios financieros
3	Cooperativa Mushuc Runa	Servicios financieros
4	Cooperativa el Sagrario	Servicios financieros
5	Cooperativa Cámara de Comercio Ambato	Servicios financieros
6	Cooperativa Chibuleo	Servicios financieros
7	Cooperativa Ambato	Servicios financieros
8	Cooperativa la merced	Servicios financieros
9	Cooperativa Kullki Wasi	
10	Cooperativa Maquita Kushun	Servicios financieros
11	Cooperativa SAC	Servicios financieros

Fuente: Boletines Financieros mensuales marzo 2017(SEPS)
Elaborado por: Gloria Zavala

Muestra

La muestra es una “parte de la población que posteriormente será sometido a un estudio en el cual es sometida a realizar las encuestas” (Pastor , Escobar, Mayoral, & Ruiz, 2015, pág. 118).

Tipo de muestreo

El muestreo aleatorio simple (M.A.S.) es seleccionada mediante métodos que permiten a cada posible muestra tenga una igual probabilidad de ser seleccionada o que cada elemento tenga la oportunidad de ser incluido en la muestra. (Rodríguez, Pierdant, &

Rodríguez, 2016). Es caracterizado porque la selección es una lista de población que tiene la misma posibilidad,

Muestra total = 90.390 socios y clientes

Socios Cooperativa SAC = 14000

Socios Matriz (Plazo fijo) = 500

Socio Matriz maquita Cushunchic= 500

Para el desarrollo del presente proyecto se trabajará con socios y clientes que mantienen en plazo fijo, para ellos se ha tomado socios y clientes de dos cooperativas que tienen en activos inferiores a 40 millones. Dichas cooperativas son Cooperativa Maquita Cushunchic y Indígena SAC.

El desarrollo de esta investigación se tomará de referencia la población finita.

Calculo de la muestra

N= Tamaño de la muestra

Z= 1.96

P= 0,50

Q= 0,50

E= 0,05

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 1000}{1,96^2(0,50 * 0,50) + 1000 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 (0,25)1000}{3.84(0,25) + 1000(0,0025)}$$

$$n = \frac{960}{0.96 + 2,5}$$

$$n = 277 \text{ socios.}$$

3.6 Variable

Las variables se pueden clasificar en Variable independiente y variable Dependiente, las mismas que pueden sufrir cambios, es un instrumento de análisis, medición y control de un estudio de investigación. Es decir, que está sujeto a cambios frecuentes o probables, porque la información recopilada se tiende a cambios según los resultados y datos obtenidos con los entrevistados

3.6.1 Variable dependiente

“El valor depende del valor numérico que en este caso sería la variable independiente. Es decir, es el resultado medible. Sufren cambios” (Rufín & Medina, 2012)

3.6.2 Variables independientes

“La variable independiente no depende de la anterior variable, es decir es el centro del experimento y es manejada por el investigador”. (Rufín & Medina, 2012)

3.7 Operacionalización de variables

La variable de la investigación se ha definido desde “la identificación del problema, ya que nos permite a la observación o medición es importante la derivación de los variables más concretas que permitan una medición real. El autor nos señala que el proceso de llevar una variable de un nivel indeterminado a un plano operacional se le denomina como la operacionalización, y la función que cumple dicho proceso es precisar o concretar al máximo el significado o alcance que tiene la variable de un determinado estudio”. (Calderón & Alzamora, 2010).

Tabla N° 9 Operacionalización variable independiente

	Hipótesis: Una adecuada utilización del Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente basado en el CRM móvil en el sector Cooperativo.				
	Variable independiente: Gestión de relaciones con el cliente				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Empresas	Ítems Clientes	Técnica e instrumento
<p>Gestión de relaciones con el cliente <i>CRM</i> estudia y analiza el comportamiento de los socios y clientes para mantener su cartera de clientes actuales. Toma decisiones de producto o servicio que traten de mejorar e incrementar los niveles de calidad y satisfacción, dando lugar a Marketing, Ventas, orientación al cliente y tecnología (Domínguez, 2012).</p>	<p>Marketing</p> <p>Ventas</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Venta directa</p> <p>Venta indirecta</p> <p>Competencia</p>	<p>¿Cuáles son las transacciones que más utilizan los socios y clientes?</p> <p>¿Qué método de comunicación utiliza para dar a conocer los productos y servicios de la Cooperativa?</p> <p>¿Existe algún proceso de comunicación digital de ventas para los socios y clientes?</p> <p>¿Qué método utilizan para captar nuevos</p>	<p>¿Cuáles es el servicio que más utiliza en la Cooperativa de Ahorro y Crédito?</p> <p>Los costos de los servicios prestados en la cooperativa son:</p> <p>¿Conoce algún mecanismo de promoción digital de los productos y servicios?</p>	<p>Entrevistas realizadas a los gerentes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la provincia de Tungurahua.</p>

			clientes en el mercado?		
		Calidad Servicio	¿Cómo se diferencia ante la competencia?	¿Alguna vez ha tenido visita de representantes de las cooperativas, para vender un producto o servicio?	Encuestas realizadas a los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.
	Orientación al cliente		¿Cómo considera actualmente el manejo de información de los servicios financieros?	¿Cómo considera la calidad de atención de las cooperativas?	
		Capacidad de respuesta	¿Cómo mantiene motivados a la fuerza de ventas?	¿Qué aspectos considera, cuando usted conserva su dinero en la cooperativa?	
		Artesanal Tradicional	¿Qué factores afectan al desempeño laboral de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?	¿Cuánto tiempo ha tenido que esperar por una respuesta en atención al cliente en las Cooperativas de ahorro y Crédito?	
	Tecnología	Científica	¿Cree usted que los valores culturales, lo identifica en el modo de operar en la Cooperativa?		

		Evolutiva	<p>¿Qué tipo de base de datos utiliza para identificar a sus clientes?</p> <p>¿Existe algún equipo de desarrolladores de softwares en su cooperativa?</p> <p>¿Tiene la cooperativa un plan de ventas mediante un sistema informática?</p>	<p>¿Considera que las cooperativas deben estar innovando contantemente la tecnología?</p> <p>¿Ha escuchado hablar alguna vez del <i>CRM</i> móvil o gestión de relaciones con el cliente?</p> <p>¿Considera que las cooperativas deben implementar un <i>CRM</i> móvil para informar en tiempo real a sus socios y clientes?</p>	
--	--	-----------	---	--	--

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gloria Zavala

Tabla N° 10 Operacionalización variable dependiente

Hipótesis: Una adecuada utilización del Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente basado en el <i>CRM</i> móvil en el sector Cooperativo.					
Variable dependiente: Satisfacción del cliente					
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems empresas	Ítems Clientes	Técnica e instrumento
Satisfacción del cliente: La empresa centra el esfuerzo para la satisfacción del cliente dando lugar el valor del socios y clientes (Domínguez, 2012).	Cliente/ socios	Valor al cliente Clientes actuales Clientes potenciales	¿Cómo identifican el nivel de satisfacción de los socios y clientes? ¿Qué factores mantiene para generar buenas relaciones con los socios y clientes? ¿La cooperativa está enfocada en mantener el vínculo cliente y cooperativa? ¿Los ejecutivos de negocios, manejan algún sistema informático en tiempo real?	¿Está satisfecho con el servicio que ofrece la cooperativa? ¿Cree usted que las Cooperativas mantienen buenas relaciones con los socios?	Entrevista dirigidos a las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Tungurahua. Encuestas realizadas a los socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Fuente: Herrera E., Medina F., & Naranjo L., (2010)
Elaborado por: Gloria Zavala

3.8 Recopilación de información

Es la parte del estudio de la investigación o técnica cuya finalidad es obtener datos de fuentes documentales para utilizar en la investigación. La investigación que se está realizando depende de los datos obtenidos ya que es el punto de partida para representar la experiencia que existe sobre el tema que se está investigando. La calidad de información hará que el estudio sea un éxito o, al contrario. Nos permite alcanzar los objetivos para garantizar que el estudio es viable.

Tabla N° 11 Técnicas de recolección de información

Tipo de información	Técnica para la recolección de información	Herramientas
Primaria	Observación directa	Ficha de observación directa
	Entrevista	Cuestionarios
	Encuesta	Cuestionarios
Secundaria	Libros científicos	<ul style="list-style-type: none">• Artículos científicos del <i>CRM</i>• Libros de satisfacción de clientes• Libros de orientación a los clientes• Revistas bibliográficas

Fuente: Herrera E., Medina F., & Naranjo L., (2010)
Elaborado por: Gloria Zavala

3.9 Técnicas e instrumentos

3.9.1 Observación

Es el recurso que utilizamos en nuestra vida diaria de cierta forma adquirimos experiencias o en si es el método empírico. También es llamado como la técnica de recolección de información que consiste en poder observar e interpretar los comportamientos de hechos o personas (Ruiz, 2012).

La técnica de la observación aproxima al fenómeno en estudio y observas de manera directa de la realidad de una empresa o una cosa que esté sucediendo a nuestro alrededor.

En resumen, esta técnica nos ayudara a recolectar información necesaria de las empresas ya que mediante esta técnica la investigación se pudo realizar, porque se pudo notar que existen tiempos muertos y no utilizan de la manera adecuada la tecnología que poseen, se procedió a labora en una de las instituciones financieras que existe en la provincia de Tungurahua, obviamente siguiendo las observaciones previas para conseguir información y sea útil para alcanzar los objetivos propuestos.

Observación directa: se obtiene la investigación a base de información oral o escrita por parte de los dirigentes de las empresas.

Observación indirecta: la investigación se realiza de contacto directo con, los clientes o con los personales.

Instrumento de observación

El investigador siempre debe portar instrumento que ayude a recolectar la información tales como: libro de notas, diario la ficha de campo de observación.

La investigación se lleva a cabo en las Cooperativas de Ahorros y Créditos que se encuentra en la provincia de Tungurahua ciudad Ambato con respecto al sistema de gestión de relaciones con el cliente o llamado también *CRM*, la entrevista fue realizada a cada uno de los gerentes de las respectivas cooperativas.

3.9.2 Entrevista

Es una de las técnicas de comunicación interpersonal, con el fin de obtener información con relación al objeto de investigación. La entrevista nos permite obtener la mayor información de individuos o grupos de personas facilitando la recolección de datos oportunos, permitiendo las posibilidades de poner en claros las preguntas.

Tipos de entrevistas

Entrevista estructurada: También es llamada como la entrevista formal donde se elabora las preguntas y el entrevistado responde entre dos o tres alternativas que se ofrece. En este tipo de entrevista se debe elaborar cuestionarios que contengan las preguntas. La ventaja es que la información es más fácil de procesar simplificando el análisis de comparación.

Entrevista no estructurada: Es más abierta todas las preguntas están en las manos del entrevistador que permite profundizar en temas de mayor interés.

Entrevista mixta: son las que plantean entre preguntas estructuradas (comparaciones entre candidatos) y preguntas no estructuradas (el candidato profundiza con las respuestas).

La entrevista será realizada a los gerentes o a los jefes de Marketing de las cooperativas de la provincia de Tungurahua que forman parte del segmento uno y dos mediante la técnica de entrevista mixta, en el cual nos ayudara a llegar a una respuesta más concreta en el cual es realizada con preguntas abiertas y cerradas.

3.9.3 Encuesta

Es la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales, los cuales son apoyadas en la recolección de datos para realizar los respectivos estadísticos (Alvira, 2011, págs. 4-6).

Va dirigida al conjunto de una población que forman parte de una institución financiera de la provincia de Tungurahua, personas que tienen aperturas las cuentas para realizar diferentes servicios (Garcia, Ramos, & Ruiz, 2008).

3.10 Validación

La validación se realizó con una herramienta estadístico, un software de tipo análisis SPSS23. El cual nos permitió para esta investigación que los datos sean más viables

Tabla N° 12 Estadística de Fiabilidad para gerentes

Estadísticas de fiabilidad	
Estadísticas de fiabilidad a Cooperativas	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	10

Fuente: Spss23

Elaboración: Gloria Zavala

Tabla N° 13 Estadística de fiabilidad para los socios y clientes

Estadísticas de fiabilidad clientes de las Cooperativas	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	277

Fuente: Spss23

Elaboración: Gloria Zavala

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENTREVISTA A GERENTES Y JEFES DE MARKETING

4.1 Análisis de los resultados

En la investigación se realizó técnica de entrevista Mixta con sus respectivos ítems, a los gerentes o jefes de marketing de las Cooperativas de ahorro y Crédito de la provincia Tungurahua que tengan en activos \$ 20,000,000.00 hasta los \$ 80,000,00.00, los cuales son los involucrados principales, porque por medio de las entrevistas de 13 ítems se pudo conocer y obtener mayor información para el proyecto que se está desarrollando. Después de la recolección de datos se ha procedido a la tabulación correspondiente y la aplicación del SPSS para obtener información real y porcentual, siendo con la finalidad de encontrar la solución.

4.1.2 Interpretación de datos

Se presenta gráficos estadísticos que viabilizan la interpretación cualitativa de los resultados, el mismo que nos da resultados reales de la actualidad de las Cooperativas y la solución al problema.

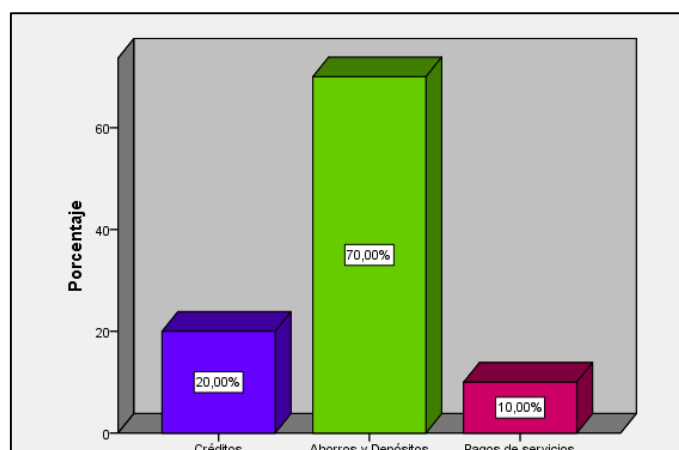
Pregunta N° 1 ¿Cuáles son las transacciones que más utilizan los socios y clientes?

Tabla N° 14 Transacciones de ahorros.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Créditos	2	0,2	20%
Ahorros y Depósitos	7	0,7	70%
Pagos de servicios	1	0,1	10%
Total	10	1,0	100%

Fuente: Entrevistas realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 11 Transacciones de ahorros.



Fuente: Entrevistas realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

En relación a la pregunta referente a las transacciones que más utilizan los socios en la cooperativa el 70% nos indica a Ahorros y depósitos, un 20% de los socios están orientadas a los créditos, y el 10% a los pagos de servicios básicos.

Interpretación

Los gerentes y Jefes de Marketing consideran que los servicios que más utilizan son los ahorros y depósitos, es decir que la mayoría de los socios y clientes mantienen ahorros.

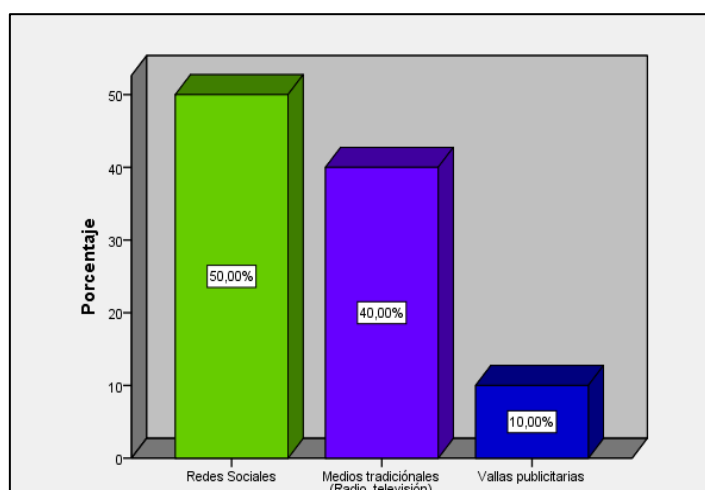
Pregunta N° 2 ¿Qué elemento de comunicación digital utilizan para dar a conocer los productos y servicios financieros de la cooperativa?

Tabla N° 15 Promoción de productos y servicios.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Redes Sociales	5	0,5	50%
Medios tradicionales (Radio, televisión)	4	0,4	40%
Vallas publicitarias	1	0,1	10%
Total	10	1,0	100%

Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 12 Promoción de productos y servicios.



Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

En relación al ítem de elemento de comunicación que más utilizan para llegar a los socios, con un 50% son las redes sociales, 40% son los medios tradicionales y el 10% son las vallas publicitarias.

Interpretación

Según la entrevista realizada a los gerentes y jefes de marketing el elemento de comunicación más utilizada por las Cooperativas de Ahorro y Crédito son medios digitales como las redes sociales (Facebook, twitter, e-mail, etc.).

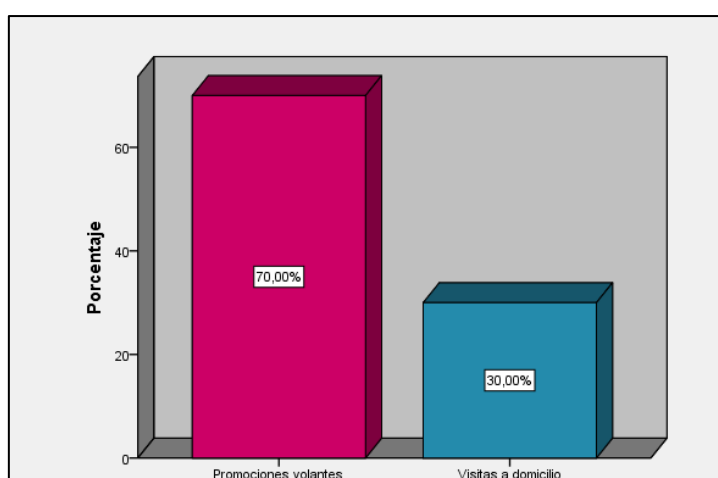
Pregunta N° 3 ¿Que método utilizan para captar nuevos clientes en el mercado?

Tabla N° 16 Método de captación al cliente.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Promociones volantes	7	0,7	70%
Visitas a domicilio	3	0,3	30%
Total	10	1,0	100%

Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 13 De qué forma captan a socios y clientes.



Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

En relación al método que utilizan para captar nuevos clientes en el mercado el 70% de las cooperativas realizan promociones en volantes y el 30% reparten volantes.

Interpretación

Los encuestados manifiestan las promociones son las que más utilizan para atraer y llamar la atención de los socios para que puedan tener mayor información de las promociones que se realizan, por ejemplo: créditos sin base hasta \$ 20,000 dólares.

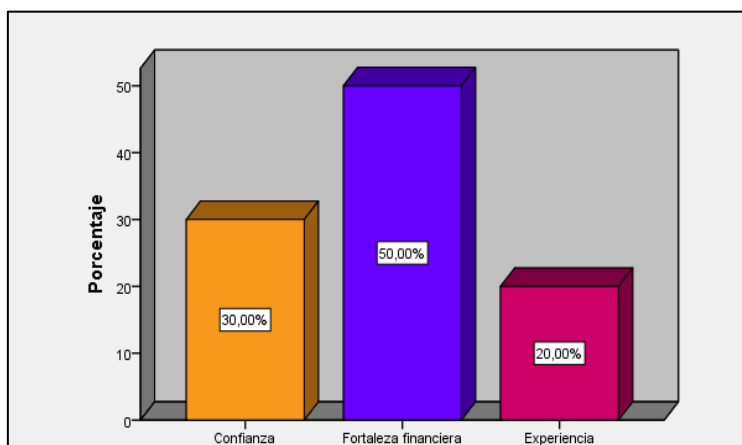
Pregunta N° 4 ¿Cómo se diferencia ante la competencia?

