



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Calidad del servicio financiero y su
incidencia en la satisfacción de clientes de la
Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato”**

Autor: Orlando Javier Coello Balladares

Tutor: Ing. Mentor Córdova

AMBATO – ECUADOR

Enero 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el Tema: “**Calidad del servicio financiero y su incidencia en la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato.**” De Orlando Javier Coello Balladares, egresado de la facultad de Ciencias Administrativas, informo que se ha concluido con la investigación observando los parámetros metodológicos y científicos establecidos por la Institución, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo

Ambato, Enero del 2014

Ing. Mentor Córdova

EL TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “**Calidad del servicio financiero y su incidencia en la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato**” como también de los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, Enero del 2014

Orlando Javier Coello Balladares

C.I.1804127957

EL AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: “**Calidad del servicio financiero y su incidencia en la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato**” de Orlando Javier Coello Balladares, egresado de la Carrera de Organización de Empresas.

Ambato, Enero del 2014

Para constancia firman

LA COMISIÓN

f-----

Ing. Cesar Guerrero

MIEMBRO TRIBUNAL

f-----

Ing. Jorge Abril

MIEMBRO TRIBUNAL

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Autor

Orlando Javier Coello Balladares

DEDICATORIA

A mi Padre querido Luis Frenche Coello que siempre quiso lo mejor para nuestra familia; a mi adorada Madrecita Mirian del Carmen Balladares que siempre con su amor, apoyo y dedicación me supo guiar en todo momento; para ellos y por ellos mi dedicación y mi esfuerzo los dedico, porque nadie en el mundo se puede sentir más orgulloso de sus hijos que nuestros padres.

A mi Tío Ángel Balladares por apoyarme en toda mi vida estudiantil.

A Sofía Villagrán y a mi hija Sofía Coello que son mi adoración, inspiración, fuerza, gracias a su apoyo y amor mis metas son más fáciles de conseguir.

Orlando Javier Coello Balladares

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por darme la sabiduría y el entendimiento para haber podido llegar a estas instancias de mi vida profesional, por su misericordia y fidelidad al bendecirme en estos años y en este proyecto.

A mis padres Mirian Balladares y Luis Coello, A mis abuelos y en especial a mi ti@ Ángel Balladares y Silvia Coello por su apoyo incondicional, al ser uno de los pilares fundamentales para que yo haya llegado a cumplir uno de mis sueños.

Al Ing. Mentor Córdova que me supo guiar de la mejor manera, sobre todo compartió sus conocimientos para la culminación exitosa del presente trabajo de investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, de quienes llevo gratos recuerdos y me siento orgulloso de haber pertenecido a tan prestigiosa universidad.

Orlando Javier Coello Balladares

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xii
INDICE DE CUADROS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1. PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACION.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
Contextualización.....	3
Análisis crítico	6
Prognosis	6
La formulación del problema.....	6
Interrogantes.....	7
Delimitación del objeto de investigación.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8

CAPITULO II	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA	11
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	12
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	13
2.5 HIPÓTESIS.....	76
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	76
CAPITULO III.....	77
3 METODOLOGÍA	77
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental.....	77
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	78
3.2.1 Investigación Exploratoria	78
3.2.2 Investigación Descriptiva	78
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	78
3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	80
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	82
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	82
CAPITULO IV.....	84
5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	84
4.1. Análisis de los resultados	84
4.2. Verificación de hipótesis.....	97
4.2.1. Combinación de frecuencias.....	97
4.3.2. Frecuencias esperadas	98
4.2.3 Modelo lógico.....	98
4.2.4 Nivel de Significación	98
4.2.5 Nivel de Significación y Regla de Decisión.....	99
4.2.5.1 Grado de Libertad	99
4.2.5.2 Grado de Significación.....	99

4.2.6 Cálculo del Chi-Cuadrado.....	100
4.2.8. Conclusión.....	101
CAPITULO V	102
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
5.1 Conclusiones	102
5.2 Recomendaciones.....	103
CAPITULO VI.....	106
6. LA PROPUESTA.....	106
6.1 TITULO	106
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS	106
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	107
6.3 JUSTIFICACIÓN	109
6.4 OBJETIVOS	110
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	110
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	111
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	111
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	113
6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO	119
6.7.1 FILOSOFÍA	119
6.7.1.1 Misión	119
6.7.1.2 Visión.....	119
6.7.1.3 Valores Corporativos	119
6.7.2 ANALÍTICA	120
6.7.2.1 MACRO Y MICRO AMBIENTE	120
6.7.2.2 LA COMPETENCIA	124
6.7.2.3 Análisis FODA.....	125
Bibliografía	132
ANEXOS.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Tasas de interés.....	84
Tabla N° 02 Servicio al cliente	86
Tabla N° 03 Calificación del Servicios Financieros	87
Tabla N° 04 Servicio financiero utilizado.....	88
Tabla N° 05 Servicio brindado.....	89
Tabla N° 06 Tiempo de demora.....	91
Tabla N° 07 Atención brindada	92
Tabla N° 08 Asesoramiento	93
Tabla N° 09 Recibir asesoramiento	95
Tabla N° 10 La Infraestructura	96
Tabla N° 11 Combinación de frecuencias.....	97
Tabla N° 12 Frecuencias esperadas	98
Tabla N° 13 Cálculo del Chi-cuadrado	100
Tabla N° 14 Tabla de verificación del Chi-cuadrado	101
Tabla N° 15 Indicadores Económicos.....	121
Tabla N° 16 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI	127
Tabla N° 17 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS EFE	128
Tabla N° 18 MATRIZ FODA	129
Tabla N° 19 Plan de Acción.....	131

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 02 X: Calidad del servicio.....	13
GRAFICO N° 03 Y: Satisfacción de clientes	14
GRÁFICO N° 04 Tasas de interés	85
GRÁFICO N° 05 Servicio al cliente.....	86
GRÁFICO N° 06 Calificación del Servicios Financieros.....	87
GRÁFICO N° 07 Servicio financiero utilizado	88
GRÁFICO N° 08 Servicio brindado	90
GRÁFICO N° 09 Tiempo de demora	91
GRÁFICO N° 10 Atención brindada.....	92
GRÁFICO N° 11 Atención brindada.....	94
GRÁFICO N° 12 Recibir asesoramiento.....	95
GRÁFICO N° 13 La Infraestructura.....	96
GRÁFICO N° 14 Verificación de la hipótesis.....	100

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 PROCESO DE MARKETING	29
Cuadro N° 02 Variable Independiente: Calidad del servicio financiero.....	80
Cuadro N° 03 Variable dependiente: Satisfacción de clientes.....	81

RESUMEN EJECUTIVO

Las competencias deben reflejar conducta que se necesita para el éxito futuro de la compañía, que resalte, o refuerce el plan de estudios, cursos o entrenamiento. Usted puede ver competencias técnicas y competencias conductuales.

En la provincia de Tungurahua existen un sinnúmero de cooperativas de Ahorro y Crédito, cada una de ellas realizan mejoras en el personal, y la presente investigación tiene como propósito de estudio brindar un buen servicio al cliente y por ende la satisfacción del mismo dentro de la Cooperativa San Francisco Ltda.; ya que la mayoría busca un buen servicio y por ende exista fidelidad por parte de sus clientes, llegando incluso a crear confianza, seguridad y satisfacción de sus clientes; y este va más allá de un buen servicio, sin desperdiciar la oportunidad de crecimiento en el número de asociados y clientes que serán una base primordial para el crecimiento económico de la cooperativa.

El caso de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato es algo particular ya que esta Cooperativa de Ahorro y Crédito tiene un alto grado de recordación por parte de la ciudadanía, gracias a su programa de vivienda, gama de servicios, presencia en medios escritos, radio, televisión, etc., lograría la permanencia de sus asociados, fidelidad de sus clientes y el crecimiento de los mismos.

En la propuesta se diseñan Estrategias de Calidad del Servicio Financiero, mediante un plan de acción que permita mejorar el servicio financiero consiguiendo la satisfacción de los clientes en la cooperativa, es una decisión que la administración debe tomar como primordial, debido a las necesidades existentes en el ámbito cooperativista, con el afán de contribuir al desarrollo socio-económico con un servicio de calidad, que permita que cada día mejore su servicio y alcance a ser reconocida por trabajar bajo procesos confiables, ágiles y oportunos, siempre enfocados en la mejora continua.

Palabras claves: Competencia, Satisfacción, Estrategias, Servicios financieros

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se realizó en la “Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato” de la ciudad de Ambato, analizando ciertos aspectos como la calidad del servicio financiero y la satisfacción de los clientes.

Este trabajo de investigación consta de 6 capítulos, el primer capítulo hace referencia al problema de investigación, tema de investigación, Planteamiento del problema, justificación, así como también los correspondientes objetivos.

En el segundo capítulo se da inicio la fundamentación teórica del problema mencionado anteriormente y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el tercer capítulo se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación, al igual que la metodología utilizada, se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la empresa “Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato”, a través de un cuestionario a los clientes de la misma.

En el cuarto capítulo se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios. Realizamos tabulación, codificación y diseño de gráficos con datos biográficos, de consumo o de opinión. Los resultados serán presentados en tablas y/o mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.

Esta presentación se adecuará a la petición de nuestros clientes internos mediante análisis estadísticos de datos, test de contraste de hipótesis, "Chi 2".

El quinto capítulo nos da a conocer las conclusiones y recomendaciones específicamente sobre la manera en la que trabaja la empresa y la manera que el estudio mejoraría la misma.

El sexto capítulo, contiene la propuesta que como tema es “Calidad del servicio financiero y su incidencia en la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato” que direcciona las acciones de mercadeo que permitan alcanzarla permanencia en el mercado e incremento de la rentabilidad de la empresa.

Se ofrece una amplia relación de bibliografía que el autor ha encontrado útil para trabajar los temas que comprenden este trabajo de investigación.

En los Anexos, se adjuntan el modelo de la encuesta utilizada.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION.

Calidad del servicio financiero y su incidencia en la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La inadecuada calidad del servicio financiero incide en la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato.

Contextualización

Las cooperativas son empresa que se enfrentan a problemas similares a los de la sociedades capitalizadas de forma tradicional por los inversores, es decir los problemas

planteados por las concentraciones, la globalización, los cambios organizativos y tecnológicos, y las variaciones de las necesidades de los clientes, pero además de esos problemas las cooperativas sufren otras dificultades derivadas de su carácter particular (empresas de servicios controladas democráticamente que reparten equitativamente entre sus miembros los excedentes económicos).

Las cooperativas desempeñan un papel importante en la economía mundial. Por ejemplo, en Europa para el año 2002 se contaban alrededor de 135 mil dando empleo a más de 2500 personas directamente y beneficiando indirectamente a otra decena de millones contados entre familiares, vecinos, proveedores, consumo de energía, transporte, comunicación, etc.

Las cooperativas más tradicionales están presentes en numerosos sectores de la industria mundial, de los que representan una parte sustancial. Además, en muchos de ellos contribuyen a una organización eficaz de los mercados y son de gran importancia para la mayor parte de los Estados, sin perjuicio claro está de las cooperativas de producción, consumo, vivienda, servicios, crédito, agrícola, textiles, forestales, escolares, etc.

Las cooperativas han demostrado ser capaces de aportar una solución sostenible y económica para la solución de la sociedad, de la información y del desarrollo socioeconómico.

Las cooperativas constituyen una parte importante de esa economía del mercado y deben, por tanto ser fomentadas y protegidas en sus intereses de mundo no discriminatorio o con un trato de fomento discriminatorio positivo.

Todas las formas de cooperativa deben poder ejercer libremente sus actividades para satisfacer la demanda de sus asociados y en lo posible, del mercado; todo ello sin que ningún caso se las someta, en el ámbito iberoamericano, nacional, provincial o local a obstáculos legales o administrativos que sean desleales o innecesarios.

Actualmente en el Ecuador existen sinnúmero de cooperativas de Ahorro y Crédito muchas de las cuales se han creado para uso exclusivo de los pequeños comerciantes o más aun del sector agrícola, campesino y artesanal; sectores donde operan sus servicios, por el cual deben cumplir con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la cooperativa y así cumplir con los objetivos establecidos.

En nuestra provincia las principales actividades económicas son: la agricultura, manufacturas, comercio, transporte, construcción y comercio informal que han dado paso al surgimiento de un importante número de cooperativas, mismas que han establecido sucursales fuera del área central con el objeto de ofrecer sus servicios a los empresarios agropecuarios, campesinos, artesanos, etc., y a toda la colectividad siendo el principal objetivo de estas cooperativas el de captar recursos financieros de sus socios, para de esta manera conceder créditos.

En la provincia de Tungurahua existen un sinnúmero de cooperativas de Ahorro y Crédito, cada una de ellas realizan mejoras en el personal para así brindar un buen servicio al cliente y por ende la satisfacción del mismo dentro de la Cooperativa San Francisco Ltda.; ya que la mayoría busca brindar un buen servicio y por ende exista fidelidad por parte de sus clientes, llegando incluso a crear confianza, seguridad y satisfacción de sus clientes; y este va más allá de un buen servicio, sin desperdiciar la oportunidad de crecimiento en el número de asociados y clientes que serán una base primordial para el crecimiento económico de la cooperativa.

El caso de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato es algo particular ya que esta Cooperativa de Ahorro y Crédito tiene un alto grado de recordación por parte de la ciudadanía, gracias a su programa de vivienda, gama de servicios, presencia en medios escritos, radio, televisión, etc., lograría la permanencia de sus asociados, fidelidad de sus clientes y el crecimiento de los mismos.

Análisis crítico

Las cooperativas a través del tiempo han debido enfrentar una gran presión, ya que se encuentran insertas en un medio altamente competitivo de empresas capitalistas, que cuentan con menor capacidad de resistir las agresiones de sus competidores.

Las cooperativas tienen valores, principios e imagen que mantener, deben mostrar como son sin exagerar sus beneficios. El riesgo de efectuar una estrategia de servicios de calidad es equilibrado para las cooperativas como para las que no lo son, pero el beneficio de la calidad en el servicio para las primeras es mucho mayor si se realiza en forma honesta y efectiva dando a conocer el acceso a los servicios que tienen sus socios; y que estos servicios pasan desapercibidos por desinformación por ende tendrían menor captación de socios e incluso perderían socios si no cumplen con la estrategia de servicio y por ende en la satisfacción de los clientes de la cooperativa.

Prognosis

Al no mantener la calidad en el servicio y por ende conseguir la satisfacción en el cliente de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato tendrá como resultado un desprestigio organizacional como consecuencia los clientes no saldrán satisfechos con el servicio recibido dentro de la cooperativa a más de ello la calidad de servicio de la entidad influirá de forma negativa, ya que todo tendrá una meta en común y trabajarán en forma conjunta para lograr el desarrollo de la cooperativa y por ende sus ingresos serán más altos y adquirirán mayores beneficios.

La formulación del problema

¿De qué manera incide la calidad del servicio financiero en la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato?

Interrogantes

¿Qué efecto tendrá la calidad de servicio financiero en la satisfacción del cliente de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato?

¿Por qué es necesario implementar estrategias de servicios financieros para cumplir con la satisfacción del cliente?

¿Qué tipo de estrategias del servicios financieros son las adecuadas para mejorar la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato?

Delimitación del objeto de investigación

Límite de contenido.

Campo: Administración.

Área: Organización de Empresas.

Límite espacial.

La investigación se realizará en la Cooperativa San Francisco Ltda., que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en la Montalvo y 12 de Noviembre.

Límite temporal.

La investigación se efectuará del 07 de enero al 4 de Febrero.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica de acuerdo a que, si se establece calidad en el servicio en la cooperativa y satisfacción del cliente por ende existirá una mayor fidelidad de los usuarios, para resolver el problema se implementará estrategias de servicio esperando satisfacer a todos los clientes de la cooperativa y de esta manera se obtendrá mayor beneficio, ya todos los colaboradores de la entidad persiguen un mismo

objetivo que sirve para el mejoramiento económico y bienestar de las personas y de su familia buscando una fidelidad por el buen servicio que se brinde a sus clientes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar si la calidad del servicio financiero incide en la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar cual es el nivel de calidad de servicio financiero que brinda actualmente la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato.

Analizar por qué es necesario implementar estrategias en el servicio financiero para incrementar la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato.

Proponer estrategias de calidad del servicio financiero que permitan mejorar la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

SALGADO, en año 2011, en Ecuador, cuyo tema de investigación es la elaboración de un modelo turístico-comercial que brinde servicio de calidad en la Hostería Quinta Arrobita en el Cantón Cevallos, tiene como objetivo general diagnosticar un modelo turístico-comercial implementando normas de certificación de calidad que garanticen la satisfacción del turista que visite la Hostería Quinta Arrobita, aplicó la metodología elaboración de un modelo turístico-comercial que brinde servicio de calidad en la Hostería Quinta Arrobita en el Cantón Cevallos y llego a las siguientes conclusiones: el perfil de esta propuesta se puede confirmar por el estudio de mercado, el mismo que potencializa los ingresos por concepto del turismo regional y nacional, la viabilidad de la de la propuesta asegura la dotación de fuentes de trabajo directas e indirectas, cumpliendo una función social de aporte al mejor vivir de los habitantes del sector y servicios con valores agregados se presentan como alternativas de promoción y sustentabilidad del negocio, frente a una demanda turística selecta por la mejor atención.

VELASCO, en el año 2011, en Ecuador, cuyo tema es la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo, tiene como objetivo general determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo, aplicó la metodología estrategias de servicios que permitan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo y llegó a las siguientes conclusiones: la atención de los empleados del comisariato es buena, pero se debe encaminar a que sea excelente de esta manera no hay que dejar de lado la atención que se da a los clientes porque el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes y con el estudio se analiza que en el comisariato disponibilidad de productos, pero hay momentos que la demanda de clientes es mayor, es por ello que se necesita distintas marcas de distintas marcas de un mismo producto para que los clientes puedan escoger.

PAREDES, en el año 2011, en Ecuador, cuyo tema es la calidad del producto y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa La Raíz del Jeans de la ciudad de Pelileo, tiene como objetivo general proponer un sistema de control de calidad desarrollando un manual de gestión para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa La Raíz del Jeans, aplicó la metodología diseñar un manual de gestión de calidad en la empresa La Raíz del Jeans de la ciudad de Pelileo y llegó a las siguientes conclusiones: de acuerdo con los datos de la encuesta se concluye que la necesidad que cubre en la vida de nuestros clientes nuestras prendas de jeans en su mayoría es por moda, entonces una vez más la calidad va de la mano con la moda por lo que no sería prudente descuidar la variedad que debe existir en los productos de la empresa y de acuerdo con los datos proporcionados por la encuesta se puede concluir que las falencias en los acabados de las prendas jeans son muchas y notables, es decir que no existe un control adecuado en cada uno de los procesos de elaboración de jeans conllevando a que los clientes busquen en otros lugares.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el paradigma Propositivo, por las siguientes razones. El problema es un objeto de estudio y que se caracteriza por el surgimiento como alternativa de superación, dentro de este paradigma es donde el ser humano desarrolla su capacidad en el trabajo para el progreso de la cooperativa.

Cada día en el mundo cooperativista aparece hechos diferentes que hace que los gerentes sean más proactivos y estén preparados para lo que va a venir en un futuro no tan lejano y si hablamos de la calidad del servicio el tema es más dinámico y se debe entrar en el mejoramiento continuo para llegar al éxito.

FUNDAMENTACION ONTOLÓGICA

Se interpretara la realidad del problema sujeto de estudio y la constante evaluación de la logística de la empresa la presente investigación está orientado a buscar las causas de los problemas y proponer soluciones adecuadas y concisa para mejorar la calidad del servicio para su comodidad y así buscar fidelidad de sus clientes para con la cooperativa.

FUNDAMENTACION EPISTEMOLOGICA

El conjunto de factores, operaciones y parámetros que intervienen en el servicio y transmisión de conocimientos, así como las capacidades de cada individuo y a las consecuencias directas e indirectas que suscita en el servicio al cliente, presto que el buen servicio al cliente contribuirá al crecimiento de la cooperativa y al cumplimiento de objetivos

FUNDAMENTACION AXIOLÓGICA

Los valores son primordiales en el ser humano, ya que contribuyen al hombre a darle una gran importancia ética y moral en el desempeño laboral y social, debido a la presente investigación la honestidad, responsabilidad y cortesía serán indispensables

para mejorar la calidad del servicio y por ende exista satisfacción del cliente para el crecimiento económico de la cooperativa.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación está sustentada en la Constitución Política del Ecuador y la Ley Orgánica de defensa del consumidor.

Constitución Política del Ecuador

Considerando que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abuso por parte de empresas públicas y privadas de la que son usuarios y consumidores; con lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 23 de la constitución política de la república, es deber del estado garantizar el derecho de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad; así como a recibir información adecuada y verás sobre su contenido y características.

