

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero
en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Sistema de Información de Marketing de Servicios
en la Calidad de la Atención al Cliente de la Cooperativa de
Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato,
durante el año 2011”**

AUTOR: Robinson Fernando Guanopatin Guayllaguaman

TUTOR: Lic. MBA. Jorge Cerón M.

AMBATO – ECUADOR
Enero 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. MBA. Jorge Cerón M.

CERTIFICA:

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

Ambato, Enero de 2014

Lic. MBA. Jorge Cerón M.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Robinson Guanopatin

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

Ambato, Enero del 2014

Ing. Leonardo Ballesteros
PROFESOR CALIFICADOR

Ing. Jorge Jordán
PROFESOR CALIFICADOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Robinson Guanopatin

AUTOR

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para mis padres que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis

Robinson

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a los docentes Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, por la cátedra impartida ya que constituye pilares fundamentales para la práctica profesional que desarrollare a futuro.

Extiendo mi profundo agradecimiento al Lic. MBA Jorge Cerón M. por la asesoría brindada en la elaboración del Trabajo de Grado. Los conocimientos brindados de parte de usted han sido de suma relevancia para mí, además me inculco disciplina, iniciativa y perseverancia en lograr días mejores para la profesión de mercadotécnica y personal.

Al Directorio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo País, y al Jefe de Marketing, por la colaboración prestada para realizar la investigación en sus instalaciones.

Robinson

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis crítico.....	6
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4. Formulación del Problema.....	8
1.2.5. Preguntas Directrices.....	8
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	8
1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. General.....	9
1.4.2. Específicos.....	10
CAPITULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes investigativos.....	11

2.2.	Fundamentación filosófica.....	12
2.3.	Fundamentación legal	13
2.4.	Categorías fundamentales.....	18
2.4.1.	Categorización Variable Independiente:.....	18
2.4.2.	Categorización Variable Dependiente:	19
2.4.3.	Categorías Fundamentales de la Variable Independiente.	20
2.4.4.	Categorías Fundamentales de la Variable Dependiente.....	25
2.5.	Hipótesis	32
2.6.	Señalamiento de variables de la hipótesis.....	32
CAPÍTULO III.....		33
3.	METODOLÓGICO.....	33
3.1.	Enfoque.....	33
3.2.	Modalidades básicas de la investigación	33
3.3.	Nivel de investigación	35
3.4.	Población y muestra.....	36
3.5.	Operacionalización de Variables.	39
3.6.	Plan de recolección de información.....	42
CAPITULO IV.....		45
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	45
4.1.	Análisis de resultados	45
4.2.	Interpretación de datos.....	45
TABULACIÓN DE DATOS		46
4.3.	Verificación de la hipótesis.....	70
CAPITULO V		76
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
5.1.	Conclusiones.....	76
5.2.	Recomendaciones	78
CAPITULO VI.....		80
6.	PROPUESTA.....	80
6.1.	Datos informativos.....	80
6.2.	Antecedentes de la Propuesta.	81

6.3.	Justificación.....	82
6.4.	Objetivos.....	83
6.5.	Análisis de factibilidad.....	83
6.6.	Fundamentación Científico - Teórico.....	86
6.7.	Modelo Operativo.....	87
6.7.1.	Programa de Acción.....	103
6.1.	EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL DEL PLAN.....	105
	BIBLIOGRAFÍA.....	107
	ANEXOS	112
	Anexo 1: Encuesta dirigida a los directivos principales del consejo de administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato	113
	Anexo 2:	116
	Anexo 3: Árbol de Problemas.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clientes externos de la empresa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”	36
Tabla 2: Grupos que influyen en el mantenimiento de la calidad de la atención al cliente	46
Tabla 3. Políticas empresariales que influyen en la calidad de la atención al cliente.	47
Tabla. 4 Existe planeación, organización y control del marketing de servicios	49
Tabla 5 Parámetros de calidad en atención y servicio al cliente que utiliza la Cooperativa de Ahorro y crédito “Nuevo País”	50
Tabla 6 Acceso a información actualizada y precisa de los clientes.....	51
Tabla 7. Frecuencia de incentivos al cliente por parte de la cooperativa.....	53
Tabla 8. Importante que la cooperativa realice esfuerzos adicionales en los servicios que le ha proporcionado	54
Tabla 9. La alta gerencia opera estrategias de marketing en servicios para la atención al cliente	55
Tabla 10. Necesidad de un diseño de plan de marketing de servicios y la calidad de atención al cliente en el Departamento de Atención al cliente	57
Tabla 11. Personal de la cooperativa le proporciona soluciones	58
Tabla 12. Personal de contacto con el cliente se preocupan por sus necesidades.....	59
Tabla 13. La cooperativa le proporciona información precisa y actualizada.....	61
Tabla 14. Los documentos, tarjetas de débito, libretas de ahorro, papeletas son de fácil acceso.	62
Tabla 15. Al asistir a la cooperativa necesita de personal que lo ayude	63
Tabla 16. Nivel de asistencia o atención al cliente por parte del personal de la cooperativa	65
Tabla 17. Interés del personal en sus necesidades como cliente.....	66
Tabla 18. La cooperativa realiza esfuerzos adicionales en los servicios que le ha proporcionado	67
Tabla 19. Frecuencia de incentivos al cliente	68
Tabla 20. Recepción de algún tipo de gratificación y/o premio por parte de la cooperativa	69
Tabla 21. Frecuencias observadas (fo) y esperadas (fe)	72
Tabla 22. CHI – CUADRADO	74
Tabla 23. Estadístico Chi-cuadrado	74

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Marketing de Servicios	18
Ilustración 2: Calidad en la Atención al cliente	19
Ilustración 3 MODELO GRAFICO	86
Ilustración 4 Cuestionario satisfacción al cliente.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Grupos que influyen en el mantenimiento de la calidad de la atención al cliente.....	46
Gráfico 2. Políticas empresariales que influyen en la calidad de la atención al cliente.....	48
Gráfico 3. Existe planeación, organización y control del marketing de servicios	49
Gráfico 4. Parámetros de calidad en atención y servicio al cliente que utiliza la Cooperativa de Ahorro y crédito “Nuevo País”	50
Gráfico 5. Acceso a información actualizada y precisa de los clientes	52
Gráfico 6. Frecuencia de incentivos al cliente por parte de la cooperativa.....	53
Gráfico 7. Importante que la cooperativa realice esfuerzos adicionales en los servicios que le ha proporcionado	54
Gráfico 8. La alta gerencia opera estrategias de marketing en servicios para la atención al cliente	56
Gráfico 9. Necesidad de un diseño de modelo de marketing de servicios y la calidad de atención al cliente en el Departamento de Atención al cliente	57
Gráfico 10. Personal de la cooperativa le proporciona soluciones	58
Gráfico 11. Personal de contacto con el cliente se preocupan por sus necesidades....	60
Gráfico 12. La cooperativa le proporciona información precisa y actualizada.....	61
Gráfico 13. Los documentos, tarjetas de débito, libretas de ahorro, papeletas son de fácil acceso.....	62
Gráfico 14. Al asistir a la cooperativa necesita de personal que lo ayude	64
Gráfico 15. Nivel de asistencia o atención al cliente por parte del personal de la cooperativa	65
Gráfico 16. Interés del personal en sus necesidades como cliente.....	66
Gráfico 17. La cooperativa realiza esfuerzos adicionales en los servicios que le ha proporcionado	67
Gráfico 18. Frecuencia de incentivos al cliente la cooperativa.....	68
Gráfico 19. Recepción de algún tipo de gratificación y/o premio por parte de la cooperativa	70

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene como objetivo general proponer un nuevo modelo de marketing de servicios que mejore la calidad en la atención a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato, que viene, teniendo problemas con sus actividades en relación con el cliente; este modelo tiene que responder a las nuevas condiciones y exigencias del entorno y sea viable.

Se pretende la participación e interacción tanto personal de la empresa como de los clientes, para que la atención y servicios que se les ofrezcan sean de calidad; por lo cual debe existir un control constante en cada una de las actividades que se orienten a lo que refiere con ayuda, asesoramiento, proporción de información y beneficios.