Tabla N° 17 Diferencia en la competencia.

	RECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Confianza	3	0,3	30%
Fortaleza financiera	5	0,5	50%
Experiencia	2	0,2	20%
Total	10	1,0	100%

Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 14 Como se diferencian con la competencia.



Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

Las Cooperativas se diferencian, el 50% en la fortaleza financiera, el 30% en la confianza que tienen los socios y el 20% en la experiencia, por lo que se puntualiza que los gerentes y jefes de marketing dan mayor importancia a la fortaleza financiera porque se puede diferenciarse mediante el rating de calidad crediticia.

Interpretación

En las entrevistas realizadas manifiestan que cada entidad financiera tiene la manera de realizar sus actividades laborales siempre y cuando aplicando los valores culturales, donde, la lealtad de los socios y clientes marcan la diferencia o un valor agregado que para el cliente es primordial.

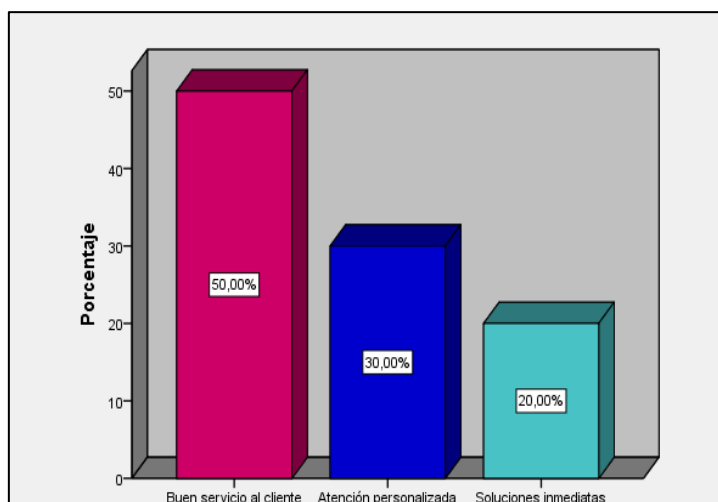
Pregunta N° 5 ¿Qué factores mantiene para generar buenas relaciones con los socios y clientes?

Tabla N° 18 Factor para generar buenas relaciones.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Buen servicio al cliente	5	0,5	50%
Atención personalizada	3	0,3	30%
Soluciones inmediatas	2	0,2	20%
Total	10	1,0	100%

Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 15 Factor para generar buenas relaciones.



Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

Con respecto a la generación de buenas relaciones con los socios y clientes el 50% brindan un buen servicio, el 30% prefieren la atención personalizada de ciertas informaciones y el 20% brindan soluciones inmediatas en tiempo real.

Interpretación

Los entrevistados disertan que para mantener las buenas relaciones entre empresa – cliente es el buen servicio al cliente, al parecer los gerentes y jefes de marketing están satisfechos con un buen servicio de los personales, pero no conocen si los personales están totalmente enfocados a su actividad, lo que totalmente está claro es que un buen servicio al cliente puede generar mayores resultados de satisfacción.

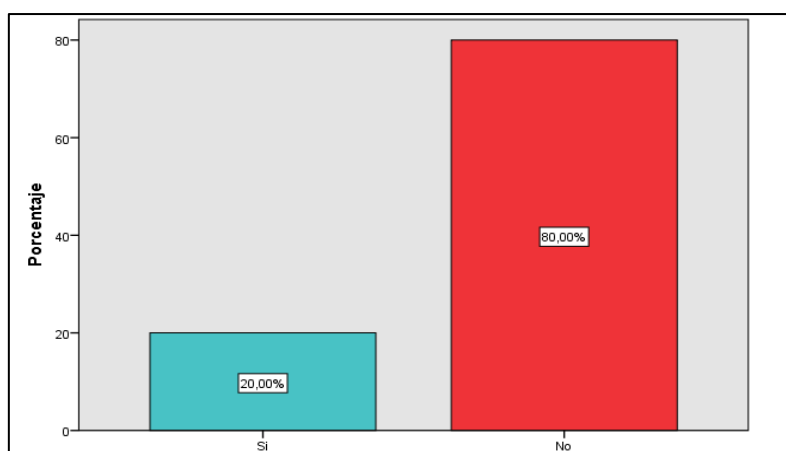
Pregunta N° 6 ¿Existe algún proceso de comunicación digital de ventas para los socios y clientes?

Tabla N° 19 Proceso de comunicación digital para venta.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	2	0,2	20%
No	8	0,8	80%
Total	10	1,00	100%

Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 16 Proceso de comunicación digital para ventas.



Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

Con respecto a la comunicación digital para vendedores el 20% de las Cooperativas poseen sistemas actualizados y el 80% de las Cooperativas no poseen de sistemas actualizados y están utilizando el mismo sistema.

Interpretación

Los Gerentes y jefes de marketing indican que la mayoría de la Cooperativas resisten al cambio. Considerando que en Amato ya existe una Cooperativa que están migrando a nuevos sistemas tecnológicos, ya que hoy en día los que más utilizan son los medios sociales.

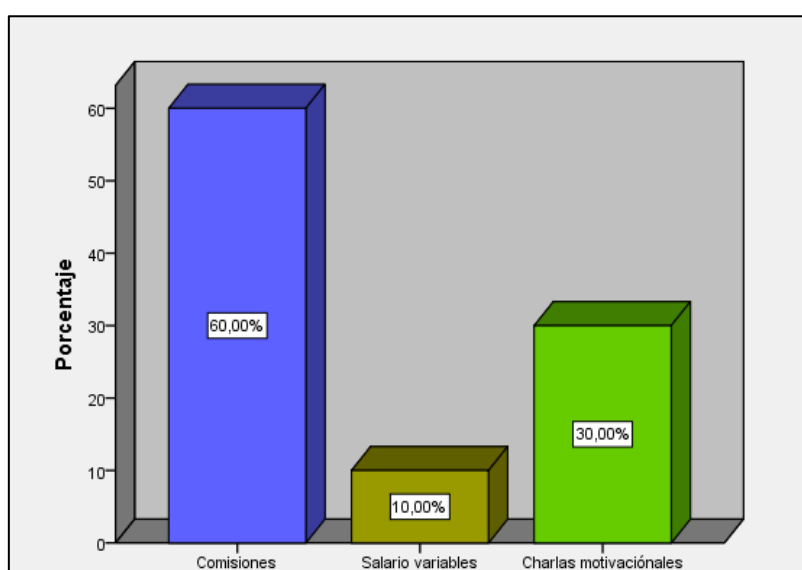
Pregunta N° 7 ¿Cómo mantiene motivada a la fuerza de ventas?

Tabla N° 20 Motivación a la fuerza de venta.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Comisiones	6	0,6	60%
Salario variables	1	0,1	10%
Charlas motivacionales	3	0,3	30%
Total	10	1,0	100%

Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 17 Motivación a la fuerza de venta.



Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

En relación a la motivación a la fuerza de ventas de las Cooperativas el 60% le conceden comisiones, el 30% se enfocan a las charlas motivacionales y el 10% a salarios variables.

Interpretación

Si bien es cierto los gerentes y los jefes de marketing consideran que las comisiones son concedidas cuando alcancen las metas fijadas por el jefe de ventas sean estas por (colocaciones y recuperación de carteras). Las minorías de las instituciones se enfocan en realizar charlas motivaciones y de superación ya que el personal debe ser considerado como personas y no como máquinas, es decir el personal deben sentirse valorados por el esfuerzo que han realizado.

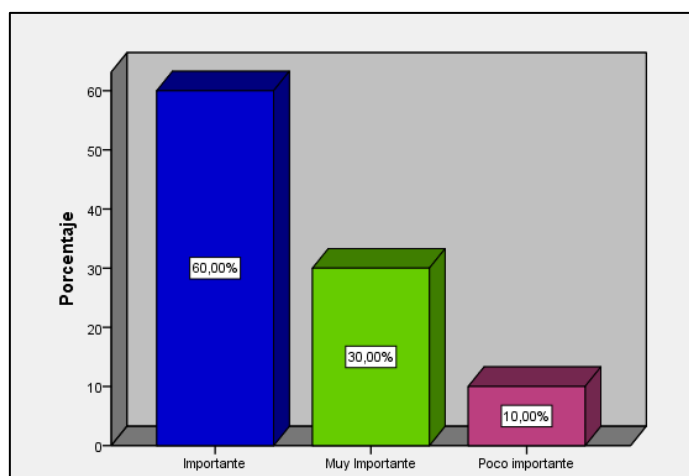
Pregunta N° 8 ¿Cómo considera actualmente el manejo de la información de los servicios financieros?

Tabla N° 21 Manejo de información de los servicios.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Importante	6	0,6	60%
Muy Importante	3	0,3	30%
Poco importante	1	0,1	10%
Total	10	1,0	100%

Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 18 Manejo de información de los servicios.



Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

En relación al manejo de la información el 60% consideran que es importante, el 30% muy importante y el 10% poco importante, los gerentes y jefes de marketing manifiestan que es muy importante ya que los socios no pueden y clientes tienen un tiempo limitado para realizar ciertas actividades y deben basarse en soluciones inmediatas y poder optimizar tiempo.

Interpretación

Los entrevistados consideran que la información de los servicios financieros en los clientes tanto para los personales es muy importante, porque se debe tener una comunicación efectiva donde se intercambian opiniones entre el personal y el cliente de la información solicitada de los asociados.

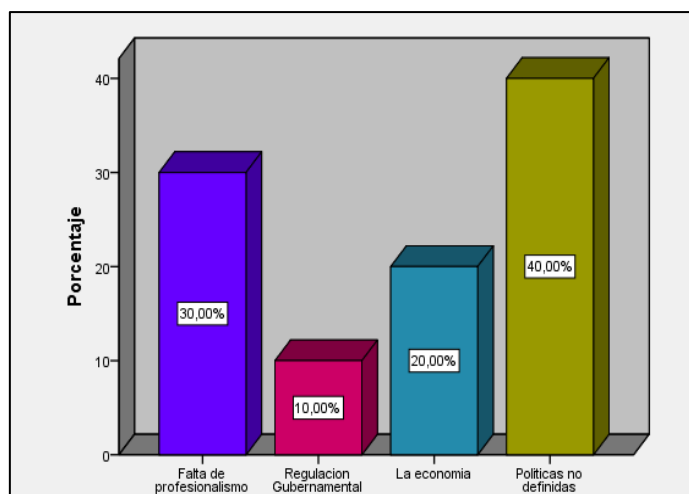
Pregunta N° 9 ¿Qué factores afectan el desempeño laboral de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Tabla N° 22 Desempeño laboral en la Cooperativa.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Falta de profesionalismo	3	0,3	30%
Regulación Gubernamental	1	0,1	10%
La economía	2	0,2	20%
Políticas no definidas	4	0,4	40%
Total	10	1,0	100%

Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 19 Desempeño laboral en la Cooperativa.



Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis e Interpretación

Para el desempeño laboral en las Cooperativas el 40% se deben a las políticas no definidas, el 30% a la falta de profesionalismo, el 20% a la economía y el 10% a las regulaciones gubernamentales.

Interpretación

Los entrevistados concuerdan que las políticas no definidas pueden afectar al ritmo de trabajo de las Cooperativas y por ende siempre hay que establecer políticas cumplibles identificando los factores externos (tecnológicas, políticas legales) e internos (los recursos disponibles cultura organizacional) que inciden en el cumplimiento. Por otra parte, también las faltas de profesionalismo afectan el buen desempeño por el desconocimiento de aquellas normas que se debe cumplir.

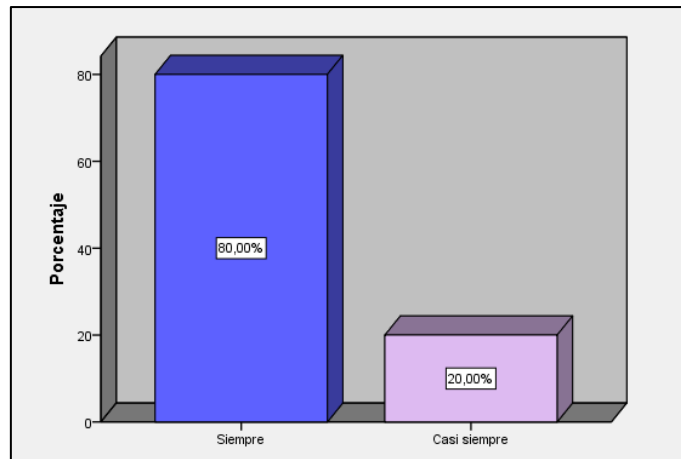
Pregunta N° 10 ¿Cree usted que los valores culturales, lo identifica en el modo de operar en la cooperativa?

Tabla N° 23 Como influye los valores culturales en las cooperativas.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	8	0,8	80%
Casi siempre	2	0,2	20%
Total	10	1,0	100%

Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 20 Como influye los valores culturales en las cooperativas.



Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

En cuanto a los valores culturales el 80% consideran importante y el 20% casi siempre son importantes, los gerentes comentan que lo primordial son los valores que es la ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad entre otras.

Interpretación

Los gerentes y jefes de marketing entrevistados mencionan que los valores éticos es lo primordial, y las ganas de trabajar de cada personal es único en caso de las cooperativas indígenas indicaron las tres principales que también son aplicadas en las comunidades andinas como: Ama llulla, ama shuwa y ama quilla

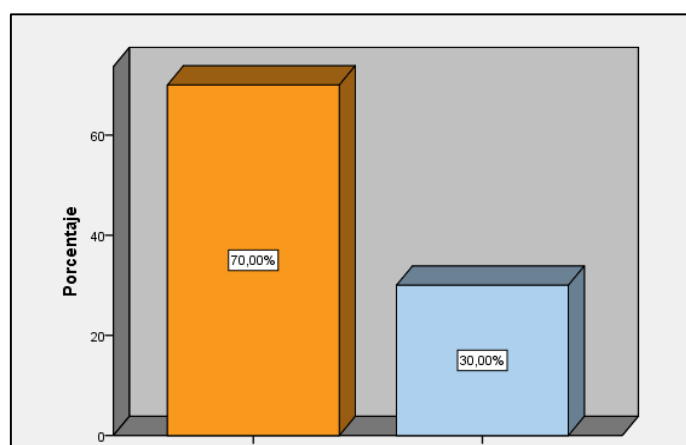
Pregunta N° 11 ¿Existe algún equipo de desarrolladores de software en su Cooperativa?

Tabla N° 24 Existencia de desarrolladores de software.

	FRECUEN CIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	7	0,7	70%
No	3	0,3	30%
Total	10	1,0	100%

Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 21 Existencia de desarrolladores de software.



Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

El 70% de las cooperativas tienen equipos de desarrolladores de software y el 30% no cuentan con equipos debido a que solo manejan solo el área operativa de las instituciones.

Interpretación

En cuanto al resultado los gerentes y jefes de marketing manifiestan a que si existe equipos necesarios para desarrollar programas que ayuden a mejorar la capacidad de productividad, pero no se han estancado en ser tradicionalistas y no buscar nuevas alternativas donde se pueden optimizar tiempo de los socios y a la vez poder satisfacer las necesidades.

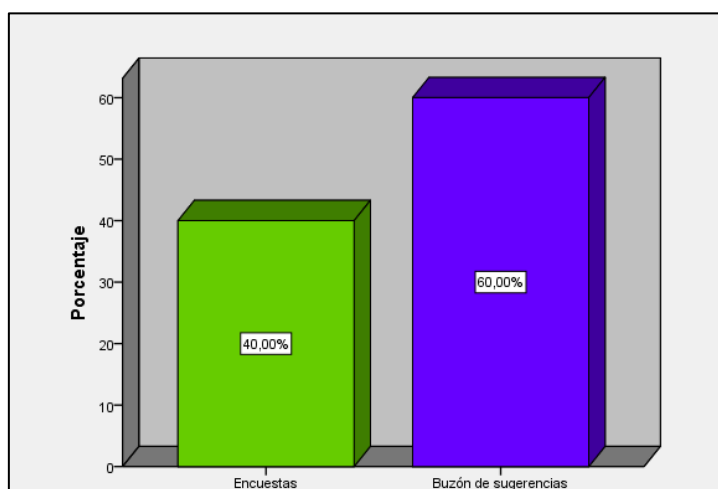
Pregunta N° 12 ¿Cómo identifican el nivel de satisfacción de los socios y clientes?

Tabla N° 25 Identificación de nivel de satisfacción de los socios y clientes.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Encuestas	4	0,4	40%
Buzón de sugerencias	6	0,6	60%
Total	10	1,0	100%

Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 22 Identificación de nivel de satisfacción de los socios y clientes.



Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

En cuanto al nivel de satisfacción el 40% de las cooperativas de Ahorro y Crédito utilizan las encuestas y el 60% buzón de sugerencias ya que es la manera más sencilla de conocer de las quejas y reclamos de los socios y clientes

Interpretación

Los entrevistados manifiestan que el buzón de sugerencias es la manera más adecuada para conocer las quejas y reclamos de los socios y clientes, ya que se manifiestan el descontento motivada por la percepción negativa del servicio recibido. Por otra parte, las encuestas miden el sondeo de opinión acerca de la atención recibida para lograr diferentes objetivos, por ejemplo. Las cooperativas utilizan para saber qué en área tuvo dificultad para buscar información y de esta forma mejorar el nivel de satisfacción de los socios y clientes.

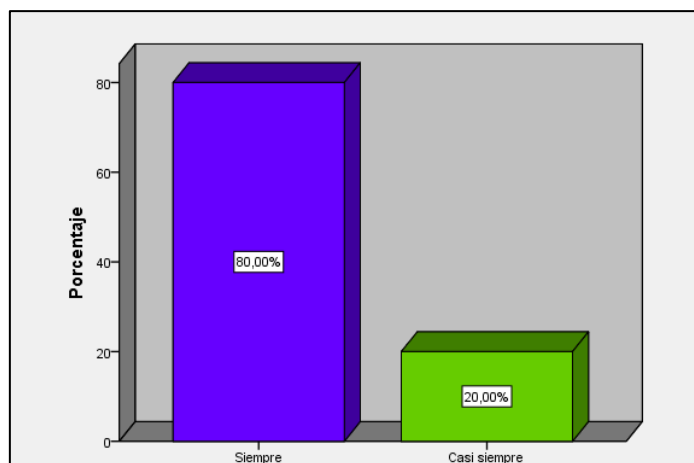
Pregunta N° 13 ¿La Cooperativa está enfocada a mantener vinculo cliente y cooperativa?

Tabla N° 26 Vinculo Cliente y Cooperativa.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	8	0,8	80%
Casi siempre	2	0,2	20%
Total	10	1,0	100%

Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 23 Vinculo Cliente y Cooperativa.



Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis e Interpretación

Con respecto al vínculo cliente y Cooperativa el 80% siempre generan soluciones positivas y representativas y el 20% casi siempre están en vínculo ya que es importante conocer los gustos y preferencias del cliente

Interpretación

Los gerentes y jefes de marketing entrevistados mencionan que enfrentan la creciente competencia a la innovación seas estas en tecnología, o equipos más sofisticados es por eso que se procuran en buscar cambios innovadores para poder retener y conseguir la lealtad de los asociados satisfaciendo las necesidades.