El artículo 92 de la constitución política de la república dispone que la ley establezca los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencia, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Ley Orgánica de defensa del consumidor

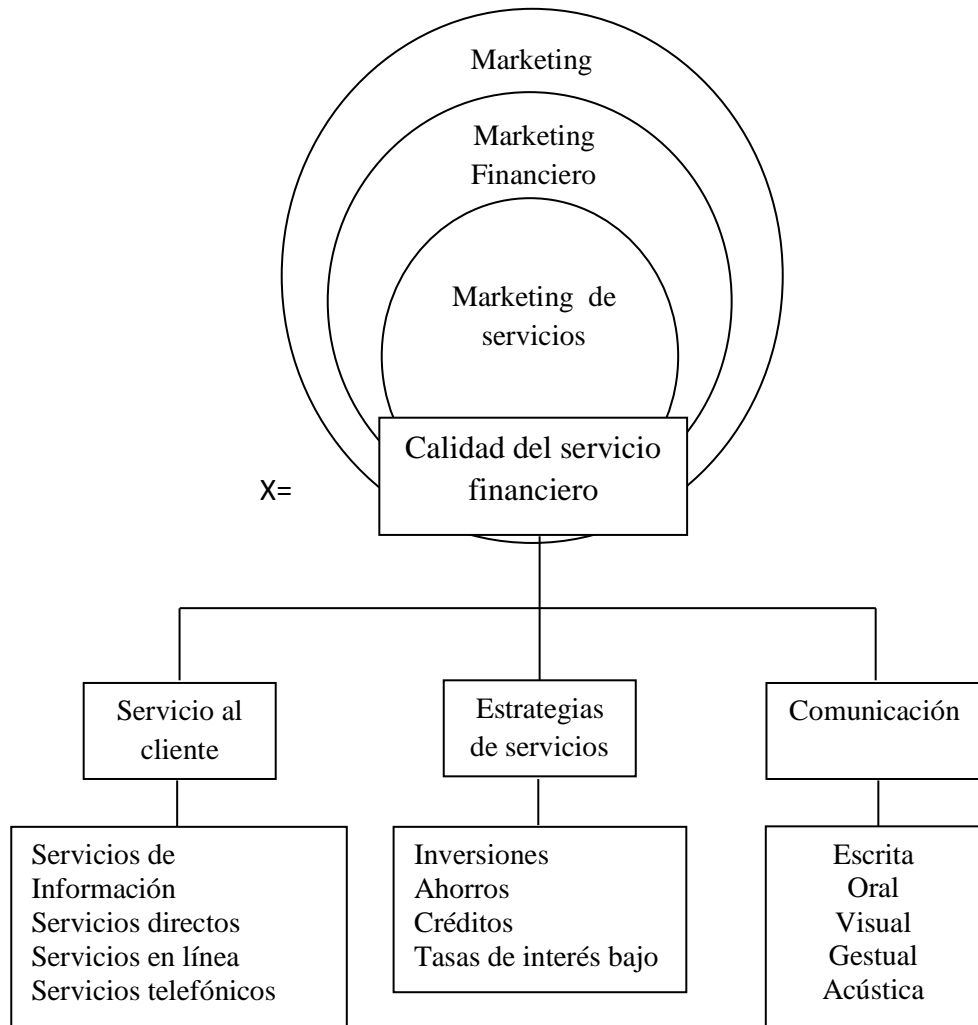
Capítulo XI

Control de Calidad

En los cuales concluyen en los artículos 56, 57 y 58 que el INEN ejercerá control de calidad de los bienes y/o servicios en los casos que esta función no este asignada a otros organismos especializadas competentes, y comprobando técnicamente una defectuosa calidad en los bienes o servicios debiendo remitir un informe a las autoridades competentes para que procedan de conformidad con lo previsto en el artículo 66 de la ley.

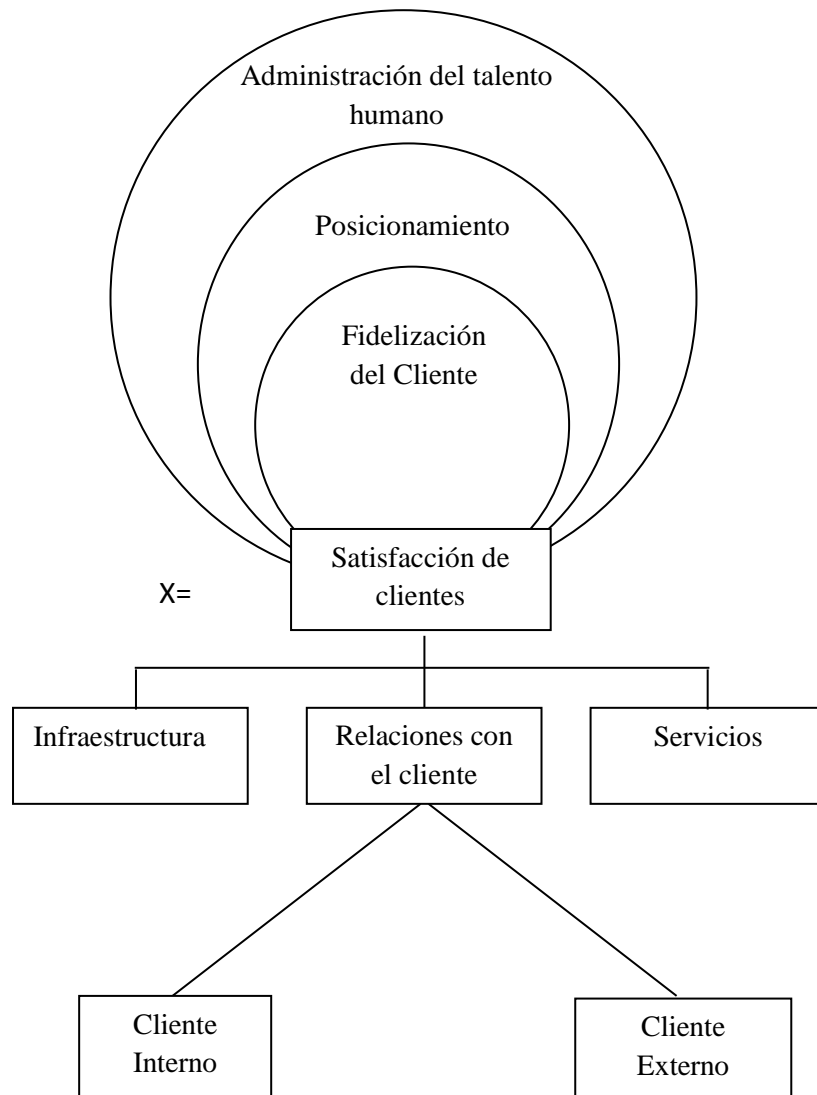
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Grafico N° 02 X: Calidad del servicio



Elaborado por: Javier Coello

Grafico N° 03 Y: Satisfacción de clientes



Elaborado por: Javier Coello

Definición de categorías

MARKETING

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2007, p 6). Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

RUIZ, Gabriel; FUENTES, Milagros; ALCARAZ, Javier (2006, p. 2) Son aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas.

LAMBIN (2006, p 4) “Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

Fundamentos ideológicos del Marketing

La introducción en el lenguaje cotidiano del término marketing no supone que su significado sea uniforme, más bien es una palabra mal entendida, no sólo por sus detractores, sino también por algunos de sus seguidores. Tres acepciones populares se encuentran usualmente.

El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes. En esta primera acepción, muy mercantilista, el marketing se aplicaría principalmente en los mercados de consumo masivo y mucho menos en sectores más nobles de productos de alta tecnología, de la administración pública, de los servicios culturales y sociales.

El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión y de estudio de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda.

El marketing es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir de un sistema de mercado en el cual los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor.

Tras estas visiones esquemáticas se encuentran tres dimensiones características del concepto de marketing. Una dimensión de acción (la conquista de mercados), una dimensión análisis (la comprensión de los mercados), y una dimensión ideología (una actitud). La tendencia más frecuente es la reducir el marketing a la dimensión acción, es decir, a un conjunto de métodos de venta (marketing operativo), y de subestimar la dimensión análisis (marketing estratégico). LAMBIN (2006, 1-2)

Los campos de acción del Marketing

La gestión del marketing encuentra sus fundamentos en estos principios que desembocan en una filosofía de acción válida para toda organización al servicio de los clientes. Los campos de acción del marketing pueden ser reagrupados en tres grandes ámbitos:

El marketing de los bienes y servicios de consumo que se encarga de los intercambios entre una empresa y los individuos o ciudadanos del consumidor.

El marketing organizativo, o marketing de negocios, en el que los colaboradores en el proceso de intercambio son las organizaciones.

El marketing social que corresponde a las organizaciones sin ánimo de lucro, como museos, universidades, etc.

Cada uno de estos ámbitos, la gestión implica que la satisfacción de las necesidades de los clientes debe ser el objetivo principal de toda la actividad de la organización, no por altruismo, sino por interés bien entendido, porque es el mejor medio para lograr sus propios objetivos de crecimiento y de rentabilidad.

La puesta en práctica de esta filosofía de acción supone una doble gestión por parte de la empresa:

Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencia de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible; son los objetivos asignados al marketing estratégico.

La organización de estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos, reducen los costes de prospección de los compradores; esto es el papel del marketing operativo. Estas dos maneras de gestión son complementarias y se concretan en la empresa a través de la elaboración de políticas de marcas que aparecen como el instrumento de aplicación operativo del concepto de marketing. La definición de la gestión de Marketing que proponemos es la siguiente:

“El Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”. LAMBIN (2006, pp.4-5)

MARKETING FINANCIERO

Según Eugenia .B, Consolación. C y Carme 2009, P 45; producto y servicio financiero y seguros. El marketing debe verse como un sistema compuesto por un conjunto de elementos, objetos y Variables que se relacionan entre ellos.

Cuáles son los elementos relevantes del marketing como sistema:

Elementos externos

Elementos internos

Marketing financiero y ya no marketing bancario. Nuevos productos, nuevas instituciones, Características diferenciales, etc. Desintermediación. Se ve con el desarrollo de los mercados de valores, sociedades de bolsa bróker, secularización, emisión de obligaciones negociables, los fondos de inversión y los fondos de pensión, financiación a largo plazo por las empresas que venden, compañías de seguros que ofrecen planes de ahorro a largo plazo. Aumento de los ingresos de comisiones por servicios y disminución de los ingresos por intermediación financiera.

QUE CARACTERÍSTICAS ESPECIFICAS TIENE EL MARKETING FINANCIERO.

- La oferta de las entidades financieras tiene doble circulación. En la mayoría de las empresas la oferta tiene una sola dirección.
- Fuerte reglamentación estatal.
- Ausencia de protección sobre la innovación.
- La existencia de barreras de entrada. Formales e informales.
- El mantenimiento de relaciones permanentes entre la entidad y sus clientes.
- Tendencia creciente a la bancarización.
- El carácter intangible de los productos financieros.
- Inseparabilidad de vendedor-servicio.
- Heterogeneidad de productos.
- Caducidad.

EL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN EL MARKETING FI

La calidad de los servicios financieros

Genera una mayor lealtad del cliente

Menor vulnerabilidad a la guerra de precios

Los costos de funcionamiento son menores. Se debe tender a error 0, y no es necesario corregir nada.

El funcionario se siente bien. No hay rotación

Aumenta la participación en el mercado.

EL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA

- La segmentación del mercado. Es la subdivisión del mercado en grupos o segmentos de clientes homogéneos cuyas respuestas a los esfuerzos del marketing sean iguales o similares durante un determinado periodo de tiempo.
- La segmentación en el mercado financiero. Existen dos grandes mercados extensos y
 - heterogéneos: el mercado minorista, retail banking (conformado por economías familiares) y el mercado mayorista o corporate (conformado por empresas públicas y privadas).
- Criterios para la segmentación:
 - Criterios demográficos o socioeconómicos.
 - Criterios mercadológicos , conductuales o de comportamiento (consideran elementos
 - propios del marketing, tipos de productos que compra, reacción frente a ofertas, cambios de precios, etc.)
 - Estrategia indiferenciada (no se segmenta, se ataca todo el mercado en conjunto, se basa en las características comunes de todos los consumidores).
 - Estrategia diferenciada (es una estrategia multisegmentos, se atacan con distintos productos, se elige un target group).

EL PRECIO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Se debe considerar el valor percibido por el cliente, de acuerdo a las expectativas de satisfacción y a los sacrificios monetarios y no monetarios que está dispuesto a asumir.

Hablar del caso uruguayo. Que perciben por ejemplo los depositantes de los bancos uruguayos, cual es la incidencia de la prima de riesgos que se le debe pagar a los depositantes. La percepción de que los bancos en el Uruguay, los bancos no se funden por la historia más reciente, aunque en el pasado si lo hicieron:

- Tasas de interés pasivas
- Tasas de interés activas
- Tarifas de las comisiones por los distintos servicios que ofrece el banco

LA DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA FINANCIERA

Distintos tipos de canales de distribución

Redes de sucursales tradicionales. Con la característica de que representan un costo de funcionamiento importante, la gente se mueve más, prefiere rentabilidad, a la cercanía de una sucursal. Esto ha llevado años atrás a cerrar sucursales por parte de los bancos extranjeros, no así los bancos locales. En algunos casos esas sucursales fueron adquiridas por instituciones locales.

Trasladarse a otra zona.

- Sucursales con todos los servicios
- Sucursales con servicios limitados
- Sucursales especializadas □ Cajeros automáticos
- Punto electrónico de venta
- Terminales inteligentes

OTROS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Supermercado financiero.

- Sistemas de telemarketing y de venta por correo
- Distribución intensiva en base a joint ventures, con compañías de seguros.
- Problemas en las estructuras organizativas, conflictos entre el personal.
Alianzas.
- La Banca Personal
- El papel de la sucursal en la estrategia de distribución
- Definición del tipo de oficina. Va ligado con la segmentación del mercado.

- Oficinas universales, oficina de servicios limitados, oficina especializada en determinados clientes y sucursales especiales.
- Complementariedad o rivalidad de distintos canales para la distribución.

LA VENTA PERSONAL DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

- La comunicación interpersonal mediante el cual la entidad financiera va a conseguir establecer
- un contacto personal y directo con sus clientes con el objetivo de informarlos, persuadirlos para
- que estos adquieran sus productos y servicios.
- La venta de acción y la venta de reacción.
- El marketing directo como medio de apoyo para concertar entrevistas. Facilita información y
- concertar entrevistas. Para ello, el mailing es fundamental.
- El marketing directo en la atención al cliente.
- El marketing directo en la venta.
- Etapas de la venta de productos financieros
- Preparación
- Planificación y preparación de la venta
- Objetivos
- Desarrollo
- Iniciación
- Presentación □ Conocimiento del cliente
- Selección del recorrido de venta más adecuado
- Análisis de las necesidades
- Formular preguntas
- Escuchar respuestas
- Comprender
- Satisfacción de las necesidades
- Argumentar y demostrar

- Superar las objeciones
- Finalización
- El remate
- Señales de fin
- Elección del método de remate
- Cerrar la negociación
- Seguimiento

LA COMUNICACIÓN DE LA ENTIDAD FINANCIERA CON EL MERCADO

Publicidad. Es un medio de comunicación masivo y pagado a partir del cual se pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores.

Es una serie de medios y técnicas puestos al servicio de la empresa que pretenden influir en el mayor número de personas y sin intervención directa del vendedor, subrayando las excelencias del producto, de un modo sutil, desarrollando y satisfaciendo las necesidades reales e imaginarias de los consumidores.

- Publicidad institucional o de imagen (trata de posicionar la marca)
- Elementos que tratan resaltar los bancos:
- Sobriedad
- Seriedad
- Solidez
- Fortaleza
- Fuerza (el símbolo del león, dragones, águilas, etc.)
- Dominio
- Rapidez, no pérdida de tiempo
- Buen servicio
- Publicidad de productos y servicios (es mucho más concreta).

- Usare diferentes medios en función del público al que me dirija, no es lo mismo si ofrezco prestamos convenio a descontar de los sueldos, a ofrecer préstamos para vivienda o compra de valores públicos.
- En función del público o del producto que se ofrezca se elegirá el medio para realizar la publicidad: TV, diario y radio.
- Si es TV o radio: día, canal, horario, programa
- Si es diario: cuál es el medio, día, sección del diario.
- Relaciones públicas. Son un conjunto de actividades, de carácter comunicativo que buscan no tanto la venta de un producto.
- Auspicio de eventos, conferencias en áreas como economía, finanzas, espectáculos (ópera, teatro, campeonatos de futbol, campeonatos de seven aside, etc.),
- exposiciones de pintura, escultura, Stand en la rural del Prado, si tengo sucursales en el interior y administro remates rurales.
- Promoción de ventas. Se define como el ofrecimiento de incentivos a corto plazo (descuentos).
- Marketing directo. Son acciones que relacionan al cliente con el producto. Comunicación directa con los clientes (mailing y tele marketing)

Marketing Financiero

Según Juan Carlos A, (2006, PAG 228) Marketing Bancario Relacionar.

El mercado financiero es un mercado complejo que ha evolucionado en las tres últimas décadas; el concepto de marketing financiero tiene su origen en el marketing bancario tradicional que fundamentaba el interés de las entidades financieras únicamente en la comercialización de productos y servicios financieros; con la globalización del mercado, la desregulación del sector financiero, la innovación tecnológica y el incremento de la cultura financiera de los clientes el conceptual de marketing bancario evolucionó hacia uno más complejo, englobando el binomio comercialización de productos y servicios financieros con el de satisfacción de las necesidades de los clientes.

Fruto del desarrollo de innumerables variables se ha desarrollado el nuevo concepto de Marketing Financiero; en esta asignatura analizaremos todos los factores que han provocado el cambio en el mercado financiero, los productos y servicios financieros y el desarrollo innovador no solo en materia tecnológica sino en materias económicas, sociales, legales, etc.

En la mezcla de mercadeo o marketing se incluyen las llamadas variable controlable que son:

- **Producto:** Es todo aquello que la empresa le ofrece al mercado objetivo, se incluyen aquí los servicios intangibles.
- **Promoción:** Es la actividad de comunicación que realiza la empresa para informar a su mercado objetivo sobre la existencia de sus productos o servicios, o para comunicar cualquier tipo de información que le sea relevante al mercado.
- **Precios:** Es la cantidad de dinero que el cliente tiene que dar o prometer dar para obtener algo a cambio.
- **Distribución:** Se entiende como la actividad que realiza la empresa para hacer que los productos o servicios estén disponibles para que el mercado objetivo los pueda obtener.

La mezcla del Marketing es utilizada por las empresas bancarias en la proyección de sus estrategias comerciales, en su enfrentamiento a la competencia, el mercado y el entorno, como variables no controlables. Cada una de...

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

Valor y Satisfacción: el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc.) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad y la jerarquización de beneficios han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta.

Artículo principal: Mezcla de mercadotecnia.

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto,

establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing.

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución...
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su ánimo.

Promoción:

- La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal.
 - La promoción de ventas.
 - El Marketing directo.

Personas:

Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

Procesos:

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

Cuadro N° 01 PROCESO DE MARKETING



Fuente: kloter

MARKETING DE SERVICIO

COHEN, (2008 p 43) marketing es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto o servicio entre los diferentes consumidores con la finalidad de satisfacer las necesidades de los mismos

DIB, (2007, p. 15) marketing es un conjunto de actividades de intercambio que se concentran para planear un producto o servicio, fijarle un precio, distribuirlo y promoverlo, de modo que la gente conozca su existencia y desee consumirlo. La esencia de la disciplina es la satisfacción de las necesidades de los mercados – meta como medio para la consecución de los objetivos de quien la utiliza como herramienta

LOVELOCK, 2009. En el mercado de hoy, los consumidores tienen el poder de seleccionar y elegir como nunca antes lo tuvieron.

1. ¿Que son los servicios?

Definiciones

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

Características de los Servicios

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades".

Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Percibibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de percibibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?.

Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

2. La estrategia de marketing en el sector servicios

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

CALIDAD DEL SERVICIO FINANCIERO

DIB, 2007 evitando caer en generalidades que desvirtúen en el reconocimiento de las particularidades de cada relación prestador – cliente, mencionando cinco principios para mejorar la calidad en el servicio y que son insoslayables de un buen servicio como: Delegación, Trabajo en equipo, Seguimiento del servicio, Auditoria permanente y Prevención.

REYNOSO, D´ANDREA, HUETE, WIRTZ, LOVELOCK, 2011. Podemos decir que la calidad se percibe en el momento de la verdad, cuando el proveedor de servicios y el cliente se confrontan uno a otro en el ruedo. En ese momento dependen en gran parte de sí mismo... Son la habilidad, la motivación y las herramientas empleadas por el representante de la empresa y las expectativas de comportamiento del cliente los que crean el proceso de entrega del servicio.

HUETE, 2008. “Asegurar la calidad” Hacer que la gente haga mejor todas las cosas importantes que de cualquier forma tiene que hacer no es una mala definición “Gente incluye tanto a la alta dirección como a los niveles más bajos de la organización.

SERVICIOS FINANCIEROS

El sector Servicios Financieros, corresponde a una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de generación de valor a través del dinero.

http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_sector/servicios_financieros.htm (2012)

Según Eugenia B.2009 PRODUCTO Y SERVICIOS FINANCIEROS Y SEGUROS.

A veces no es fácil diferenciar claramente entre productos y servicios financieros.