Se quiere crear un control y mejorar la participación efectiva del personal de la cooperativa, haciendo entender que el cliente y el cumplimiento de las expectativas son el eje fundamental de toda empresa. Las actividades estratégicas importantes en la cooperativa deben estar desagregadas para comprender los potenciales de diferenciación y generar ahorro en los costos, dado que toda empresa es una suma de actividades que se ejecutan para proyectar, servir, ofrecer, entregar y sustentar un servicio. La cadena de valores de una empresa y el modo como ésta ejecuta las actividades reflejan la estrategia empleada en un área en particular.

La identificación de problemas en la calidad de atención al cliente y de un inadecuado marketing de servicios en la cooperativa; dieron paso a que se diseñe un modelo de marketing de servicios, y tener un control constante de cada una de las actividades orientadas al cliente; y cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato.

Palabras claves: Marketing de servicios, Calidad en la atención al cliente.

INTRODUCCIÓN

La principal preocupación de toda empresa es conocer y entender a los clientes, ajustando sus servicios o productos a sus necesidades para así satisfacerlo y ganar su lealtad.

Es sabido que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. La gran competencia existente y saturación del mercado obliga a las empresas a buscar cada vez nuevas y novedosas maneras para llamar su atención y capturarlos.

Hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente. Este debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.

Para ello debemos capacitar a todo nuestro personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

La presente investigación se la realiza ya que se ha detectado un problema en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato, que es el inadecuado marketing de servicios y su incidencia en la calidad de la atención al cliente. El primer capítulo se refiere a la planteamiento del tema de investigación y del problema, el análisis de cada una de las variables que tiene sus efectos y realizar la investigación y el objetivo general que es Determinar el marketing de servicios adecuado y evaluar la calidad de la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, de la ciudad de Ambato. El segundo capítulo se desarrolla de la siguiente manera; los antecedentes investigativos extraídos de la biblioteca de la universidad, fundamentación legal del tema de investigación y la categorización de sus variables independiente marketing de servicios y dependiente calidad en la atención al cliente.

El tercer capítulo se desarrolló en base a la operacionalización de las variables, el cuarto capítulo en los métodos de investigación; el quinto capítulo en las tabulaciones, análisis, conclusiones y recomendaciones. Y finalmente el sexto capítulo que s la propuesta del Modelo de Marketing de Servicios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, de la ciudad de Ambato.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

Sistema de Información de Marketing de Servicios en la Calidad de la Atención al Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

1.2. Planteamiento del Problema

El inadecuado Marketing de Servicios y la Calidad de Atención al Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

Una de las verdades más grandes del mundo empresarial es que la mayoría de la gente nunca se molesta en obtener cliente. El camino que la mayoría de los aspirantes a empresarios es que piensan que el proceso de atraer a cliente se da por sí mismo.

Seramente, piensa en cuantas empresas has visto fracasar por el hecho de no haber podido atraer suficientes clientes para mantenerse a flote. El no buscar y/o atraer clientes es por mucho la primera causa de muerte de empresa en todo el mundo.

Hay muchas maneras de hacer escuchar tu voz en el mercado, así como de hacer tu oferta más atractiva que la de tus competidores. Es aquí cuando el Marketing entra en juego.

Las organizaciones modernas a nivel mundial se enfrentan, cada día más, a nuevos escenarios de actuación, para aprovechar las nacientes vías de negocio, que sugiere la aplicación de un marketing de servicios y la calidad de atención al cliente, emergentemente se requiere de nuevos actores y perfiles de trabajo, las empresas se encuentran ante un mundo en constante evolución, esta realidad obliga a incorporar constantemente nuevas estrategias con el objetivo de readaptar los procesos y responder a las cambiantes necesidades; en la praxis es necesario utilizar un marketing estratégico del Siglo XXI que este enfocado al servicio y a la calidad, como el nuevo paradigma para manejar en cualquier organización, tomando en cuenta los elementos intangibles como son: las 4cs del marketing experiencial y las 5cs del marketing digital el cual enfoca la calidad hacia el cliente, la comodidad, la comunicación, los costos, el comercio, la comunidad, y conectividad que tiene como objetivo final el logro de la fidelización del cliente.

Las organizaciones ecuatorianas deben buscar todas las alternativas que se encuentren a su alcance, para lograr conservar la estabilidad organizacional, llegar a incrementar sus ingresos, y a su vez cumplir con todas las obligaciones adquiridas con otras empresas, manteniendo el equilibrio dentro del mercado y llegando a ser reconocida a través del tiempo, donde la solidez de sus labores garantice el éxito de sus operaciones y el prestigio favorezca la confiabilidad de sus clientes, como es el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” que desde su creación en el mes de Abril del 2007, se ha caracterizado por dar lo mejor en todas y cada una de sus operaciones al cliente con

proyecciones a nivel nacional y nuevos enfoques de marketing de servicios y calidad de atención al cliente.

En la provincia de Tungurahua las cooperativas confían, cada vez más, en la información para alcanzar la competitividad y el éxito; los servicios de información de alta calidad son claves para triunfar en el ámbito comercial, por ello, las cooperativas deben desarrollar mecanismos de información sobre sus productos y servicios como vía para mejorar la forma de interactuar con sus clientes; con la adaptación constante a un marketing de servicios y a la calidad de atención al cliente, para favorecer la obtención de nuevos valores, imprescindibles para enfrentar, por ejemplo, el creciente grado de exigencia de los mercados dando mayor prioridad en el servicio y atención al cliente con un marketing enfocado a las ventajas competitivas en el mercado, donde el cliente sea tomado en cuenta como el elemento fundamental del negocio.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” que opera en la ciudad de Ambato en las calles 12 de Noviembre y Mera, bajos el Hotel “El Rey, es una cooperativa que se dedica a ayudar a las personas de escasos recursos económicos, artesanos, comerciantes, agricultores especialmente de las zonas rurales y del sector informal, ya que son los que enfrentan mayores dificultades al momento de buscar apoyo para el financiamiento de sus actividades. El problema más significativo que presenta esta organización, es el Ineficaz Servicio y la Calidad de Atención al cliente en todos los momentos asociados a los procesos administrativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato, no existe una planificación, coordinación y evaluación dentro de sus procesos administrativos, debido a la resistencia al cambio, desmotivación económica, gestión deficiente por alta gerencia, inadecuados planes de adiestramiento, carencia de un sólido departamento de mejora de procesos en el servicio al cliente que permitan otorgar un interesante apoyo a las diversas unidades de la cooperativa, para aproximarse a la calidad de atención y servicio esperada por los clientes, no existe un Flujograma de procesos actuales escritos y puestos en práctica que reflejen una clara visión de los procesos exitosos para los resultados esperados por los clientes y empleados, alto porcentaje de quejas y reclamos, no hay el compromiso de algunos empleados con las

labores que llevan a cabo, no existe un registro de todos los procesos emprendidos (recepción de ordenes de compra, de quejas, de artes a publicarse recibidos), falla en los procesos de comunicación a todo nivel, no hay el apoyo de otros departamentos de la empresa que actúan como complementos para que las funciones de Servicio y Atención al Cliente lleguen a su resultado final esperado, inadecuada división de tareas, carencia de manuales de análisis y descripción de cargos, ausencia de adecuados manuales de conducta, de normas y procedimientos que contribuyen a la estandarización de acciones, no existe una base de datos actualizada de los clientes con contactos móviles, correos electrónicos, y entre otros. (Gestión de Relación con los Clientes), necesidad de crear reuniones entre los empleados que les permitan conocerse mejor, compartir inquietudes, y romper con la rutina eventual, entre otros.

1.2.2. Análisis crítico

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” se ha producido un ineficaz marketing de servicios lo cual ha perjudicado en la calidad de atención al cliente, este como causa de la carencia de un sistema correcto de marketing de servicios y por ende la complejidad de resolver problemas y aparición de barrera organizacionales. Esta cooperativa, ha pasado por procesos de modernización tanto en su estructura organizacional como en el soporte tecnológico al negocio, en tal sentido, en los últimos cuatro años el departamento de Atención al Cliente ha vivido permanentes cambios, con el propósito de alinearse a las nuevas tendencias tecnológicas y de calidad de servicio y atención exigidos por sus clientes y por su entorno competitivo.

Un factor que de igual manera incide al problema es la falta de control en la calidad de atención al cliente, cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre la calidad de la atención al cliente, esta comprobado que mas del 20% de los clientes dejan de comprar por la mala atención que se dan en los negocios. En la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” no ha existido un control adecuado de la atención al cliente lo cual ha perjudicado en perder la cartera de clientes.