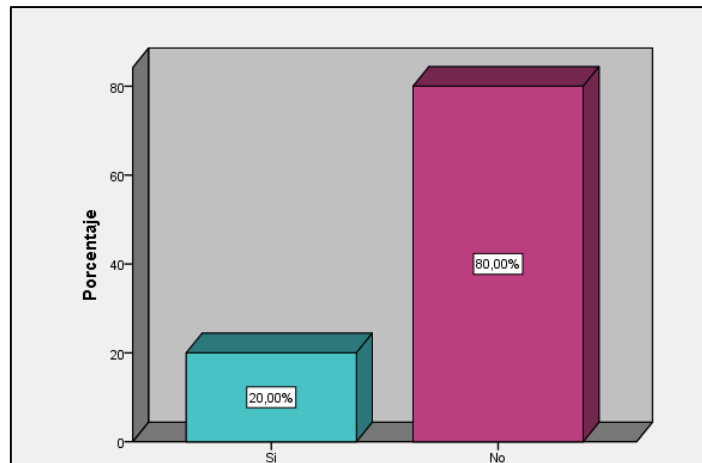
Pregunta N° 14 ¿Los ejecutivos de negocios, manejan algún sistema informático en tiempo real?

Tabla N° 27 Existencia del sistema en tiempo real.

	FRECUENCIA A	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	2	0,2	20%
No	8	0,8	80%
Total	10	1,00	100%

Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 24 Existencia del sistema en tiempo real.



Fuente: Entrevista realizada a Gerentes y Jefe de Marketing
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

El 80% de las Cooperativas de Ahorro y crédito manifiestan que no tienen un sistema o software para los ejecutivos de ventas y el 20% si poseen un software que les permite identificar ciertos detalles de los clientes.

Interpretación

Los gerentes y jefes de marketing consideran que el *CRM* móvil ayudara a los ejecutivos de ventas en lugar de esperar la información analítica de la base de datos de las Cooperativas, el análisis en tiempo real proporcionara cierta información procesable como: revisar buro de créditos solo con el número de cedula de identidad, información inmediata de los créditos, ahorros y depósitos, mensajes en caso de retirar en cajeros externos a ajenos a la Cooperativa

Resultados de la entrevista

Informe entrevistas

El día 28 de junio del 2017, se realizaron las respectivas entrevistas a los Gerentes y jefes de Marketing de las diferentes Cooperativas de la provincia de Tungurahua que están dentro del segmento uno y dos, los mismos que brindaron apertura para conocer las opiniones acerca del proyecto de investigación “Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente en el sector Cooperativo”.

- Los Gerentes y Jefes de Marketing de las distintas Cooperativas de Ahorro y Crédito en la provincia de Tungurahua que las gestiones de relaciones con el cliente deben tener una mejora continua, especialmente con las expectativas de los socios y clientes.
- Cuando los socios y clientes llegan a las cooperativas a conocer los productos y servicios que ofrecen, evidentemente la calidad de servicio que ofrecen influirá en el desarrollo de la institución, por lo tanto, una buena atención provocara una imagen positiva y por ende regresaran, además de referenciar en los demás.
- La Categorización por segmentos, el cual están controladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), los mismos que tienen mayor fortaleza indígena donde los socios y clientes confían plenamente en guardar su dinero.
- Algunos socios y clientes prefieren instituciones grandes debido a que no existe un medio digital que brinde información inmediata y se desconoce a la vez la existencia de otras entidades por la poca utilización de medios digitales.

4.1.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LAS COOPERATIVAS

Los clientes son la razón de ser de las instituciones financieras, por ello crean nuevas alternativas de solución para conocer a los clientes enfocándose en hacer clientes antes que las ventas, el cual mantener un cliente es lo importante que estar ya cerrando una venta.

La calidad de servicio del sector Cooperativo, no alcanza la excelencia, debido a la mala atención de los personales sean estas internas o externas, no aprovechan programas informáticos y no cumplen con las expectativas de los socios y clientes. Por otra parte, los gerentes y jefes de marketing consideran que el factor que afecta al desempeño de las Cooperativas se debe a la falta de profesionales ya que en las mayorías de las cooperativas laboran personales bachilleres y siempre se resisten al cambio,

La tecnología en las cooperativas es una de las principales herramientas para el funcionamiento efectivo y puedan permanecer en el mercado financiero; en si se considera que es una de los principales activos debido a que sin la tecnología no podrán ejercer distintas actividades, los mismo que en marketing permite realizar publicidad y promoción en redes sociales (*Facebook, Twitter*, correos electrónicos, *YouTube*, medios tradicionales).

La competencia es continua a medida que el tiempo pasa se incrementa la importancia de realizar nuevas formas de captar socios y clientes a base de la tecnología con determinado software, ya que los mismos contienen información oportuna.

En la actualidad la tecnología se ha convertido en uno de los elementos más importante en cuanto al uso institucionales se refiere produciendo cambios significativos en todas las instituciones ya que tienes que sujetar a distintas variaciones para la buena comunicación y atención al cliente en tiempos reales sin que el socio y cliente tengan que esperar una respuesta por horas.

La innovación y desarrollos de programas que cada uno de los cooperativas mantiene son fundamentales para la captaciones de nuevos clientes en el mercado financiero con herramientas digitales aplicado en los ejecutivos de negocios, realizando las respectivas rotación de movimientos que permita de que ser servicio que ofrecen deben ser innovado o cambiado por otro que de mayor eficiencia en la información sean estas para recuperación de carteras, captación de clientes, mensajes de información en caso de que retiren en cajeros externos o mensajes de anticipación de créditos para aumentar la rentabilidad de las Cooperativas.

4.2 Análisis e interpretación de encuestas a los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

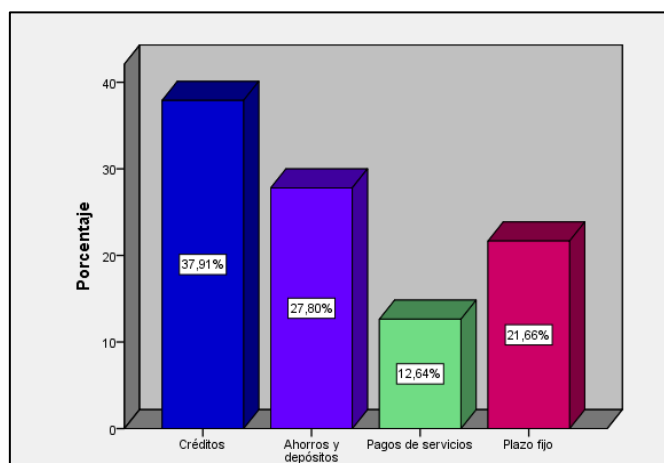
Pregunta N° 1 ¿Cuál es el servicio que más utiliza en la cooperativa de Ahorro y Crédito?

Tabla N° 28 Servicios más utilizado por los socios.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Créditos	105	0,3791	37,91%
Ahorros y depósitos	77	0,2780	27,80%
Pagos de servicios	35	0,1264	12,64%
Plazo fijo	60	0,2166	21,66%
Total	277	1,00	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 25 Servicios más utilizado por los socios.



Fuente: Encuesta
Elabora por: Gloria Zavala

Análisis

De los clientes encuestados el 37.91% de los encuestados realizan créditos, el 27.80% se dedican a los ahorros y depósitos el 12.64% pagos de servicios básicos y el 21.66% son inversionistas.

Interpretación

De socios y clientes encuestados la mayoría de los socios y clientes se dedican a realizar créditos ya que las cooperativas les brinda mayor oportunidad y facilidad de pagos para un determinado tiempo, por otra parte, los socios también están enfocados en ahorrar su dinero en las cooperativas indígenas.

Pregunta N° 2 Los costos de los servicios prestados en la cooperativa son:

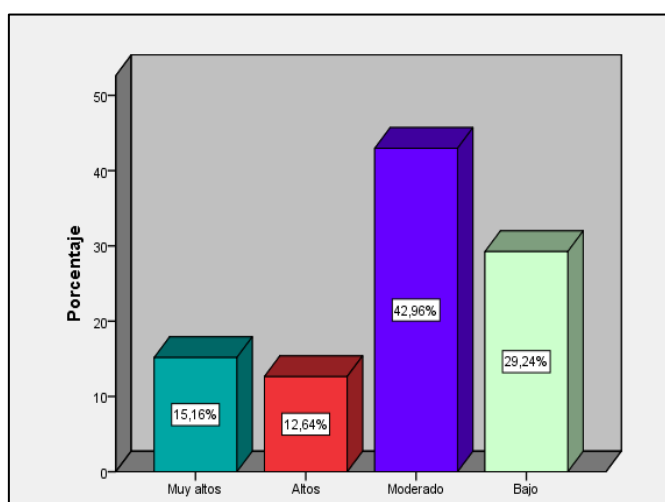
Tabla N° 29 Costo del servicio prestado.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy altos	42	0,1516	15.16%
Altos	35	0,1264	12.64%
Moderado	119	0,4296	42,96%
Bajo	81	0,2924	29.24
Total	277	1,00	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 26 Costo del servicio prestado.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

El 15,16 % de los socios y clientes de las Instituciones Financieras consideran que los costos por los servicios prestados son muy altos, el 12.64% son altos los costos o las tasas de interés, 42.96% consideran que son moderados y el 29.24% son bajos los costos.

Interpretación

Los encuestados manifiestan que las cooperativas son más confiables y moderados con los costes de tasa de interés lo que a los asociados inspira a confiar con mayor seguridad.

Pregunta N° 3 ¿Está satisfecho con el servicio que ofrece la cooperativa?

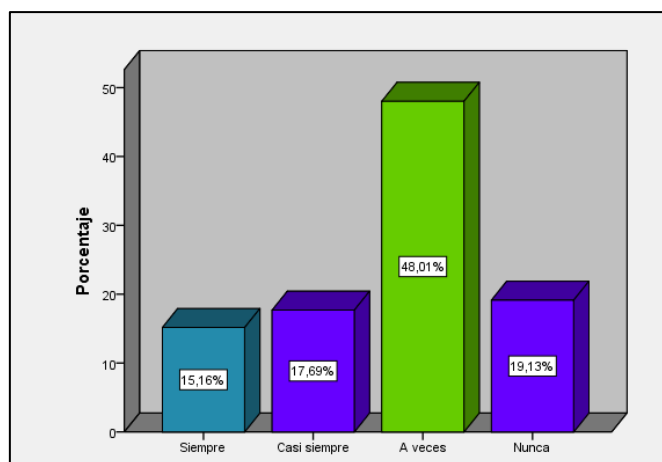
Tabla N° 30 Satisfacción por servicio recibido.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	42	0,1516	15,16%
Casi siempre	49	0,1769	17,69%
A veces	133	0,4801	48,01%
Nunca	53	0,1913	19,13%
Total	277	1,00	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 27 Satisfacción por servicio recibido.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

El 15,16% de los asociados están satisfechos con la atención recibida, el 17,69% casi siempre, el 48,01% a veces y el 19,13% nunca están satisfechos el cual nos da como resultados que la mayoría con el 48,01% y el 19,13% de los socios no quedan completamente satisfechos.

Interpretación

Los socios y clientes encuestados mencionan que están satisfechos con la atención recibida, por otra parte, la mayoría de los socios no están satisfechos el cual, la atención que se les ofreció dentro de la cooperativa no superó las expectativas que esperaban los socios y clientes.

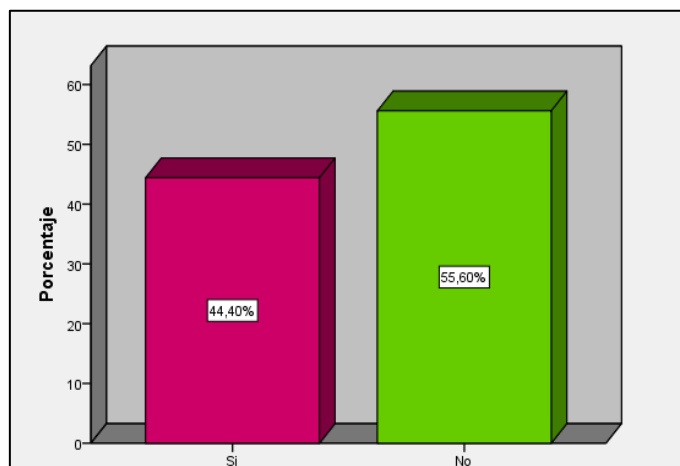
Pregunta N° 4 ¿Conoce algún mecanismo de promoción digital de los productos y servicios de la cooperativa?

Tabla N° 31 Conocimiento de promoción digital.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	123	0,4440	44,40%
No	154	0,5560	55,60%
Total	277	1,00	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gloria Zavala.

Gráfico N° 28 Conocimiento de promoción digital.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gloria Zavala.

Análisis

El 44,40 % de los socios conocen promociones en medios digitales como: (Facebook, twitter, YouTube) y el 55,60 % no han visto o no se han percatado en los medios digitales.

Interpretación

Los socios y clientes son de la zona rural, el cual confirman que por medio digital no han visto ninguna promoción, porque la mayoría de las veces que se acercan a las diferentes cooperativas son por que han escuchado en medios tradicionales (Radio) y en ciertos casos van por promociones de boca a boca.

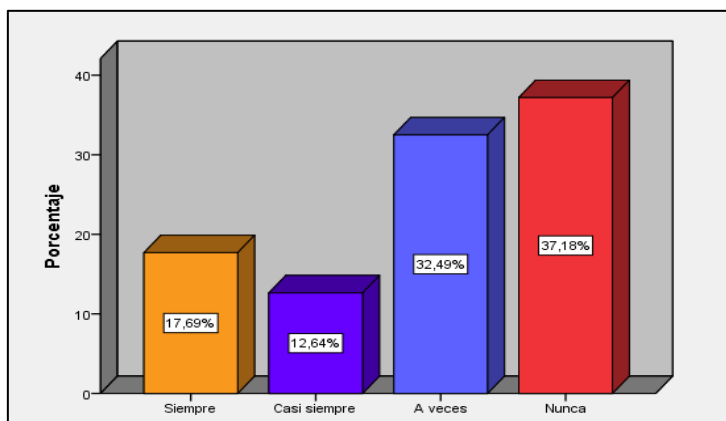
Pregunta N° 5 ¿Alguna vez ha tenido visitas de representantes de las Cooperativas, para vender sus productos y servicios?

Tabla N° 32 Vistas de representantes de Cooperativas.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	49	0,1769	17,69%
Casi siempre	35	0,1264	12,64%
A veces	90	0,3249	32,49%
Nunca	103	0,3718	37,18%
Total	277	1,00	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por Gloria Zavala

Gráfico N° 29 Vistas de representantes de Cooperativas.



Fuente: Encuesta
Elaborado por Gloria Zavala

Análisis

En las encuestas realizadas mencionan que el 17,69% siempre visitan en sus domicilios, el 12,64% casi siempre, 32,49% a veces lo han recibido y el 37,18% nunca han recibido a representantes de las instituciones financieras porque están trabajando fuera de casa o se encuentran de viaje y no lo pueden localizar.

Interpretación

Los encuestados comentan que la mayor parte no reciben visitas, a menos que sea por atrasos de crédito, esto nos da a conocer que los ejecutivos de negocios no promoción de los productos y servicios que ofrecen las Cooperativas y solo se enfocan en realizar solo una actividad.

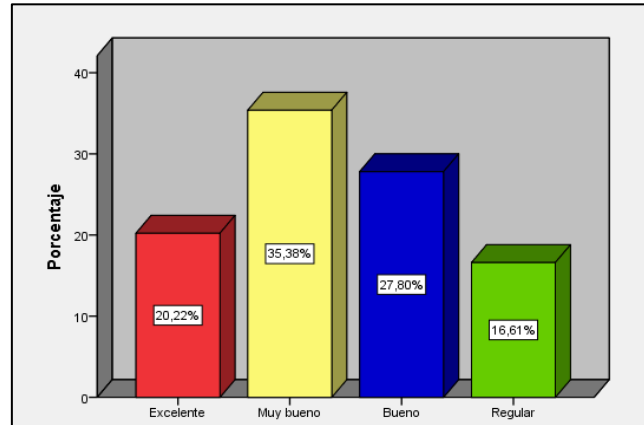
Pregunta N° 6 ¿Cómo considera la calidad de atención de las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

Tabla N° 33 Calidad de atención.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Excelente	56	0,2022	20,22%
Muy bueno	98	0,3538	35,38%
Bueno	77	0,2780	27,80%
Regular	46	0,1661	16,61%
Total	277	1,00	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 30 Calidad de atención.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

Los encuestados el 20,22% confirman que en las cooperativas son excelentes, el 35,38% es muy bueno en todas las instituciones, 27.80% son buenos y el 16.61% es regular.

Interpretación

Las encuestas realizadas a los socios y clientes manifiestan que las cooperativas no cumplen con las expectativas y no dan solución inmediata, el cual nos indican que la atención va empeorando. Es decir que los asociados prefieren visitar otras cooperativas.

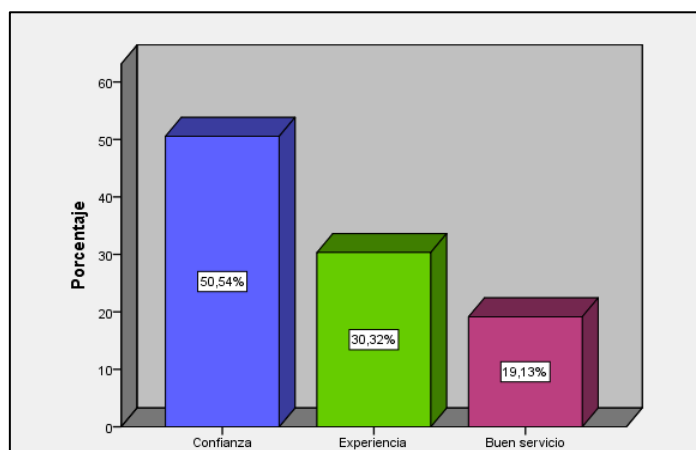
Pregunta N° 7 ¿Qué aspectos considera, cuando usted conserva su dinero en la cooperativa?

Tabla N° 34 Aspectos a considera para conservar el dinero.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Confianza	140	0,5054	50,54%
Experiencia	84	0,3032	30,32%
Buen servicio	53	0,1913	19,13%
Total	277	1,00	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 31 Aspectos a considera para conservar el dinero.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

El 50.54% de los socios y clientes responden que tienen confianza, el 30,32% se basan en la experiencia y el 19.13% en el buen servicio.

Interpretación

Los encuestados dan a conocer que confían en las cooperativas por la seguridad y confianza que tienen, por otra parte, los asociados mencionan que los bancos siempre realizan transacciones o cobros por mantenimientos de cuentas sin previo aviso, es por esto que depositan plena confianza en cooperativas.

Pregunta N° 8 ¿Cuánto tiempo ha tenido que esperar por una respuesta en atención al cliente en la Cooperativas de Ahorro y Crédito?