En ocasiones la diferencia es evidente si compramos un préstamo personal con un servicio de asería financiera .Pero no ocurre así siempre, lo que el cliente busca en ese préstamo no es el producto en si la satisfacción de una necesidad con el dinero obtenido

Información

Según Iván Thompson, La información es un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho, fenómeno o situación, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo. (Thompson I. , 2008)

Servicios Directos

Según Thomas Thompson, Los servicios directos se presentan expresamente a los consumidores de los servicios, de una manera personalizada. (Thompson T. , 2012)

Servicios en línea

Introducción.

En un plazo breve de tiempo hemos asistido al aumento del número de instituciones bancarias que se han decidido a ofrecer una serie de servicios al público mediante la red de telecomunicaciones Internet o la red Infovía.

De esta forma, estas instituciones son capaces de ofrecer información y servicios de una forma extremadamente rápida y cómoda para sus clientes, siendo para el usuario posible consultar los datos de su cuenta e, incluso, realizar operaciones bancarias desde su propia casa mediante un simple ordenador personal conectado a la red, gracias a la interacción de un software de comunicaciones desarrollado generalmente en entorno amigable y a la considerable velocidad que proporcionan los módems de 28.800 bps.

Estos bancos o cajas de ahorros ofrecen unos servicios con cierto grado de similitud, lo que permite hacer un análisis de las características comunes del conjunto, si bien es posible distinguir en algunos de ellos unos servicios más sofisticados que en otros.

2.- Servicios más comunes de los bancos y cajas de ahorros en Internet

La mayoría de los bancos españoles que ofrecen algún tipo de servicio en Internet se basan en un servidor de World Wide Web que consta de una primera página de bienvenida en la que aparece el logotipo característico representativo de la entidad,

junto al que suele haber un texto de bienvenida y un menú que ofrece las diversas posibilidades contenidas en el servidor Internet. Como criterio general existen tres grandes grupos de servicios:

Los basados en información de servicios bancarios propiamente dichos.

Los referidos a las operaciones en línea mediante ordenador personal.

Los que tratan de otro tipo de actividades no estrictamente bancarias (culturales, sociales o educativas).

De una forma más concreta la información y servicios más comunes los podemos agrupar en los siguientes apartados:

Bienvenida o presentación del servicio:

En este apartado se ofrece una información introductoria del servicio de World Wide Web y de los objetivos que se pretende con el servicio vía Internet.

Novedades:

Lo incorporan los bancos con más antigüedad en la red, presentando las últimas incorporaciones a la página World Wide Web o a la propia actividad del banco o caja.

Productos y Servicios:

Se incluye información sobre los distintos servicios tradicionales que suelen ofrecer los bancos o cajas de ahorros, tales como características de los distintos tipos de cuenta o productos financieros concretos que pueda ofrecer esa institución. También se oferta información sobre servicios bancarios telefónicos o servicios en otro tipo de soporte como puede ser el videotexto interactivo, soporte cuya información es susceptible de ser fácilmente traspasable y aprovechable por un servicio World Wide Web en Internet, de forma que un servicio integrado inicialmente en modo videotexto interactivo puede ser ofrecido simultáneamente por Internet, ampliándose así considerablemente las posibilidades de información con un mínimo incremento del trabajo de creación.

Servicios interactivos:

Este servicio se presenta como una de las posibilidades más atractivas que nos ofrece Internet frente otros sistemas como podría ser el videotexto interactivo, sistema que está pasando en la actualidad a un segundo lugar con la implantación progresiva de las autopistas de la información.

Este tipo de servicios, además de resultar cómodo, fácil y rápido para el público en general, puede aparecer como un nuevo y potente medio de servicio al usuario, distinto al habitual utilizado en cualquier caja de ahorros y banco.

Por ejemplo, resulta tremendamente interesante para personas con discapacidades físicas poder realizar operaciones de consulta, transferencia y acceso a su dinero que, de otro modo, les resultaría tremendamente inaccesible. Asimismo, podemos señalar los beneficios ecológicos en términos de ahorro de papel y, por lo tanto, de conservación de la naturaleza, que conlleva el hecho de hacer gestiones en línea frente a las tradicionales en formato papel.

Modalidades de estos servicios:

a) Información en línea sobre cuentas:

Mediante este servicio el usuario puede consultar saldos, últimos movimientos de cuenta realizados, etc.

Para conectarse a este servicio, el usuario deberá concertar una clave de acceso al servicio mediante un formulario tipo en formato normalizado para transmisiones vía correo electrónico, en el que se pediría al usuario que incluyera los siguientes datos:

Nombre del usuario

Número de cuenta

Clave secreta que desea que se le asigne Etc., así como otros datos que la entidad considere necesarios para garantizar la confidencialidad de la información que recibiría el usuario.

b) Operaciones en línea:

Sería posible realizar diversos tipos de operaciones desde el ordenador personal del usuario. Para ello procederíamos como en el apartado anterior (información en línea sobre cuentas) en cuanto a la forma de solicitud de datos pero reforzando el procedimiento de entrada y salida de datos (usuario-banco, banco-usuario). Para ello una vez recibidos los datos vía correo electrónico en la entidad se podría, por ejemplo, mandar al usuario un documento en formato papel donde debería confirmar y rubricar la solicitud de este servicio.

Este tipo de servicios era prácticamente impensable hace relativamente poco tiempo dada la falta de seguridad y la abundancia de piratas informáticos (hackers).

En este aspecto cabe señalar los grandes avances en cuanto a seguridad de la transmisión de información en Internet que ha tenido lugar recientemente, permitiendo que ya sea posible la total confidencialidad de los datos que circulan por la red utilizando la citada modalidad de transmisión segura de la información. Esta forma de transmisión está basada en la encriptación mediante algoritmos, de forma que la transmisión sea perfectamente descifrada únicamente para el emisor y el receptor de la transmisión.

Cuando un cliente conecta con un servidor de este tipo (del tipo https) el programa visualizador (browser) solicita el establecimiento de transmisión segura, a continuación se genera una clave de encriptación simétrica (idéntica en ambos ordenadores pero que sólo ellos conocen) a partir de la cual se crean los algoritmos de transmisión, en los que se basa el empaquetamiento y desempaquetamiento de datos, siendo por esto que se habla de "encriptamiento" en la transmisión de los datos.

Forrester asegura que Internet será segura para el comercio durante 1996. IBM y Europa y (socio de MasterCard), se encuentran desarrollando sistemas de pagos fiables.

De hecho, las cifras de riesgo en este tipo de transacciones no son mayores que las acaecidas en otras. En Estados Unidos las empresas de televenta esperan perder 1 de cada 1000 dólares a causa del fraude, fuera de Internet, MasterCard perdió 1'41 dólares de cada 1000 en 1993 y el fraude medio en telefonía celular es de un 20 por mil.

En la actualidad Infovía garantiza la transmisión segura de información basándose en servidores del tipo https. Además, se encuentra pendiente la firma de un convenio para desarrollar con la Sociedad Española de Medios de Pago (SEMP), para desarrollar sistemas informáticos que incrementen la seguridad de uso de los medios de pago electrónicos.

c) Mensajería electrónica

No podemos dejar de lado las inmensas posibilidades que nos proporciona la mensajería electrónica, tanto a nivel de envío/recepción de simples mensajes como en la transmisión de documentos digitalizados.

La estructura de la información sobre actividades culturales podríamos presentarla del modo siguiente:

a) Vista retrospectiva de todas las actividades culturales realizadas por la entidad en los últimos años. Podríamos presentar dos modalidades básicas:

Resúmenes de los folletos informativos emitidos por la entidad relativos a congresos, jornadas, cursos, ciclos... con la posibilidad de acceder a:

Texto completo de ponencias, discursos, charlas...

b) Avance de actividades futuras, ya sea en forma de programas, pre-programas, convocatorias u otros llamamientos. Es posible incluir tanto la programación como un sistema de reserva y adquisición de localidades, encuestas y resumen de las actuaciones (pudiéndose llegar a configurar un entorno multimedia).

c) Publicaciones de carácter socio cultural auspiciadas por la entidad, ya sea en forma de libros, anuarios, actas de congresos.

d) Información sobre becas ayudas.

Red de oficinas/bancos:

Podemos obtener un listado de las sucursales del banco o caja de ahorros en el que suele incluirse el nombre de la sucursal, dirección, teléfono, fax... En el caso de tratarse de un grupo de bancos, lo que obtenemos es la relación de los distintos bancos que integran el grupo.

Se informa sobre las sucursales ya existentes, haciendo relación de datos del tipo: Nombre de la sucursal, número de sucursal, dirección, teléfono, fax..., y otros datos que se consideren de interés para el usuario de cara a la ubicación geográfica de las distintas sucursales. Para ello cabe la posibilidad de presentar un mapa sensitivo (representación gráfica en la que es posible acceder a información adicional pinchando con el ratón en un lugar determinado) donde aparecerán datos relativos a las sucursales atendiendo a un criterio geográfico, fácil de localizar intuitivamente en el mapa.

En este mapa podemos señalar también con un icono característico las sucursales en vía de construcción y apertura.

Acceso a otros servicios

Si bien no suele ser ofrecido por la mayoría de entidades financieras desde uno de estos servidores sería posible ofrecer al cliente la posibilidad de acceder a otros servicios de información disponibles en Internet: información online sobre mercados de valores, diarios económicos y de información general, instituciones de carácter educativo o científico, etc.

En el anexo adjunto recogemos dos ilustraciones del servidor de información de la Bolsa de Madrid, como ejemplo de un enlace a otro servicio distribuidor de información económica-financiera que podrían hacerse accesibles desde cualquier servidor World Wide Web de una entidad financiera.

(Gómez, 1996)

Servicios Telefónicos

La banca telefónica apareció en España a mediados de 1995 de la mano del Banco Español de Crédito (Banesto) y del Banco Central Hispano (BCH). Aunque inicialmente solo servía como medio de consulta, en la actualidad incorpora prácticamente todos los servicios del sistema financiero (Usuarios, 2002; Muñoz Leiva, 2008: 42). La literatura científica cita también 1995 (concretamente el mes de octubre) como el momento de la irrupción de la banca online completamente desarrollada en EE.UU., de la mano del Security First National Bank (SFNB) (Gandy, 1995; Teo y Tan, 2000)...

En la lucha por atribuir un nombre adecuado a dicha innovación tecnológica, aparecen términos como banca virtual, banca en línea, e-banking o genéricamente banca electrónica, aunque conviene aclarar qué se entiende por cada una de ellos (Leiva, 2008)

Intangibilidad

Es la dificultad de ser apreciado por los sentidos formarse una representación mental de los mismos. Por tanto, no se sabe si es caro o barato, o si es de nuestro agrado o, no hasta que no se prueba y se ve el agrado de satisfacción que produce.

Según ALTAMIRANO M. 2010 “Guía práctica para la cátedra de Auditoría Financiera” 2007 (p. 43) El control interno comprende el plan de la organización y el conjunto de métodos y medidas adoptadas de una entidad, para salvaguardar sus recursos, verificar la exactitud y veracidad de su información financiera y administrativa, promover la eficiencia en las operaciones, estimular la observancia de la política prescrita y lograr el cumplimiento de las metas y objetivos programados.

Medida de la calidad de servicio

La medida de la calidad de servicio en las telecomunicaciones se asocia generalmente a la satisfacción del cliente, a la percepción que éste tiene del servicio que se le presta. Sin embargo, se suele hablar de cuatro perspectivas de medición de la QoS, dos desde la perspectiva del operador (calidad ofertada y calidad proporcionada) y del usuario (calidad recibida y calidad percibida). Técnicamente, las medidas más relevantes son las

de calidad proporcionada, ya que se pueden obtener a partir de los datos obtenidos en los equipos de los propios operadores. En este contexto se desarrollan las medidas de calidad de servicio propuestas por el ETSI en la guía EG 202 057.

Entre las medidas habituales de calidad proporcionada se incluyen cuestiones como la disponibilidad de las redes, los tiempos que se tarda en realizar la comunicación o la velocidad y la tasa de errores en la descarga de un archivo con una conexión a Internet comercial. Además de éstas, también se consideran como aspectos clave para los usuarios los parámetros de calidad de servicio relacionados con la atención al cliente (tiempo de atención, existencia de sistemas automáticos de reconocimiento de voz en los centros de atención, etc.).

Desde el lado de la demanda, la medida de la calidad percibida resulta complicada por la componente subjetiva que tiene y requiere la elaboración de encuestas. Sin embargo, la medida de la calidad recibida sí que puede ser constatada mediante la instalación de equipos de medida en un número significativo de hogares o, como se ha hecho en ocasiones (como en la primera medida de la calidad del servicio telefónico móvil en España, con llamadas y transmisiones de pruebas desde ubicaciones reales de usuarios, con el principal inconveniente de requerir un número de pruebas desde distintas ubicaciones para lograr representatividad geográfica y estadística. http://wikitel.info/wiki/Calidad_de_servicio

Servicio al cliente

DIB, 2007. Es el de “momento de verdad”, referido a todas aquellas situaciones en las que un cliente toma contacto con cualquier aspecto de una organización y se forma una impresión sobre ésta. Así, el maltrato de un cajero, una larga espera, un producto defectuoso, un dato impreciso, una cuenta mal calculada o, por el contrario, una sonrisa oportuna, una atención eficiente, el producto adecuado, la información esperada, o las cuentas en orden, pueden ayudar a construir respectivamente lo peor o lo mejor de las imágenes acerca del servicio prestado.

REYNOSO, D'ANDREA, HUETE, WIRTZ, LOVELOCK, 2011. Es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra, aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.

LOVELOCK, 2009. Es el acto de servir, ayudar o beneficiar: conducta que busca el bienestar o ventaja de otro.

Servicio al cliente

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes.

Ellos ya no sólo buscan buenos precios y productos de calidad, sino también, un buen servicio o atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención, etc.

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, pero además recibe un buen servicio o atención, queda satisfecho, y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos y, además, que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Pero si un cliente resulta insatisfecho y además recibe un mal servicio o atención, no sólo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa que tuvo (dependiendo de su estado de indignación) a un número promedio de entre 9 a 20 personas.

Por tanto, hoy en día es fundamental brindar un buen servicio o atención al cliente. Siempre debemos evitar que el cliente reciba un mal servicio o sea mal atendido y, de ese modo, evitar que deje de visitarnos y que probablemente hable mal de nosotros.

Y más bien brindarle un excelente servicio al cliente y, de ese modo, lograr su “Fidelización” (convertirlo en nuestro cliente frecuente) y que probablemente nos recomiende con otros consumidores.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la entrada del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.

Para lo cual es necesario capacitar y entrenar a todo nuestro personal en el buen servicio al cliente, no sólo a aquél personal que tenga contacto frecuente con el cliente, sino a todos nuestros trabajadores, desde el encargado de la seguridad, pasando por la recepcionista, hasta el gerente general.

Factores en el servicio al cliente

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

Amabilidad

Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo cualquier circunstancia. Ésta debe estar presente en todos los trabajadores del negocio, desde el encargado de la puerta hasta el dueño del negocio. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento, servicial, y siempre dar las gracias.

Ambiente agradable

Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, por una buena decoración, por una buena disposición de los elementos del local, por una buena disposición de la iluminación, etc.

Comodidad

El cliente debe contar con todas las comodidades posibles. Para ello el local del negocio debe contar con un espacio lo suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto. Se debe contar con sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde el cliente puede dejar guardadas sus pertenencias, etc.

Trato personalizado

Brindar un trato personalizado consiste procurarle al cliente un trato personal. Para ello es posible ofrecerle promociones u ofertas exclusivas, brindarle un producto o servicio que satisfaga sus necesidades particulares, o darle mayor autoridad a un trabajador para que él mismo sea capaz de hacer concesiones, atender un reclamo o queja, y solucionar el problema de un cliente, y, de ese modo, evitar que el cliente tenga que estar siendo remitido a otros trabajadores, y que tenga que explicar su problema a todo el mundo.

Rapidez en el servicio

No se le debe hacer esperar de más al cliente, y más bien atenderlo con la mayor rapidez posible. Una forma de lograr ello es creando procesos simples y eficientes, por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir con mayor rapidez los pedidos del cliente.

Higiene

El local debe contar con todas las normas de higiene establecidas, los baños siempre deben estar limpios, no deben haber papeles en el piso, los empleados deben estar bien aseados y con el uniforme o la vestimenta impecable, etc.

Seguridad

El local debe contar con todas las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, sino también, para que el cliente esté consciente de ellas y se sienta seguro. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar las zonas de seguridad, señalar las vías de escape, contar con botiquines médicos, etc.

El servicio de post venta

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

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

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

Los servicios de post venta pueden ser:

Promocionales

Son los servicios de post venta que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, cuando otorgamos ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o cuando los hacemos participar en concursos o sorteos.

Psicológicos

Son los que están ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, cuando le enviamos algún obsequio, cuando le enviamos una carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, cuando lo llamamos para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o cuando lo llamamos para preguntarle cómo le fue en su primera semana de uso.

De seguridad

Son los servicios de post venta que brindan protección por la compra del producto, por ejemplo, cuando le otorgamos garantías al cliente por su compra, o cuando contamos

con una política de devoluciones que le permita al cliente hacer devoluciones de productos en caso de insatisfacción.

De mantenimiento

Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte, por ejemplo, cuando brindamos el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto, o cuando programamos visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.
<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/> (2012)

Estrategias de servicios

REYNOSO, D´ANDREA, HUETE, WIRTZ, LOVELOCK, 2011. La organización podrá centrar su atención en la definición y ejecución de estrategias relacionadas con el resultado esencial del servicio de manera que este pueda ser percibido por el cliente de forma más o menos tangible, personal o estándar, de acuerdo con sus necesidades. En relación con los segmentos de mercado meta a los cuales va dirigido el concepto de servicio, las estrategias de la empresa podrán ir dirigidas a aspectos asociados con la administración del cliente, buscando formas de formas de relaciones que modifiquen sus percepciones, comportamientos y participación en la entrega del servicio.

HILL, 2008. Este proceso genera habilidades y conocimientos, involucran a la alta gerencia, se centra en el logro constante de mejoramientos y construyen una cultura corporativa que valora la satisfacción de los clientes más que cualquier otra cosa.

HENRYM, La definen como un "proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado."

7 Estrategias para mejorar su servicio de atención al cliente

1 – Responda Rápidamente Las Solicitudes de Información

Trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un auténtico profesional de su sector.

2 – Responda Rápidamente Las Quejas De Sus Clientes

Si su cliente le presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que usted le vendió, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.

Pídale disculpas y de ser necesario devuelva el dinero, cambie el producto o servicio, pero haga todo lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, su cliente o prospecto debe sentirse bien atendido, el tiempo que tarde en responder las quejas juegan en su contra y generan mala voluntad de parte de sus clientes o prospectos

3 – Responda Las Preguntas Correctamente

Según estudios sobre atención al cliente en Internet, las respuestas de las empresas a los e-mails enviados por los clientes o prospectos, son deficientes en más del 60% de los casos.

Solo un 42% de las respuestas se pueden considerar correctas, mientras que apenas un 28% ofrece información adecuada pero incompleta, que no resuelve la pregunta formulada, un 30% de las respuestas enviadas la respuesta no se adecua en absoluto a la pregunta realizada e incluso por increíble que parezca una de cada cuatro empresas continúa sin responder a los mensajes.

Mi experiencia personal en este sentido corrobora los estudios sobre atención al cliente realizados, suelo comprar y solicitar presupuestos por email a menudo a otras empresas en Internet y es alucinante las respuestas que he llegado a recibir, hasta el punto de dudar si existe un ser humano pensante del otro lado y he llegado a la conclusión de que

muchas de las respuestas deficientes que he recibido por correo electrónico son así sencillamente porque quien tiene esta tremenda responsabilidad no está correctamente cualificado para atender y responder todas las preguntas que se le hacen, hundiendo a la empresa para la que trabajan para desgracia de sus dueños.

Mi recomendación es muy simple, cualifique y entrene a sus empleados: hable el mismo “idioma” que sus clientes, responda correctamente todas y cada una de las preguntas punto por punto, no deje ninguna interrogante abierta.

4 – Cumpla Lo Que Promete

Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre lo que promete. Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera recibir, por lo cual mi consejo es que sobre pase siempre las expectativas de lo que esperan de su compra.

5 – Solicite Ayuda A Sus Clientes

Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágalos saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor. Su encuesta es además un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que su negocio ofrece.

Solicíteles además que le envíen sus comentarios, preguntas y sugerencias para mejorar su negocio o sus productos o servicios, mantener comunicación y un feed-back permanente con sus clientes o prospectos, ayudara a que su negocio se mantenga como un líder del sector.

6 – Nunca Diga “No” A Sus Clientes

Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes:

- No lo creo
- No se preocupe
- ¿No le importa, verdad?
- Eso no es posible
- No, de ningún modo

Es más barato retener un cliente que perderlo y tener que gastar tiempo y dinero para atraer a uno nuevo, trate de buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes de sus clientes siempre de manera proactiva, la mejor opción es tener a mano personal cualificado y con muchos recursos dialécticos que le ayuden a salir con audacia de peticiones imposibles sin darles un no rotundo, simplemente enfocándolo en la dirección que le ofrezca la solución que más beneficie a su cliente, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, su cliente se sentirá satisfecho y que ha conseguido lo que él desea.