De igual manera la falta de capacitación del personal en contacto con el cliente, ha aportado en el problema existente en la cooperativa; ya que el personal no ha sido capacitado adecuadamente en el que se influya el liderazgo, la determinación de necesidades de los clientes y crear una lealtad por parte de ellos, el valor del servicio influye mucho en la decisión del cliente.

1.2.3. Prognosis

En la investigación formalizada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato, al no utilizar un marketing de servicios enfocado a la calidad de atención al cliente no se podrá viabilizar algunos cambios importantes para enfrentar el mundo globalizado que nos exige cambiar o morir en el camino y sobre todo los cambios que exigen los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, para lo cual es importante plantearse procesos administrativos más eficientes, efectivos y eficaces, a fin de minimizar los riesgos del Ineficaz Servicio y la Calidad de Atención al Cliente en todos los momentos asociados a los procesos administrativos emprendidos en la gestión de Atención al Cliente de la de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, de la ciudad de Ambato, hasta el momento se ha observado que existe ineficiente marketing de servicios y la calidad de atención al cliente en los procesos administrativos, debe ser reivindicado y puestos en práctica, permitiendo así llevar a cabo una eficaz labor en cuanto al servicio y a la atención a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito “Nuevo País”

De persistir la problemática en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, se ocasionará un incremento de clientes insatisfechos de los diferentes servicios que prestan en la cooperativa, se perderá cartera de clientes y en sí se difundirá el mal servicio que se brinda. Se necesita conocer las necesidades de los clientes y ayudarlos.

Esto se ha dado notoriamente en la carencia de valores por parte del personal y la falta de comunicación dentro de la empresa y con los clientes. La comunicación con el cliente es lo más importante para conocer e identificar las necesidades y así poder cumplir con sus expectativas, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” deberá

promover y motivar en educar en valores al personal y enseñar al personal a cómo comunicarse con el cliente.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera el inadecuado Marketing de Servicios y la Calidad de Atención generan malestar en los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”?

1.2.5. Preguntas Directrices

- ¿Cuáles son las razones por las que existe un inadecuado marketing de servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”?
- ¿Cuáles son los estándares y normas de calidad de atención al cliente que existen dentro y fuera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”?
- ¿Qué sistema de marketing de servicios facilitará los procesos de calidad en la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

- **Delimitación de contenido:**

CAMPO: Administración

ÁREA: Marketing

ASPECTO: Atención al Cliente

- **Delimitación espacial:** La presente investigación se llevará a cabo a los clientes externos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, de la ciudad de Ambato-Tungurahua.
- **Delimitación temporal:** Este problema será estudiado en el período comprendido se ha considerado el período Marzo – Septiembre 2011.

1.3. Justificación

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, se está haciendo más exigente en cuanto a la atención y servicio al cliente, por cuanto la alta gerencia busca gente con buen perfil profesional, el principal propósito es satisfacer las demandas del cliente externo, y así continuar siendo uno de los grandes competidores a Nivel Nacional en el Ecuador.

La búsqueda, el logro y el mantenimiento de un elevado nivel de servicio que le ofrezca a la organización una ventaja competitiva, comienza con la comprensión y el manejo de las necesidades del cliente, y para el cual el servicio debe ser exitoso, para cubrir las demandas y proveer de satisfacción al cliente, ofreciendo una imagen del servicio y la calidad de atención, es necesario que muchos niveles de la organización funcionen correctamente y no sólo aquel que tiene el contacto directo con el cliente.

La investigación será factible, por cuanto existe el apoyo de la Alta Gerencia y de los Directivos Principales y Suplentes del Consejo de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato, y por cuanto existen recursos económicos suficientes para realizar la presente investigación y porque se conoce del problema existente de cerca, ya que como investigador se tiene cierta familiaridad por el desempeño laboral en la cooperativa. La información será de fácil acceso ya que se tiene apoyo y antecedentes de parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, lo cual facilitara en la investigación adecuada del problema.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar el marketing de servicios adecuado y evaluar la calidad de la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos

- Investigar cuales son la razones por las que existe un inadecuado marketing de servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País.
- Indagar los estándares y normas de calidad de atención al cliente que existen dentro y fuera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País
- Plantear un modelo de marketing de servicios que facilite los procesos de calidad en la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

En la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato no se encuentra una memoria de tesis referida a la actual que se pone a vuestra consideración: “El Marketing de Servicios y la Calidad de Atención al Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”; pero se han encontrado tesis con otros propósitos organizacionales que tienen cierta similitud al tema del presente proyecto de investigación, los cuales se dan a conocer a continuación:

1. Frias, M. (2009). Planeación estratégica de Mercado para el incremento de las ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda.”, para el periodo 2009.

Conclusiones:

- El almacén de electrodomésticos llega a reducir su nivel de ventas por falta de una estrategia promoción y publicidad adecuada en sus productos.

- No existe una debida estrategia de publicidad, para promocionar información acerca de las distintas líneas de electrodomésticos existentes dentro del almacén y de esta manera poder dar mejor servicios a los clientes tanto de la cooperativa como los consumidores externos.

2. Chacón, J. (2008). El plan de marketing y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en CERAMICA NOVEL, año 2008.

Conclusiones:

- La visita de los agentes vendedores no se ajustan a las necesidades de los clientes permanentes o propietarios de locales comerciales.

- La calidad de los accesorios es catalogada como buena por la mayor parte de los clientes permanentes, pero se quejan de la calidad del embalaje con el que son envueltos los accesorios para baño ya que en ciertas ocasiones llegan a su destino con mellas o roturas.

2.2. Fundamentación filosófica

El desarrollo de la presente investigación se fundamentara en el paradigma Crítico-Propositivo ya que se basa en la realidad en la que se desarrollan las cooperativas y por cuanto busca plantear una alternativa de solución a inadecuada marketing de servicios y la calidad de atención al cliente.

Desde el enfoque epistemológico de totalidad concreta por cuanto la presente investigación nos llevará a conceptualizar la variable independiente del Marketing de servicios, y la variable dependiente la calidad en la atención al cliente de la cooperativa sustentando en la teoría de varios autores. Por lo tanto en función de este estudio se busca la transformación positiva tanto del objeto como del sujeto de la investigación planteadas para idear a la alta gerencia de cómo llevar un servicio y de qué forma se

puede trabajar con la gente para lograr el servicio de alta calidad y poder reorientar a los clientes externos al desarrollo de la propuesta.

Desde el punto de vista ontológico, conociendo la realidad del problema se pretende proponer alternativas de solución que contribuyan al problema planteado y al beneficio de los objetivos y metas del problema mediante el control de calidad de los servicios. La investigación busca que la problemática del control del marketing de servicios pueda ser mejor y de ser posible revertida en función del adecuado avance en la calidad de atención al cliente en la cooperativa

Desde el punto de vista axiológico la investigación busca rescatar en la cooperativa los valores corporativos, así mismo los valores que implementará el investigador será: la honestidad, la autoría del trabajo, compromiso y su transparencia. Consiente su papel de gestor del cambio positivo.

Desde el punto de vista metodológico se aplicará los siguientes métodos: Bibliográfico y de campo; ya que esto nos permite analizar la información escrita obtenida de documentos, manipular las variables del servicio y calidad de atención al cliente, e investigar en el lugar de los hechos y obtener la información; usando instrumentos como la lectura científica.

2.3. Fundamentación legal

LEY GENERAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS

Esta regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las entidades del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público.

Las Cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público quedarán sometidas a la aplicación de normas de solvencia y prudencia

financiera y al control que realizará la Superintendencia dentro del marco legal que regula a estas instituciones, en base a las normas que expida para el efecto.

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

El régimen tributario se regula por los principios básicos de igualdad, proporcionalidad y generalidad. Los tributos, además de ser medios para la obtención de recursos presupuestarios, servirán como instrumento de política económica general.

Las leyes tributarias estimularán la inversión, el ahorro y su empleo para el desarrollo nacional. Procurarán una justa distribución de las rentas y de la riqueza entre los habitantes del país ecuatoriano.

La Cooperativa de Ahorros y Crédito “Nuevo País”, debe sujetarse a la normativa vigente en cuanto a recaudaciones y declaraciones tributarias, en miras a propender el correcto manejo de los recursos del Estado ecuatoriano.