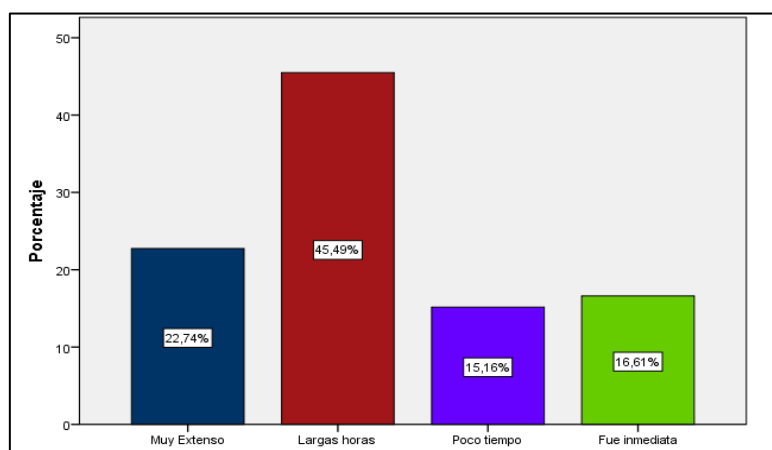
Tabla N° 35 Tiempo de espera de los socios y clientes.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy Extenso	63	0,2274	22,74%
Largas horas	126	0,4549	45,49%
Poco tiempo	42	0,1516	15,16%
Fue inmediata	46	0,1661	16,61%
Total	277	1,00	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 32 Tiempo de espera de los socios y clientes.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

Los socios encuestados el 22,74% interpretan que son muy extenso para esperar por una respuesta en las cooperativas de ahorro y crédito, el 45,49% son largas horas, donde que tienen que esperar para ser atendidos o que soluciones algún problema que fue realizada dentro de la institución, el 15,16% han esperado poco tiempo y el 16,61% ha sido atendidos inmediatamente, se puede presencia que el tiempo de los clientes es muy valiosa y no se puede hacer esperar a los socios y clientes.

Interpretación

Los socios y clientes manifiestan que el retraso y la pérdida de tiempo de forma importante la experiencia, es decir que esto provoca perdida del cliente ya que abandona la fila y se ven la necesidad de buscar otras alternativas.

Pregunta N° 9 ¿Cree usted que las cooperativas, mantienen buenas relaciones con los clientes?

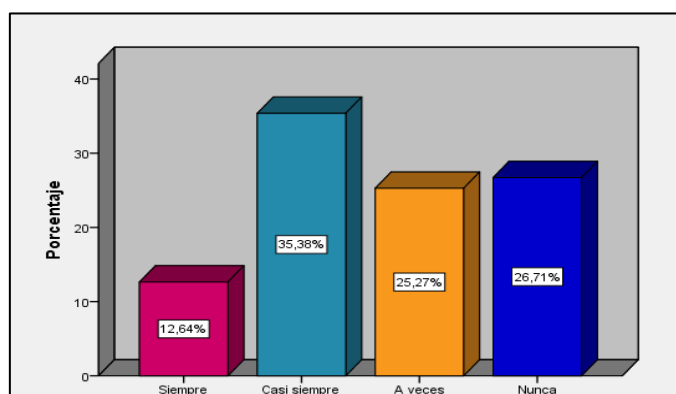
Tabla N° 36 Buenas relaciones con los clientes.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	35	0,1264	12,64%
Casi siempre	98	0,3538	35,38%
A veces	70	0,2527	25,27%
Nunca	74	0,2671	26,71%
Total	277	1,00	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 33 Buenas relaciones con los clientes.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

El 12,64% de los encuestados consideran que siempre hay buenas relaciones, el 35,38% optan por casi siempre ya que no siempre se sienten parte de las Cooperativas, el 25,27% a veces ya que en algunas instituciones más les conviene convencer a un cliente que tenga capacidad de mucho dinero para que tomen en cuenta y el 26,71% piensan que nunca forman parte de la institución porque en algunas cooperativas niegan algún crédito pese a que cuentan con central de riesgos muy bueno.

Interpretación

Los clientes encuestados consideran que las Cooperativas deben considerar a todos como parte fundamentas de la institución, ya que en algunas cooperativas toman en cuenta a los socios que mantengan mayor cantidad de inversiones, y los demás se sienten ofendidos. Es decir que los asociados quieren formar parte de la institución o ser tomados en cuenta.

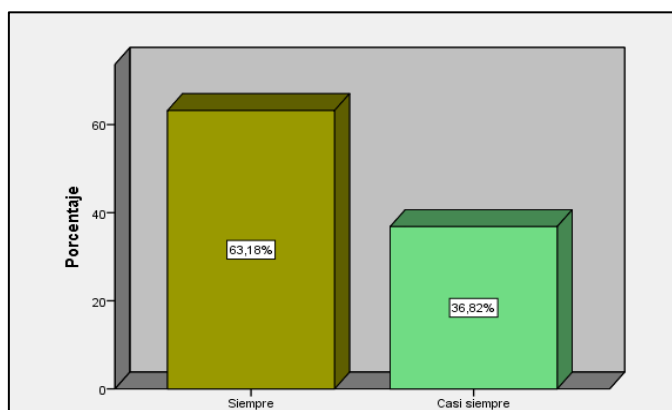
Pregunta N° 10 ¿Considera que las cooperativas deben estar en innovación con la tecnología?

Tabla N° 37 Consideración en la innovación con la tecnología.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	175	0,6318	63,18%
Casi siempre	102	0,3682	36,86%
Total	277	1,0	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 34 Consideración en la innovación con la tecnología.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

En las encuestas realizadas el 63,16% manifiestan que siempre deben estar en innovación con la tecnología y el 36,86% responden con casi siempre.

Interpretación

Con respecto a la innovación en medios informáticos los socios y clientes indican que hoy en día la tecnología es el principal recurso para facilitar información oportuna o realizar transacciones de dinero a diferentes lugares del país. Por lo tanto, se considera que es importante que las cooperativas estén con cambio constante para mayor satisfacción del socio y cliente.

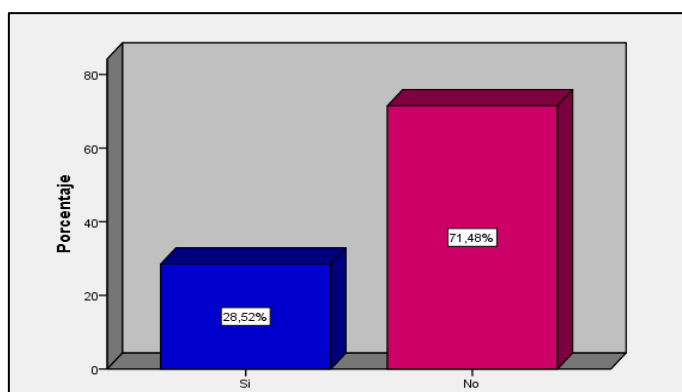
Pregunta N° 11 ¿Ha escuchado alguna vez del *CRM* móvil o gestión de relaciones con el cliente?

Tabla N° 38 Noción de la existencia del CRM móvil.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	79	0,2852	28,52%
No	198	0,7148	71,48%
Total	277	1,00	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 35 Noción de la existencia del CRM móvil.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

El 28,52% de los socios y clientes si han escuchado de un *CRM* móvil y 71,48% no han escuchado de este medio digital.

Interpretación

Se considera que los asociados no han escuchado lo que es el *CRM* móvil porque la mayoría han visto a los personales de las Cooperativas portar papeles o documentos para realizar cobranzas y al momento de pedir información no pueden informarles, el cual provoca pérdidas de tiempo. Es por esto que la un *CRM* móvil ayudara llevar la mayor información de los clientes para brindarle un soporte inmediato en tiempo real.

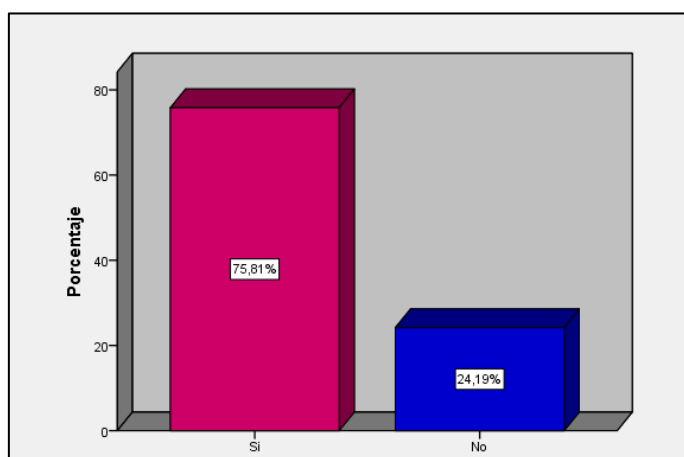
Pregunta N° 12 ¿Considera que las Cooperativas deben implementar un *CRM* móvil para informar en tiempo real a sus socios y clientes?

Tabla N° 39 Información en tiempo real.

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	210	0,7581	75,81%
No	67	0,2419	24,19%
Total	277	1,00	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gloria Zavala

Gráfico N° 36 Información en tiempo real.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gloria Zavala

Análisis

De los encuestados el 75,81% de los socios y clientes consideran que, si debe implementarse y el 24,19% no porque, pueden producir cambios.

Interpretación

La mayoría de los encuestados manifiestan que un sistema puede reducir el tiempo y pueden ocupar ese tiempo en otras actividades. En conclusión, la mayoría de los asociados si debe implementarse un sistema que ayude a minimizar tiempo y dar soluciones inmediatas a sus socios y clientes porque no todos los socios tienen tiempo de espera, por lo tanto, el *CRM* móvil ayudara a tener relaciones con los clientes directamente desde el campo sin tener que acudir a las distintas Cooperativas.

4.2.1 Análisis e interpretación general de las encuestas a los socios y clientes

En los resultados se puede notar que los socios y clientes no están completamente satisfechos con el servicio que reciben sean estas interno o externo a la institución por ende el manejo de la información no es la adecuada en cuanto se refiere a la información completa para realizar una préstamo o una apertura de cuenta, ya que en el campo dan a conocer los documento que se necesita y el tiempo que se demora para otorgar un crédito caso contrario los socios y clientes están insatisfechos porque no obtienen respuestas inmediatas el cual para los asociados es una pérdida de tiempo. Si aprovechar la tecnología que cada uno de las empresas en la fuerza de ventas se podría mejorar la rentabilidad de las instituciones y a su vez tener satisfechos a los clientes fidelizando los y reteniéndolos.

Al momento en que las cooperativas solo se enfocan en vender el servicio pierden a los socios y clientes por lo tanto pierden interés y simplemente migran a otras instituciones. En otras Cooperativas ya están trabajando en el *CRM* móvil porque creen en la innovación de la tecnología para optimizar tiempo y sean atendido en el menor tiempo `posible de esta manera incrementar las ventas o las colocaciones directamente en el campo.

Existen pocas Cooperativas que manejas un sistema para optimizar tiempo y mejorar la calidad de atención a los socios y clientes para las ventas adecuadas y ofrece verdaderamente resultados positivos, por el cual los clientes regresan y dan a conocer que confían su dinero y no lo cambiarían a otras Cooperativas. La tecnología es una de las herramientas más útiles para ampliar la cobertura en el campo, esto a las instituciones representa costos mínimos porque ya poseen el sistema dentro de las empresas.

Las cooperativas deberían aprovechar migrando a nuevos proyectos para garantizar la eficiencia en atención al socio y cliente, cosa que no lo han hecho en ninguna otra ocasión. Algunos socios definitivamente piensan que es importante implementar un *CRM* móvil para poder informase de las cuentas, de que si es accesible a realizar

préstamos o no es posible. Ellos desean ser atendidos de forma inmediata para evitar pérdidas de tiempo.

4.3 Análisis de resultados estadísticos

Después de analizar los resultados de las encuestas realizadas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito y a los socios y clientes de la provincia de Tungurahua segmento dos, se concluye los siguientes resultados:

Las cooperativas consideran a los clientes un factor primordial para que pueda cumplir funciones y actividades financieros en el mercado brindando un buen servicio que satisfaga las necesidades y las expectativas que esperan los socios y clientes, sorprenderles con un valor agregado sería un paso importante para fidelizar a los asociados, además migrar y aprovechar la tecnología que poseen en la institución permitiría cumplir con los objetivos propuestos, motivando al personal a que se tomen consideraciones en la innovación y cambios posteriores para agilizar las actividades laborales con efectividad.

La innovación en la tecnología es importante porque el mercado financiero es muy competitivo y cada una de las Cooperativas buscan la manera de mejorar continuamente, ya sean estas basadas en promociones alentadoras, atención al cliente, la eficiencia o la confianza que tiene cada uno de los socios al sentirse seguros con una empresa.

Por otra parte, un proceso adecuado en atención al cliente mediante un sistema se puede aprovechar el tiempo en actividades provechosas para la empresa, ya que las actividades serán sistematizadas que se podrán trabajar directamente desde el campo donde se ubican los ejecutivos de negocios.

4.4 Comprobación de la hipótesis

Para verificar la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi- cuadrado que es un estadígrafo no paramétrico libre permitió establecer las correspondencias entre frecuencias esperadas y frecuencias observadas a partir de la hipótesis que desee

comprobar. Esta prueba de chi-cuadrado permite determinar las relaciones entre dos variables categóricas ya que esto nos indica si tiene relación o no.

La verificación de la hipótesis es una actividad que, nos ayuda mediante la observación, la experimentación, análisis estadísticos o la encuesta, se puede comprobar adecuadamente si la hipótesis es falsa o verdadera. (Triola, 2013, págs. 328-359)

La función de la encuesta consiste en recabar información verídica y pertinente sobre el objeto de estudio mediante la aplicación, evaluación y análisis de los datos obtenidos.

- Gestión de relaciones con el cliente
- Satisfacción del cliente

4.4.1 Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa

Hipótesis nula

H0 Una adecuada utilización del *CRM* no contribuirá en la satisfacción de clientes en el sector Cooperativo de la provincia de Tungurahua.

Hipótesis alternativa

H1 Un manejo adecuado del *CRM* si contribuirá en la satisfacción del cliente en el sector Cooperativo de la provincia de Tungurahua.

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

El nivel de confianza será 95%

4.4.2 Combinación de frecuencias

Para la combinación de frecuencias en la siguiente tabla se detalla, donde, se eligió la sumatoria de los ítems los cuales representan los siguientes: *CRM* móvil y la satisfacción de los socios y clientes el mismo que nos ayuda a realizar el respectivo proceso de combinación.

Tabla de frecuencia y observación

Tabla N° 40 Frecuencia y observación.

Variable Independiente			Variable Dependiente		
			Satisfacción del socio y cliente		
			Si	No	Total
CRM móvil información en tiempo real	Siempre	Frecuencias observadas	42	0	42
		Frecuencias esperadas	31,8	10,2	42,0
	Casi siempre	Frecuencias observadas	49	0	49
		Frecuencias esperadas	37,1	11,9	49,0
	A veces	Frecuencias observadas	119	14	133
		Frecuencias esperadas	100,8	32,2	133,0
	Nunca	Frecuencias observadas	0	53	53
		Frecuencias esperadas	40,2	12,8	53,0
	Total	Frecuencias observadas	210	67	277
		Frecuencias esperadas	210,0	67,0	277,0

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gloria Zavala

La frecuencia esperada de las celdas se calcula de la siguiente manera:

$$FE = \frac{\text{Total de la fila} * \text{total de la columna}}{\text{numero total de las frecuencias obserbadas}}$$

Verificación de la hipótesis

Para la presente verificación de la hipótesis se aplica la prueba del Chi Cuadrado²=

$$X^2 = \frac{\sum (FO - FE)^2}{FE}$$

X^2 = prueba de chi²

Σ = Sumatoria

FO= frecuencia observada

FE= frecuencia esperada

Nivel de significancia y regla de decisión

Tabla N° 41 Nivel de significancia.

FO	FE	FO-FE	$(FO - FE)^2$	$\frac{(FO-FE)^2}{FE}$
42	31,8	10,2	104,04	2,27
0	10,2	-10,2	104,04	10,20
49	37,1	11,9	119	3,82
0	11,9	-11,9	119	11,9
119	100,8	18,2	331,24	3,29
14	32,2	-18,2	331,24	10,29
0	40,2	-40,2	1616,04	40,20
53	12,8	40,2	1616,04	126,25
			X^2	209,25

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gloria Zavala

Grado de libertad (GL)

GL= (Filas -1) (Columnas - 1)

GL= (4-1) (2-1)

GL= 3

Grado de verificación

Tabla N° 42 Grado de verificación

Nivel de Significancia	95%
Grado de significancia (∞)	0,05
Grado de libertad (V)	3
Valor critico TD	7,8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gloria Zavala

Tabla N° 43 Prueba de Chi-cuadrado SPSS

Pruebas de chi-cuadrado SPSS			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	208,689 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	216,984	3	,000
Asociación lineal por lineal	115,202	1	,000
N de casos válidos	277		

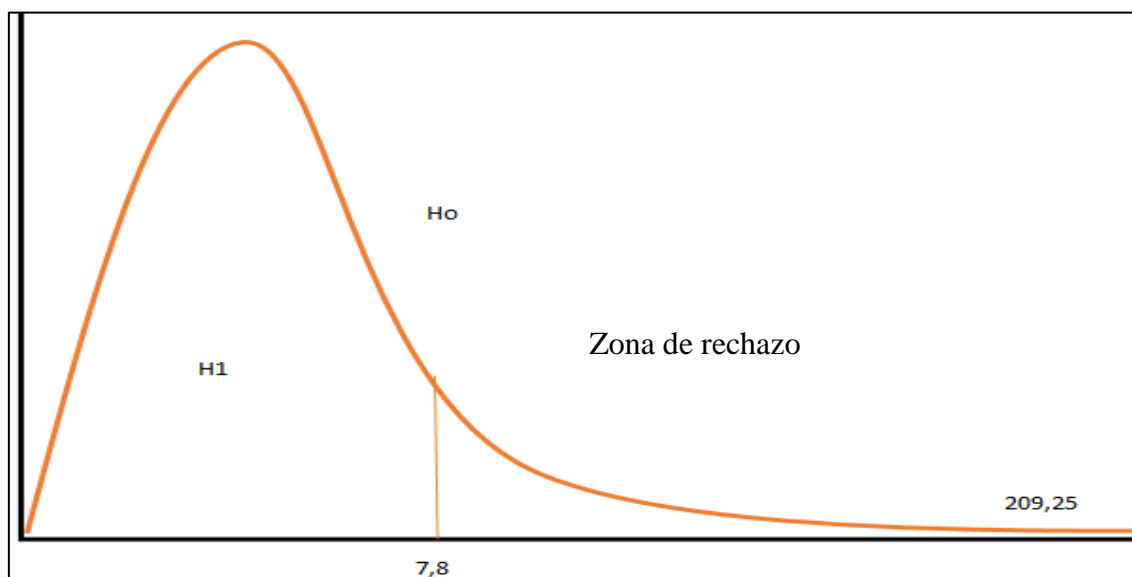
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,16.

Fuente: encuesta
Elaborado por: Gloria Zavala

Formulación de regla de decisión

Si $X^2 = 209,21$ es mayor que el valor crítico igual a 7,8 se rechaza la hipótesis nula y por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa.

Gráfico N° 37 Hipótesis



Fuente: encuestas
Elaborado por: Gloria Zavala

Según los datos obtenidos de la prueba de hipótesis, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación: el CRM móvil permite incrementar la fidelización de los clientes en el sector cooperativo de la provincia Tungurahua

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se culmina con las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos.