7 – Entrega Rápida

No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo porque su cliente quiere escucharle decirle que sí, este es el camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Incluya siempre un pequeño margen de tiempo adicional a su servicio de entrega, de esta manera su servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de su parte.

<http://www.herramientasparapymes.com/7-estrategias-para-mejorar-la-atencion-al-cliente> (2009)

Inversión

En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, y comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, como de materias primas, servicios etc. Desde un punto de vista más estricto, la inversión comprendería sólo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos.

En el caso particular de inversión financiera, los recursos se colocan en títulos, valores, y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la percepción de rendimientos, intereses, dividendos, variaciones de mercado, u otros conceptos.

Para el análisis económico de una inversión puede reducirse la misma a las corrientes de pagos e ingresos que origina, considerado cada uno en el momento preciso en que se produce. (Mankiw, 2006)

Ahorros

El ahorro es la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo efectuado por una persona, una empresa, una administración pública, entre otros. Igualmente el ahorro es la parte de la renta que no se destina al consumo, o parte complementaria del gasto. (Banco Central Europeo, 2008)

Crédito

Es la confianza crediticia de una persona. Se considerará crédito, el derecho que tiene una persona acreedora a recibir de otra deudora una cantidad en numerario para otros. En general es el cambio de una riqueza presente por una futura, basado en la confianza y solvencia que se concede al deudor. El crédito, según algunos economistas, es una especie de cambio que actúa en el tiempo en vez de actuar en el espacio. Puede ser definido como "el cambio de una riqueza presente por una riqueza futura". Así, si un molinero vende 100 sacos de trigo a un panadero, a 90 días plazo, significa que confía en que llegada la fecha de dicho plazo le será cancelada la deuda. En este caso se dice que la deuda ha sido "a crédito, a plazo". En la vida económica y financiera, se entiende por crédito, por consiguiente, la confianza que se tiene en la capacidad de cumplir, en la posibilidad, voluntad y solvencia de un individuo, por lo que se refiere al cumplimiento de una obligación contraída. (Bastiat, 2006)

Tasas de interés

La tasa de interés (o tipo de interés) es el pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber utilizado su dinero durante ese tiempo. Con frecuencia se le llama "el precio del dinero" en el mercado financiero, ya que refleja cuánto paga un deudor a un acreedor por usar su dinero durante un periodo.

En términos generales, a nivel individual, la tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada. Por ejemplo, si las tasas de interés fueran las mismas tanto para depósitos en bonos del Estado, cuentas bancarias a largo plazo e inversiones en un nuevo tipo de industria, nadie invertiría en acciones o depositaría en un banco. Tanto la industria como el banco pueden ir a la bancarrota, un país no. Por otra parte, el riesgo de la inversión en una empresa determinada es mayor que el riesgo de un banco. Sigue entonces que la tasa de interés

será menor para bonos del Estado que para depósitos a largo plazo en un banco privado, la que a su vez será menor que los posibles intereses ganados en una inversión industrial. (Wikipedia, 2013)

Comunicación

THOMPSON, 2006. No debe dejarse al azar el cómo se comunica con los demás, de todas las funciones individuales que conozco la que más esfuerzo y menos logros genera es la comunicación personal. Terapia de lenguaje, cursos de mejoramiento de la personalidad, meditación trascendental, expresión corporal, estas y muchas otras actividades han sido desarrolladas por las personas con la esperanza de mejorar su comunicación, por lo general, alcanzan un mejor entendimiento de sí mismo.

AQUINO, 2007. Es un acto y proceso de emitir y recibir información. Hablar, escribir cartas, emitir programas radiales o televisivos son las formas dominantes.

ARECCO, 2007. Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien alguna cosa, conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito.

Modelos de comunicación

Esquema en un estudio de televisión, 180 grados, nos señala que la realidad es vista por los medios de comunicación desde diferentes puntos de vista, por lo general escogidos por el emisor.

En una aproximación muy básica, según el modelo de Shannon y Weaver, los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:

Emisor: Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.

Receptor: Es quien recibe la información. Dentro de una concepción primigenia de la comunicación es conocido como receptor, pero dicho término pertenece más al ámbito de la teoría de la información.

Canal: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, en este caso Internet hace posible que llegue a usted (receptor) el mensaje (artículo de Wikipedia).

Código: Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.

Mensaje: Es lo que se quiere transmitir.

Situación o contexto: Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.

Elementos de la comunicación humana

El objetivo principal de todo sistema es adaptarse a la comunicación, es intercambiar información entre dos entidades. Un ejemplo particular de comunicación entre una estación de trabajo y un servidor a través de una red telefónica pública. Otro posible ejemplo consiste en el intercambio de señales de voz entre dos teléfonos a través de la misma red anterior. Los elementos claves de este modelo son:

Fuente o Emisor (Remitente). Este dispositivo genera los datos a transmitir: por ejemplo teléfonos o computadores personales.

Fuente Transmisor Sistema de Transmisión o canal Receptor Destino Diagrama general a bloques Sistema fuente Sistema destino Teoría de las telecomunicaciones

Transmisor. Transforma y codifica la información, generando señales electromagnéticas susceptibles de ser transmitidas a través de algún sistema de transmisión. Por ejemplo, un módem convierte las cadenas de bits generadas por un computador personal y las transforma en señales analógicas que pueden ser transmitidas a través de la red telefónica.

Sistema de transmisión. Puede ser desde una sencilla línea de transmisión hasta una compleja red que conecte a la fuente con el destino.

Receptor. Acepta la señal proveniente del sistema de transmisión y la transforma de tal manera que pueda ser manejada por el dispositivo destino. Por ejemplo, un módem captará la señal analógica de la red o línea de transmisión y la convertirá en una cadena de bits.

Destino (Destinatario) (“Destinación”). Toma los datos del receptor.

Aunque el modelo presentado puede parecer sencillo, en realidad implica una gran complejidad. Para hacerse una idea de la magnitud de ella a continuación una breve explicación de algunas de las tareas claves que se deben realizar en un sistema de comunicaciones.

Utilización del sistema de transmisión. Se refiere a la necesidad de hacer un uso eficaz de los recursos utilizados en la transmisión, los cuales típicamente se suelen compartir entre una serie de dispositivos de comunicación.

Implemento de la interfaz. Para que un dispositivo pueda transmitir tendrá que hacerlo a través de la interfaz con el medio de transmisión.

Generación de la señal. Ésta se necesitará una vez que la interfaz está establecida, Las características de la señal, tales como, la forma y la intensidad, deben ser tales que permitan: 1) ser propagadas a través del medio de transmisión y 2) ser interpretada en el receptor como datos.

Sincronización. Las señales se deben generar no sólo considerando que deben cumplirlos requisitos del sistema de transmisión y del receptor, sino que deben permitir alguna forma de sincronizar el receptor y el emisor. El receptor debe ser capaz de determinar cuándo comienza y cuándo acaba la señal recibida. Igualmente, deberá conocer la duración de cada elemento de señal.

Gestión del intercambio. Esto es que si se necesita intercambiar datos durante un período, las dos partes (emisor y receptor) deben cooperar. En los dispositivos para el procesamiento de datos, se necesitarán ciertas convenciones además del simple hecho de establecer la conexión. Se deberá establecer si ambos dispositivos pueden Enlace de comunicación Estación de trabajo Módem Medio de Módem transmisión Servidor transmitir simultáneamente o si deben hacerlos por turnos, se deberá decidir la cantidad y el formato de los datos que se transmiten cada vez, y se debe especificar qué hacer en caso de que se den ciertas contingencias.

Detección y corrección de errores. Se necesita en circunstancias donde no se pueden tolerar errores es decir, cuando la señal transmitida se distorsiona de alguna manera antes de alcanzar su destino.

Control de flujo. Se utiliza para evitar que la fuente no sature al destino transmitiendo datos más rápidamente de lo que el receptor pueda procesar o absorber.

Direccionamiento y encaminamiento. Se utiliza cuando cierto recurso se comparte por más de dos dispositivos, el sistema fuente deberá de alguna manera indicar a dicho recurso compartido la identidad del destino. El sistema de transmisión deberá garantizar que ese destino, y sólo ése, reciban los datos.

Recuperación. Se utiliza cuando en una transacción de una base de datos o la transferencia de un fichero, se ve interrumpida por algún fallo, el objetivo será pues, o bien ser capaz de continuar transmitiendo desde donde se produjo la interrupción,

Funciones de la comunicación

Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

Afectivo - valorativa: El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

Reguladora: Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autor reguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos), en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

Otras Funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

Control: La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.

Motivación: Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

Expresión emocional: Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.

Cooperación: La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

Comunicación Escrita

La comunicación escrita, a diferencia de la oral, no está sometida a los conceptos de espacio y tiempo. La interacción entre el emisor y el receptor no es inmediata e incluso puede llegar a no producirse nunca, aunque aquello escrito perdure eternamente. Por otro lado, la comunicación escrita aumenta las posibilidades expresivas y la complejidad gramatical, sintáctica, y léxica, con respecto a la comunicación oral entre dos o más individuos. (Wikipedia, 2013)

Comunicación oral

La comunicación oral es el acto de comunicarse mediante la voz, se distinguen distintos tipos de actos de habla: los actos de habla representativos se refieren a un estado de cosas con valor de verdad; en los compromisorios el hablante se compromete a realizar un acto futuro; en los directivos se intentan intervenir en la conducta de habla del oyente; los expresivos muestran estados psicológicos; y los declarativos modifican la situación institucional.

Cuando una persona no tiene bien desarrollada su capacidad de habla se dice que sufre un déficit lingüístico que puede ser de muchos tipos. Sin embargo, el déficit lingüístico no es una enfermedad por sí misma sino que son las alteraciones lingüísticas las que generan las enfermedades de origen neurológico y mental. (GRICE, 2009)

Comunicación Visual

El lenguaje visual hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual. Podríamos entender por lenguaje visual, al

conjunto de principios que rigen las imágenes y que pueden ser de gran utilidad a quienes las producen.

A lo largo de la historia se ha ido determinando algunas cualidades de la imagen, que en definitiva han ido definiendo sus propiedades como lenguaje autónomo. Algunas de estas propiedades tienen que ver con la sintaxis de la imagen, esto es, las relaciones que surgen entre diversas imágenes cuando están relacionadas visualmente. (Müller-Brockmann, 2007)

Comunicación Gestual

La comunicación es la acción y efecto de comunicar, es decir, la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor, y constituye una de las formas en que las personas interactúan entre sí.

Hay diversas formas de comunicación: oral, gestual y escrita.

Existen diversas interpretaciones para determinadas frases o gestos y distintos repertorios gestuales de acuerdo a las diferentes culturas, puesto que gran parte de nuestra conducta tanto verbal como gestual básica es aprendida y difiere en culturas diferentes.

Por ello es muy importante tener en cuenta el origen de la persona con la cual se está tratando. (Aulafacil, 3013)

Comunicación acústica

La Comunicación Acústica, un término propuesto por Barry Truax, es una interdisciplinar que se ocupa del sonido (y la experiencia humana del mismo), que lucha por trascender a los problemas de concepto y terminología asociados con abordar la investigación desde dentro de la "agenda" de las disciplinas más claramente definidas y que contribuyen a este campo, tales como la "música". La Comunicación Acústica incluye áreas de estudio muy relacionadas entre sí, tales como el Diseño Acústico, el

Diseño de Paisajes Sonoros, y los Estudios de Paisajes Sonoros. En tanto que en muchas experiencias musicales y sonoras una visión ortodoxa contemplará a la disciplina de la Acústica como una fuente de conceptos y modelos, la Comunicación Acústica privilegia la noción del sonido como información. (LANDY, 2007)

ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

La Administración de Recursos Humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también el control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez permite que las personas colaboren en ella para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo.

POSICIONAMIENTO

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

a) Posicionamiento Actual (identificación)

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

b) Posicionamiento Ideal

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

c) Posicionamiento Deseado

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix (3ª Fase del desarrollo de una estrategia de Marketing).

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla. <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>.

Fidelización del cliente

DIB, 2007. Las operaciones que se cierran con un cliente pueden multiplicarse considerablemente si éste decide elegir a nuestra empresa como única proveedora del servicio que necesita, lo cual ocurrirá siguiendo una vez más todos los procedimientos que tiendan a la generación de consumidores satisfechos.

Fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

En tiempos de crisis, preocúpense por retener a sus clientes

Hablar sobre la crisis económica es llover sobre mojado. Pero es siempre importante recordar que seguimos en crisis y, ante esta situación, la pregunta es: ¿qué han hecho las empresas?

Como es lógico, la situación económica ha provocado cambios importantes en el comportamiento de los consumidores y clientes, lo que ha causado que a muchas empresas se les hayan desplomado sus niveles de ventas. Y para otro grupo importante, las ventas se han hecho más difíciles, lentas, pesadas. En pocas palabras, el mercado ha dejado de generar consumidores y clientes de forma espontánea, casi sin esfuerzo por parte de las empresas, tal y como sucedía en la década anterior gracias al acelerado crecimiento de la economía española.

Pero, ante este contexto, las empresas, en su gran mayoría, no han hecho, como hubiese sido lo lógico y racional, revisiones a fondo de los modelos de relación con sus clientes (y cuando se han hecho ha sido para podar). Si las características y condiciones del mercado cambian, las empresas no pueden seguir haciendo lo mismo que hacían antes o, incluso peor, ¡hacer menos de lo que hacían antes! Muchos empresarios y

responsables han ignorado una verdad que, por obvia, muchas veces olvidamos: si usted pretende salvar su empresa de los efectos de la crisis, primero tiene que ocuparse de salvar sus clientes

En otras palabras, si su empresa no es capaz de retener a sus clientes, no importa lo que usted haga en la gestión de la tesorería, en la reducción de costes, en despidos y medidas similares, inexorablemente sucumbirá ya que su empresa se quedará sin el oxígeno que necesita para seguir viviendo: las ventas.

En este contexto, ¿cuál debería ser la actitud más lógica? Dos líneas básicas de actuación:

Cortar costes y gastos en aquellas actividades que no aportan valor ni a los clientes ni a la empresa (la burocracia).

Fortalecer aquellas actividades que le permitan a la empresa retener a sus clientes actuales.

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

1 Gestión de la experiencia del cliente Mezclar factores racionales y emocionales; los clientes no son sólo “homo-economicus”, sino que reaccionan, positiva o negativamente, tanto a los estímulos racionales como a los emocionales. Multicanalidad.

2 Gestión de las quejas y reclamaciones Factor crítico: la forma más rápida para despedir a un cliente es no dándole solución justa a sus problemas.

3 Campañas de marketing interno. También un elemento crítico indispensable; al personal de la empresa es necesario “venderle” la cultura cliente-céntrica.

4 Prevenir mejor que curar

Análisis de los datos de los clientes.

Sistema de alertas y alarmas para identificar los clientes que han iniciado la senda del abandono.

Cauterización de los clientes.

Programas de gestión de clientes.

5 Marketing relacional

Evitar el asedio comercial.

Venta más soft.

Creación de vínculos con los clientes.

Los vendedores “cazadores” deben dar paso a los vendedores “agricultores”.

6 Trabajar la retención de los clientes

Comandos de retención.

Argumentos convincentes, debidamente trabajados.

Profesionalidad.

7 Trabajar la vinculación La relación con los clientes debe ir más allá de la contención de bajas y crear vínculos perdurables.

8 Experiencia de marca Énfasis en el branding emocional.

9 Creación de costes de salida y costes de cambio Crear vínculos afectivos con las personas.

Crear vínculos afectivos con la marca.

Aportar a los clientes comodidades, facilidades, placer, disfrute.

Privilegios y beneficios para los clientes fieles (servicios y productos para mejorar la vida cotidiana, evitando que generen clientes pedigüños).

Sobre la primera línea estratégica a seguir (reducción de costes) se ha escrito ya mucho y con amplitud.

Las guías maestras clave son:

1°. Procurar los más altos niveles posibles de satisfacción de los clientes (está demostrado que el buen servicio a los clientes no cuesta más, pero genera mayor rentabilidad).

2°. Implantar programas de Fidelización, dirigidos, por lo menos, a los clientes que componen el núcleo del negocio (el clásico 20% de Pareto de clientes que ninguna empresa puede darse el lujo de perder).

3°. Establecer programas intensivos de retención y contención de bajas.

4°. Reorientar la gestión comercial hacia los enfoques relacionales procurando la vinculación o compromiso de los clientes más valiosos.

5°. Dar pasos firmes hacia la creación y consolidación de una cultura cliente-céntrica, que es la base de todo: si todos en la empresa no están decididamente orientados al cliente, estos seguirán abandonando la empresa y ésta seguirá hundiéndose.

En la anterior tabla que acompaña este artículo se resumen las principales líneas prácticas de actuación. Dicho contenido puede ser utilizado como guía de trabajo en un plan de consolidación de la lealtad de los clientes de la empresa.

<http://www.marketingdeservicios.com/blog/fidelizacion-de-clientes/en-tiempos-de-crisis-preocupense-por-retener-a-sus-clientes/>

INFRAESTRUCTURA

Se denomina infraestructura urbana (etimología: Infra = debajo) a aquella realización humana diseñada y dirigida por profesionales de Arquitectura, Ingeniería Civil, Urbanistas, etc., que sirven de soporte para el desarrollo de otras actividades y su funcionamiento, necesario en la organización estructural de las ciudades y empresas.

El vocablo, utilizado habitualmente como sinónimo de obra pública por haber sido el Estado el encargado de su construcción y mantenimiento, en razón de la utilidad pública y de los costos de ejecución, generalmente elevados.

Las infraestructuras de Edificación.

Vivienda.

Comercio.

Industria.

Salud: Hospitales, centros de salud...

Educación: Colegios, institutos y universidades.

Recreación: Parques y jardines.

(Wikipedia, 2013)

SATISFACCIÓN DE CLIENTES

DIB, 2007 se ha dicho que quienes se hallan conformes con un determinado servicio transmiten su satisfacción a las personas de su entorno; si bien ello ocurre naturalmente en algunas ocasiones, por lo general conviene impulsar la acción de quien realiza la recomendación a través de ciertos incentivos, como algún tipo descuento o atención especial por cada referencia exitosa.

HILL, 2008. Este proceso genera habilidades y conocimientos, involucran a la alta gerencia, se centra en el logro constante de mejoramientos y construyen una cultura corporativa que valora la satisfacción de los clientes más que cualquier otra cosa.

MALCOM PEEL, 2009 a quien señalamos por la claridad de su idea, puede ser descifrado como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad".

La satisfacción del cliente

Es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprarnos o visitarnos, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

Pero cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprarnos o visitarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa.

Formas de lograr la satisfacción del cliente

Veamos a continuación algunas formas de lograr la satisfacción del cliente:

Ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

Cumplir con lo ofrecido: procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.

Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.

Ofrecer una atención personalizada: ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.

Brindar una rápida atención: brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.

Resolver problemas, quejas y reclamos: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.

Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

Percepción y expectativas

Algo a tomar en cuenta con respecto a la satisfacción del cliente es que ésta no depende exclusivamente del producto o servicio brindado, sino que también depende de dos factores: la percepción del valor o desempeño del producto que el cliente tenga, y sus expectativas.

Un producto podría no ser realmente de buena calidad, pero si la percepción del valor o del desempeño que un cliente tiene del producto es de las mejores, entonces para dicho cliente sí será un producto de buena calidad.

Lo mismo en el caso de las expectativas, si las expectativas de un cliente no son muy altas, entonces un producto de una calidad regular, podría ser suficiente para lograr su plena satisfacción.

En el caso de la percepción del valor o desempeño que un cliente podría tener de un producto, ésta podría estar basada en sus necesidades, sus preferencias, sus gustos, su estado de ánimo, las opiniones que reciba de otras personas, etc.

Mientras que en el caso de las expectativas, éstas podrían estar basadas en lo ofrecido o prometido por la empresa, sus experiencias con compras similares, los productos o servicios de la competencia, las opiniones de otras personas, etc.

De ahí que una forma de ir más allá de la satisfacción del cliente y llegar a complacerlo, es ofreciéndole menos de lo que podríamos darle (aunque no menos que lo ofrecido por la competencia), y luego darle más de lo ofrecido (superando así sus expectativas).

Medición de la satisfacción del cliente

Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios.

Para ello es posible utilizar medios que permitan y animen a los clientes a que nos hagan llegar sus quejas o reclamos, por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos, o una sección de sugerencias en nuestra página web.

Aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos sino que simplemente dejan de comprarnos y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos.

Estas herramientas o métodos podrían estar conformadas por entrevistas informales que les hagamos a nuestros clientes en donde casualmente les pidamos su opinión sobre el producto que ha comprado o servicio que ha recibido.

Por llamadas telefónicas en donde les preguntemos cómo les está yendo con el producto adquirido, por ejemplo, una semana luego de haberse realizado la compra.

O por pequeñas encuestas que realicemos periódicamente en donde, por ejemplo, les pidamos clasificar del uno al cinco el nivel de satisfacción que han tenido sobre diversos aspectos de nuestro producto o servicio, por ejemplo, sobre la calidad del producto, la atención, la higiene del local, etc.

<http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

Cientes

LOVELOCK, 2009 son una fuente vital de ideas, no sólo de productos nuevos, sino también para mejorar los ya existentes.