LEY DE COOPERATIVAS

Son Cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros. Los derechos, obligaciones y actividades de las cooperativas y de sus socios se regirán por las normas establecidas en esta ley, en el reglamento general, en los reglamentos especiales y en los estatutos, y por los principios universales del cooperativismo.

La Cooperativa de Ahorros y Crédito “Nuevo País”, al cumplir con todos los requisitos que establece la Ley de Cooperativas para llevar a cabo su creación, actividad y funcionamiento, está regida por la misma, lo que le faculta a continuar con sus operaciones, siempre y cuando se mantenga dentro de lo que dispone la misma.

LEY DEL SEGURO SOCIAL

Son sujetos obligados a solicitar la protección del Seguro General Obligatorio, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella.

La Cooperativa de Ahorros y Crédito “Nuevo País”, ha afiliado a todos sus empleados a este seguro, conforme lo estipula la ley, ya que se cumplen con lo que determina la misma.

ESTATUTOS, MANUALES Y REGLAMENTOS PARA CADA PROCESO

La Cooperativa dispone de un estatuto interno que norma y regula las actividades dentro de la misma, lo que le permite controlar sus actividades y operaciones, evitando errores u omisiones.

ORGANISMOS DE CONTROL SUPERINTENDENCIA DE BANCOS

La Superintendencia de Bancos y Seguros es un organismo técnico, con autonomía administrativa, económica y financiera, cuyo objetivo principal es vigilar y controlar con transparencia y eficacia a las instituciones del Sistema Financiero, de seguro privado y de seguridad social, a fin de que las actividades económicas y los servicios que prestan se sujeten a la ley y atiendan al interés general. Asimismo, busca contribuir a la profundización del mercado a través del acceso de los usuarios a los servicios financieros, como aporte al desarrollo económico y social del país Ecuador.

La superintendencia autorizará la constitución y concederá personería jurídica únicamente a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, que realizan intermediación financiera con el público en general que cumplan con un monto mínimo de certificados de aportación y los demás requisitos que establezca este reglamento y las normas de la Junta Bancaria.

Debido a que la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Ahorros y Crédito “Nuevo País”, alcanza el monto mínimo requerido por la Superintendencia, esta bajo su control y supervisión.

DIRECCIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS

Gestionar acciones técnico legales para la aprobación y registro de las organizaciones cooperativas; fiscalizar, auditar, capacitar, asesorar, aprobar planes de trabajo; promover la integración y desarrollo de las organizaciones del movimiento cooperativo nacional y vigilar por el cumplimiento de la Ley de Cooperativas, su Reglamento General y Reglamentos Especiales.

Este organismo regula la creación, fiscaliza y controla el funcionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, además la asesoró en la elaboración de sus estatutos, reglamentos y demás normas para su desarrollo.

MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL

Este organismo se encarga de promover y fortalecer el sistema cooperativo ecuatoriano, a través de un nuevo esquema institucional jurídico y programático.

Fortalecer y promover el desarrollo de las Cooperativas a través de la investigación, capacitación, asistencia técnica, adecuados sistemas de información y educación cooperativa.

Es de competencia exclusiva del Ministerio de Bienestar Social estudiar y aprobar los estatutos de todas las Cooperativas que se organicen en el país como es el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, además concederles personería jurídica y registrarlas.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Este organismo administra la recaudación de impuestos, constituyéndose en una institución que controla y sanciona la evasión tributaria.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito, debe cumplir a cabalidad con el pago de sus tributos al Estado, para de esta manera evitar ser objeto de la sanción pertinente; lo que no solo le perjudica a la institución, también a sus socios y por ende al país.

INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL

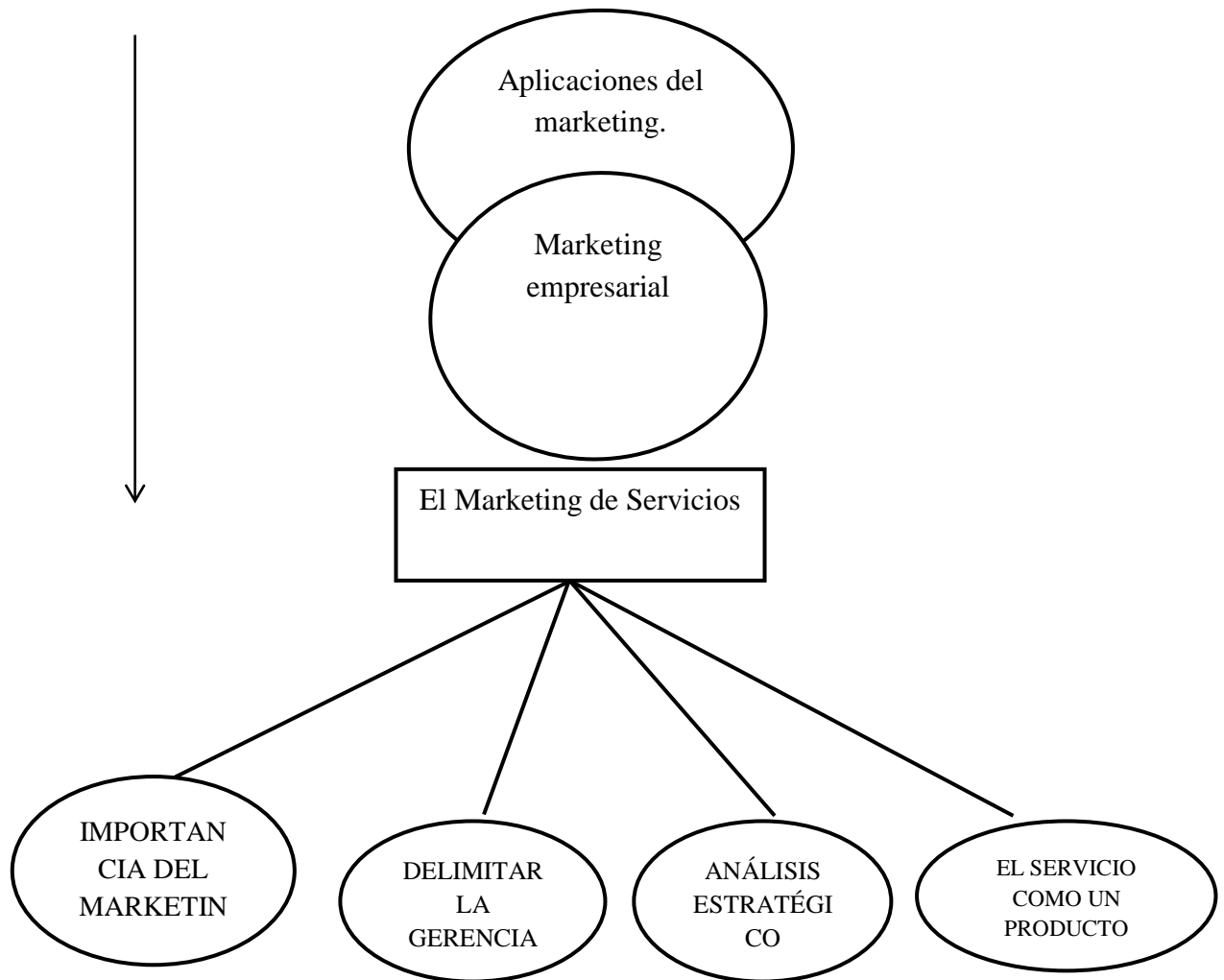
Es una entidad cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del Sistema Nacional de Seguridad Social, estableciendo para cada clase de riesgos las coberturas y exclusiones de cada una de las contingencias amparadas por el Seguro General Obligatorio, así como los beneficios mínimos y máximos, y los porcentajes de aportación sobre la materia gravada, a todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de su trabajo sea físico o intelectual, en calidad de afiliados.

La Cooperativa como institución legalmente constituida debe cumplir con esta ley, afiliando a sus empleados al Seguro Social, protegiendo de esta manera a sus afiliados de las contingencias que afecten su trabajo y por ende su ingreso económico.