5.1. Conclusiones

1. A través de la fundamentación teórica se concluyó que el sistema de gestión de relaciones con el cliente, permite generar una experiencia única lográndose una satisfacción completa y su lealtad. Además, genera nuevos mercados de captaciones identificando a los clientes potenciales y genera una interrelación entre cooperativa y socio.
2. A través de las encuestas se determinó que el nivel de satisfacción en los socios y clientes en las cooperativas son muy bajas con respecto a las competencias porque ofrecen el mismo producto o servicio con las mejores tasas de intereses, en la mayoría de las cooperativas no realizan estudios de satisfacción de clientes y la manera más práctica que utilizan es el buzón de sugerencias de esa manera identifican de cómo fueron atendidos y cuan bueno o malo fue la atención que recibieron.
3. Además, la encuesta y la entrevista aplicada reflejó que las Cooperativas de Ahorro y Crédito no transmiten una comunicación adecuada que capte la atención del público objetivo. Está a su vez no cumple con el proceso de comunicación que se debería aplicarse o sencillamente en algunas de estas instituciones no poseen plan de comunicación ni departamentos de marketing que ayude a mejorar la calidad de servicio. No aprovechan los recursos tecnológicos que poseen porque trabajan empíricamente y se adaptan solo a lo existente, de la misma manera la mayoría de los encuestados dan a conocer que aún no han visto información digitalizada en dispositivos móviles directamente en el campo, si bien es cierto la tecnología traspasa fronteras y es una forma de economizar la ecología y optimizar tiempo de los socios y clientes.

4. El modelo operativo para el sistema de gestión de relaciones con el cliente basado en el CRM móvil tiene los siguientes lineamientos: Core bancario, base de datos CRM, perfiles de los clientes. Interacciones, historial, transacciones, CRM móvil, atención al cliente, asesores o ejecutivos de negocios y posibles clientes o clientes potenciales. Para lo cual se generó un proceso de atención al cliente con las siguientes fases: iniciar contacto. Obtener información, satisfacer y finalizar. Y finalmente se realiza la evaluación de gustos y preferencias, quejas y reclamos, y expectativas, a fin de medir la propuesta realizada.

5. Finalmente, el éxito de una empresa es la lealtad de los socios y clientes quienes son la parte fundamental de que el giro de un negocio funcione, en las encuestas manifiestan que la confianza y la seguridad es importante porque de esta manera generan buenas relaciones entre empresa y cliente.

5.2 Recomendaciones

1. Tomándose en cuenta las competencias es importante reconocer a los clientes cuales son los gustos y preferencias de cada uno, para poder aplicar mejores estrategias para logra su lealtad.
2. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben tener un control adecuado del nivel de satisfacción del socio y cliente pues, son los socios quienes dan el valor al servicio que se proveen, su conformidad y satisfacción es primordial para que éstas entidades financieras funcionen adecuadamente y tengan éxito.
3. Así mismo, las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben crear un departamento específicamente para Marketing a fin de que la Cooperativa pueda manejar y coordinar estrategias de negocios, enfocándose en satisfacer los requerimientos y necesidades de los socios clientes, obteniendo ganancias al mismo tiempo.
4. Se deben aprovechar los recursos tecnológicos y realizar un plan de comunicación digitalizada que permita a las cooperativas identificar a clientes potenciales directamente desde el campo sin necesidad de recurrir a las oficinas por información ya que los personales que actúan en el campo le ofrecerán información necesaria optimizando el tiempo valioso de los socios y clientes. De la misma manera impulsar a los personales en la innovación de la tecnología al manejo de un *CRM* toda la información del cliente es el centro, siendo administrado en toda la organización, en los procesos de ventas automatizando desde el punto de atención, tener disponibles clientes fieles con el tiempo más eficaz.
5. Buscar nuevas estrategias de fidelización, creando valores que se diferencien ante las demás instituciones. Para de esta manera fortalecer la relación con el cliente y satisfacer cada una de sus necesidades, deseos y expectativas.

CAPÍTULO VI

6. Propuesta

“Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente basada en el *CRM* móvil”

Institución ejecutora:

Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC

Beneficiarios

Los beneficiarios son los personales que colaboran directamente en el campo y atención al cliente, en si toda la entidad financiera ya que se puede tener información inmediata.

Ubicación Sectorial

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC se encuentra ubicado en Castillo 7-27 y Juan Benigno Vela en cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

6.1 Antecedentes investigativo

De acuerdo a los análisis realizados de los resultados, se detectó que las Cooperativas de Ahorro y Crédito requieren un *CRM* móvil que permita generar relaciones personalizadas, el mismo que permitirá satisfacer, fidelizar y retener a los socios cumpliendo con las expectativas esperadas de los socios.

Las Cooperativas tienen opiniones diferentes en común, consideran que la innovación en la tecnología a una empresa permite agilizar procesos administrativos que deben ser fidelizados por medio de nuevos esquemas para brindar un servicio de calidad en los servicios, además que la tecnología hoy en día traspasa fronteras y limitas dando un giro único a los negocios.

El personal es impredecible en las empresas, por lo tanto, deben basarse en los conocimientos y capacidades y las experiencias en cada área que corresponda, si mismo incentivando en capacitaciones en las nuevas tecnologías e innovación hará que los productos y servicios se conviertan en atractivos únicos y diferenciados para los clientes, ya que no estaría nada mal un valor agregado logrando un ambiente positivo.

En base la información recopilada a la muestra representativa en los socios y clientes de las distintas cooperativas, por medio de las encuestas, se obtuvo que la calidad en el servicio es aceptable, aunque lamentablemente los asociados medianamente satisfechos con el servicio que reciben en cada uno de las instalaciones.

Justificación

La propuesta realizada permitirá mejorar cada proceso en el servicio de la Cooperativa SAC, potenciando las habilidades en el servicio hacia los socios y clientes en tiempo real, precisando las actividades de manera sistematizada que se deben desarrollar cada uno de los ejecutivos de negocios en el campo e internamente en el balcón de servicio.

La razón importante por el cual se ha propuesto el presente tema como solución al problema, se debe a los resultados que arrojó el presente proyecto de investigación; donde los encuestados manifiestan que debería haber un sistema en tiempo real que agilite rápidamente los procesos para no perder el tiempo, relacionado con el CRM móvil para brindar servicio en tiempo real.

Es importante mencionar que el factor humano es impredecible dentro de las empresas, ya que son la primera imagen al momento de vender un producto o servicio en el cual las habilidades y el rendimiento de cada uno de los personales influyen directamente en la calidad de servicio que brindan al público.

Al mismo tiempo porque no tener un personal motivado y trabajando en equipo con nuevas tecnologías que agilicen la información necesaria para los asociados, ya que un personal motivado puede llegar a vender más rápido que simplemente salir a vender y cumplir con las metas fijadas por la Cooperativa.

6.2 Objetivos

6.2.1 Objetivo general

Aplicar un sistema de *CRM* móvil para fidelizar socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC con el fin de captar nuevos clientes.

6.2.1 Objetivo específico

- Determinar las actividades que se realizarán en el proceso del manejo del sistema
- Esquematizar el proceso de servicio al cliente.
- Indicar actividades y pasos a procesar en el sistema.
- Medir la satisfacción del cliente.

Análisis de factibilidad

Para la factibilidad del presente proyecto es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos en la institución.

Políticas

Las políticas son supervisadas por la alta gerencia, y por ende es cumplir y hacer cumplir con las políticas establecidas de acuerdo a las necesidades de los asociados actuales y potenciales, logrando maximizar la satisfacción de los socios. A demás de cumplir con las leyes que exige la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Socio cultural

Cumplir con las expectativas de los socios y clientes, sean estas, en sector rural y Urbano donde no infiere los valores culturales ni las costumbres.

Tecnológico

Cuenta con equipos tecnológicos necesarios para poder aplicar un sistema que permita conocer de la manera adecuada a los socios y clientes cumpliendo con las expectativas y aprovechando los recursos existentes dentro de la institución financiera.

Ambiental

Mediante el instrumento tecnología como el *CRM* móvil nos permite proteger el medio ambiente sin tener que utilizar documentos vultuosos, a la vez este medio digital nos permite estar más cerca de los clientes y anticipar a las necesidades si tener que acercarse a la institución.

6.3 FUNDAMENTACIÓN

Definición del *CRM* móvil

CRM permite obtener información de forma periódica análisis de la actividad que ayudara a mejorar el trabajo y a vender más, de forma automática permite obtener una visión en tiempo real las actividades de las empresas se pueden estudiar de forma geográfica de la actividad observar las relaciones y las ventas que se genera o saber quiénes son los vendedores más eficientes para poder replicar al resto del equipo. Asegurándose que la estrategia de ventas es aplicando de la forma adecuada y ayudara a tomar mejores decisiones para conseguir mejores resultados creando interacción entre el cliente y la fuerza de ventas ayudando a crear equipos de trabajo más eficientes (Arancibia, Donoso, Venegas, & Cardenas , 2016)

Permite a la Cooperativa asegurar de forma segura la gestión de los clientes y son accesibles directamente desde el internet que esté conectado a un Android, iPod, Galaxi tab, Smartphone. Por la capacidad y velocidad con el fin de que un socio o cliente pueda acceder al servicio.

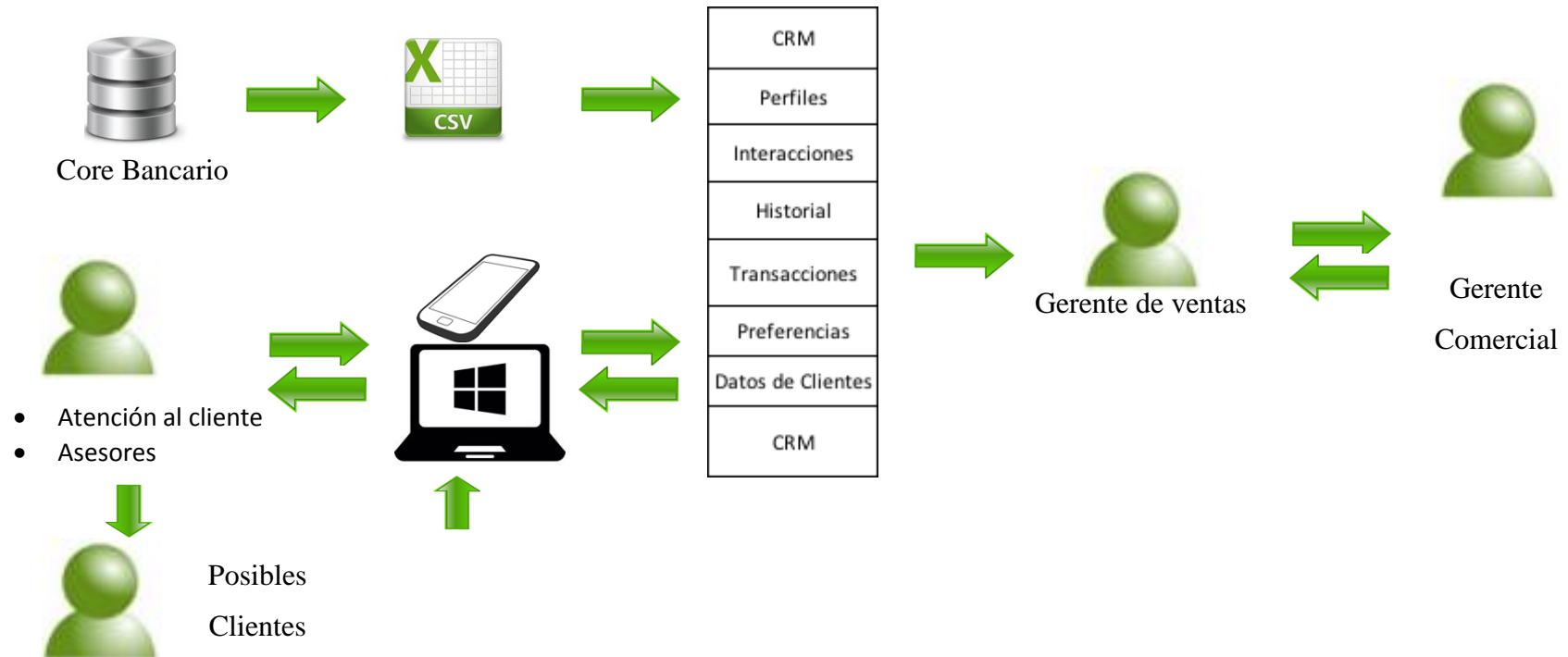
La compatibilidad en cada dispositivo que será utilizado por el personal tomando en cuenta lo necesario para acceder a cierta información y será seleccionada una plataforma *CRM* que sea compatible a un Dispositivo móvil. El personal solo maneja las características esenciales basadas en las necesidades del equipo de trabajo de esta manera poder brindar servicio adecuado y efectivo al cliente, siendo que esto ayudara

desde la perspectiva ventas, mensajes de textos por fecha de cumpleaños, anticipos en los pagos y resultando muy útil.

La innovación en la tecnología debe ser continua con el objetivo de identificar a los mejores clientes y ayudar a la Cooperativa a mejorar procesos de ventas remotas y el manejo de cuentas, optimizando información compartida por varios asesores.

6.4 Modelo operativo

Es importante identificar los lineamientos que permita obtener resultados esperados y una aplicación favorable. Además, hay que dar soporte a la comunicación entre procesos.



Fuente: Gestión de Softwares ERP Y CRM (Puerta , Nuñez , & Valle, 2017)
Elaborado por: Gloria Zavala

Core Bancario: se extrae la información necesaria de los socios y clientes en una hoja de cálculo o Excel.

Base de datos CRM: se procederá a introducir la información de la hoja de cálculo o Excel a los asociados de la institución según la información que posee cada uno.

Perfiles de usuario: Cada usuario tienen su cartera de clientes con las configuraciones respectivos.

Interacciones: una vez revisada la base de datos y perfiles de los mejores clientes se procederá a enviar comunicados como; próximas cuotas a cancelar, mensajes de cumpleaños, renovación de pólizas.

Historial: el historial permite obtener un análisis profundo de un socios o clientes antiguos que hayan sido acreedores de créditos, donde, según los análisis y capacidad de pagos se le podrá entregar otro crédito o negar lo solicitado de los socios por moras.

Transacciones: En este proceso el ejecutivo de negocios desde la base de datos móvil puede enviar al área jefe de negocios la información para procesar el análisis y aprobación.

CRM Móvil: estos perfiles se crea el administrador de sistemas y se almacenan en un servidor centralizado. El Perfil está disponible cuando el ejecutivo de negocio inicie la sesión en equipo móvil.

Atención al cliente: en atención al cliente se procesará todos los documentos requeridos para brindar un buen servicio ya que la base de datos que está siendo administrada en el campo permitirá anticiparse para ejecutar el negocio.

Asesores o ejecutivos de negocios: son los personales que están encargados de captar clientes directamente en el campo laboral otorgando información deseada por los clientes

Posibles clientes o clientes potenciales: posibles clientes son el futuro movimiento de dinero en el cual directamente el ejecutivo negocios puede realizar transacciones y verificación de datos veredictos.


De acuerdo al modelo operativo, se detallan a continuación cada una de las etapas para la implementación de la base de datos.

6.5 IMPORTAR O EXPORTAR INFORMACIÓN DESDE UN CORE FINANCIERO

Gestiona tus contactos

Importa o exporta tus contactos fácilmente.

Gráfico N° 38 Importar o exportar contacto.



1. Revisa tu archivo CSV:
 - Asegúrate que en la primera fila tienes un nombre en cada columna (Teléfono, Empresa, Email...)
 - Y que los emails de tus contactos tienen un formato correcto (nombre@dominio.com)
2. Si quieres actualizar contactos existentes dentro de tu SumaCRM y evitar que se dupliquen, el campo para detectar que ese contacto ya existe en SumaCRM, es el email.
 - Asegúrate, de que el contacto que tienes en SumaCRM, tiene el mismo email, que el contacto que tienes en el CSV.
3. Si una fila de tu CSV contiene datos de la "Persona de contacto" y la "Empresa" a la que pertenece:
 - Se creará la empresa y la persona.
 - Vinculamos la persona y la empresa.
 - Los datos de toda fila irán a la ficha de la persona. La empresa no tendrá datos.
 - Si quieres datos en la ficha de la empresa, tendrás que crear una fila con los datos de la Empresa o importar un nuevo CSV con los datos de la empresa.

Si necesitas más información, aquí tienes nuestro [artículo de soporte](#) y una [plantilla de prueba](#) con nuestros datos reales.

[¡Importar contactos!](#)

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Gloria Zavala

Ingreso de datos de una persona o una empresa como socio

Gráfico N° 39 Ingreso de datos de un socio o empresa.

Contactos

[Ver personas y empresas](#) | [Contactos con y sin etiqueta](#) | [Incluir desuscritos](#)

 Crear una [O importa tus contactos aquí](#)

0 seleccionados [Acciones masivas](#)

 **Juan Perez**
juan5389@perez.com 777 888 999

PERSONA

Gráfico N° 40 Datos de socio o cliente

Añade una persona [o añade una empresa](#)

Nombre *

Apellidos

Cargo

Empresa

Teléfonos Trabajo

Emails Trabajo

Mensajería instantánea Skype Trabajo

Sitios web Trabajo

Dirección Dirección Trabajo

Ciudad Provincia/E: CP Elige país...

Campos personalizables

AGENDAR TAREAS

Gráfico N° 41 Agendar visita a los clientes actuales y potenciales.

Tareas

Pendientes | Creadas por cualquiera | Asignadas a mí | Todas las categorías | Todo el periodo

[+ Nueva tarea](#) [Exportar tareas](#)

LA PRÓXIMA SEMANA

Vie 4/Ago 23.45hs • Llamar a este cliente antes de las ferias • Ref: [Juan Perez](#)

Integra con iCal y Outlook

Suscríbete a tu URL iCalendar para llevar tus tareas de SumaCRM a tu iCal, Outlook, Mozilla Calendar, Nuvo, y toda otra aplicación que soporte el formato ICS.

Integra con Google Calendar

Integra tus tareas SumaCRM con Google Calendar en un solo simple paso!

Negociaciones con los socios sobre préstamos o inversiones:

Gráfico N° 42 Acuerdos con los socios y clientes

Negociaciones

En cualquier estado | Cualquier responsable | Creadas en cualquier momento | Cierre estimado en cualquier momento | En todas las categorías | Ordenadas por más recientes

[+ Nueva negociación](#) [Descargar en XLS](#)

0 negociaciones perdidas | **1** negociación en proceso (1.500,00 €) | **0** negociaciones ganadas

0 seleccionados [Acciones masivas](#) [Etiquetas](#)

Venta de pack de servicios con [Juan Perez](#)
1.500,00 € • Creado el 25/Jul a las 13.02 hs

No hay etiquetas creadas

6.6 Desarrollo del modelo de CRM móvil en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC.

Filtro de de infomacion a hoja de calculo de los clientes y cada uno de los personales mantienen ferfiles de usuario. Es decir cada usuario tienen su propia cartera de clientes.