THOMPSON, 2006. El cliente merece recibir exactamente aquello que hemos prometido producir, un cuarto limpio, una taza de café caliente, un viaje a la luna en alas ligerísimas, sea lo que esto sea, patente o implícito debemos hacerlo o fabricarlo bien.

HILL, 2008. Son personas razonables que comparan el desempeño real del producto o la experiencia del servicio total con su propio conjunto de expectativas y se forman un juicio que rara vez es neutro.

Cientes

Las empresas invertimos en investigar nuevas líneas de negocio, creamos nuevos productos y servicios, nos daremos a conocer... Después, llega el momento de dirigirnos al cliente y realizar las acciones comerciales.

Para que el cliente esté satisfecho con lo que le estamos ofreciendo y con lo que en el futuro podamos ofrecerlo, es necesario una correcta gestión de las relaciones entre nuestra empresa y el cliente.

La importancia del cliente

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

Stew Leonard es el presidente de la cadena de supermercados que lleva su propio nombre (Stew Leonard's). Son tiendas grandes, donde hay envasadoras de leche que muestran al público la frecuencia con la que se envasa el producto. "Hay que dar información y espectáculo", afirma Stew, y lo cierto es que la fórmula funciona: a los clientes les encanta comprar la leche recién envasada.

El empresario norteamericano dijo en una reciente conferencia celebrada en Valencia que "El cliente siempre tiene razón", algo que de tan sabido se acaba haciendo rutina, hasta pasarse por alto.

El padre de Stew también hizo suya esta famosa frase sobre el cliente en 1969, cuando una clienta fue a devolver una tarta porque decía que no estaba en condiciones. Stew se sorprendió y le dijo que era la primera vez que alguien le decía tal cosa. La mujer se enfadó seriamente y exigió que se le diese la razón. El problema no era el dinero, sólo eran 99 centavos, y Stew le entregó un dólar, pero se sentía fastidiado porque intuía que la queja no estaba fundada. Mayor contrariedad sintió cuando la clienta se fue blandiendo el billete de dólar y proclamando que nunca volvería a entrar en aquel comercio.

A raíz de esto entendió que no valía la pena discutir por algo así; cayó en la cuenta de que no podía perder el tiempo protegiendo intereses de un 1%, porque entonces ponía en riesgo el 99% restante, y determinó que en su casa nunca más se discutiría a un cliente. Para remarcarlo hizo esculpir una mole de granito que colocó a la puerta de su tienda, con esta inscripción: "Regla 1.^a: El cliente siempre tiene razón. Regla 2.^a: Si el cliente se equivoca alguna vez, relea la regla primera".

En 1969 no estaba extendido el concepto de CRM ni todo lo que hoy implica, pero puede servirnos de ejemplo sobre la importancia de utilizar herramientas y tácticas dirigidas al cliente.

Utilización de software CRM

CRM (Customer Relationship Management) o gestión de la relación con clientes, son el conjunto de herramientas y técnicas que profesionalizan la gestión de la actividad comercial. Es la versión moderna de las agendas en papel, correo electrónico, máquina de escribir o editor de texto, elementos que hace no mucho tiempo los utilizábamos de forma independiente para gestionar las relaciones con nuestros clientes.

El software CRM ofrece la posibilidad de almacenar gran cantidad de datos de cada cliente, organizar la información, planificar actividades, tareas y acciones. Es nuestro mejor aliado para buscar la información sobre nuestros contactos y recordarnos todo lo necesario para una atención profesional.

Con el software CRM es fácil y rápido gestionar la información de que disponemos para cada uno de nuestros clientes. Así, dispondremos de información útil, coherente y actualizada de las características de nuestros clientes, que es donde reside el verdadero negocio.

Según el cuarto Estudio de CRM en España, realizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM-FECEMD), en el año 2006, el 79,5% de las empresas utiliza el correo electrónico para campañas de CRM. Actualmente, la cifra se ha incrementado al 93% de las empresas.

El estudio se ha realizado sobre una muestra de más de doscientas empresas de toda España, y comenta que, para este año, el 17% de las empresas aseguran que invertirán por encima de los 600 millones de euros en campañas de marketing y CRM.

<http://www.laflecha.net/canales/empresas/articulos/que-es-un-cliente>

Cliente Interno

LOVELOCK, 2009 implica la separación de trabajo entre los proveedores y los clientes en la que se espera que conozcan y obedezcan las reglas.

THOMPSON, 2006. El cliente merece recibir exactamente aquello que hemos prometido producir, sea lo que esto sea, debemos hacerlo o fabricarlo bien.

El Cliente Interno

Hemos abordado al cliente como alguien que no está en nuestra empresa, esa persona o empresa que nos dará un beneficio con su preferencia.

Pero cómo abordo a los que están a mi lado, y que también son clientes, a los iguales a nosotros. También son clientes nuestros jefes, compañeros y familiares, a ellos los conocemos como clientes internos.

A cada uno de nosotros nos gusta que cuando llegamos a algún lado nos muestren una actitud de ayuda, respeto, comodidad, empatía, satisfacción, apoyo o una cara amiga; cada una de ellas es lo que debemos ofrecerle a nuestro cliente interno.

Qué necesidades tiene un cliente interno y cómo lo podemos satisfacer; es sólo tener presente las siguientes líneas:

- **Cada quien tiene la necesidad de ser comprendido;** esto significa interpretar claramente lo que nos dice nuestro cliente. Escuchar lo que demanda para poder dar una respuesta específica a lo que quiere.
- **Hacerlo sentir bienvenido;** la gente necesita sentir que estamos contentos de verla, y que tenemos disposición de contribuir con ellas.
- **Hacerlo sentir importante;** la autoestima de los cliente internos es importante, cualquier cosa que realices para que lo hagas sentir especial es un paso hacia la calidad en el servicio.

- **Que se sienta cómodo;** darle la seguridad psicológica de ser atendido y que sus necesidades serán cubiertas.

Llevar una buena relación con los clientes internos nos lleva a mantener una salud de mental y una relación de armonía con nuestro entorno.

<http://www.mailxmail.com/curso-ofrecer-servicio-calidad/cliente-interno>

Cliente Externo

DIB, 2007 se ha dicho que quienes se hallan conformes con un determinado servicio transmiten su satisfacción a las personas de su entorno; si bien ello ocurre naturalmente en algunas ocasiones, por lo general conviene impulsar la acción de quien realiza la recomendación a través de ciertos incentivos, como algún tipo de descuento o atención especial por cada referencia exitosa.

LOVELOCK, 2009. Es el acto de servir, ayudar o beneficiar: conducta que busca el bienestar o ventaja de otro.

Los clientes externos consumen cualquier tipo de producto o reciben un servicio de atención personal de forma esporádica, incluso cuando la interacción es diaria, generalmente el intervalo de tiempo que le dedican a interactuar con el servicio para satisfacer una necesidad específica resulta pequeño en comparación con el total de horas del día, esto hace que durante ese breve periodo de tiempo el cliente externo se vea obligado a realizar una valoración de la calidad del producto o servicio recibido en función de la relación entre lo que obtuvo y lo que esperaba obtener.

¿Quiénes son sus clientes externos? Desde el punto de vista de las relaciones públicas, un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios. Dentro de estos clientes externos se encuentra la comunidad en general, por el impacto que crea nuestro establecimiento en la misma; los medios de comunicación, utilizados

como instrumentos para mercadear nuestros productos, los inversionistas o propietarios del establecimiento que propenden porque el mismo cumpla con los objetivos que se ha trazado y también con las instituciones gubernamentales que buscan solo el cumplimiento de nuestras obligaciones como propietarios tales como el pago de impuestos. Finalmente, las entidades financieras que se constituyen en un gran soporte para la gestión que adelanta el establecimiento. De una u otra manera todas estas personas y organizaciones intervienen para que el establecimiento pueda cumplir con su objeto social.

Sin embargo, a la vista de los demás, los clientes son sólo aquellas personas que se convierten en visitantes asiduos de nuestro establecimiento y que disfrutan y se deleitan con nuestra carta, nada más equivocado que esto. Por lo tanto, si usted desea fidelizar todos estos clientes externos, debe crear algunas condiciones y estrategias, a fin de que estos encuentren motivo para conocer, y volver reiteradamente a nuestro establecimiento.

Recuerde que es muy importante para el desarrollo del mismo contar con clientes que regresen, que hablen bien del negocio y recomienden a otros que visiten el establecimiento. Es claro que si un cliente regresa, es indicio de que estuvo satisfecho con el servicio, con la comida, con las instalaciones, inclusive hasta con el precio, pero no siempre se trata de esto. Hoy en día el cliente es muy exigente, e interviene en su Fidelización la innovación, los pequeños detalles y hasta el trato recibido.

Es así como vemos que en el arte de servir, un mesero de su establecimiento puede recordar con una memoria absolutamente espectacular el nombre, el de su cónyuge, el de sus hijos, su mesa favorita, sus preferencias culinarias e incluso la última vez que estuvieron allí, aunque esta fuera 5 meses atrás. Y en el momento que estos clientes llegan, los recibimos, los acompañamos a su mesa y establecemos con ellos un diálogo cordial y afable que hace que el cliente se sienta como en casa. Esto es precisamente fidelizar, claro que lo es, pero es la forma de Fidelización más básica que existe en el

mundo moderno de hoy puesto que la innovación y la tecnología van agarradas de la mano a fin de ofrecer al clientes nuevas alternativas de Fidelización.

Como ejemplo de lo anterior, puede ayudarse de la tecnología creando una base de datos, cuya información venga originada de un instrumento que se entregue a los clientes al momento de visitar su establecimiento. Este instrumento es de suma importancia ya que le puede arrojar datos que bien manejados le permite fidelizar aún más a sus clientes. Ejemplo: conocer quiénes son, dónde viven, gustos, preferencias, opinión del servicio recibido, e incluso recomendaciones que tiendan a mejorar la prestación del servicio, en definitiva información que permita al administrador implementar estrategias para fidelizarlos ofreciéndoles descuentos especiales, una cena gratis el día de su cumpleaños, tarjetas de puntos, invitarles a participar de los eventos que realice el establecimiento, y otras estrategias que dependen sólo de la creatividad del administrador.

Otra alternativa que existe para fidelizar a sus clientes es la entrega de obsequios, que a muy bajo costo se encuentran en el mercado. Enviarlos a su residencia o entregárselo el día de su cumpleaños hace de este detalle un factor diferencial de su establecimiento con respecto de los otros. Lo importante es hacer algo diferente, novedoso, y atractivo para el cliente. <http://www.eumed.net/libros/2010a/638/Clientes%20externos.htm>

2.5 HIPÓTESIS

La calidad del servicio financiero permite la satisfacción de clientes de la cooperativa San Francisco LTDA. De Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X: Calidad del servicio Financiero

Y: Satisfacción de clientes

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Investigación de Campo

Se va a realizar en el lugar de los hechos, la empresa Cooperativa San Francisco Ltda. Ubicada en la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato y específicamente en la calle Montalvo y 12 de Noviembre, la cual nos servirá para comprobar la hipótesis recolectando y registrando sistemáticamente información primaria referente al problema.

3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Nos permite analizar la información escrita sobre el problema, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con el propósito de conocer la contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, diferencias o estado actual del conocimiento respecto al

problema en estudió, leyendo, investigando documentos como: libros, tesis de grado, internet, páginas web.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Exploratoria

Por medio de esta investigación se pone en contacto y se familiariza al investigador con la realidad de la empresa y los problemas que se van a estudiar, obteniendo datos y elementos de juicio para plantear problemas o formular hipótesis de investigación con el objetivo de solucionarlos y que así la empresa llegue al éxito.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Esta investigación detalla las características más importantes del problema en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo. Su objetivo es describir un problema en una circunstancia temporal-espacial determinada, es decir, detallar cómo es y cómo se manifiesta el problema en la realidad.

Es importante porque descubre y comprueba la posible relación de las variables de investigación, tales como: La calidad de servicio y la satisfacción de clientes.

Las investigaciones descriptivas utilizan la observación, la entrevista, la encuesta como técnicas de recolección de información primaria. También acuden a informes y documentos elaborados por otros investigadores.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En mi problema objeto de estudio, la población que he podido identificar son los clientes, que hacen uso de los servicios que presta la cooperativa, siendo un total de 386453 clientes a nivel nacional con un 36 % en la ciudad de Ambato, 27% en Salcedo,

21% en el Puyo y 16% en Píllaro, la población en estudio es de 139123 clientes de la ciudad de Ambato, razón por la cual debo determinar el tamaño que utilizaré en mi trabajo investigativo.

Para calcular el tamaño de la muestra utilizaré la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra

m = población

e = Error de muestreo 5% (0.05)

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{139123}{(0,05)^2(139123 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{139123}{(0,0025)(139122) + 1}$$

$$n = \frac{139123}{348,81}$$

n = 399 CLIENTES

El tamaño de la muestra es de 399 clientes de la ciudad de Ambato. El tipo de muestreo que se aplicara es el muestreo probabilístico aleatorio simple; es decir, se seleccionara los elementos al azar hasta completar el tamaño de la muestra.

3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Cuadro N° 02 Variable Independiente: Calidad del servicio financiero

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Podemos decir que la calidad se percibe en el momento de la verdad, cuando el proveedor de servicios y el cliente se confrontan uno a otro con la habilidad, la motivación y las herramientas y las expectativas de comportamiento del cliente los que crean el proceso de entrega del servicio Financieros ya que corresponde a una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de generación de valor a través del dinero.	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en atención • Transparencia en tramites 	¿En comparación con las otras cooperativas las tasas de interés que le brinda la cooperativa es?	Encuesta Ficha de observación	
	Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Directos - nacionales • Indirectos - extranjeros 	¿El servicio al cliente que presta la cooperativa como la calificaría?	Encuesta Ficha de observación	
	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de atención • Comunicación a los clientes 	¿Conoce usted los servicios financieros que presta la cooperativa?	Encuesta Ficha de observación	
	Empresa		<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de espera en la cola • Averías en los sistemas 	¿Cuál de los servicios financieros ha utilizado en la cooperativa?	Encuesta Ficha de observación
				¿Al contactarse con el servicio financiero como califica el servicio brindado?	Encuesta Ficha de observación

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 03 Variable dependiente: Satisfacción de clientes

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>DIB, 2007 se ha dicho que quienes se hallan conformes con un determinado servicio transmiten su satisfacción a las personas de su entorno; si bien ello ocurre naturalmente en algunas ocasiones, por lo general conviene impulsar la acción de quien realiza la recomendación a través de ciertos incentivos, como algún tipo descuento o atención especial por cada referencia exitosa.</p>	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Simplificación de trámites • Tiempo en la realización de trámites. 	<p>¿Al brindar el servicio financiero la persona que lo atendió se demoró?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Ficha de observación</p>	
	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Capacidad de respuesta 	<p>¿Cómo considera la información que le brindaron los asesores financieros de la institución?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Ficha de observación</p>	
	Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de créditos • Eficiencia 	<p>¿Al acercarse a los asesores financieros les brindaron toda la información necesaria?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Ficha de observación</p>	
	Atención especial	<ul style="list-style-type: none"> • Quejas de clientes • Servicio personalizado 	<p>¿Cómo le gustaría recibir la asesoría de nuestros servicios financieros?</p>	<p>Ficha de observación</p> <p>Encuesta</p>	
				<p>¿La infraestructura de la cooperativa le parece?</p>	<p>Ficha de observación</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos respectivamente:

Información primaria

Observación: para observación se utilizara ficha de observación

Encuesta: para realizar las encuestas se utilizara un cuestionario.

Información secundaria

Análisis de documentos: la información se recolectara a través de:

Libros de calidad de servicios

Libros de satisfacción al cliente

Tesis de Grado relacionadas a la calidad de servicio y satisfacción de clientes.

Páginas Web

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez que se haya aplicado el cuestionario a los clientes, será necesario revisar la información obtenida por los mismos, con el fin de desechar respuestas que no nos sirvan y detectar los errores existentes, para que al momento de la tabulación no nos resulte confuso, es por esta razón que a todas las preguntas se les deberá asignar un código.

A continuación se procederá a categorizar las preguntas y a tabularlas, para saber con qué frecuencia se repiten las respuestas en cada categoría.

Es necesario que los resultados que se obtendrán, deban ser interpretados en función de la hipótesis planteada y serán relacionados uno por uno, con el marco teórico, de una forma clara y entendible. Al final se realizará una síntesis de los resultados.

La información obtenida en las encuestas se procesará mediante un programa computarizado siguiendo estos pasos: Encuesta

- Revisión o limpieza de la información, en este paso se revisará cada uno de los formularios de encuesta, depurando información incompleta o no pertinente.
- De ser el caso se procederá a la repetición de la recolección de la información
- En cada formulario se procederá a codificar numéricamente cada pregunta y sus respectivas respuestas.
- Presentación de los datos mediante tablas donde se resumirán las frecuencias y porcentajes de respuestas, adicionalmente, los resultados de cada pregunta se presentarán de forma tabular y gráficas de pastel.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Pregunta N° 01

1.- ¿En comparación con las otras cooperativas las tasas de interés que le brinda la cooperativa le es?

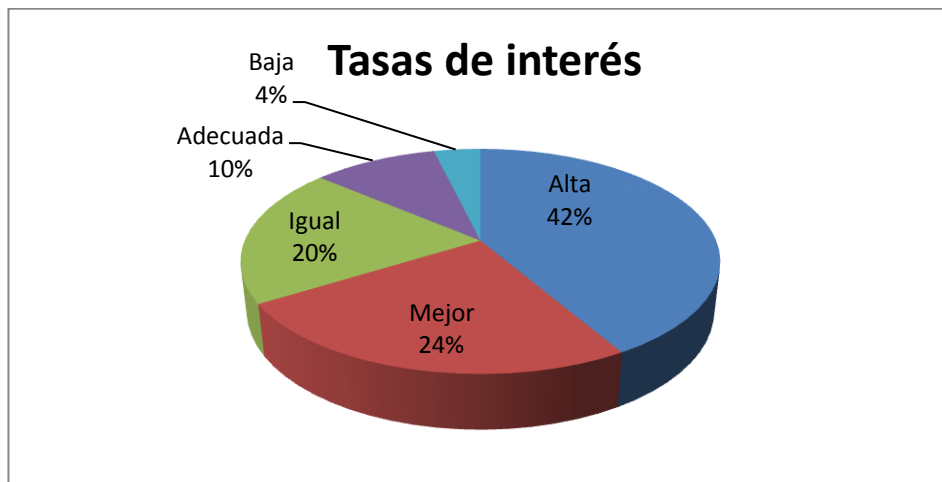
Tabla N° 01 Tasas de interés

ALTERNATIVA	FRECUECIA	PORCENTAJE
Alta	166	42%
Mejor	98	25%
Igual	80	20%
Adecuada	40	10%
Baja	15	4%
TOTAL	399	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Javier Coello

GRÁFICO N° 04 Tasas de interés



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Javier Coello

Análisis: Del total de encuestados, el 42% está representado por 166 socios y clientes que dicen que las tasas de interés son muy elevadas, el 25% que está representado por 98 socios y clientes manifiestan que las tasa de interés son mucho mejor, el 20% está representado por 80 socios y clientes dicen que las tasas de interés son más o menos iguales en comparación con otras cooperativas, el 10% está representado por 40 socios y clientes manifiestan que las tasas de interés son adecuadas y en 4% está representado por 15 socios y clientes dicen que las tasas de interés son bajas en comparación con otras cooperativas financieras.

Interpretación: La información obtenida determina que la mayor parte de socios y clientes encuestados manifiestan que las tasa de interés son muy altas, de esta manera se evidencia que en la cooperativa existen tasas de interés muy alta y esto podría ocasionar la perdidas de clientes o socios, y muy pocos son los que manifiestan que las tasa de interés son adecuadas o bajas en comparación con otras cooperativas.

2.- ¿El servicio al cliente que presta la cooperativa como la calificaría?

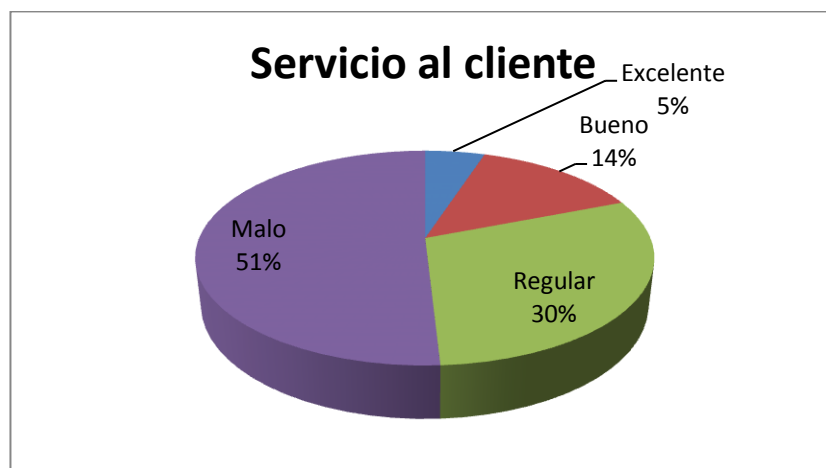
Tabla N° 02 Servicio al cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	20	5%
Bueno	56	14%
Regular	120	30%
Malo	203	51%
TOTAL	399	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Javier Coello

GRÁFICO N° 05 Servicio al cliente



Fuente: Tabla 02

Elaborado por: Javier Coello

Análisis: Los datos muestran que el 51% que son 203 clientes y socios dicen que el servicio que prestan al cliente es malo, el 30% que son 120 clientes y socios dicen que es regular, el 14% que son 56 clientes y socios manifiestan que es bueno y el 5% que son 20 clientes y socios dicen que es excelente.