2.4. Categorías fundamentales.

2.4.1. Categorización Variable Independiente:

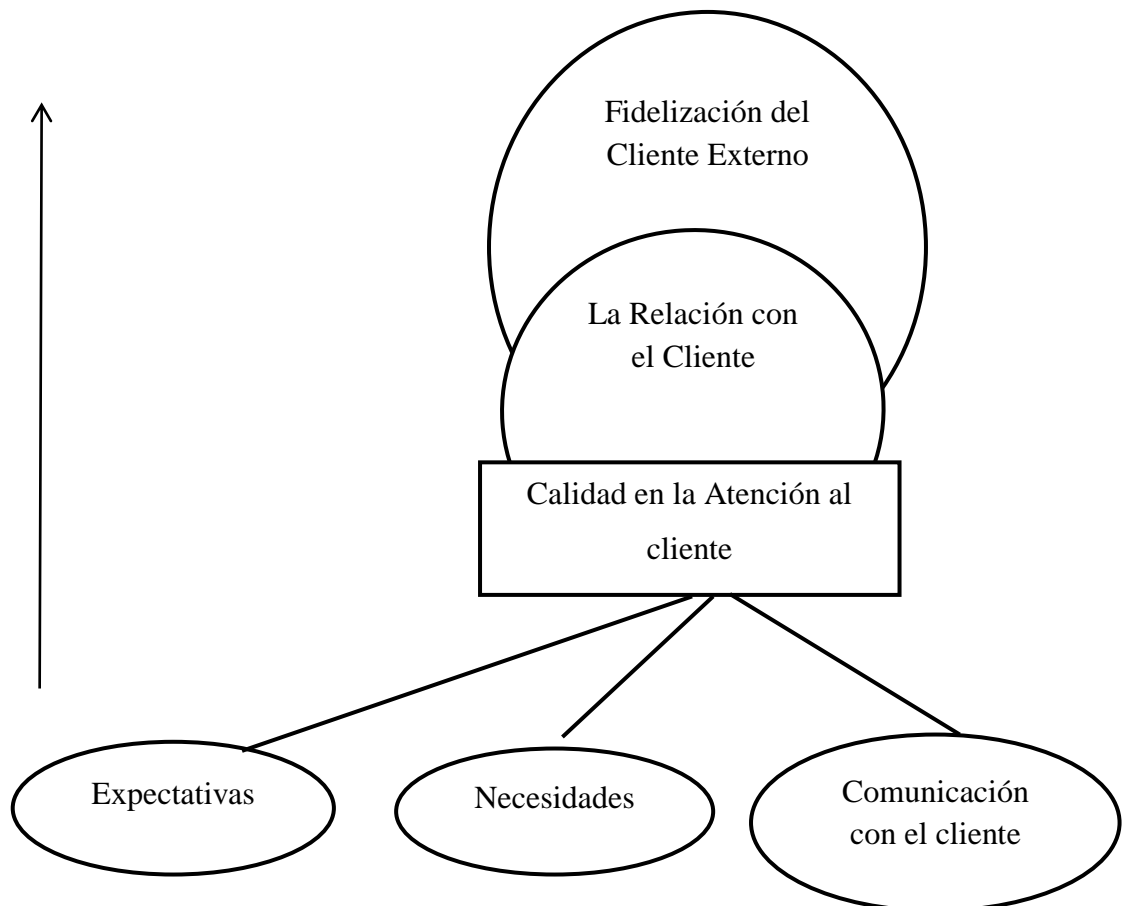
Ilustración 1: Marketing de Servicios



Elaborado por: Robinson Guanopatin (2012).

2.4.2. Categorización Variable Dependiente:

Ilustración 2: Calidad en la Atención al cliente



Elaborado por: Robinson Guanopatin (2012)

2.4.3. Categorías Fundamentales de la Variable Independiente.

MARKETING DE SERVICIOS

Es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios; menciona (Kotler, Philip. 2009)

Por su parte (DEFINICIONDE, 2009) el marketing de servicios, que es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes.

Esta especialización del marketing, por lo tanto, debe partir de las características básicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial.

Esto quiere decir que el marketing de servicios debe tener en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible del servicio (lo que puede dificultar la selección de las ofertas competitivas por parte del consumidor) y la imposibilidad de almacenamiento (algo que aporta incertidumbre al marketing de servicios), entre otras cuestiones.

MARKETING EMPRESARIAL

El marketing empresarial nos aporta una forma distinta de plantear y realizar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

Este marketing desarrollado en las empresas nace de las necesidades y deseos del consumidor que necesitan ser satisfechas de la forma más beneficiosa tanto para el propio consumidor como para el vendedor; según (Gonzales, 2004)

En marketing empresarial encontrarás toda la actualidad del marketing Digital ya que pensamos que el marketing online es presente y futuro de la actividad comercial.

Mientras que (Pardo, 2007 pág. 234) plantea que la tarea del marketing en la empresa es el incremento y la complejidad de los intercambios de valor, que ya hemos comentado, han situado el marketing en las zonas más altas de la jerarquía organizacional, ya que estas decisiones tienen cada vez más trascendencia para el presente y el futuro de las compañías, sea cual sea su sector.

La tarea fundamental del subsistema comercial, dentro de la dirección de marketing de la empresa, es la de analizar y facilitar los intercambios de los productos que produce, para lo cual es preciso realizar un conjunto muy amplio de tareas, que se pueden resumir en los siguientes hitos:

- Analizar las oportunidades del mercado: la empresa no puede aspirar a satisfacer todas las necesidades, sino que debe especializarse en los segmentos con mayores oportunidades.
- Formular los objetivos comerciales: deben estar en consonancia con los objetivos generales de la empresa, y deben estar definidos en el tiempo, formulados cuantitativamente y ser razonablemente posibles.
- Organizar internamente: determinar quién ha de hacer qué y cuándo y la estipulación de grados de autoridad y responsabilidad.
- Adquirir recursos para desarrollar las operaciones comerciales: se requieren recursos humanos, materiales, financieros, etc.
- Crear ofertas comerciales: se deben tomar un conjunto de decisiones que se traducen en una oferta integrada denominada en inglés "Marketingmix", cuyas variables son el producto, el precio, la distribución y la promoción —las 4P: Product, Price, Place, Promotion—, que detallaremos más adelante.
- Evaluar y controlar las actividades comerciales: la dirección de marketing debe diseñar una auditoría capaz de captar y analizar la información referente al desarrollo de las operaciones de marketing.

Por lo tanto el marketing empresarial nos aporta una forma distinta de plantear y realizar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

Este marketing desarrollado en las empresas nace de las necesidades y deseos del consumidor que necesitan ser satisfechas de la forma más beneficiosa tanto para el propio consumidor como para el vendedor.

APLICACIONES DE MARKETING

(Channon, 2007); indica que la aplicación del concepto de marketing a una organización consiste en hacer lo mejor posible el trabajo destinado al cliente, teniendo en cuenta sus necesidades y objetivos.

Es necesario que toda la organización crea en la importancia del cliente.

Para una eficaz aplicación del concepto de marketing a una organización se requiere: Disponer de un adecuado sistema de información, que identifique las necesidades de los clientes potenciales y que exista un departamento de marketing con suficiente autoridad para dirigir y coordinar todas las actividades destinadas a desarrollar la demanda y servir al cliente

Cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad, responde también ante ella.

La organización ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes el interés y bienestar de la sociedad.

IMPORTANCIA DEL MARKETING

Es bien cierto que vivimos en un mundo cada vez más global y mediatizado y tanto las nuevas tecnologías como las estrategias están invadiendo cada vez con más fuerza los mercados, sin embargo existe todavía la creencia de que en las pequeñas empresas no necesitan en absoluto del marketing, y esto es grave.

Toda empresa por muy pequeña que sea debe de emplear herramientas tanto internas como externas que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad, pero esto puede ser un arma de doble filo según sea el caso y la situación tanto de la empresa como tal, como del mercado en el que se desenvuelve.

Muchas pequeñas empresas no le dan realmente el valor al marketing que se le debe de dar, hacen negocio de la forma más tradicional sin ni siquiera darse cuenta que están haciendo marketing de la forma más rustica que existe. Sin embargo cada vez que se les habla de una estrategia de marketing piensan que esto es poco rentable y no lo veamos

desde el nivel monetario sino en el desgaste de tiempo que esto les puede suponer; menciona (Kai, 2010)

El marketing en cualquier empresa sea pequeña o grande va desde plantearse los objetivos a corto y largo plazo, hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar bien al mercado y saber cómo es que queremos ser percibidos y con todo esto desarrollar estrategias de trabajo para poder conseguir todo aquello que nos estamos trazando.