Gráfico N° 43 Filtro de base de datos de los socios



Cooperativa SAC

ASesor	OFICINA	ESTADO	PRESTAM	NUMERO	IDENTIFIC	NOMBRE	DIRECCIO	TIPO	ENTREGA	DIAS MOF	SALDO CJ	SALDO CA	SALDO TO	fechaadju	fechaven	telefc	
119	JATISALEMA	2	AL DIA	2015000084	18014	1802791085	CHADAN CH	AMBATO/ Q	MICRO MINQ	3000,00	0	1329,66	0	1339,81	26/03/2015	18/03/2017	
134	JATISALEMA	2	AL DIA	2015000128	6966	1802428233	TAYUPANTA	QUISAPINCH	MICRO ACM	10000,00	0	7165,79	0	7239,91	27/03/2015	12/07/2018	824
135	JATISALEMA	2	AL DIA	2015000130	9940	1803931201	QUINATO A	AMBATO/ Q	MICRO ACM	5000,00	0	3354,32	0	3388,38	27/03/2015	12/03/2018	32772
162	JATISALEMA	2	MOROSO	2015000203	24485	1804737417	ANALUISA C	QUISAPINCH	MICRO ACM	5000,00	8	3478,71	0	3574,03	01/04/2015	17/03/2018	980
166	JATISALEMA	2	MOROSO	2015000219	23201	1801752310	TAMAYO AG	PILLARO/ MA	CONSUMO	2500,00	16	1241,27	0	1263,68	02/04/2015	09/04/2017	987
179	JATISALEMA	2	VENCIDO	2015000242	604723	1805158068	LEMA SALAZ	AMBATO, Q	MICRO ACM	5000,00	293	4439,97	0	5311,48	06/04/2015	06/04/2018	984
189	JATISALEMA	2	AL DIA	2015000258	604779	1801852995	PEREZ SANC	DARQUEA D	MICRO MINQ	3000,00	0	785,72	0	801,49	07/04/2015	02/10/2016	995
160	JATISALEMA	2	MOROSO	2015000416	12061	1803052677	MASABALIN	AMBATO/ A	MICRO MINQ	2000,00	51	764,1	0	813,76	14/04/2015	05/10/2016	990
175	JATISALEMA	2	MOROSO	2015000457	14601	0502021777	CHIMBORAZ	AMBATO/ Q	MICRO ACM	15000,00	3	12181,45	0	12456,53	16/04/2015	22/04/2019	924
193	JATISALEMA	2	AL DIA	2015000504	30702	1805022728	CAGUANA P	BARRIO TUR	MICRO ACM	10000,00	0	8176,4	0	8355,15	20/04/2015	26/04/2019	992
197	JATISALEMA	2	AL DIA	2015000517	14569	1802817385	GUAYAN TU	AMBATO, Q	MICRO ACM	10000,00	0	8176,4	0	8345,9	20/04/2015	27/04/2019	1,34
112	JATISALEMA	2	AL DIA	2015000556	31687	1801393222	CLAVIJO VA	CASTILLO 02	CONSUMO	1600,00	0	727,13	0	733,64	21/04/2015	07/04/2017	2
114	JATISALEMA	2	AL DIA	2015000558	604914	1804903068	TISALEMA M	QUISAPINCH	CONSUMO	10000,00	0	7855,88	0	7957,67	21/04/2015	27/04/2019	995
163	JATISALEMA	2	VENCIDO	2015000686	604979	0201592375	GUTIERREZ C	AV LOS ATIS	CONSUMO	5000,00	121	3920,06	0	4119,3	28/04/2015	25/04/2018	983
182	JATISALEMA	2	AL DIA	2015000715	20269	1801543396	HERNANDEZ	AMBATO/ A	MICRO ACM	5000,00	0	2607,69	0	2663,82	29/04/2015	27/04/2017	81
102	JATISALEMA	2	AL DIA	2015000759	605097	1802130532	PEREZ SANC	MAGNOLIAS	MICRO MINQ	3000,00	0	785,72	0	788,06	30/04/2015	25/10/2016	993
124	JATISALEMA	2	AL DIA	2015000823	26948	1804676813	CHACHIPAN	QUISAPINCH	CONSUMO	5000,00	0	3444,75	0	3458,97	06/05/2015	18/05/2018	994
141	JATISALEMA	6831	MOROSO	2015000863	50767	1801861202	HERNANDEZ	AMBATO/ A	MICRO ACM	5000,00	20	3722,39	0	3858,37	07/05/2015	05/05/2018	89
178	JATISALEMA	2	VENCIDO	2015000954	14662	1802770097	GUANGATAL	AMBATO/ Q	MICRO MINQ	2470,00	162	1881,59	0	2198,28	13/05/2015	15/05/2017	998
54	JATISALEMA	2	AL DIA	2015001130	23052	1804563524	APUPALO A	AMBATO/ Q	MICRO ACM	5752,00	0	4282,29	0	4377,41	22/05/2015	25/05/2018	987
69	JATISALEMA	2	VENCIDO	2015001159	26139	1804521084	POMBOZA P	AMBATO/ Q	MICRO ACM	5000,00	217	4503,83	0	5207,02	22/05/2015	21/05/2018	981
72	JATISALEMA	2	AL DIA	2015001164	605312	1804995130	CAPUZ MALL	SANTA ROSA	CONSUMO	10000,00	0	7855,2	0	7865,41	22/05/2015	25/05/2019	939
113	JATISALEMA	2	AL DIA	2015001252	33843	1802170694	GUAMAN M	PICAIHUASIG	MICRO ACM	3000,00	0	2017,01	0	2062,7	27/05/2015	25/11/2017	995

Fuente: Cooperativa indigfena SAC
Elaborado por: Gloria Zavala

En el departamento de sistema tambien nos puede psar archivos planos con extencion csv.

Gráfico N° 44 Archivo plano de los socios

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P							
1	first_name	last_name	is_organisation	name	organisation_name	owner	tags	email	address	mobile	phone	customer_status	prospect_status	custom	Industry	city	country	created_at	creator	description	facebook	fax
2	,,true	Base CRM,,	luis m,,,"	850 N. Shoreline Blvd,,,"	current,,,"	Mountain View,,	United States,,	2017-09-28T14:11:31Z,,	luis m,,,"	185175053,,,"	false,,	CA,,,"	2017-09-28T14:11:32Z,,	94043								
3	,,true	COAC. SAC LTDA,,	luis m,,,"	sac@coop.com,,	Ambato,09767676,767876,,	current,,	Ambato,Ecuador,,	2017-09-28T15:02:50Z,,	luis m,,,"	185178639,,,"	false,,	Thungurahua,,,"	2017-10-03T14:54:58Z,,	CODZV								
4	,,true	Coop. Ambato Ltda,,	luis m,,,"	Lalama,0988665514,02556332,,	current,,	Financial Services,Ambato,Ecuador,,	2017-10-04T00:55:57Z,,	luis m,,,"	A lado de la coop pilahuin,,	185711896,,	Financial Services,,,"	false,,,"	2017-10									
5	Cristina Soraya,Guapa Albuja,,	false,,	Cristina Soraya Guapa Albuja,Coop. Ambato Ltda,,	luis m,,,"	Lalama,0988447548,,	current,,	Ambato,Ecuador,,	2017-10-04T00:57:28Z,,	luis m,,,"	185712007,,,"	false,,,"	Analista De Crédito,										
6	Gloria,Zavala,,	false,,	Gloria Zavala,COAC. SAC LTDA,,	luis m,,,"	gloriazavalatich@gmail.com,,	Ambato,0988065512,,	current,,	Banks,Ambato,Ecuador,,	2017-09-28T15:05:23Z,,	luis m,,,"	185178801,,	Banks,,,"	false,,	Thungurahua,,								
7	HECTOR HUGO,ESPIN MONTESDEOCA,,	false,,	HECTOR HUGO ESPIN MONTESDEOCA,,	luis m,,,"	,"	COLUSEO,,	LOCALIDAD: QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA),	0988877564,,	past,,	Construction & Materials,Ambato,Ecuador,,	2017											
8	Support,Team,,	false,,	Support Team,Base CRM,,	luis m,,,"	support@getbase.com,,	850 N. Shoreline Blvd,,,"	current,,,"	Mountain View,,	United States,,	2017-09-28T14:11:31Z,,	luis m,,,"	185175054,,,"	false,,	CA,,,"	2017-09-28T14:11:							

Fuente: Cooperativa indigfena SAC
Elaborado por: Gloria Zavala

Cientes actuales con cuenta activa que frecuentan a los ahorros y depositos en la cooperativa

Gráfico 2 Clientes actuales que tienen la cuenta activa.

Gráfico N° 45 Clientes actuales que tienen la cuenta activa.

The screenshot displays a banking application interface. At the top, it shows the client's name 'TOSCANO JURADO ALFREDO XAVIER' and account number '1803461282'. Below this, there is a table of active accounts:

Código	Tipo	Estado	Saldo Cuenta	Oficina	Producto
410079377	AHORRO PROGRAMADO	ACTIVA	15.00	Ambato	Ahorros Dólares
215678512	AHORROS A LA VISTA	ACTIVA	27.40	Ambato	Ahorros Dólares
110078513	CERTIFICADOS	ACTIVA	20.00	Ambato	Ahorros Dólares

Below the account table, there is a section for 'Movimientos Cuenta' (Account Movements) with filters for 'Desde: 8/23/2016' and 'Hasta: 9/22/2016'. The transaction history table is as follows:

Fecha	Documento	Transacción	Valor	Saldo	Causal	Oficina	Usuario
9/22/2016	2110035	Retiro	10.00	27.40		Ambato	SISA QUINATO MARIA JUANA
9/22/2016	2109942	ND Transferencia Cuenta (DPF o Préstamo)	104.13	37.40		Ambato	SISA PANDASHINA MARIA ANGELINA
9/21/2016	2109370	ND Transferencia Cuenta (DPF o Préstamo)	104.13	141.53		Ambato	PARAMETRIZADOR
9/2/2016	2055537	Retiro	350.00	245.66		Ambato	SISA QUINATO MARIA JUANA
8/31/2016	2050508	NC Interés	0.02	595.66		Ambato	PARAMETRIZADOR
8/31/2016	2050508	NC Interés	0.02	595.64		Ambato	PARAMETRIZADOR
8/31/2016	2020628	ND Causal	9.00	595.64	RDV -> aporte socio	Ambato	BALTAZAR GALARZA MYELAM YOLANDA
8/31/2016	2020608	NC Adjudicación Préstamo	600.00	604.64		Ambato	CAIBE PINOUSACA FLOR MARICSA

Fuente: Cooperativa indígena SAC
Elaborado por: Gloria Zavala

Proceso de atención al cliente

FASE I

Iniciar contacto: El cliente debe sentirse atendido desde el principio causando una imagen positiva.

- Saludar y sonreír
- Personalizar el contacto
- Utilizar un tono de voz amable
- Mirar la cara al cliente
- Orientar al socio y cliente
- Hacer que participe en la conversación.

FASE II

Obtener información: Conocer y comprender cuales son las necesidades de los clientes para brindar una adecuada información, transmitiendo que estamos interesados y estamos escuchando la petición.

- Escuchar al socio o cliente atentamente
- Formar parte del cliente

FASE III

Satisfacer: brindar una adecuada información y oportuna para resolver la necesidad del socio o cliente y sitúalo en vías de solución.

- Identificar lo que realmente necesita el cliente
- Concentrarse en que el cliente quede satisfecho con la información
- Asegurar que este satisfecho.

FASE IV

Finalizar: Asegurar que el cliente quedo completamente satisfecho y que la necesidad fue resuelta de la manera adecuada y positiva.

- Despedirse con amabilidad
- Sonreír al cliente
- No demorar en dar soluciones.

6.7 MODELO ADAPTADO A LA COOPERATIVA

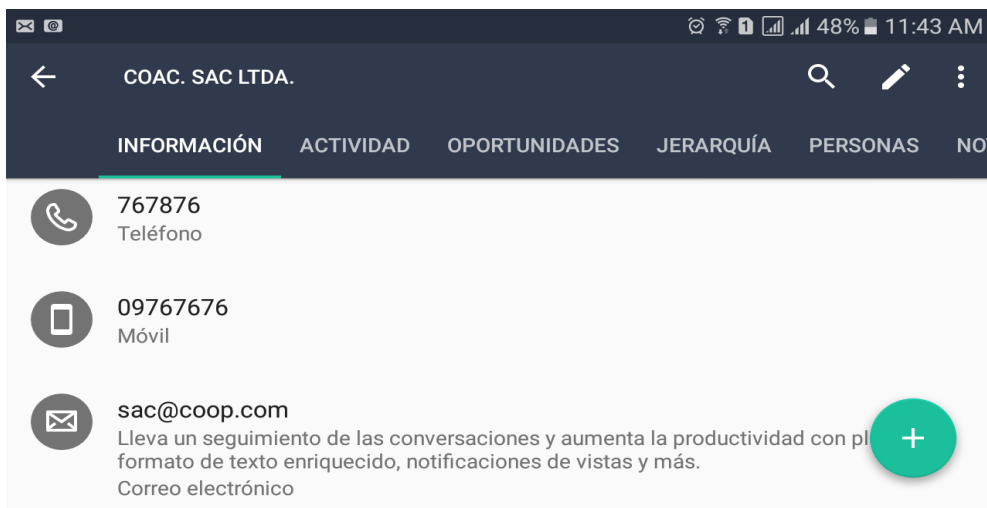
Ingreso a base CRM

Gráfico N° 46 Inicio de sesión

Fuente: investigación de campo
Elaborado por Gloria Zavala

Al ingresar a la sesión nos encontramos con la página principal de la cooperativa Indígena SAC, con las respectivas funciones tales como: Información, Actividades, oportunidades, Jerarquía, Personas y notas.

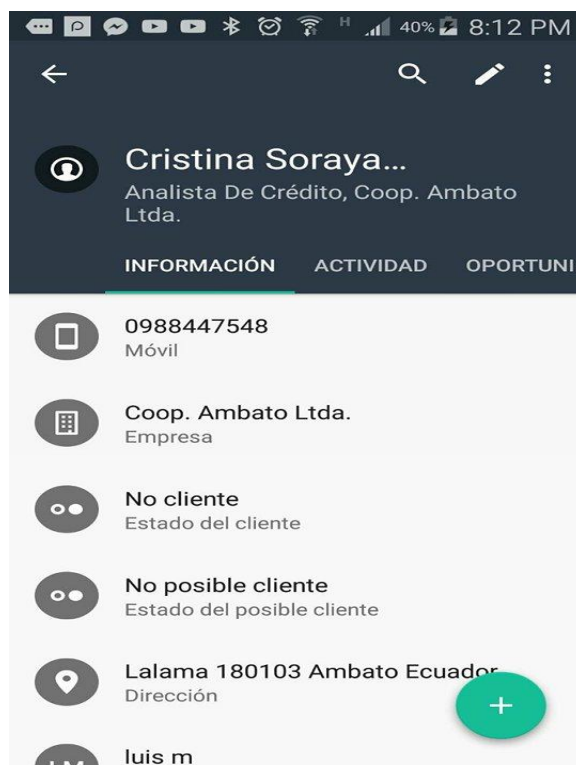
Gráfico N° 47 Página principal de la Cooperativa SAC



Fuente: Cooperativa indígena SAC
Elaborado por: Gloria Zavala

Ingresamos información de los socios y clientes con las respectivas informaciones obtenidas

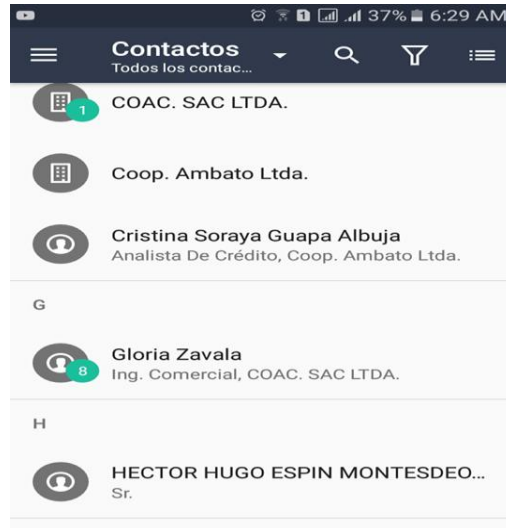
Gráfico N° 48 Información aplicada del socio o cliente.



Fuente: Cooperativa indígena SAC
Elaborado por: Gloria Zavala

Luego nos encontramos con contacto de cliente activos en el dispositivo móvil de la Cooperativa de ahorro Crédito Indígena SAC

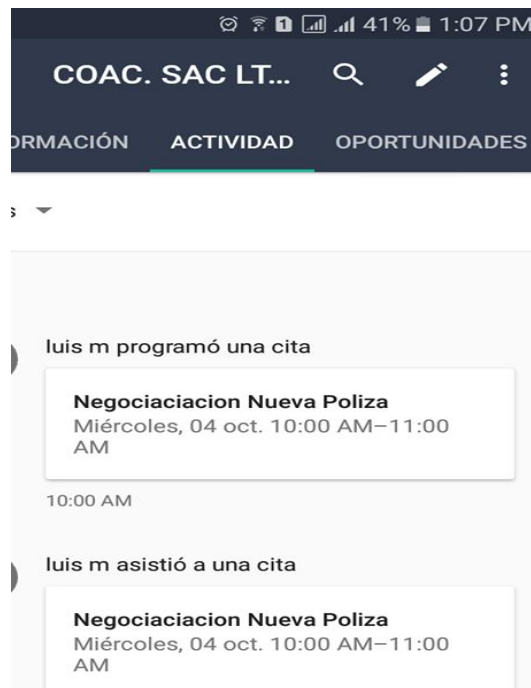
Gráfico 49 Información de los clientes en el celular móvil



Fuente: Cooperativa indigena SAC
Elaborado por: Gloria Zavala

En las actividades nos encontramos con oportunidades de negociación que permite cumplir las metas

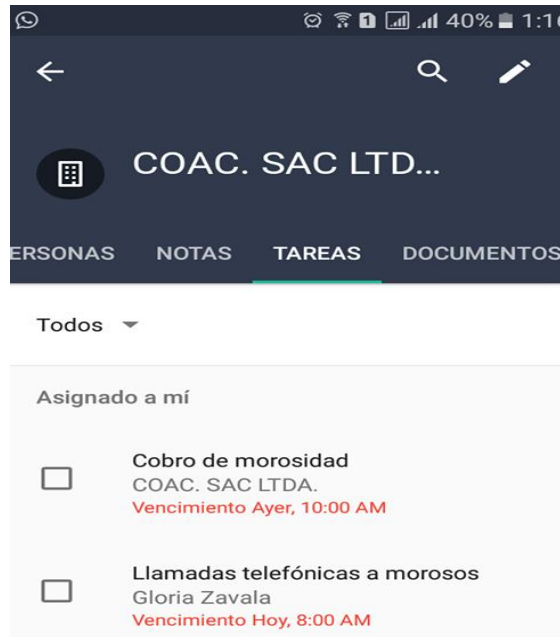
Gráfico N° 50 Actividades de qué se debe realizar



Fuente: Cooperativa indigena SAC
Elaborado por: Gloria Zavala

Tareas que se deben cumplir con lo programado

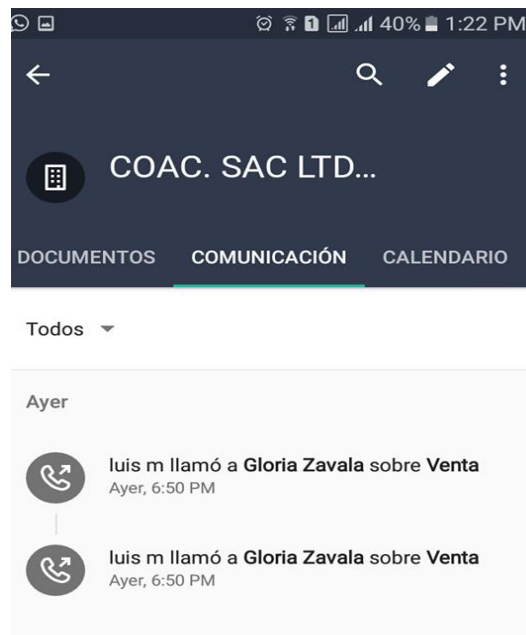
Gráfico N° 51 Tareas y metas para cada asesor.