Interpretación: La información obtenida determina que la mayor parte de socios y clientes manifiestan que el servicio al cliente que presta la cooperativa es malo, de esta manera se evidencia que no existe un adecuado para el cliente y socio de la entidad

financiera, por otra parte algunos socios y clientes manifestaron que para algunos el servicio que prestaba la cooperativa les parecía bueno y excelente.

3.- ¿Cómo califica usted los servicios financieros que presta la cooperativa?

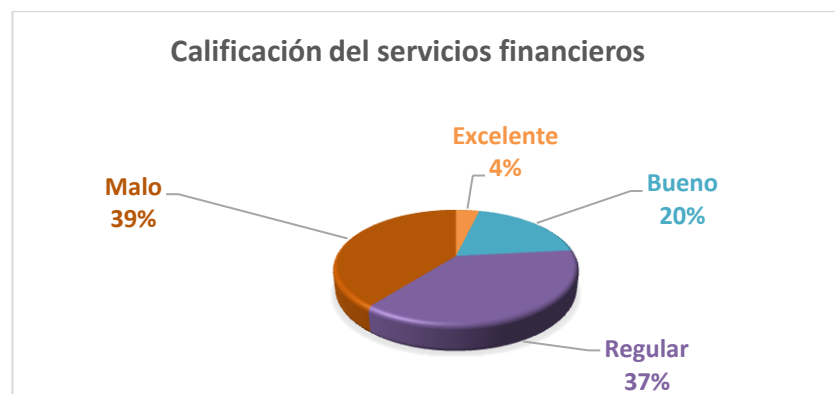
Tabla N° 03 Calificación del Servicios Financieros

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	15	4%
Bueno	78	20%
Regular	149	37%
Malo	157	39%
TOTAL	399	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Javier Coello

GRÁFICO N° 06 Calificación del Servicios Financieros



Fuente: Tabla 03

Elaborado por: Javier Coello

Análisis: Según los datos recolectados dicen que el 39% que son 157 clientes y socios dicen que los servicios financieros que presta la cooperativa es malo, el 37% que son 149 clientes y socios dicen que es servicio financiero es regular, el 20% que son 78 clientes y socios manifiestan que es bueno y el 4% que son 15 clientes y socios dicen que es excelente los servicios financieros prestados por la cooperativa.

Interpretación: La información obtenida determina que la mayor parte de socios y clientes manifiestan que los servicios financieros que presta la cooperativa es malo, de esta manera se evidencia que no existe información necesaria para dar a conocer los servicios financieros que presta la cooperativa, por otra parte algunos socios y clientes manifestaron que es excelente los servicio financieros que presta la cooperativa.

4.- ¿Cuál de los servicios financieros ha utilizado en la cooperativa?

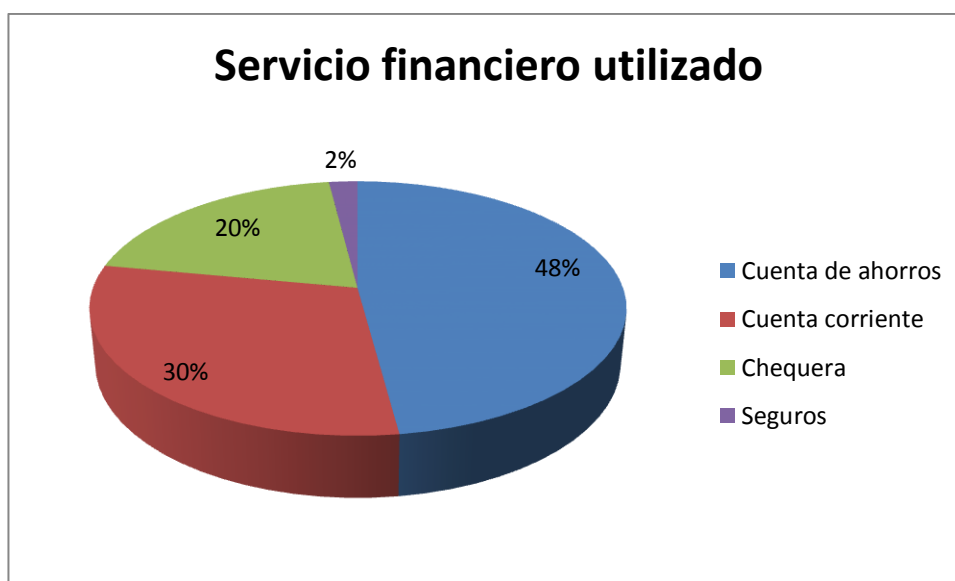
Tabla N° 04 Servicio financiero utilizado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuenta de ahorros	191	48%
Cuenta corriente	120	30%
Chequera	80	20%
Seguros	8	2%
TOTAL	399	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Javier Coello

GRÁFICO N° 07 Servicio financiero utilizado



Fuente: Tabla 04

Elaborado por: Javier Coello

Análisis: Del total de encuestados, el 48% que son 191 clientes y socios dicen que utiliza más una cuenta de ahorros, el 30% que son 120 clientes y socios dicen que utilizan la cuenta corriente, el 20% que son 80 clientes y socios manifiestan que utilizan chequera y el 2% que son 8 clientes y socios dicen utilizar seguros que ofrece la cooperativa.

Interpretación: La información obtenida determina que la mayor parte de socios y clientes manifiestan que los servicios financieros que más utilizan son las cuenta de ahorros y cuenta corriente, de esta manera se evidencia que no existe informativos que especifiquen que servicios financieros nomas brinda la cooperativa, por otra parte algunos socios y clientes manifestaron que utilizan chequera y seguros que ofrece la cooperativa.

5.- ¿Al contactarse con el servicio financiero como califica el servicio brindado?

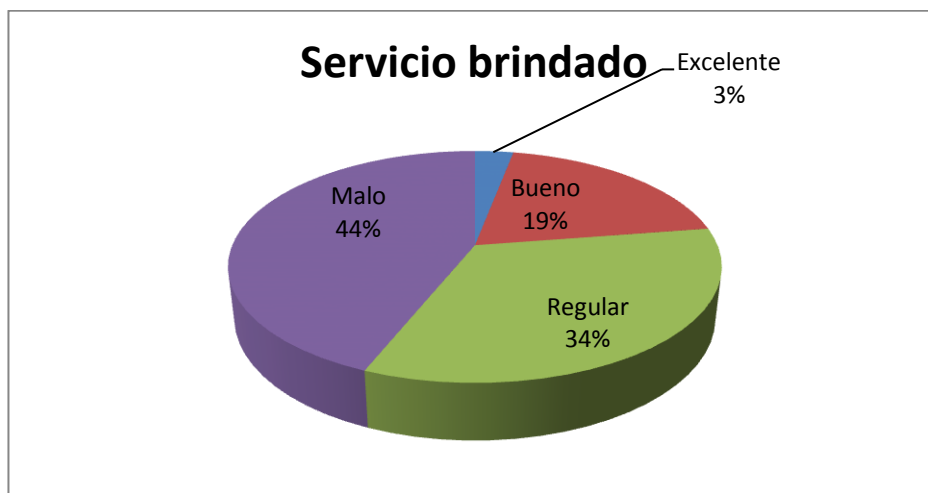
Tabla N° 05 Servicio brindado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTALE
Excelente	12	3%
Bueno	78	20%
Regular	134	34%
Malo	175	44%
TOTAL	399	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Javier Coello

GRÁFICO N° 08 Servicio brindado



Fuente: Tabla 05

Elaborado por: Javier Coello

Análisis: Según los datos recolectados dicen que el 44% que son 175 clientes y socios dicen que el servicio financiero que presta la cooperativa es malo, el 34% que son 134 clientes y socios dicen que es regular, el 20% que son 78 clientes y socios manifiestan que es bueno y el 3% que son 12 clientes y socios dicen que es excelente el servicio financiero prestados por la cooperativa.

Interpretación: La información obtenida determina que la mayor parte de clientes y socios encuestados manifiestan que existe un mal servicio financiero por parte de la cooperativa, de esta manera se evidencia que no existe una capacitación adecuada del personal que labora en el área del servicio financiero, por otra parte algunos socios y clientes aseguran estar satisfechos con el servicio que brinda la cooperativa.

6.- ¿Al brindar el servicio financiero la persona que lo atendió se demoró?

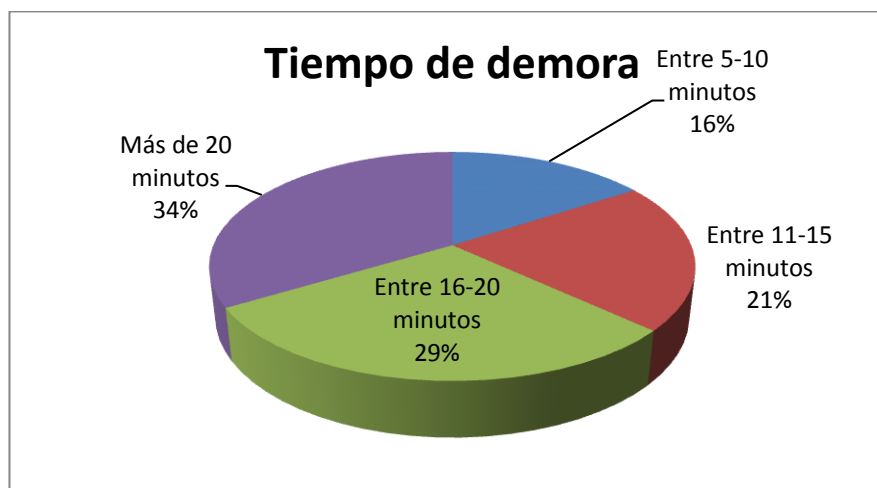
Tabla N° 06 Tiempo de demora

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 5-10 minutos	63	16%
Entre 11-15 minutos	84	21%
Entre 16-20 minutos	118	30%
Más de 20 minutos	134	34%
TOTAL	399	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Javier Coello

GRÁFICO N° 09 Tiempo de demora



Fuente: Tabla 06

Elaborado por: Javier Coello

Análisis: Los datos muestran que el 34% que son 134 clientes y socios dicen que al brindar el servicio financiero se demoran más de 20 minutos, el 30% que son 118 clientes y socios dicen que se demora entre 16-20 minutos, el 21% que son 84 clientes y socios manifiestan que se demora entre 11-15 minutos y el 16% que son 63 clientes y socios dicen que se demora entre 5-10 minutos.

Interpretación: La información muestra que la mayor parte de clientes y socios encuestados manifiestan que se demora entre 15 y más de 20 minutos, de esta manera se

evidencia que no existe un seguimiento oportuno del desempeño laboral en el área del servicio financiero, por otra parte aseguran que si está capacitada para su desempeño laboral lo que está reflejando en el trabajo diario al momento que se brinda el servicio financiero dentro de la cooperativa.

7.- ¿Cómo califica usted la atención que le brindaron los asesores financieros en relación a la satisfacción de sus necesidades y requerimientos?

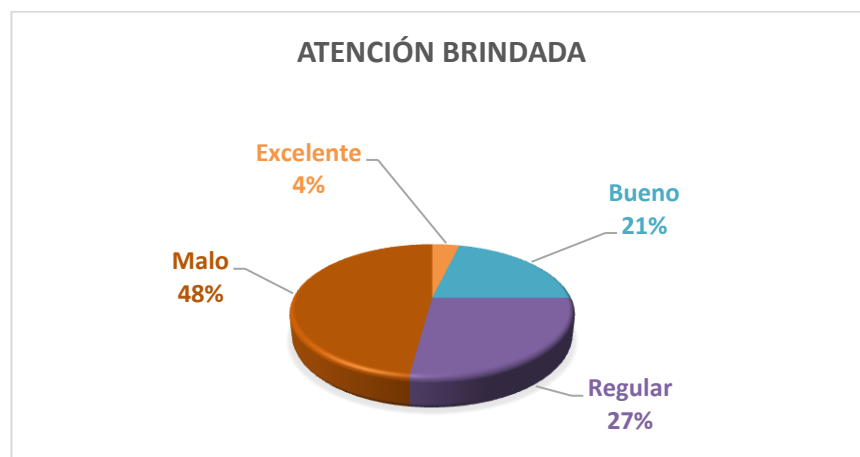
Tabla N° 7 Atención brindada

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	15	4%
Bueno	85	21%
Regular	108	27%
Malo	191	48%
TOTAL	399	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Javier Coello

GRÁFICO N° 10 Atención brindada



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Javier Coello

Análisis: Según los datos recolectados dicen que el 48% que son 191 clientes y socios dicen que la atención que le brindaron los asesores financieros en relación a la satisfacción de sus necesidades y requerimientos es malo, el 27% que son 108 clientes y socios dicen que es regular, el 21% que son 85 clientes y socios manifiestan que es bueno y el 4% que son 15 clientes y socios manifiestan es excelente la atención que le brindaron los asesores financieros de la cooperativa.

Interpretación: La información obtenida determina que la mayor parte de socios y clientes manifiestan que la atención que le brindaron los asesores financieros en relación a la satisfacción de sus necesidades y requerimientos no es excelente, de esta manera se evidencia que no existe información necesaria para dar a conocer los servicios financieros que presta la cooperativa, por otra parte algunos socios y clientes manifestaron que si es buena la atención que le brindaron los asesores financieros en relación a la satisfacción de sus necesidades y requerimientos que presta la cooperativa.

8.- ¿El asesoramiento que percibió por el asesor financiero le pareció?

Tabla N° 8 Asesoramiento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	11	3%
Bueno	33	8%
Regular	168	42%
Malo	187	47%
TOTAL	399	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Javier Coello

GRÁFICO N° 11 Atención brindada



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Javier Coello

Análisis: Según los datos recolectados dicen que el 47% que son 187 clientes y socios dicen que el asesoramiento que le brindo el asesor financiero es malo, el 42% que son 168 clientes y socios dicen que es regular, el 8% que son 33 clientes y socios manifiestan que es bueno y el 3% que son 11 clientes y socios dicen que el asesoramiento que le brindaron los asesores de la cooperativa es excelente.

Interpretación: La información obtenida determina que la mayor parte de clientes y socios encuestados manifiestan que existe un mal asesoramiento por parte de los asesores financieros que representan la cooperativa, de esta manera se evidencia que no existe una capacitación adecuada a los asesores financieros que representan la cooperativa, por otra parte algunos socios y clientes aseguran estar satisfechos con el asesoramiento brindado por parte de los asesores financieros que representa a la cooperativa.

9.- ¿Cómo le gustaría recibir la asesoría de nuestros servicios financieros?

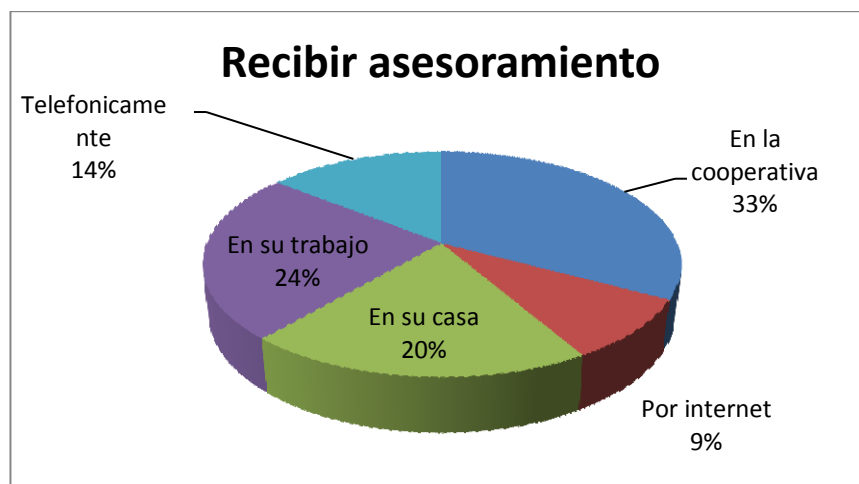
Tabla N° 9 Recibir asesoramiento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la cooperativa	131	33%
Por internet	35	9%
En su casa	79	20%
En su trabajo	97	24%
Telefónicamente	57	14%
TOTAL	399	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Javier Coello

GRÁFICO N° 12 Recibir asesoramiento



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Javier Coello

Análisis: Del total de encuestados, el 33% está representado por 131 socios y clientes que dicen que les gustaría recibir la asesoría del servicio financiero en la cooperativa, el 24% que está representado por 97 socios y clientes manifiestan que les gustaría recibir la asesoría en su trabajo, el 20% está representado por 79 socios y clientes dicen que les gustaría recibir la asesoría en su casa, el 14% está representado por 57 socios y clientes manifiestan que les gustaría recibir la asesoría telefónicamente y en 9% está

representado por 35 socios y clientes dicen que les gustaría recibir la asesoría por internet.

Interpretación: La información obtenida determina que la mayor parte de socios y clientes encuestados manifiestan que les gustaría recibir la asesoría del servicio financiero en la cooperativa seguido por la asesoría que les gustaría tener en su trabajo, a algunos clientes y socios les gustaría tener asesoría en su casa a otros les gustaría el asesoramiento telefónicamente y muy pocos manifiestan que el asesoramiento les gustaría mediante el internet.

10.- ¿La infraestructura de la cooperativa le parece?

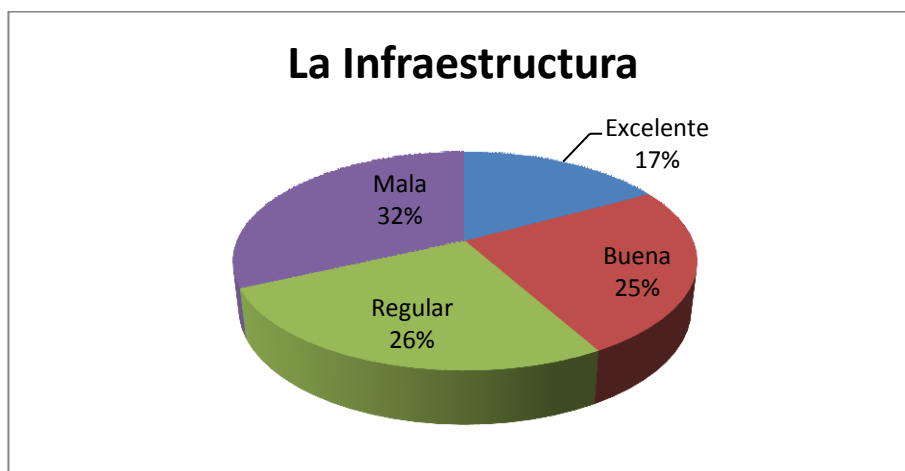
Tabla N° 10 La Infraestructura

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTJE
Excelente	68	17%
Buena	99	25%
Regular	105	26%
Mala	127	32%
TOTAL	399	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Javier Coello

GRÁFICO N° 13 La Infraestructura



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Javier Coello

Análisis: Del total de encuestados el 32% que son 127 clientes y socios manifiestan que la infraestructura de la cooperativa es mala, el 26% que son 105 clientes y socios dicen que es regular, el 25% que son 99 clientes y socios manifiestan que es buena y el 17% que son 68 clientes y socios dicen que la infraestructura de la cooperativa es excelente.

Interpretación: La información obtenida determina que la mayor parte de clientes y socios encuestados manifiestan que la infraestructura es mala, algunos manifiestan que es regular y otros manifiestan que es buena y un bajo porcentaje dice que la infraestructura es excelente.

4.2. Verificación de hipótesis

Para la verificación del presente trabajo se va a utilizar el método estadístico denominado

Chi cuadrado, de esta manera se va a evaluar la relación de la hipótesis entre las dos variables.

4.2.1. Combinación de frecuencias

TABLA N° 11 Combinación de frecuencias

	Preguntas	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Subtotal
3	¿Cómo califica usted los servicios financieros que presta la cooperativa?	15	78	149	157	399
7	¿Cómo califica usted la atención que le brindaron los asesores financieros en relación a la satisfacción de sus necesidades y requerimientos?	15	85	108	191	399
TOTAL		30	163	257	348	798

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Javier Coello

4.3.2. Frecuencias esperadas

TABLA N° 12 Frecuencias esperadas

	Preguntas	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Subtotal
3	¿Cómo califica usted los servicios financieros que presta la cooperativa?	15,00	81,50	128,50	174,00	399
7	¿Cómo califica usted la atención que le brindaron los asesores financieros en relación a la satisfacción de sus necesidades y requerimientos?	15,00	81,50	128,50	174,00	399
TOTAL		30	163	257	348	798

Fuente: TABLA N°11

Elaborado por: Javier Coello

4.2.3 Modelo lógico

Ho= La calidad del servicio financiero no permite la satisfacción de clientes de la cooperativa San Francisco LTDA.

H1= La calidad del servicio financiero si permite la satisfacción de clientes de la cooperativa San Francisco LTDA.