Sé que suena muy fácil, pero realmente lo es, hacer bien un plan de marketing no depende del tamaño de la empresa sino de los alcances de la misma, utilizar los medios que ésta tenga y con los cuales pueda cumplir los objetivos que se han propuesto. El tener miedo a la palabra marketing es algo que poco a poco se está erradicando pero que constantemente se escucha entre los pequeños empresarios.

El utilizar cada vez más a menudo las herramientas que el marketing nos da, es algo que vemos con más frecuencia, pero desgraciadamente, este uso es en ocasiones desmedido y sin un fin en específico. La comunicación como tal es una de las más grandes herramientas que provee el marketing y la peor utilizada de todas, en muchas ocasiones no se tiene si quiera claro cuál es el mensaje que se quiere dar. Los empresarios no se han puesto a pensar qué es realmente lo que quieren decir a su público y desgraciadamente no tienen claro si quiera cuál es ese público al que quieren llegar.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS

Según (Sánchez, 2009), hay muchos y muy diversos modelos de estrategias para llevar al éxito de una empresa, sin embargo hay una estrategia que es el principio básico de cualquier estrategia, el FODA o DOFA; para llevarla a cabo, se hace un análisis externo que nos lleve a potenciar oportunidades y minimizar las amenazas del entorno, y un análisis interno que nos lleve a identificar las fortalezas y contrarrestar las debilidades, con lo cual se podrá formular la postura estratégica de la empresa.

Por su parte (Gerencia, 2010), la estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos

niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica.

El análisis y la elección de estrategias implica, en gran medida, tomar decisiones subjetivas con base en información objetiva. Este capítulo presenta algunos conceptos importantes que pueden servir a los estrategas para generar alternativas viables, evaluar dichas alternativas y elegir un curso concreto de acción. Se describen aspectos del comportamiento de la formulación de estrategias, incluyendo consideraciones sobre la responsabilidad política, cultural, ética y social. Se describen algunos instrumentos modernos para formular estrategias y se explica el papel que corresponde al consejo de directores.

SERVICIO

(Thompson, 2009), indica que los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Un servicio o es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua, aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, sanidad y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no

existe siempre en el momento en que es prestado; señala (Stanton William, 2004 págs. 333-334)

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

2.4.4. Categorías Fundamentales de la Variable Dependiente

CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

(Estrategia Magazine, 2008); menciona que la calidad la define quien consume y no quien produce. La calidad de atención al cliente es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. En el momento de la compra, muchas veces es más importante la calidad en la atención que el precio, el ambiente, la presentación del producto u otros factores.

Si definimos CALIDAD desde el punto de vista del consumidor, podemos decir que es la relación entre Percepción y Expectativa.

Todos los seres humanos poseemos valores, deseos y estados de ánimo. En general, estos tres elementos son variables y son creados e influenciados por la familia de la que provenimos y la que formamos, la educación, el entorno, la edad cronológica, el estado económico, etc. y confluyen en la creación de expectativas personales:

- La expectativa es lo que se espera ver, lo que se espera recibir, lo que se espera que suceda.
- La percepción es lo que nuestros sentidos captan de la realidad.

En un determinado momento, se hace una confrontación entre lo que se percibe y la expectativa que se tenía. A partir de esto, puede ocurrir una de las tres siguientes situaciones:

- Caso 1: Percepción inferior a la expectativa: Si lo que se percibe que se recibe es inferior a la expectativa que se tenía, hay un problema de insatisfacción y desilusión, lo que conduce a una frustración culminando en un bloqueo y negativización hacia ese producto, servicio, empresa, persona o lo que fuere.
- Caso 2: Percepción igual a la expectativa: Si lo que se percibe que se recibe es tal cual lo que el consumidor había esperado, éste queda satisfecho y en un estado emocional que le hace conceptuar el hecho como de calidad.
- Caso 3: Percepción superior a la expectativa: Si lo que se percibe que se recibe es superior a la expectativa que se había creado el consumidor, el impacto le lleva a conceptuar el hecho como excelente y/o de alta calidad. La experiencia fue altamente gratificante.

Como conclusión, la situación del primer caso es muy difícil de revertir; se podría decir que la cicatriz ya quedó, por lo tanto, lo recomendable es hacer el máximo esfuerzo para que esta situación no se presente.

El segundo caso es de equilibrio inestable, ya que un cambio en cualquiera de las tres variables -valores, deseos y estados de ánimo- puede modificar tanto la expectativa como la óptica de la percepción.

Por último, el caso tres es la situación que se debe intentar lograr permanentemente, a pesar de que es difícil, no sólo por una modificación de las variables por causas externas, sino también por causas intrínsecas de la situación en su reiteración.

Mientras que (WELLINGTON P, 2007 págs. 196 - 197) manifiesta que la calidad de atención al cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización, sin embargo, no todas las organizaciones consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal, es por ello que los directivos deben iniciar el proceso de mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la imagen de la organización depende de ello.

La importancia de la atención al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes y crea la confianza suficiente para que vuelvan a solicitar los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

RELACIÓN CON EL CLIENTE

La gestión o administración de la relación con los clientes, es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente, una parte fundamental de su idea es precisamente la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes para poder dar valor a la oferta, la cooperativa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.

Cuando hablamos de mejorar la oferta a un cliente, nos referimos a poder brindarles soluciones a los clientes que se adecuen perfectamente a sus necesidades, y no de generarles nuevas necesidades; según (Reinares, 2007 pág. 228)

Principales Ventajas

- Más oportunidades de venta: Sus ejecutivos de venta se dedicarán a ofrecer y no a administrar su cartera de clientes, si usted aún no cuenta con una fuerza de ventas y desea crearla o requiere impulsar la productividad de su equipo de ventas actual, le permitirá contar con un equipo de alto desempeño que ya no deje las oportunidades de ventas a sus competidores.
- Mejores oportunidades: Al seguir un proceso de calificación de clientes, los Gerentes y Ejecutivos de venta se enfocarán en los clientes y oportunidades más rentables.
- Acortar los ciclos de ventas y aumentar los ingresos: Al dar un seguimiento constante y oportuno a sus prospectos aumentarán sus probabilidades de cerrar una venta.
- Optimizar el tiempo y los recursos: Ya no se necesitan realizar largas juntas para revisión de avances y resultados, olvídense de administrar y controlar la fuerza de ventas, prospectos y clientes basado en papel, mail o Excel. Incluso si cuenta

con una fuerza de ventas dispersa geográficamente podrá trabajar con ella de forma sincronizada.

- Mejores decisiones: Conozca el desempeño y expectativas de ventas de cada ejecutivo para mejorar continuamente su estrategia comercial, genere pronósticos de venta precisos con base a las fechas de cierre de las oportunidades de venta de cada ejecutivo.

Mejor planeación de su trabajo diario: Programe citas, llamadas, cierre de ventas, y entre otros.

- Información oportuna del proceso de ventas: Mediante reportes en tiempo real usted conocerá el desempeño de su equipo día a día, así como las oportunidades por cerrar en períodos posteriores.

(Kioskea, 2011); indica que generalmente la principal fuente de ingresos de una empresa son sus clientes. Sin embargo, debido a que el mundo de los negocios está cambiando, sobre todo como resultado de la integración de nuevas tecnologías en las relaciones entre empresas y clientes, la competencia se hace cada vez más dura y, en consecuencia, los clientes pueden elegir a sus proveedores o cambiarlos mediante un simple clic. Los criterios de selección de los clientes son principalmente financieros y hacen referencia a la capacidad de respuesta de la empresa, pero también puramente afectivos (necesidad de reconocimiento, de escucha, etcétera).

La importante tarea de escuchar a nuestros clientes, puesto que saber hacerlo nos ofrecerá una clara ventaja competitiva si somos capaces de entender cuáles son sus necesidades mejor que nuestra competencia

Un entendimiento profundo de cuáles son esas necesidades y como cubrirlas puede conseguirse a través de un mecanismo muy sencillo. Tan solo tenemos que aprender a escuchar bien a nuestros clientes.

Debemos potenciar las habilidades que permitan contestar a la pregunta de “¿Qué es lo que mis clientes necesitan y cómo puedo ofrecérselo?” y para ello, primero debemos de saber con detalle cuáles son sus necesidades y solo lo sabremos escuchando. Existen

muchos debates acerca de cuál es la mejor estrategia para conseguir saber “qué es lo que el cliente quiere horas y horas dedicadas a la reflexión y argumentación sobre cómo conseguir esa valiosa información.