Fuente: Cooperativa indigena SAC
Elaborado por: Gloria Zavala

Nos permite revisar los registros de comunicación de las actividades y de las tareas encomendadas por el superior

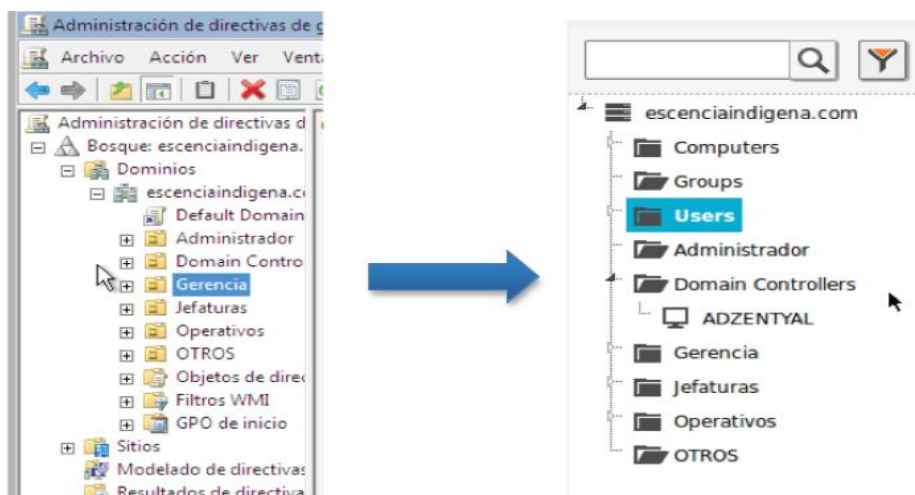
Gráfico N° 52 Registros contactados con el socio o cliente.



Fuente: Cooperativa indigena SAC
Elaborado por: Gloria Zavala

Cada uno de los ejecutivos de negocios o personal tienen su propia base de datos

Gráfico N° 53 Base de datos únicos para cada usuario o personal que es administrada por área de sistemas.



Fuente: Cooperativa indígena SAC
Elaborado por: Gloria Zavala

Objetivo del destino

Atención al cliente y asesores de las cooperativas SAC para el control adecuado de la información en tiempo real y miembros de la base de datos.

Gráfico N° 54 Control de base de datos desde el servidor Matriz COOP. SAC



Fuente: Cooperativa indígena SAC
Elaborado por: Gloria Zavala

Una vez aplicada el programa en los celulares móviles, se podrá ingresar con un único usuario y geolocalización n oportunidad de ventas.

Gráfico N° 55 Geolocalización del cliente con oportunidad de venta.




Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Gloria Zavala

Buzón de sugerencias

Sirve para facilitar opiniones y sugerencias anónimas para mejorar la calidad de atención a los socios y clientes (Popham, 2013)

Tabla N° 44 Hoja de buzón

 Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC		
Nombres:	Correo:	Teléfono:
Peticiones <input type="checkbox"/> Quejas <input type="checkbox"/> Reclamos <input type="checkbox"/> Sugerencias <input type="checkbox"/>		
Describe los hechos: _____ _____ _____ _____		

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Gloria Zavala

6.8 Modelo SERVQUAL para medir la satisfacción de los socios y clientes.

El Servqual es uno de los métodos de evaluación para medir la calidad de los servicios prestados, basándose en un cuestionario de evaluación, para conocer del cliente que todo lo que adquiere genera una expectativa del servicio que recibió en la cooperativa, dando como resultado la satisfacción del cliente y un indicador que es obtenida mediante la adecuada recolección de información con la herramienta. “Este modelo nos permite recoger datos sobre las opiniones de los socios y clientes a partir de una encuesta” (Cabo, 2014).

Gráfico N° 56 Modelo Servqual



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Gloria Zavala

6.8.1 Tipos de clientes que existe en la cooperativa de ahorro y Crédito Indígena SAC

Ciudadanos Activos e Inactivos: aquellos clientes que tienen la cuenta activa y en movimiento y los clientes inactivos son los que solicitaron el servicio una sola vez o que están en la competencia. Esta clasificación nos permite identificar y mejorar la calidad de atención para retenerlos.

Cientes Activos

Gráfico N° 57 Socios y Clientes Activos

Identificación	# Socio	Nombres	Apellidos	N° Cuenta	Tipo Cliente	Fecha Creación	Tipo Cuenta	Estado
0905728448	616948	HECTOR HUGO	ESPIN MONTESDEOCA	210087983		2017-09-05	AHORROS A LA VISTA	ACTIVA
1802779130	616951	ROBERTO DAVID	GALERO VELASCO	210087990		2017-09-05	AHORROS A LA VISTA	ACTIVA
1808191749	616958	LUCLA ALBIANDRA	REYES TERAN	210088001		2017-09-08	AHORROS A LA VISTA	ACTIVA
1600253726	617023	HUGO MIGUEL	PATINO VITERI	210088098		2017-09-08	AHORROS A LA VISTA	ACTIVA
1600019275	617070	HECTOR BOLIVAR	GARCES PEREZ	210088181		2017-09-12	AHORROS A LA VISTA	ACTIVA
1802984144	617054	CRISTINA SORAYA	GUALPA ALBUJA	210088165		2017-09-12	AHORROS A LA VISTA	ACTIVA
1809004587	617059	NAPOLEON AGUSTIN	AMORES ORTIZ	210088172		2017-09-12	AHORROS A LA VISTA	ACTIVA
1803206448	617056	MARCO ANTONIO	CURIPALLO GUERRERO	210088166		2017-09-12	AHORROS A LA VISTA	ACTIVA

Fuente: investigacion de campo

Elaborado por: Gloria Zavala

Cientes inactivos

Gráfico N° 58 Socios y Clientes Inactivos de la Cooperativa.

Identificación	Nombre Socio	Dirección	Telefonos	N° Cuenta	Tipo Cuenta	Estado	Saldo
1801650741	JEREZ PILLA MANUEL	PEULEO/ SALASACA/ SAMAJLOMA BAJO		6896	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	4,75
1801749118	TIBAN AMANTA MARIA ETELVINA	AMBATO/ PASA/ MOGATO	0980124815	3317	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	0,00
1800173930	QUINATOA IZA JOSE	AMBATO/ SANTA ROSA/ ANGAGUANA BAJO		23192	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	57,63
1801109797	CALDERON BONILLA FANNY FABIOLA	AMBATO/ LA MATRIZ/ AMBATO	822819.822870	0695	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	11,04
000696	TELENCHANA MANUEL	AMBATO/ PILAHUINI/ CHAUPILOMA		9	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	0,00
1801213487	CHACHA PUNINA CASIMIRO	AMBATO/ PILAHUINI/ PAMBA REDONDA		4	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	0,00
1800779801	TICHE JUAN JOSE	AMBATO/ JUAN S. VELA/ SAN FRANCISCO		19	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	12,00
1802274756	MAZABANDA PUNINA MANUEL	AMBATO/ PILAHUINI/ PUCARA GRANDE		1984	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	10,59
1802092768	QUINATOA QUINATOA JOSE MARTIN	AMBATO/ PILAHUINI/ PUCARA GRANDE SECTOR PUCARA PAMPA	0994914521	36	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	0,60
1801053090	TAMAQUIZA MASABANDA SIMON	AMBATO/ PILAHUINI/ VASTA PUSTAN		43	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	0,44
1801742709	ANALLISO PILAPANTA MARIA EDELINA	AMBATO/ AUGUSTO N. MARTINEZ/ EL PROGRESO		42	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	6,82
1801081868	GUASHCO LLAMBO SEGUNDO ESTEBAN	AMBATO/ PILAHUINI/ SAN ANTONIO ALTO		34	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	0,00
1802047968	TICHE MARCALLA ROSA ELENA	AMBATO/ JUAN BENIGNO VELA/ ECHALECHE		41	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	0,00
1800044626	MASANICHE TENEDA HECTOR OLMEDO	AMBATO/ CONSTANTINO FERNANDEZ/ SAN VICENTE		39	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	8,10
1800668719	QUINATOA QUINATOA JUAN	AMBATO/ QUISAPINCHA/ PUCARA CHICO		56	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	0,00
1800988115	QUINTURUÑA LORENZO	AMBATO/ PILAHUINI/ PILAHUINI MULANLEO		32	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	3,51
1802979712	MASABANDA MUÑOZ JUAN VICTOR	AMBATO/ PILAHUINI/ PALUGSHA	80097085.8.00677E+007	62	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	0,78
1802129476	ANDAGANA LLUGSHA JUAN MANUEL	AMBATO/ PASA/ PUNGULOMA		584	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	0,00
000109	COMUNIDAD DE CHACAPUNGO - JUAN S. VELA	AMBATO/ JUAN BENIGNO VELA/ CHACA PUNGO		641	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	0,00
1801803750	CAVAMBE DE LA CRUZ MARIA JOSEFA	AMBATO/ SAN FERNANDO/ LA ESTANCIA		693	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	1,40
1800120857	CHANGO MASABANDA JUAN MANUEL	AMBATO/ PASA/ TLUNI		724	AHORROS A LA VISTA	INACTIVA	0,00

Cientes frecuente, habitual y ocasional: Una vez que se haya identificado a los clientes activos se puede clasificar en tres frecuencias.

- **Cientes de Compra Frecuente:** Son los socios y clientes que adquieren a menudo las transacciones y esto nos indica que este cliente está complacido con el servicio recibido y es importante tener una atención personalizada para brindar mayor confianza.

Gráfico N° 59 Socios o clientes Frecuentes.

2017-10-03

SAC

REPORTE MAYORES DEPOSITANTES

Fecha Corte : :2017-01-01

N°	Identificación	N° Cliente	Nombre Unido	Tipo	Saldo
1	1891720978001	17543	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CAMPESINA COOPAC	JURIDICO	246778,39
2	1801921352	20611	SANGUIL LALALEO IVAN PATRICIO	NATURAL	51327,92
3	1801597624	10715	ARAUJO PEREZ CLELIA JUDITH	NATURAL	47101,39
4	1891745571001	30600	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INTERANDINA	JURIDICO	46343,60
5	1804755039	31079	POMAQUIZA YUCAILLA JOSE MANUEL	NATURAL	33646,04
6	1800380725	26484	VARGAS LOPEZ ENMA NELVA	NATURAL	27262,80
7	1801797877	23221	JORDAN PEREZ MARY LUCILA	NATURAL	26746,12
8	1801474568	13486	ONATE RIOS ANGEL VITALIANO	NATURAL	24653,68
9	1891726798001	21747	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INDIGENA SAC PELILEO	JURIDICO	23096,09
10	1802564565	14459	NUÑEZ VALENCIA MARIA ISABEL	NATURAL	22053,05
11	1802666394	10567	TOALOMBO LLAMBO JOSE BALTAZAR	NATURAL	21673,28

Fuente: investigacion de campo
Elaborado por: Gloria Zavala

- **Cientes de Compra Habitual:** En estos clientes solicitan un servicio en ciertas ocasiones y es aconsejable brindar una atención más efectiva para incrementar el nivel de satisfacción de los asociados.

Gráfico N° 60 Socio Habitual

Información Adicional Movimientos Cuenta

Consultar Por: Resumen

Desde: 2016-12-28 Hasta: 2017-01-27

Fecha	Documento	Transacción	Valor	Saldo	Causal
2017-01-18	2562731	Retiro	230,00	542,54	
2017-01-18	2562725	Retiro	223,33	772,54	
2017-01-18	2562702	ND Causal	15,00	995,87	RVS -> RESERVA VOL
2017-01-18	2562699	NC Bloqueo	50,00	1010,87	
2017-01-18	2562699	ND Bloqueo	50,00	960,87	
2017-01-18	2562692	NC Adjudicación Préstamo	1000,00	1010,87	
2016-12-28	2485848	ND Transferencia Cuenta (DPF o Préstamo)	112,69	10,87	
2016-12-28	2483351	Depósito	118,00	123,56	

Fuente: investigacion de campo
Elaborado por: Gloria Zavala

- **Cientes de Compra Ocasional:** solicitan el servicio de vez en cuando o por única vez y es importante obtener mayor información para poder contactarlo en un futuro.

Gráfico N° 61 Socio Ocasional.

Fecha	Documento	Transacción	Valor	Saldo	Causal	Oficina	Usuario
9/22/2016	2110035	Retiro	10.00	27.40		Ambato	SISA QUINATOA MARIA JUANA
9/22/2016	2109942	ND Transferencia Cuenta (DPF o Préstamo)	104.13	37.40		Ambato	SISA PANDASHINA MARIA ANGELINA
9/21/2016	2109370	ND Transferencia Cuenta (DPF o Préstamo)	104.13	141.53		Ambato	PARAMETRIZADOR
9/2/2016	2055537	Retiro	350.00	245.66		Ambato	SISA QUINATOA MARIA JUANA
8/31/2016	2050508	NC Interés	0.02	595.66		Ambato	PARAMETRIZADOR
8/31/2016	2050508	ND Interés	0.02	595.64		Ambato	PARAMETRIZADOR
8/31/2016	2020628	ND Causal	9.00	595.64	RVS -> aporte socio	Ambato	BALTAZAR GALARZA MYRIAM YOLANDA
8/31/2016	2020608	NC Adjudicación Préstamo	600.00	604.64		Ambato	CAIBE PINDUISACA FLOR NARCISA

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Gloria Zavala

Cientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- **Cientes Complacidos:** Según Philip Kotler (Dirección de Mercadotecnia), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta de créditos que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- **Cientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el servicio como coincidente con sus expectativas y ofrecer una oferta mejor. (Cabrera, 2010)
- **Cientes Insatisfechos:** Por debajo de sus expectativas, es decir los socios y clientes quieren repetir esa experiencia desagradable.
- **Cientes Influyentes:** es aquel que realiza promociones en grupos de personas y familiares con una imagen positiva.

6.8.2 Monitoreo y evaluación

Tabla N° 45 Monitoreo y evaluación.

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Quién solicita evaluar?	Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC.
2. ¿Por qué evaluar?	Con el fin de verificar el cumplimiento de los objetivos de la propuesta.
3. ¿Para qué evaluar?	Para poder medir el grado de fiabilidad que debe tener la propuesta.
4. ¿Qué evaluar?	El nivel de satisfacción en los socios y clientes a base de CRM móvil.
5. ¿Quién evalúa?	Gerente y jefe de Marketing de la Cooperativa Indígena SAC.
6. ¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la propuesta.
7. ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
8. ¿Con que evaluar?	Socios y clientes internos de la Cooperativa Indígena SAC.

Fuente: investigación de campo

Elaborado por Gloria Zavala

Para la evaluación se ha tomado en cuenta los clientes que frecuentan realizar ahorros y depósitos continuamente.



Cooperativa de Ahorro Y crédito

Indígena SAC

1. Luego de haber recibido el servicio que presta la entidad, ¿Cómo se encuentra?
Muy Satisfecho ()
Satisfecho ()
Poco satisfecho ()
Insatisfecho ()

2. ¿Cómo calificaría usted el servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC?
Excelente ()
Muy Bueno ()
Bueno ()
Malo ()

3. ¿En el periodo de un mes, Cuántas veces visita usted a la Cooperativa?
Más de 5 veces por semana ()
3 a 5 veces por semana ()
1 vez por mes ()

4. ¿Cuándo usted ingreso a la Cooperativa lo saludó con cortesía y amabilidad?
SI ()
NO ()

5. ¿Están limpias las instalaciones cuando usted visita la empresa?
SI ()
NO ()

6. ¿Cómo calificaría al personal de la Cooperativa SAC?
Excelente ()
Muy Bueno ()
Bueno ()
Malo ()

7. ¿Cómo califica la presentación del personal que labora en la Institución?
- Excelente ()
- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Malo ()
8. ¿El personal es amable, lo tratan respetuosamente y están siempre dispuestos a ayudarlo?
- SI ()
- NO ()
9. ¿Ha tenido algún problema en el último mes dentro de las instalaciones de la Cooperativa?
- Siempre ()
- Frecuentemente ()
- A veces ()
- Rara vez ()
- No nunca ()
10. ¿El personal resuelve sus problemas de manera ágil?
- SI ()
- NO ()
11. ¿Recibe la información adecuada de parte del Personal de la Cooperativa?
- SI ()
- NO ()

Evaluación en indicadores de gustos y preferencias

De acuerdo a (Brescia, 2014) podemos señalar los siguientes indicadores, que son aplicables a la cooperativa

Queja y reclamos

$$\text{QUEJAS} = \frac{\text{Cantidad de cliente y socios con un mal servicio}}{\text{Numero total de clientes y socios}} * 100$$

$$\text{Quejas} = \frac{3}{20} * 100$$

$$\text{Quejas} = 15\%$$

Se registraron un 15% de quejas en la empresa visitada, por lo que se deduce que la cooperativa al utilizar el CRM propuesta en esta investigación, la satisfacción va aumentando.

Expectativa

$$\text{EXPECTATIVAS} = \frac{\text{comodidad+conveniencia+tranquilidad}}{\text{expectativas totales del cliente}} * 100$$

$$\text{Expectativas} = \frac{10+8+2}{30} * 100$$

$$\text{Expectativa} = 67\%$$

Se registraron un 67 % de expectativas de los servicios recibidos después de utilizar el CRM. Por lo tanto, se deduce que la cooperativa tiene una mejora continua en su servicio.

Experiencia

$$\text{EXPERIENCIA} = \frac{\text{Número de experiencias positivas registradas}}{\text{Número total de experiencias registradas}} * 100$$

$$\text{Experiencia} = \frac{18}{20} * 100$$

$$\text{Experiencia} = 90\%$$

Podemos ver que el 90% de clientes tuvieron experiencias positivas con el servicio al cliente después de usar el CRM propuesto.

Percepción

$$\text{PERCEPCIÓN} = \frac{\text{Lo que el cliente recibio del servicio}}{\text{Lo que el cliente esperaba recibir del servicio}} * 100$$

$$\text{Persepción} = \frac{20}{30} * 100$$

$$\text{Persepción} = 67\%$$

Podemos ver que tienen una percepción alta con un 67% en cuanto al servicio recibido.

6.8.3 INDICADOR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

INTERNO

$$\text{Satisfacción del cliente} = \frac{\text{Cantidad de personas con respuestas afirmativas}}{\text{Número total de clientes Internos}} * 100$$

$$\text{Satisfacción del cliente} = \frac{12}{35} * 100$$

$$\text{Satisfacción del cliente} = 34,29\%$$

Se puede observar que un 34, 29% de los colaboradores internos de las empresas están tranquilos y se sienten bien con sus puestos de trabajo.

EXTERNO

$$\text{SATISFACION DEL CLIENTE} = \frac{\text{Cantidad de personas con respuestas afirmativas}}{\text{Número total de clientes externos}} * 100$$

$$\text{Satisfacción del cliente} = \frac{2}{10} * 100$$

$$\text{Satisfacción del cliente} = 20\%$$

Se puede observar que un 20% de los clientes de las empresas están tranquilos y se sienten bien con los servicios recibidos.