4.2.4 Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

χ^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

4.2.5 Nivel de Significación y Regla de Decisión

4.2.5.1 Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente formula:

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

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

$$GL = 3*1$$

$$GL = 3$$

4.2.5.2 Grado de Significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada- frecuencias esperadas

O-E² = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

O-E² / E = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

4.2.6 Cálculo del Chi-Cuadrado

TABLA N° 13 Cálculo del Chi-cuadrado

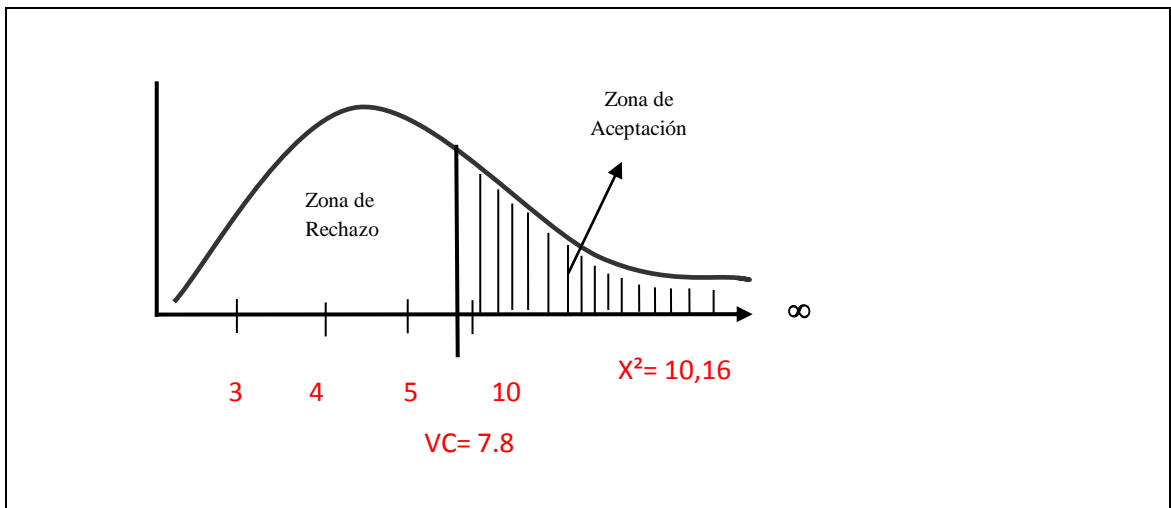
O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
15	15,00	0,00	0,00	0,00
78	81,50	-3,50	12,25	0,15
149	128,50	20,50	420,25	3,27
157	174,00	-17,00	289,00	1,66
15	15,00	0,00	0,00	0,00
85	81,50	3,50	12,25	0,15
108	128,50	-20,50	420,25	3,27
191	174,00	17,00	289,00	1,66
			TOTAL	10,16

Fuente: TABLA N° 11-12

Elaborado por: El Investigador

Verificación de la hipótesis

GRÁFICO N° 14 Verificación de la hipótesis



Fuente: Niveles

Elaborado por: Javier Coello

TABLA N° 14 Tabla de verificación del Chi-cuadrado

gl	Niveles					
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1	0.5
1	7.9	6.6	5.02	3.8	2.7	1.3
2	10.6	9.2	7.38	6	4.6	2.77
3	12.8	11.3	9.35	7.8	6.3	4.11
4	14.9	13.3	11.14	9.5	7.8	5.39

4.2.8. Conclusión

El valor de $X^2_{\alpha}=10,16 > X^2=7.8$ entonces de esta manera se acepta la hipótesis alterna, es decir, implementar estrategias de servicios que permitan mejorar la calidad del servicio financiero y la satisfacción de clientes de la Cooperativa.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Mediante la investigación realizada a los clientes y socios de la cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato, y estudiado el problema más de cerca se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Las tasas de interés de la cooperativa San Francisco son muy indispensables para el surgimiento de la misma, pero las tasas de interés son un poco altas para los socios y clientes que solicitan un servicio financiero.

- La calidad de servicio que brinda la Cooperativa San Francisco, en los servicios financieros se refleja en la confianza y el trato que se le brinda al socio, pero en cuanto a la información que se les brinda y las expectativas que se crea en el socio y cliente, no se están cumpliendo de manera eficiente, con lo cual afecta la calidad de servicio que la institución desea brindar y es una de las razones para que los socios no quieran acceder al servicio.

- Se realizó una prueba de hipótesis en la cual se acepta la hipótesis alterna, que en su parte pertinente dice: La calidad del servicio financiero si permite la satisfacción de clientes de la cooperativa San Francisco LTDA.
- La calidad de servicio no se refleja en su totalidad en la calidad del servicio financiero, ya que desde el momento en que se entrega información al socio o cliente hasta el despacho hay una insatisfacción ya que los asesores financieros no le propiciaron toda la información que el cliente o socio esperaba.
- Una vez propiciado toda la información necesaria el servicio financiero es aprobado por el Jefe de Agencia como presidente y dos Oficial de Crédito antiguos como vocales que forma el comité de aprobación, pero cabe recalcar que su aprobación es sin tomar en cuenta el nivel de eficiencia, efectividad, eficacia en el proceso de legalización y despacho.
- Para los clientes y socios no es tan comprensible la información que se les brinda en la cooperativa es por ello que muchos de los socios y clientes no acceden a utilizar algunos servicios financieros que presta la cooperativa.
- La institución no está cumpliendo con las expectativas que crea en el socio o cliente a la hora de acceder a un servicio financiero.

5.2 Recomendaciones

Luego de haber analizado la situación en que se encuentra la Cooperativa San Francisco Ltda., de Ambato, se recomienda:

- Implementar estrategias de calidad en el servicio financiero que ofrece la cooperativa San Francisco Ltda. De la ciudad de Ambato, para mantener a los clientes actuales, y fomentar el crecimiento de la misma, con lo que se

incentivaré a que los clientes usen los servicios financieros ofertados por la cooperativa a una tasa de interés muy accesible por el cliente o socio.

- Implementar un balcón de servicios, para mejorar el servicio y alcanzar a cumplir las perspectivas de los clientes y socios, brindando un servicio de calidad, bajo lineamientos que rijan una atención personalizada, con el objetivo de cumplir con cada una de las necesidades presentadas por los clientes.
- Impulsar la utilización de los diversos servicios financieros que oferta la Cooperativa, para incrementar el monto de capital de giro de negocio, creando confianza en los clientes, para que inviertan su dinero por períodos largos de tiempo, siempre enfocados en satisfacer sus necesidades y de esta forma incrementar su nivel de satisfacción.
- Dar pleno conocimiento de los servicios que presta la cooperativa a todos los socios y clientes mediante trípticos, de esta manera le estaremos facilitando a cada uno la información pertinente de todos aquellos servicios financieros que presta la cooperativa.
- Implementar más informativos dentro de la cooperativa dando a conocer a sus clientes y socios todos los servicios financieros que presta la cooperativa de la misma manera dar a conocer los beneficios y ventajas que presta cada uno de ellos, los mismos que ayudarán a mantener y mejorar la atención al cliente, y de la misma manera poder fidelizar a los ya existentes, aumentando las posibilidades de captar nuevos clientes, demostrando confiabilidad, estabilidad y seguridad.
- Dar constante capacitación sobre calidad del servicio al personal que elabora dentro de la cooperativa para que de esta manera el cliente o socio se sienta satisfecho, puesto que hoy por hoy nuestros socios y clientes en este caso ya no solo busca el trato, confianza que se le puede otorgar, lo que busca también son

respuestas ágiles y precisas. Todo va de la mano para que se logre brindar un servicio de calidad.

- Realizar charlas para que de esta manera los clientes y socios estén informados de todo lo que está pasando dentro de la cooperativa con el fin de recibir una retroalimentación y poder mejorar sus defectos.

- Implementar lugares de espera cómodos y confortables para el usuario, para que de esta manera obtener una organización sólida, en la que se refleje estabilidad, procurando que el cliente o socio se convierta en el eje central de la cooperativa, induciendo a la búsqueda de sus necesidades, para incrementar su nivel de satisfacción.

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 TITULO

Estrategias de calidad del servicio financiero que permitan mejorar la satisfacción de clientes de la Cooperativa Francisco Ltda. De Ambato.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Cooperativa San Francisco Ltda. De la Ciudad de Ambato.

Beneficiarios: clientes y socios de la Cooperativa

Teléfono: 2823582

Ubicación: Montalvo entre 12 de Noviembre y Juan Benigno Vela, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Responsable: Ing. Estuardo paredes (Gerente)

Ing. Christian Ávila Rosas (Marketing)

Dra. Paulina Rivera (Jefe de operaciones)

Investigador: Javier Coello

Equipo técnico responsable: Gerente, Empleados

Costo de la Propuesta: **\$ 8500**

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero 2012 Finalización: Diciembre 2012

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato fue constituida el 20 de mayo de 1963 en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Mantiene oficinas en las ciudades de Ambato, en donde se encuentra la Matriz, Puyo, Píllaro y Salcedo.

El 18 de agosto del 1993 pasó a control de la SBS. Es una entidad de derecho privado, cuyo objetivo principal es promover el desarrollo económico de sus socios en la zona central del país.

Para cumplir con su objeto social, recibe ahorros y depósitos de sus socios y clientes, otorgándoles diferentes líneas de crédito para financiar sus actividades.

Estructura de la Propiedad

Al 31 de diciembre del 2005 la Cooperativa contaba con 70.683 socios, de los cuales el 68.5% son inactivos. El capital social fue de 4.3 millones de dólares y el patrimonio de 8.2 millones de dólares.

Son socios de la Cooperativa todos aquellos depositantes de ahorro que abren una libreta por lo menos con un mínimo de 15 dólares, de los cuales 4 dólares se destinan a certificados de aportación.

La por el tamaño de activos se ubica en el puesto 13 dentro del total del sistema cooperativo, habiendo ocupado a diciembre del 2004 el puesto número 12. Esta

disminución en el ranking se debe básicamente por el mayor crecimiento porcentual de otras. Es decir que tiene un tamaño mediano. Es muy importante en su zona de influencia, especialmente en Ambato.

La Cooperativa San Francisco, no presenta investigaciones previas acerca del Tema propuesto, debido a que la nueva tecnología que existe hoy en día para mejorar la calidad del servicio y satisfacer al cliente.

Se conoce que la MEJORA CONTINUA en el servicio es una necesidad prioritaria para las empresas, por lo que, es exigible satisfacer la misma, mediante la utilización de Estrategias de Calidad de Servicio, como una buena alternativa para la Institución.

La Cooperativa desea buscar todas las herramientas necesarias que permitan la capacitación oportuna del RR. HH.; que, con las mejoras de fondo, esenciales y necesarias, pueda generar una mayor rentabilidad, reclutando mayor número de usuarios y brindando Calidad de Servicio, que bien merecido los tiene cada uno de los viajeros.

Mejorar la seguridad a los clientes al momento de viajar en las unidades, satisfaciendo de una mejor manera en cuanto a la atención y al servicio se refiere, con la implementación de nuevas frecuencias a otras ciudades para mejor comodidad, propiciando la cultura de orden y calidad en las paradas, evitando tomar usuarios en el camino, sin descuidar el mantenimiento mecánico y de limpieza de cada unidad, de tal manera que el usuario pueda viajar con mucha confianza y seguridad en cualquier momento del día y de la noche según su necesidad.

Mediante las conclusiones de la investigación previa se puede mencionar que no contar con normas y reglamento interno en la industria ha causado constantes accidentes dentro de la misma, debido a que los trabajadores no se encuentran capacitados para el desempeño de sus tareas diarias, así que mediante la protección del talento humano es catalogado como esencial ya que se desconoce cómo utilizar herramientas y utensilios de seguridad, esto refleja que existen errores por el manejo inadecuado de la seguridad e

higiene laboral, como consecuencia tenemos lesiones, cortes, quemaduras, riesgos muy graves que son perjudiciales para el trabajador y para la industria, también se debe a que están en contacto constante de químicos o por temperaturas altas así se manifiestan que no se encuentran satisfechos con la atención ofrecida por la industria en caso de un accidente inesperado, por lo tanto se recomienda aplicar el modelo de seguridad ocupacional con normas y reglamento interno que se debe instruir e informar al trabajador que la seguridad y la salud ocupacional es importante para los procesos de trabajo que busca un mejor desempeño laboral, por último la industria debe contar con un mini-dispensario médico para poder atender de la mejor manera en caso de cualquier eventualidad inesperada y así mismo dotar al trabajador con indicaciones previas a un accidente posible ya que de esta manera favorece a todos aquellos que están involucrados en el desarrollo de la investigación.

6.3 JUSTIFICACIÓN

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

En la actualidad, existe una gran preocupación de los organismos y entidades financieras por reforzar el sistema de control de la calidad, para minimizar los actos de corrupción o fraudes. La adecuada aplicación del Sistema de Gestión de la Calidad, es muy valiosa ya que da origen a procedimientos correctivos, evitando los desperdicios de recursos humanos, materiales, financieros, tecnología y ambientales.

Toda empresa tiene como objetivo el fortalecimiento, posicionamiento y prestación de servicios de buena calidad, para ello se hace necesario una adecuada organización,

planificación, ejecución y control de planes y programas tendientes a conseguir un mejor desempeño de la institución, enfocados en la mejora continua de cada uno de sus procesos.

El diseño de estrategias de calidad en el servicio financiero que permitan mejorar la satisfacción del cliente es necesario para la COAC San Francisco Ltda. De la Ciudad de Ambato, pues los socios y el personal administrativo tendrán una visión clara de los aspectos de la institución, válidos para la toma de decisiones acertadas, respecto de la inversión actual como para inversiones futuras, también tener su información financiera organizada de manera oportuna y clara, además de contar con un adecuado control interno que le permitirá el logro de los objetivos y un correcto manejo de los riesgos para la protección de sus recursos, que lo llevará a un crecimiento sostenido y sustentable.

Además contribuirá al fortalecimiento de la gestión administrativa y operativa de la institución, lo que se reflejará en indicadores sólidos y coherentes con las metas propuestas tanto a corto como a largo plazo; el resultado se verá desembocado en el incremento del nivel de satisfacción de los clientes, por tener la seguridad de obtener un servicio de calidad, eficiente y oportuno, debido a que la implementación de estrategias de calidad en el servicio financiero están enfocadas a la Satisfacción del Cliente.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la cooperativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. De la Ciudad de Ambato.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las deficiencias en el servicio para mejorarlas, y, satisfacer a los clientes en la COAC San Francisco Ltda.

Realizar un análisis FODA analizando el entorno de la empresa para utilizar estrategias que permita mejorar la calidad del servicio financiero.

Diseño de Estrategias de Calidad del Servicio Financiero, mediante un plan de acción que permita mejorar el servicio financiero mejorando la satisfacción de los clientes.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política

La propuesta es viable ya que en este momento, el Gobierno Ecuatoriano paulatinamente ha ido incrementando políticas gubernamentales, referentes al control financiero, debido a la aparición de un sin número de cooperativas que brindan servicios financieros, razón por la cual se ha ido desarrollando políticas para evitar que se conviertan en captadoras de dinero y estafen a los ciudadanos, buscando así la legalidad de las cooperativas para brindar seguridad a los depositantes.

Socio-Cultural

En la actualidad existen culturas de consumo cambiantes, dado que las personas lo que más buscan en una entidad financiera es la seguridad y confiabilidad que está presente, al momento de realizar sus transacciones financieras, razón por la cual la cooperativa debe buscar acciones para satisfacer la exigencia del consumidor en cuanto a calidad de los servicios prestados.

Por otra parte se determina la factibilidad en este ámbito dado al nivel cultural al cual va direccionado, ya que se buscan alternativas para ayudar al desarrollo de sectores

enfocados a la producción agrícola, ganadera, manufacturera entre otras, ya que todos los socios y clientes tienen diferentes hábitos.

Tecnología

La Influencia de las nuevas tecnologías sobre las empresas hace que dentro de las mismas, se determine el grado, en que las tecnologías modernas pueden modificar el producto o servicio que la empresa ofrece, afectando a los procesos, a las relaciones de intercambio entre la empresa, sus clientes y sus competidores, por lo cual la cooperativa está dispuesta a implementar la tecnología idónea para mejorar el servicio ofertado.

Organización

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., a través de sus miembros, está dispuesta a congregar sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique trabajar bajo las estrategias de calidad en el servicio financiero, para mostrar su mejoramiento en localidad en el servicio financiero e incrementar la satisfacción del cliente.

Equidad de Género

Actualmente tanto hombres como mujeres tienen los mismos derechos, obligaciones y las mismas oportunidades de desarrollo personal, razón por la cual, la cooperativa brinda oportunidades a los dos géneros, en el área interna como en su entorno.

Ambiental

Es factible la propuesta dado que la cooperativa no influye directamente en aspectos que afecten al medio ambiente, pero, si debe implementar acciones orientadas a la responsabilidad ambiental, que todas las empresas están en la obligación de realizar.

Económico

La cooperativa esta direccionada a sectores de la producción, quienes día a día se esfuerzan por seguir adelante e incrementar su patrimonio familiar, por lo cual se asegura que este tipo de negocio tenga una buena rotación de sus fondos, buscando

satisfacer sus necesidades de manera rápida y oportuna, por lo tanto, se debe buscar alternativas de mejorar el servicio.

Financiero

La COAC. San Francisco Ltda., presenta disponibilidad de recursos para poder financiar los gastos que demanden la implementación de Estrategias de calidad en el servicio financiero, porque por medio de éste se proyecta incrementar los niveles de satisfacción en sus clientes, lo cual incrementará también el monto del giro de negocio.

Legal

Es factible ya que las nuevas leyes implementadas en nuestro país, están encaminadas a salvaguardar los recursos de los depositantes, razón por la cual se busca que las instituciones financieras tengan certificaciones que avalen su seguridad y legalidad en la ejecución de sus actividades.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Estrategias de calidad en el servicio financiero

Una empresa de servicios es aquel negocio en el que la oferta está dominada por intangibles cuya utilidad radica principalmente en la resolución de necesidades de los clientes o en los cambios que opera en ellos. Para una definición de calidad de los servicios Financieros nos referimos al conjunto de actuaciones de una empresa que permiten satisfacer a un cliente y que le predisponen a volver a utilizar el servicio ofrecido al cliente o socio.

Empresa

La empresa es la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de producción de servicio con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad. También empresa es el grupo de personas que unen sus acciones organizacionalmente para ejercer un comercio o profesión, con un grupo de personas que unen sus acciones

organizacionalmente para ejercer un comercio o profesión, con el objetivo de crear utilidades o beneficios o prestar servicios. Díaz (2008, p.239).

Rentabilidad

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Entorno

En el empresarial la desenvolvura del trabajo en equipo marcará su capacidad para realizar su profesión. El entorno empresarial depende del país y las actividades económicas de la zona.

Por lo que, entorno es mi persona en singular o presente indicativo. Pero ambiente es lo que te rodea. Las condiciones de vida y trabajo condicionaran tu yo a favor o a peor. En la adaptación a un entorno es importante la flexibilidad.

El servicio distingue a las empresas

En la actualidad, muchas empresas exitosas saben que la mejor manera de abatir o superar a la competencia consiste en ofrecer el mejor servicio. Estas compañías dan a los clientes lo que estos desean y contratan a empleados verdaderamente convencidos de que hay que ofrecer el mejor servicio al cliente. De hecho confieren, a sus representantes de servicio al cliente la autoridad para flexibilizar las políticas a fin de satisfacer a un cliente. Rokes (2009, p.8).

Clientes

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de, es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Esta afirmación sigue

plenamente vigente en la actualidad y debería ser la base para definir la misión de la empresa, si esta se requiere orientar a sus clientes. Barquero (2007, p. 1).

El cliente como base de la misión de la empresa

La misión de una empresa puede ser definida como la afirmación de un propósito que distingue a esta de otras empresas, y que determina el alcance y el enfoque de los valores y creencias así como de la estrategia de mercado. Facilita por lo tanto un esquema orientador de las actuaciones de la organización y la motivación y coordinación de los empleados hacia unos mismos fines a partir de una filosofía o cultura de la empresa. Alet (2006, p. 55)

Calidad del servicio

La calidad de servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables con estos, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad a los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación del personal, entre otros factores. Fernández (2006, p.345).

Es un componente primordial de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción de los clientes. Zeithaml (2007, p. 101)

Atención al cliente

Pasos del proceso de atención al cliente

Si bien debe adaptarse cada prestación a las características de la situación específica, podemos realizar algún tipo de generalización en cuanto a la secuencia lógica para realizar la tarea analizada. Así, pues, en toda relación de índole existe una fase inicial en la que se saluda al cliente, una instancia en la que resulta clave averiguar sus

necesidades explícitas o implícitas, un momento en el que se responden sus expectativas y un paso final en el que se cierra el contacto entablado.

De este modo, podemos hablar de cuatro etapas en el proceso a desarrollar:

1. Contacto inicial
2. Identificación de las necesidades del cliente
3. Satisfacción de las necesidades del cliente
4. Despedida o cierre del contacto. Dib (2009, p.57).

Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad. Zeithaml (2009, P.94, 95).

Oportunidades

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

Mercado

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Comunicación

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente. Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que todo empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia. La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal. Paz (2007, p.6).