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

(Negocios, 2011); menciona que la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Por su lado Martínez, E.A. (2008) plantea que toda empresa que tiene suficiente claridad sobre las condiciones en que enfrenta el mercado hoy por hoy, ha entendido que la dinámica que sustenta la actividad productiva se centra en la adecuada gestión de las relaciones que se establecen con todos los agentes presentes en el mercado.

Así, la visión que han adquirido los gerentes y líderes de las organizaciones en este nuevo contexto, ha conducido a entender y valorar las relaciones que se establecen con los clientes y las diferentes categorías de comercializadores, para seleccionar las estrategias más adecuadas en función de la retención, fidelización y potencialización de este tipo de compradores.

En este momento, Cuando las organizaciones han llevado a cabo de manera eficiente y con total conciencia su articulación con los clientes y proveedores, la misma inercia de las relaciones establecidas y consolidadas, hacen que surja un tercer ciclo en la

interacción de la empresa con su entorno: la generación de una opinión pública favorable, sustentada en parámetros de gerencia social y responsabilidad cívica, que completan la esfera de la integración empresarial para garantizar su crecimiento, consolidación y permanencia, coherentemente con el ámbito en que adelanta sus labores productivas y comerciales.

EXPECTATIVAS

(Toran, 2007); indica que las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas y los clientes son los que sostienen distintos tipos de expectativas de servicio.

Servicio esperado: dos niveles de expectativas.

- 1° nivel de expectativa. Servicio deseado que es el nivel de servicio que el cliente espera

Recibir. Es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser".

- 2° nivel de expectativa. Servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable.

Para (Chacón, 2009), las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán

decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

NECESIDADES

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la necesidad es "un estado de carencia percibida". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos.

Estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort)

COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

(Socorro, 2000 pág. 234), señala que el proceso de mantener comunicación con el cliente empieza por procurar conseguir sus datos personales (nombre, dirección física, teléfono, dirección de correo electrónico, fecha de cumpleaños, etc.).

La forma de conseguir estos datos puede ser directa, por ejemplo, al pedirle que por favor nos brinde sus datos para poder enviarle posteriormente nuestras promociones.

(Stanton William, 2007 pág. 511), indica que la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio

determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

El intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social.

2.5. Hipótesis

La utilización de un modelo adecuado de marketing de servicios permitirá obtener una alta calidad de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Formulación Del Problema:

¿Cómo incide el inadecuado Marketing de Servicios y la Calidad de Atención al Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato?

2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis

Variable Independiente:

X = Marketing de Servicios = CUALITATIVA

Variable Dependiente:

Y = Calidad en la Atención al cliente = CUANTITATIVA

CAPÍTULO III

3. METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

Wimmer y Dominick (2001), plantean que la investigación cuantitativa es el enfoque más antiguo y el que hasta la fecha se utiliza con más frecuencia.

En consecuencia, el enfoque con el que se trabajará es con el “cuantitativo”, ya que se partirá de las realidades existentes, pues así se discute la validez del conocimiento, por tanto lo que hay que hacer es mirar los hechos basándose en la bibliografía existente. Además; permitirá definir correctamente al problema, comenzando de los objetivos claramente definidos, para luego plantear la hipótesis la cual será aceptada o rechazada mediante la respectiva prueba del chi cuadrado, recalando que dicha hipótesis mantendrá una relación funcional entre las variables para el análisis de la información.

3.2. Modalidades básicas de la investigación

En primera instancia, es importante determinar que el enfoque de la investigación es cualitativo ya que descifra el análisis de la problemática del servicio y la calidad de

atención al cliente y cuantitativo porque se obtuvieron datos numéricos que serán tabulados estadísticamente.

La modalidad básica de la observación, a continuación:

- Documental bibliográfica: porque se consultó en libros, manuales, revistas, periódicos, e Internet y otros.
- De Campo: Porque se indagó en el zona de los hechos, explicando el contacto directo que tiene el investigador con la situación localizada.
- De Diseño no experimental: porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador, es más cercana y natural a la realidad cotidiana.

3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental

Esta investigación nos permite recoger teorías y conceptos de autores actualizados que se refieren a la calidad de la atención al cliente y marketing de servicios, para lo que se acudió a bibliotecas de la ciudad de Ambato y en especial a la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, se ha utilizado el Internet y documentos de la empresa tales como el anuario, las bases de datos, e informe anual; lo que permite profundizar científicamente las variables investigadas.

3.2.2. Investigación de Campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos, tomando contacto en forma directa con la realidad del estudio, permitiéndole al investigador cerciorarse de los datos reales en que se han conseguido, para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos. Esto se lo hace a través de encuestas (Clientes internos) y entrevista, quienes conforman la población objeto de estudio.

3.3. Nivel de investigación

Existen diferentes formas y métodos para hacer la investigación, como son: Exploratoria, descriptiva, correlacional.

3.3.1. Investigación Exploratoria

Según Kinnear y Taylor (2002). “La investigación exploratoria tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconoce otros cursos de acción, propone pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualiza cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa, es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones.

Usualmente, esta investigación estuvo diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. El diseño de la investigación se caracterizó por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente empleando enfoques amplios y versátiles, como las fuentes secundarias de información, observación, encuestas, y entrevistas.

La investigación de este tema servirá de aporte para poder obtener información detallada del problema y así poder dar soluciones. Para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato tenga un plan de marketing de servicios adecuado.

3.3.2. Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos

sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento de la empresa Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

3.3.3. Investigación Correlacional

Esta investigación nos condescenderá comparar entre las dos variables existentes en esta investigación del tema propuesto de que el inadecuado marketing de servicios incide en las relaciones y calidad con atención al cliente.

3.4. Población y muestra

La población de este estudio de investigación será la siguiente:

Tabla 1: Clientes externos de la empresa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

UNIDADES DE INVESTIGACIÓN	UNIDADES DE ANALISIS	No.
Administración	Directivos Principales y Suplentes del Consejo de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato: Gerente General, Presidente, Vicepresidente, Secretaria, Tesorero, Vocales Principales y Suplentes y entre otros.	13
Clientes Externos	Promedio de clientes al mes	4000
TOTAL		4013

Fuente: Investigación directa

Realizado por: Robinson Fernando Guanopatin (2012)

El universo o población de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, será de 4013 personas.

Muestra

Por tratarse de un número considerablemente grande el de los clientes externos, se procederá a aplicar la fórmula del muestreo para obtener una muestra que permita indagar con mayor precisión y confianza a la población objeto de estudio.

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

n= Tamaño de la muestra= 363

PQ= Variable media de la población (0.25)

N= Población o universo = 4000

E= Error admisible (0.05)

K= Coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{4000}{(4000-1)(0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{4000}{(3999)(0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{4000}{10,9975 + 1}$$

$$n = \frac{4000}{10,9976}$$

$$n = 363,71 = \mathbf{363}$$

Por lo tanto, serán encuestados 363 clientes externos, más 12 Directivos Principales y Suplentes del Consejo de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato cajero, dando lugar a un total de 375 personas a ser encuestadas, ya que al Gerente General de la Cooperativa se le realizará una entrevista.