CALIDAD DE ATENCIÓN

$$\text{Calidad de atención} = \frac{\text{cantidad de clientes atendidos de forma repetitiva}}{\text{Número total de clientes atendidos.}} * 100$$

$$\text{Calidad de atención} = \frac{12}{20} * 100$$

$$\text{Calidad de atención} = 60\%$$

Se puede observar la calidad de atención a los clientes, representa un 60%. El cual nos indica que las compras se repitieron y se está logrando la fidelización.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alvira, F. (2011). *CUADERNOS METODOLOGICOS*. Spain, España: Centro de investigacion Sociologicas.
- Arancibia, S., Donoso, M., Venegas, R., & Cardenas , C. (2016). IDENTIFYING KEY FACTORS AFFECTING CULTURE OF INNOVATION. *Journal of technology Scielo*, 135-138.
- Arango, F. (2014). Comunicaciones Corporativas. *Scelos*, 17-20. Recuperado el 3 de junio de 2017
- Arevalo, G. (2013). PROPUESTA METODOLOGICA PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LOS CENTROS DE CONTACTO Y SOLUCION TEGNOLOGICOS. *Workforce Management*, 95-100.
- Armstrong, G., Philip, K., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). Introduccion al Marketing. Madrid: Pearson.
- Barrios, A. (2014). EL COMUNICADOR EN EL ENTORNO DIGITAL. *Scielo*, 167,169. doi:10.7764.
- Bernal, C. (2010). METODOLIA DE LA INVESTIGACION. Colombia: Pearson.
- Brescia, N. (2014). Efecto de los factores significativos que alteran el ìtem mano de obra en el costo de un proyecto de edificaciòn. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/130310/efectos-de-los-factores-significativos-que-alteran-el-item-mano-de-obra-en-el-costo-de-un-proyecto-de-edificaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Brojt, d. (2013). *PROJECT MANAGEMENT* (1ª edición ed.). Buenos Aires: Granica.
- Burgos, R. (2014). *SOFTWARE ERP: ANALISISY CONSULTORIA DE SOFTWARE EMPRESARIAL*. It Campus Academy.
- Cabanelas, J., Cabanelas, P., & Lorenzo , J. (2007). LA GESTION DE RELACIONES CON EL CLIENTE COMO CARACTERISTICA DE ALTA RENTABILIDAD. *REVISTA EUROPEA DE DIRECCION Y ECONOMIA DE LA EMPRESA*(16), 133-136.
- Cabo, J. (2014). *MEJORA DE CALIDAD ASISTENCIAL MEDIANTE LA TELEMEDICINA Y TELEASISTENCIA*. Madrid: Diaz de Santos.
- Cabrera, S. (2010). LA FIDELIZACION DEL CLIEN EN NEGOCIOS DE RESTAURACION. *SCIELO*, 162-163.
- Calderón, J., & Alzamora, L. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION EN POSTGRADO*. Lima: UTC.
- Caldevilla, D. (2014). *LA COMUNICACION A TRAVES DE LA HISTORIA*. España: ACCI.
- Campos, A. (2005). *MAPAS CONCEPTUALES, MAPAS MENTALES Y OTRAS FORMAS DE REPRESENTACIÓN DEL CONOCIMIENTO*. Peru, Lima: Unife.
- Castillo , M., & Fernández , R. (2014). *DIARIO DE UNA PYME EN INTERNET*. Madrid: Copyrigh.
- Cegarra, J. (2012). *LA TECNOLOGIA*. Madrid: Diaz de Santos.

- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). SOCIAL MEDIA USE FOR CRM AND BUSINESS PERFORMANCE SATISFACTION. *Asia Pacific Management Review*, 25- 34.
- Chica, J. C. (2005). *REVISTA COLOMBIANA DE MARKETING: DEL MARKETING DE SERVICIOS Y MARKETING RELACIONAL* (Vol. 4). Colombia, Bucaramanga: Redalyc .
- De Pablos, C., López, J., Romo, S., & Medina, S. (2011). *ORGANIZACION Y TRANSFORMACION DE LOS SISTEMAS DE INFORMACION EN LA EMPRESA* (1ª edición ed.). Madrid, España: Esic.
- Del Cid, A., Mendez , R., & Sandoval , F. (2007). *INVESTIGACION: FUNDAMENTOS Y METODOLOGÍA*. Mexico: Pearson.
- Díaz, V. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA Y BIOESTETICA* (primera ed.). Santiago de Chile: RIL.
- Dominguez, D. E. (2014). *APLICACIONES INFORMATICAS DE LA GESTIÓN COMERCIAL* (1 ed.). San Millan: Editorial Tutor Formación.
- Dos Santos, A. (11 de febrero de 2016). CALIDAD Y SATISFACION. *scielo*, 82-84.
- Duran, A. (septiembre de 2003). COSTO DE TEGNOLOGÍA DE INFORMACION Y COMUNICACION PARA COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO. *GRRV*, 9-14. Recuperado el 12 de 06 de 2017
- Dvoskin, R. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING: Teoría y Experiencia* (1ª edición ed.). Buenos Aires: Granica S.A.
- Emmanuel, G., Drebes, C., Caldeira, M., & Silva, C. (2016). CRM ADOPTION IN A HIGHER EDUCATION INSTITUTION. *Scielo*, 49-57. doi:10.4301/S1807-17752016000100003
- Escudero, J. S. (2012). *COMUNICACIÓN Y ATENCION AL CLIENTE*. (C. L. Carmona, Ed.) Madrid, España: Paraninfo. SA. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=o9Pg1GwqS3wC&pg=PA223&dq=insatisfacci%C3%B3n+del+cliente+2012&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTh8n69pLSAhWE4iYKHUL7DHQQ6AEIzAC#v=onepage&q=insatisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%202012&f=false>
- Escudero, M. (2015). *SERVICIO DE ATENCION COMERCIAL*. España, Pozuelo de larcon, Madrid: Editex S.A.
- Eyssautier, M. (2006). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. En *DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA* (págs. 92-95). Mexico: Thomson.
- Facal, T. (2016). *GUIA PARA ELABORAR UN PROYECTO DE INVESTIGACION SOCIAL*. Madrid: Copyrigh-Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=LULUBgAAQBAJ&pg=PA26&dq=alcance+exploratorio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFv7q_8cjWAhXDZCYKHci6DYwQ6AEIKzAB#v=onepage&q=alcance%20exploratorio&f=false
- Fernandez, A. (2004). *INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Fuente, H., & Diaz, I. (2016). ANALISIS DE LOS FACTORES DE LA CALIDAD PERSIBIDA DEL SERVICIO PRESTADO. *Revista chilena*, 230-235.

- García, J., Ramos, C., & Ruiz, G. (2008). *ESTADISTICA ADMINISTRACION*. Cádiz: Publignades. Recuperado el 07 de junio de 2017
- García, O., Quintero, J., & Arias, J. (1 de 12 de 2014). CAPACIDADES DE INNOVACION, DESEMPEÑO INNOVADOR Y DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL. *Bancolombia*, 87- 105.
- Gomez, C. (Diciembre de 2011). RETENCION DE CLIENTES EN AGENCIAS DE EVENTOS. *CESA*, 327-330.
- Gómez, M. (2006). *INTRODUCCION A LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA* (primera ed.). Argentina: Brujas.
- Gonzales, F., Escoto, M., & Chévez, J. (2017). *ESTADÍSTICA APLICADA EN PSICOLOGIA Y CIENCIAS DE LA SALUD*. Mexico: Manual Moderno. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=19EwDwAAQBAJ&pg=PR4&dq=alcance+descriptivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjIpOKI88jWAhUI4CYKHYZaAQUQ6AEINjAD#v=onepage&q=alcance%20descriptivo&f=false>
- González, P., & Luiggi, S. (2013). *LAS EMPRESAS COOPERATIVAS Y EL ARTE EMPRESARIAL*. Puerto Rico.
- Gutierrez, E., & Armijos, A. (2009). *GUIA PARA LA ELANORCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACION*. Ecuador: Flexconsultora.
- Gutierrez, E., & La Porte, T. (2014). *TENDENCIA EMERGENTES EN LA COMUNICACION DE INSTITUCIONES*. España: UOC.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION*. Mexico: Mc Graw Hill/Interamericana.
- Hernandez, S., & Rodriguez. (2011). INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION. En *TEORIA GENERAL ADMINISTRATIVA: ORIGEN, EVOLUCION Y VANGUARDIA* (págs. 155-162). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION*. México: Mc Grawll Hill. Recuperado el 4 de julio de 2017
- Hernandez, R., Medina, A., & Hernandez, G. (2014). SATISFACION DEL CLIENTE EN EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA DEL SECTOR HIDRAULICO CUBANO. *Empresas de investigaciones y proyectos*, 25-32.
- Jauck, D., & Peralta, O. (2016). LA COMPRESION SIMBÓLICA TEMPRANA DE UNA IMAGEN DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACION Y FUENTE DE INFORMACION. *Scielo Coniset*, 087-889.
- Kirberg, A. S. (2011). *MARKETING DE FIDELIZACION*. Bogota: Ecoe.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *MARKETING* (10^a edición ed.). Madrid, España: Pearson educación S.A.
- Lara, E. (2011). FUNDAMENTOS DE INVESTIGACION. En *Un enfoque por competencias* (págs. 50-52). Mexico: Alfaomega.
- Leyva, A. (2016). *MARKETING EN ESENCIA: GESTIONA TU MARCA PERSONAL, PROFESIONALY EMPRESARIAL* (1 edición ed.). Buenos Aires: Grabica.
- Malotra, N. (2012). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Mexico: Prentice Hall.

- Mardones, C., & Sebastian, C. (14 de mayo de 2016). ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU EFECTO SOBRE LA PARTICIPACION EN LAS INDUSTRIA CHILENA. *Contaduria y Administracion*, 243-243.
- Martínez, Á. (2013). *TECNOLOGIA Y MERCADOTECNIA*. Mexico: Digital.
- Martinez, H., & Bravo, E. (2013). GESTION DE LA TEGNOLOGIA. *Scielo tecnura*, 90-106.
- Mediano, L., & Beristain, J. (2015). *MARKETING PRÁCTICO PARA NEGOCIOS* . Spain: Piramide.
- METODOLOGIA. (2001). En C. Mendez, *DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACION* (págs. 104-105). Colombia: Mc Graw Hill.
- Millones, P. (2010). *MEDICION Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACION DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO*. Universidad de Piura. Piura: Repositorio Institucional de Piura.
- Mishra , A., & Mishra, D. (03 de Marzo de 2009). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT:IMPLEMENTATION PROCESS PERSPECTIVE*. Obtenido de Virtual PRO (Procesos industriales): <https://www.revistavirtualpro.com/biblioteca/gestion-de-relaciones-con-los-clientes-perspectiva-del-proceso-de-implementacion>
- Molinillo, J. S. (2014). *DISTRIBUCION COMERCIAL APLICADA* (segunda ed.). (J. S. Molinillo, Trad.) Madrid, España: Esic. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=VwqcAgAAQBAJ&pg=PA81&dq=Gesti%C3%B3n+de+relaciones+con+el+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4z-uOo7vSAhXB7iYKHR2wCVYQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20relaciones%20con%20el%20cliente&f=false>
- Monserrat, J. (2014). *COMO ELABORAR UN PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION*. España: UNE.
- Montoya, C., & Boyero, M. (junio de 2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTEEN LA ORGANIZACION. *Scielo*, XVII(17), 131-141.
- Nasir, S. (2015). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGAMENT STRATEGIES IN DIGITAL ERA*. Turkey: Igi Global.
- Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *MARKETING DIGITAL EN LA MODA*. Madrid: Copyright.
- Pablos, D. C., López, J., Romo, S., & Medina, S. (2004). *INFORMÁTICA Y COMUNICACIONES EN LA EMPRERSA*. Madrid: Esic. Recuperado el 15 de junio de 2017
- Padilla , A. M., & Garrido , A. M. (2012). GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE COMO INICIATIVA ESTRATEGICA: Implementacion en hoteles. *Revista Venezolana de Gerencia RVG*, 17, 590. Recuperado el 16 de febrero de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29024892003.pdf>
- Pastor , A., Escobar, D., Mayoral, E., & Ruiz, F. (2015). *COMPETENCIA MATEMÁTICA*. España, Madrid: Paraninfo. Recuperado el 28 de julio de 2017
- PCR (PACIFIC CREDIT RATING). (septiembre de 2015). Ecuador Sector cooperatvivas Informe sectorial . *PCR (PACIFIC CREDIT RATING)*, 1-8. Recuperado el 03 de Abril de 2017, de ():

http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_cooperativas_sep-15_fin.pdf

- Pérez, E., Castro, J., Córdova, V., Quisimalín, M., & Moreno, K. (2013). MERCADOTECNIA. En *Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing* (primera ed., págs. 50-52). Ecuador, Riobamba: Editext. Recuperado el 6 de Junio de 2017
- Popham, J. (2013). *EVALUACIÓN TRANS-FORMSTIVA*. Madrid: Narcea S.A.
- Publicaciones Vértice S. L. (2010). *MATKETING DIGITAL*. España: Vértice.
- Published by elsevier Ltd. (2012). WHY DOMICROENTERPRISE REFUSE TO USE INFORMATION: A CASE OF BATIK MICROINTERPRESES IN MALAYSIA. *ELSERVER*, 494 - 52. Recuperado el 12 de Abril de 2017, de http://ac.els-cdn.com/S1877042812046782/1-s2.0-S1877042812046782-main.pdf?_tid=4377511e-1fc3-11e7-85c6-0000aabb0f02&acdnat=1492031096_d98b9d9caa772fca44dfb309065a3576
- Puerta , A., Nuñez , R., & Valle, V. (2017). *GESTION,SOFTWARES ERP Y CRM*. IT Campus Academy: IC editorial.
- Quero , M., Ramos, M., Lopéz, W., Cubillas, J., Gonzalez, J., & Castillo, J. (18 de febrero de 2016). USO DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA MEJORAR LA ATENCION SANITARIA DE DE LA CIUDADANIAAdania. *CrossMark*, 309- 400.
- Restrepo, M., & Parra, J. (2012). LA GESTION DE CLIENTES: Exploracion sobre la practica entre un grupo de profesionales de mercadeo en Colombia. *Cesa*, 85-87.
- Ríos, H., & Gómez, T. (junio de 2016). COMPETENCIA, EFICIENCIA Y ESTABILIDAD FINANCIERA EN EL SECTOR BANCARIO MEXICO. *Revista mexicana de economia y finanzas*, x(10), 41. Recuperado el 9 de junio de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-53462015000100041
- Rivera, J., & Garcillan, M. (2012). *DIRECCION DE MARKETING FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. Mèxico: Alfaomega.
- Rodríguez, J., Pierdant, A., & Rodríguez, E. (2016). *ESTADÍSTICA PARA ADMISTRACION Y ECONOMÍA*. Mexico: Patria.
- Rosenstiehl, J. (21 de 07 de 2015). HERRAMIENTAS (CRM) EN LAS COOPERATIVAS FINACIERAS COLOMBIA Y VENEZUELA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA LEALTAD DE SUS CLIENTES. *CICAG*, XIII(1). Recuperado el Marzo de 21 de 2017, de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/2903/5111>
- Rufín, R., & Medina, C. (2012). *MARKETING PUBLICO: INVESTIGACION, APLICACIONES Y ESTRATEGIA*. Madrid: ESIC .
- Ruiz, J. (2012). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA* (quinta ed.). Bilbao: Deusto.
- Sainz, J. (2015). *PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA PRACTICA*. Madrid: ESIC. Recuperado el 3 de Marzo de 2017
- Schnarch, A., & Schnarch, D. (2010). *MARKETING PARA EMPREDEDORES: COMO IDENTIFICAR OPORTUNIDADES Y DESARROLLAR EMPRESAS EXITOSAS* (primera ed.). Bogota, Colombia: ECOE. Recuperado el 23 de mayo de 2017

- Seto, D. (2004). *DE LA CALIDAD DE SERVICIO A LA FIDELIDAD DE CLIENTE*. Madrid, España: ESIC.
- Soares, M., Resk, Z., & Camelo, S. (4 de 4 de 2016). *ADMINISTRACION- GESTION- CALIDAD. ENFERMERIA GLOBAL*. Obtenido de Scielo.
- Stark, K. (25 de 09 de 2012). *CRM PARA EMPRESAS FINANCIERAS*. Recuperado el 21 de marzo de 2017, de EVALUANDO CRM.COM: <http://www.evaluandocrm.com/crm-para-servicios-financieros-oracle-campaign/>
- SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. (Martes de Febrero de 2017). *SEPS*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/estadisticas?sector-cooperativo>
- Swift, R. S. (2002). *CRM: COMO MEJORAR LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES*. Mexico: Pearson Educación.
- Torres, L. (2011). *MARKETING*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Triola, M. (2013). *ESTADÍSTICA*. Mexico: Pearson.
- Valle, A. (2015). *ESTRATEGIAS PARA EL USO DE UN CRM*. IT Campus Academy Amazon.
- Valle, A., Puerta, A., & Núñez, R. (2017). *CUSRO DE CONSULTORÍA TIC GESTIÓN, SOFTWARE ERP Y CRM (2ª edición ed.)*. Copyrigh.
- Vargas, A. (2004). *EMPRESAS COOPERATIVAS, VENTAJA COMPETITIVA Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACION*. España: CIRIEC.
- Vega, J., Esparragoza, D., Paternina, C., & Velez, M. (2015). *INTEGRATING TECHNOLOGY, MANAGEMENT AND MARKETING INNOVATION THOUGH OPEN INNOVATION MODELS*. *University Government*, 85-87.
- Villa, J. (2014). *MANUAL DE ATENCION A CLIENTES Y USUARIOS: Una Guia para reducir costes, mejorar las ventas y la calidad en las organizaciones públicas y privadas*. Barcelona: Profit.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2015). *LEADING DIGITAL*. Boston: CEO.
- Woodburn, D., & McDonald, M. (2013). *EL MANAGEMENT DE LAS CUENTAS CLAVE (primera ed.)*. Buenos aires: Granica.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA A CLIENTES



Instrucciones:

Coloque en cada casilla una X correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observación puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Preguntas	Redacción	Contenido	Congruencia	Pertinencia	Observaciones (por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7	X				Verificar
8					
9					
10					
11					
12	X				terminar
13					
14					
15					
16					

Muchas gracias por su apoyo.

Profesión: Ing. Comercial Nombres y Apellidos: Marcelo Marchena

Firma: 



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA A GERENTES



Instrucciones:

Coloque en cada casilla una X correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observación puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Preguntas	Redacción	Contenido	Congruencia	Pertinencia	Observaciones (por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
1	/	✓	/	/	
2	/	/	/	/	
3	✓	/	✓	✓	
4	/	/	/	/	
5					Corregir la estructura. Comenzar las opciones.
6					
7	/	✓	✓	/	
8					
9	✓	✓	✓	✓	
10	✓	✓	✓	✓	
11	✓	✓	✓	✓	
12	✓	✓	✓	✓	
13					
14					
15					

Muchas gracias por su apoyo.

Profesión: _____ Nombres y Apellidos: _____
 FERRERIELO ROBERTO SORIA CARILLO

Firma:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA A GERENTES



Instrucciones:

Coloque en cada casilla una X correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observación puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Preguntas	Redacción	Contenido	Congruencia	Pertinencia	Observaciones (por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
1	/	✓	/	/	
2	/	/	/	/	
3	✓	/	/	/	
4	/	/	/	/	
5					Corregir la estructura. Comenzar las opciones.
6					
7	/	✓	✓	/	
8					
9	✓	✓	✓	✓	
10	✓	✓	✓	✓	
11	✓	✓	✓	✓	
12	✓	✓	✓	✓	
13					
14					
15					

Muchas gracias por su apoyo.

Profesión: _____ Nombres y Apellidos: _____
 F.HERNANDEZ ROBERTO SORIA CARILLO

Firma:

SEPS-IZ3-2017-001-22357



SEPS-IZ3-2017-001-22357

Organización:
Entidad solicitante: GLORIA ZAVALA
Fecha de ingreso: 04/04/2017 13:26:00
Solicitante: GLORIA ZAVALA
Asunto: CONSULTAS
Detalle del Anexo: Fojas: 0 Discos: 0 Carpetas: 0 Anillados 0
Otros: 0

10. ARTICULO CIENTÍFICO