Alcance y Propósito de la Comunicación

La comunicación en la vida del ser humano es tan importante que cada uno de nosotros empleamos más del 60% de nuestras horas diarias en hablar, escuchar, leer y escribir.

El código que más utilizamos para transmitir nuestras ideas es el lenguaje. También existen otros tipos de comunicación que, aunque no sean verbales, expresan mensajes definidos: Gestos, movimientos de las manos y de la cabeza para afirmar o negar una acción.

Los diseñadores publicitarios utilizan el color, la forma y la perspectiva para expresar sus ideas gráficas. En fin, todo aquello que logra que la gente perciba mejor su significado puede ser aprovechado por la Ciencia de la Comunicación Social.

Las personas pueden comunicarse entre sí a través de múltiples medios, con diferentes motivos y diversas formas: conversación, mensajes escritos, visuales, audiovisuales y auditivos. La comunicación publicitaria se ha convertido en una ciencia que cobra cada día mayor importancia mundo de los negocios toda vez que su función central es informar y persuadir a los consumidores acerca de las bondades del producto que se está anunciando. Por lo tanto, la estrategia utilizada debe ser ágil, interesante y convincente.

En conclusión, el objetivo de toda clase de comunicación es lograr la persuasión de sus receptores. Este propósito puede lograrse si orientamos la acción hacia los intereses, motivos y deseos de las personas o grupos sociales a quienes se les dirige la

comunicación. Las siguientes condiciones son fundamentales para lograr eficacia en la comunicación del mensaje:

- Que el mensaje sea claro y preciso.
- Interesante, de manera que despierte curiosidad.
- Que además de ser persuasivo aporte al receptor buena dosis entretenimiento.
- Objetivo y veraz, que pueda ganar la confianza de la audiencia a través de:

Los Medios Publicitarios:

- La radio
- La televisión
- La prensa
- Las revistas
- Internet

La definición de relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Clientes

“El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.”
ROMERO, Ricardo (2006, pág.126).

6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA

6.7.1.1 Misión

“Ofrecer productos financieros autorizados que permitan entregar un mejor y mayor servicio a nuestros socios y clientes, procurando una rentabilidad razonable para revertirla en el crecimiento del capital institucional en beneficio social, generando confianza y organización técnica integral en un marco de solvencia y con personal eficiente”.

6.7.1.2 Visión

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Será siempre la pionera en entregar productos financieros diversificados y servicios de calidad”.

Visión Complementaria:

“Vemos una Cooperativa dotada de tecnología integrada en línea con sus oficinas operativas.

La institución contará con un recurso humano eficiente, eficaz y leal.

Vemos una Cooperativa líder que cuenta con suficiente liquidez, patrimonio técnico adecuado y que transmita una imagen de solidez, confianza, credibilidad y cobertura nacional e internacional”.

6.7.1.3 Valores Corporativos

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad de la cooperativa es con toda la sociedad y especialmente con nuestros socios y clientes, quienes son la razón de la existencia de la Cooperativa, respondiendo de esta manera al principio de la Universalidad.

ADMINISTRACIÓN IMPARCIAL, TRANSPARENTE, E INDEPENDIENTE

Es además de un valor, un deber puesto que los recursos financieros que se administran son de todos los socios, con igualdad de acceso ante la misma contingencia, de acuerdo a las normas vigentes.

GESTIÓN EQUITATIVA, HONRADA

Donde no se distingue la afiliación política, la clase social, religión, ni los vínculos personales o familiares.

BASAR SU ACTUACIÓN EN LA CONFIANZA

La confianza que dispone cada funcionario en relación a sus responsabilidades que le fueron asignadas permitirá la toma de decisiones sean eficaces y oportunas, y que la sociedad vea este como modelo de desarrollo.

COMPROMETIDO CON EL DESARROLLO DE SU PERSONAL

El desarrollo de su personal será el motor principal de cumplimiento, y se promoverá en todos los aspectos.

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1 MACRO Y MICRO AMBIENTE

MACRO AMBIENTE

El Macro ambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estos factores incluyen:

Factor Económico

La cooperativa esta direccionada a sectores de la producción, quienes día a día se esfuerzan por seguir adelante e incrementar su patrimonio familiar, por lo cual se asegura que este tipo de negocio tenga una buena rotación de sus fondos, buscando

satisfacer sus necesidades de manera rápida y oportuna, por lo tanto, se debe buscar alternativas de mejorar el servicio.

Los factores económicos constan del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias presentes en la empresa. Es importante conocer cómo se encuentra el nivel de ingresos de los consumidores para tener un enfoque claro al momento de proyectarnos con propuestas hacia los clientes.

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico que desarrolla la empresa dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente, por tanto es necesario el análisis de indicadores económicos del país:

Tabla N° 15 Indicadores Económicos

Moneda Oficial	Dólar de los Estados Unidos de América
Producto Interno Bruto (PBI)	\$24,983.3
Inflación Anual	4.23%
Tasa de Interés Activa	8.37%
Tasa de Interés Pasiva	4.58%
Canasta Básica Familiar	\$ 557.43

Fuente: INEC

• Producto Interno Bruto:

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

• Inflación:

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. Es un indicador económico de importancia, ya

que mide la variación promedio del nivel de precios en todo el conjunto de una economía, en un período de tiempo determinado.

• **Tasas de Interés:**

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

• **Canasta Básica Familiar:**

La canasta de consumo de los hogares es diversa: sus gustos y el ingreso familiar define su estructura. A fin de analizar a la población en su conjunto, es necesario hacer canastas estandarizadas que en el Ecuador, se denomina canasta familiar básica y canasta familiar vital.

Factor Legal

Constitución Política del Ecuador

Considerando que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abuso por parte de empresas públicas y privadas de la que son usuarios y consumidores; con lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 23 de la constitución política de la república, es deber del estado garantizar el derecho de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad; así como a recibir información adecuada y verás sobre su contenido y características.

El artículo 92 de la constitución política de la república dispone que la ley establezca los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencia, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Control de Calidad

En los cuales concluyen en los artículos 56, 57 y 58 que el INEN ejercerá control de calidad de los bienes y/o servicios en los casos que esta función no este asignada a otros organismos especializadas competentes, y comprobando técnicamente una defectuosa calidad en los bienes o servicios debiendo remitir un informe a las autoridades competentes para que procedan de conformidad con lo previsto en el artículo 66 de la ley.

Factor Tecnológico

Considerando que el ambiente tecnológico son todas son aquellas fuerzas que crean nuevas tecnologías al crear nuevos productos y oportunidades de mercado. Como todos sabemos la tecnología es quizá la fuerza más sobresaliente que está modelando nuestro destino en la actualidad. Cada nueva tecnología reemplaza una antigua.

Considerando el continuo avance tecnológico que se da dentro del Sector Financiero debe darse la importancia necesaria a estas innovaciones que permitan desarrollar de una mejor manera sus actividades logrando optimizar el tiempo.

En la actualidad este sector dispone de la siguiente maquinaria que favorece a un mejor desarrollo de las actividades tales como: programas computacionales que permiten organizar de mejor manera la información de los clientes, Videocámaras de Seguridad que permitan evitarlos fraudes tanto del personal de trabajo como de los clientes y socios de la cooperativa.

El no estar acorde a la tecnología actual hace que sus procesos y funcionamiento se vuelvan obsoletos y por lo tanto no sean competitivos en un mercado cambiante y exigente, en donde solo la innovación logrará la eficacia y eficiencia que una organización necesita para ser y competitiva dentro del mercado.

MICRO AMBIENTE

El Microambiente tiene cuatro componentes:

- En primer lugar están los clientes.
- El segundo componente son los competidores de la empresa
- El tercer componente está formado por los tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales.
- El cuarto componente es de los organismos de control.

Clientes

El servicio de cooperativismo está dirigido a todos los extractos sociales como nivel bajo, medio y alto especialmente por comerciantes que mueven su cuenta continuamente por situaciones de trabajo, también la agricultura y las industrias que están en constante movimiento de sus cuentas y transacciones de su dinero.

6.7.2.2 LA COMPETENCIA

La competencia

La ciudad de Ambato es considerada como una de las ciudades de mayor desarrollo comercial, esto implica que, a más de las cooperativas que existe en la provincia con características similares a la cooperativa San Francisco, existe también la competencia con otras cooperativas y bancos de nuestra provincias que están en condiciones similares o mejor que la cooperativa San Francisco, por la cual nos vemos en la necesidad de mejorar la calidad en el servicio financiero y lograr una mayor satisfacción del cliente.

6.7.2.3 Análisis FODA

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

Fortalezas

- cooperativa lider con buen nombre en el mercado
- Variedad de productos y servicios
- Lealtad de sus clientes – Socios
- Capacidad de crecimiento, debido a buenos índices de solvencia y exceso de patrimonio técnico.
- Infraestructura adecuada.
- Bajos índices de morosidad.

Oportunidades

- Amplio mercado objetivo
- Crecimiento sostenido en los últimos años.
- Nuevos productos y servicios.
- Migración (remesas del exterior).
- Emisión de tarjetas de crédito.
- Darse a conocer internacionalmente por medio del internet.

Debilidades

- Falta de capacitación.
- Excesivo número de clientes inactivos.
- Baja captación de depósitos a plazo.

Amenazas

- Intensa competencia.

- Concentración de depósitos en inversiones a la vista.
- Discrepancias entre actores del sistema cooperativo.
- Bajas tasas de interés.
- Aparición de otra cooperativa con similar nombre en Pichincha.

Tabla N° 16 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI

Es un instrumento que resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	TOTAL
FORTALEZAS			
▪ cooperativa líder con buen nombre en el mercado	0.15	4	0.60
▪ Variedad de productos y servicios	0.10	4	0.40
▪ Lealtad de sus clientes – Socios	0.15	3	0.45
▪ Capacidad de crecimiento, debido a buenos índices de solvencia y exceso de patrimonio técnico.	0.09	3	0.27
▪ Infraestructura adecuada.	0.14	4	0.56
▪ Bajos índices de morosidad.	0.08	3	0.24
TOTAL FORTALEZAS			2.52
DEBILIDADES			
• Falta de capacitación.	0.15	1	0.15
• Excesivo número de clientes inactivos.	0.08	1	0.08
• Baja captación de depósitos a plazo.	0.06	2	0.12
TOTAL DEBILIDADES			0.35
TOTAL		1	2.87

Análisis: el resultado ponderado de 2.87 es mayor a la media aritmética de 2.5 de tal manera que las fortalezas son mayores que las debilidades lo cual debemos aprovecharlas.

TABLA N° 17 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS EFE

La matriz de evaluación de los factores externos permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	TOTAL
OPORTUNIDADES			
• Amplio mercado objetivo	0.12	4	0.48
• Crecimiento sostenido en los últimos años.	0.09	3	0.27
• Nuevos productos y servicios.	0.08	3	0.24
• Migración (remesas del exterior).	0.09	4	0.36
• Emisión de tarjetas de crédito.	0.10	4	0.40
• Darse a conocer internacionalmente por medio del internet.	0.08	3	0.24
Total Oportunidades			1.99
AMENAZAS			
• Intensa competencia.	0.09	2	0.18
• Concentración de depósitos en inversiones a la vista.	0.07	1	0.07
• Discrepancias entre actores del sistema cooperativo.	0.09	1	0.09
• Bajas tasas de interés.	0.10	2	0.20
• Aparición de otra cooperativa con similar nombre en Pichincha.	0.09	2	0.18
Total Amenazas			0.72
TOTAL	1		2.71

Análisis

De acuerdo al total al total ponderado de 2.71 está por encima de la medida de 2.50 lo cual nos muestra que las oportunidades de la cooperativa San Francisco Ltda. De Ambato son mayores que las amenazas.

Tabla N° 18 MATRIZ FODA

<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Intensa competencia. 2. Concentración de depósitos en inversiones a la vista. 3. Discrepancias entre actores del sistema cooperativo. 4. Bajas tasas de interés. 5. Aparición de otra cooperativa con similar nombre en Pichincha. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio mercado objetivo 2. Crecimiento sostenido en los últimos años. 3. Nuevos productos y servicios. 4. Migración (remesas del exterior). 5. Emisión de tarjetas de crédito. 6. Darse a conocer internacionalmente por medio del internet.
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. cooperativa líder con buen nombre en el mercado 2. Variedad de productos y servicios 3. Lealtad de sus clientes – Socios 4. Infraestructura adecuada. 5. Bajos índices de morosidad. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1-A1.-Capacitar al personal en servicio al cliente para combatir a la competencia.</p> <p>F2-A5.-Campañas publicitarias sobre servicios financieros que brinda la cooperativa en varios medios de comunicación.</p> <p>F3-A1.-Tener tarifas promocionales para incentivar a los clientes a traer otros nuevos y con esto combatir a la competencia.</p> <p>F4-A3.-Implementar balcón de servicios donde faciliten información de manera rápida y precisa.</p> <p>F5-A4.- Incentivos a los pagos a tiempo para reducir los índices de morosidad con bajas tasas de interés.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1-O2.-Atención personalizada a los clientes para mantener la fidelización de estos.</p> <p>F2-O6.-Brindar varios servicios por medio de las páginas web.</p> <p>F3-O3.-Brindar promociones en el lanzamiento de los nuevos productos y servicios.</p> <p>F4-O2.-Sistematizar el manejo operativo de la cooperativa para alcanzar su mercado objetivo.</p> <p>F5-O2.Implementar un sistema que permita cobrar automáticamente la cuenta del cliente.</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacitación. 2. Excesivo número de clientes inactivos. 3. Baja captación de depósitos a plazo. 	<p>D1-A1.-Capacitacion al personal en servicio al cliente con la finalidad de superar los parámetros de la competencia.</p> <p>D2-A3.-Ofertar vía telefónica los nuevos servicios que brinda la cooperativa a los clientes inactivos.</p> <p>D3-A4.- Brindar una tasa de interés pasiva acorde a las exigencias del mercado.</p>	<p>D1-O3.- Tener un plan de capacitación para el personal especialmente en la incrementación de los nuevos servicios financieros que brinda la cooperativa.</p> <p>D2-O3.-Diseñar campañas de comunicación a través de los diferentes medios de comunicación dando a conocer los servicios que presta la cooperativa.</p> <p>D3-O6.-Sistematizar el manejo administrativo y operativo de la cooperativa creando herramientas informáticas como: página web cuentas en las redes sociales para el seguimiento del sistema de control que nos pueda proporcionar indicadores de las acciones ejecutadas en depósitos a plazo.</p>

6.7.3 Tabla N° 19 Plan de Acción

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RECURSO	RESPONSABLE	EJECUCIÓN	EVOLUCIÓN	COSTO
Supervisar las oficinas en las distintas ciudades	visitar 2 veces al mes	económicos	gerente y presidente de vigilancia	permanente	mejorará o de ser el caso rectificar	200
Implementar un balcón de servicios	adquirir e implementar el sistema	económicos	presidente, gerente y contador	febrero	optimización de los recursos económicos	2200
Capacitar al personal	establecer conferencias de calidad en el servicio y recursos humanos	económicos	presidente, gerente y capacitador	permanente	empleados satisfechos	500
Mejorar la comunicación	comunicación empleados clientes	talento humano	Gerente	permanente	mejorar la comunicación	600
Adquirir nuevas frecuencias	tramites	económicos	gerente y presidente	Abril	viajar a otras ciudades	400
La publicidad	cuñas en la tele y radio	económicos	gerente y presidente	Enero	optimización de los recursos económicos	200
Seguridad al momento de viajar	Seguridad	económicos	Gerente	permanente	mejorar la seguridad de las unidades	300
Adquirir página web	adquirir la página web	económicos	Gerente	permanente	mejorar la imagen de la cooperativa	300
Oficinas con nuevos servicios	adquirir nuevos servicios	económicos	gerente y presidente	Mayo	mejorar las oficinas	3000
Utilización de uniforme	dar cumplimiento a lo dispuesto	económicos	miembros de consejo de vigilancia	permanente	mejorar la imagen de la cooperativa	800

Bibliografía

- Aulafacil. (3013). *Aulafacil*. Obtenido de <http://cursosgratis.aulafacil.com/CursoProtocolo/curso/Lecc-6.htm>
- AQUINO, J 2007, Recursos Humanos; tercera edición, Buenos Aires – Argentina, Ediciones Macchi, Página: 314.
- ARECCO, M 2007, Recursos Humanos; tercera edición, Buenos Aires – Argentina, Ediciones Macchi, Página: 314
- Banco Central Europeo. (2008). Ahorro. *Boletín mensual*, 14.
- Bastiat, F. (2006). Lo que se ve y lo que no se ve. En F. Bastiat, *Lo que se ve y lo que no se ve*.
- COHEN, W. (2008). Tercera Edición, Plan de Mercadotecnia, grupo editorial Patria, S.A, México, pág. 43,45.
- DIB, A. (2007). Marketing 1; El Servicio al Cliente la venta y el Marketing personal, Macchi grupo editor S.A, Buenos Aires – Argentina, 2006, Ediciones Macchi, paginas 15, 51, 53, 88.
- Eugenia B, 2009 PRODUCTO Y SERVICIOS FINANCIEROS Y SEGUROS, Pág. 114-115).
- Gómez, J. G. (1996). *Servicios financieros en Internet*. Obtenido de <http://www.um.es/gtiweb/juancar/curri/bancos.htm>
- GRICE, P. (2009). Studies in the way of words. En P. GRICE, *Studies in the way of words*.
- HILL, MCGRAW, 2008 Calidad Total; Como gerenciar la transformación hacia la calidad total. Luz M. Rodríguez A., Colombia, Lerner Ltda. Páginas 2, 5.
- LANDY, L. (2007). Comunicación Acústica. En *Disciplinas de Estudio [DdE]*.
- Leiva, M. (2008). Clasificación de banca electrónica.
- LOVELOCK, CHRISTOPHER. 2009, Marketing de Servicios; Personal, Tecnología y estrategias, Pablo Miguel Guerrero Rosas. Sexta edición. México, Dearson Educación, Páginas: 4, 11, 14
- Mankiw, N. G. (2006). Inversion. En N. G. Mankiw, *Principios de economía*.
- Müller-Brockmann. (2007). Histpria de la comunicación visual. En Müller-Brockmann.

PHILLIP C, THOMPSON, B 2006, Círculos de calidad; Como hacer que funcionen, McGraw Hill Book Company, México, Páginas: 71, 84, 92, 104.

REYNOSO, D´ANDREA, HUETE, WIRTZ, LOVELOCK. (2011). Administración De Servicios; Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios, Guillermo Domínguez Chávez, Claudia Celia Martínez Amigón, Segunda edición 2011, México, D.R 2008 © páginas: 4, 60, 88, 201.

Thompson, I. (2008). *PROMONEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-informacion.html>

Thompson, T. (2012). Los servicios financieros. 28.

Wikipedia. (3 de JULIO de 2013). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_interes

Wikipedia. (14 de Junio de 2013). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicacion_escrita#La_comunicaci.C3.B3n_escrita

Wikipedia. (8 de Marzo de 2013). *Wikipwdia*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Infraestructura_urbana

ANEXOS

ANEXO 1

ARBOL DEL PROBLEMA

Gráfico N° 01 Arbol del problema



Fuente: propia

Elaborado por: Javier Coello

ANEXO 2

FICHA DE OBSERVACION

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	N.-...
Objeto de estudio:
Lugar de observación:
Fecha de observación:
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	

ANEXO 3

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Carrera de organización de empresas

ENCUESTA

DATOS INFORMATIVOS:

LUGAR:.....

FECHA:.....

NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Javier Coello B.

OBJETIVO:

Indagar de qué manera incide la calidad del servicio Financiero en la satisfacción de clientes de la Cooperativa San Francisco Ltda. De la ciudad de Ambato con el propósito de satisfacer sus necesidades.

INSTRUCCIONES:

- ✓ Lea detenidamente antes de contestar las preguntas.
- ✓ Conteste con una solo X en las preguntas que así se lo pidan.
- ✓ Defina un motivo por el cual escogió la respuesta en las preguntas que así lo pidan.

CUESTIONARIO:

1. ¿En comparación con las otras cooperativas las tasas de interés que le brinda la cooperativa es?

- Alta
- Mucho mejor
- Más o menos igual
- Adecuada
- Muy baja

2. ¿El servicio al cliente que presta la cooperativa como la calificaría?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿Cómo califica usted los servicios financieros que presta la cooperativa?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

4. ¿Cuál de los servicios financieros ha utilizado en la cooperativa?

- Cuenta de ahorro
- Cuenta corriente
- Chequera
- Seguros

5. ¿Al contactarse con el servicio financiero como califica el servicio brindado?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

6. ¿Al brindar el servicio financiero la persona que lo atendió se demoró?

- Entre 5-10 minutos
- Entre 10-15 minutos
- Entre 15-20 minutos
- Más de 20 minutos

7. ¿Cómo califica usted la atención que le brindaron los asesores financieros en relación a la satisfacción de sus necesidades y requerimientos?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

8. ¿El asesoramiento que percibió por el asesor financiero le pareció?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

9. ¿Cómo le gustaría recibir la asesoría de nuestros servicios financieros?

- En la cooperativa
- Por internet
- En su casa
- En su trabajo
- Telefónicamente

10. ¿La infraestructura de la cooperativa le parece?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Gracias por su colaboración