3.5. Operacionalización de Variables.

3.5.1. Variable Independiente: Marketing de Servicios

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
Es la rama de la mercadotecnia que se especializa en un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios con las características básicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias	<p>- Proceso Social</p> <p>-Proceso Administrativo</p> <p>- Satisfacción</p>	<p>-Clientes</p> <p>-Centro de decisión política</p> <p>-Necesidades</p> <p>-Calidad de Vida</p> <p>-Liderazgo de Alta Gerencia</p> <p>-Planeación, organización y control</p> <p>-Reclutamiento de personal.</p> <p>-Fidelidad de los Clientes</p> <p>-Información precisa</p>	<p>De los siguientes grupos, ¿cuáles influyen directamente en la retroalimentación del mantenimiento de la calidad?</p> <p>¿Las políticas empresariales aportan a un control de la calidad en atención al cliente?</p> <p>¿Siente usted que el personal de contacto con el cliente se preocupa por sus necesidades?</p> <p>Existe dentro de la cooperativa una planeación, organización y control del marketing de servicios q se aplica?</p> <p>¿Utiliza la Cooperativa de Ahorro y crédito “Nuevo País”, parámetros de calidad en atención y servicio al</p>	<p>Encuesta.- Cuestionario dirigido a los clientes internos y directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato.</p>

de gestión comercial.	Características de los servicios	y actualizada sobre los clientes Intangibilidad Heterogeneidad Inseparabilidad	cliente? ¿La cooperativa le proporciona información precisa y actualizada? ¿La cooperativa tiene acceso a información actualizada y precisa de los clientes? ¿Cree que los documentos, tarjetas de débito, libretas de ahorro, papeletas son de fácil acceso para usted? ¿Usted al asistir a la cooperativa necesita de personal que lo ayude? ¿Cuál es el nivel de asistencia o atención al cliente por parte del personal de la cooperativa?	
-----------------------	----------------------------------	---	---	--

Elaborado por: Robinson Guanopatin (2012)

3.5.2. Variable Dependiente: Calidad de Atención al cliente

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es un proceso y orientación para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los clientes ya que constituyen el elemento vital de cualquier organización, sin embargo, no todas las empresas logran satisfacer perfectamente las necesidades y requisitos del cliente, así como el modo de entregarles productos o servicios de valor añadido e inclusive la satisfacción del cliente.	<p>Orientación al cliente</p> <p>Valor añadido</p>	<p>Soluciones</p> <p>Necesidades</p> <p>Esfuerzos adicionales</p> <p>- Incentivos al cliente por la fidelidad</p> <p>- Gratificaciones por ahorros</p>	<p>¿El personal que le atiende le proporciona soluciones?</p> <p>¿El personal en contacto con usted conoce o se interesa en sus necesidades como cliente?</p> <p>¿La cooperativa realiza esfuerzos adicionales en los servicios que le ha proporcionado?</p> <p>¿Ha recibido algún tipo de gratificación y/o premio por parte de la cooperativa?</p> <p>¿Cuán frecuentemente le otorga incentivos al cliente la cooperativa?</p>	<p>- Encuesta.- Cuestionario dirigido a los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato.</p>

Elaborado por: Robinson Guanopatin (2012)

3.6. Plan de recolección de información

La presente investigación, observará estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de alianza con el punto de vista seleccionado, considerando los siguientes componentes:

- Esclarecimiento de los sujetos personas u objetos que van a ser investigados.
- Escogimiento de las técnicas a utilizar en el proceso de recolección de información.
- Elementos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para el estudio correspondiente.
- Selección del recurso humano de apoyo para la conformación de los equipos de trabajo.
- Explicitación de procedimientos para la recolección de información, como se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, y entre otros.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Entre las técnicas de recolección de datos se utilizarán:

Encuesta.- Es una técnica que está conformada de un grupo de preguntas que se dirigen a un segmento de personas específicas (clientes internos y clientes externos) permite conocer sus opiniones, inquietudes, gustos y preferencias entre otras cosas.

La encuesta por lo regular estará conformada de preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple que permitirá contabilizar los resultados de manera más oportuna, para esto se deberá tomar en cuenta en el momento de la investigación que este método consistirá en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias, sobre el marketing de servicios y la calidad en la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato.

En consecuencia, se utiliza una entrevista semiestructurada que permita obtener una información más amplia sobre el problema existente en la Cooperativa de Ahorro y

Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato, por parte de alta gerencia que es el Representante Legal para analizar cuidadosamente las causas y efectos de dicho problema y así dar lugar a una solución en beneficio de la cooperativa.

El instrumento de recolección de datos que se utiliza en el presente trabajo de investigación, será los siguientes:

•Cuestionario

La utilización de los cuestionarios cada vez es más frecuente en la investigación, es la técnica de recogida de datos más empleada en cualquier investigación, porque es menos costosa, permite llegar a un mayor número de colaboradores y facilita el análisis, aunque también puede tener otras limitaciones que pueden restar valor a la investigación desarrollada, este instrumento es aplicado para la preparación de las preguntas específicas, dirigido al Gerente General de la Cooperativa “Nuevo País”, Clientes Internos (Directivos Principales y Suplentes del consejo de Administración) y Clientes Externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo país” de la ciudad de Ambato.

•Guía de Entrevista

Es una guía que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista de trabajo. Dentro de los temas que se encuentran: Marketing de servicios y la Calidad en la Atención al Cliente, atención y servicio al usuario, experiencia profesional, estudios y formación, historia cooperativista entre otros; esta guía de entrevista será aplicada al Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato.

3.7. Plan de procesamiento de la información.

Para el procesamiento y análisis de la información se llevará los siguientes pasos:

•Procesar los datos describiendo las operaciones a los que serán sometidos los datos recopilados en la investigación.

•Proceso a seguir:

- Reconocimiento de los instrumentos aplicados.
- Tabulación de datos en reciprocidad a cada uno de los ítems.
- Determinación de las frecuencias absolutas simples de cada Ítem y de cada alternativa de respuesta.
- Cálculo de las frecuencias relativas simples, con relación a las frecuencias absolutas simples.
- Diseño y elaboración de cuadros estadísticos con los resultados anteriores y elaboración de gráficos con la ayuda del Programa Excel 2007, para analizar los resultados, describir, interpretar y discutir los datos numéricos y gráficos que se disponen en los cuadros estadísticos resultantes del procesamiento de datos recopilados.

El análisis e interpretación se ejecutará considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e indicadores y frecuencias directrices de la investigación.

•El producto del análisis establecerá las conclusiones parciales que servirán de insumo para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

En el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, a los clientes externo y directivos de la empresa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo país” de la ciudad de Ambato, cada cuestionario consta de 10 preguntas de carácter nominal politónica; y se ha procedido a la tabulación de los resultados, utilizando el programa SPSS, Word y Excel y con ello se ha obtenido la siguiente información cuantitativa.

4.2. Interpretación de datos

A continuación se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron para la interpretación cualitativa de sus resultados. Para la presentación se elaboraron tablas de contingencia con las frecuencias observadas y sus respectivos porcentajes, gráficos en

estilo de barras, se aplicaron el Chi – Cuadrado con una variable y la prueba de bondad, llamada así en la Estadística no paramétrica.

TABULACIÓN DE DATOS

Tabla 2: Grupos que influyen en el mantenimiento de la calidad de la atención al cliente

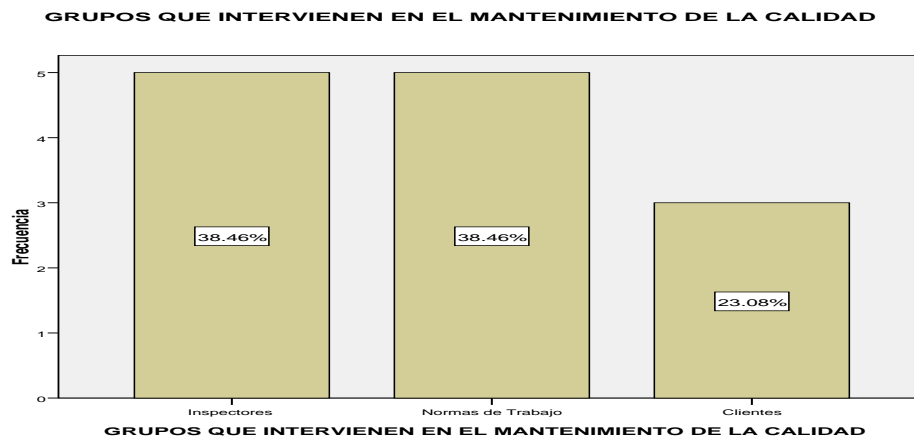
GRUPOS QUE INTERVIENEN EN EL MANTENIMIENTO DE LA CALIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Inspectores	5	38,5	38,5	38,5
Normas de Trabajo	5	38,5	38,5	76,9
Clientes	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 1. Grupos que influyen en el mantenimiento de la calidad de la atención al cliente.



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados a los clientes internos de la empresa, el 38,46% manifiestan que los grupos que intervienen los inspectores, el otro 38,46% indican que interviene las normas de trabajo y el 23,08% contestaron que intervienen los clientes.

Los que indica que en la empresa no tienen exactamente identificado que grupo es el que interviene en lo que es la calidad de atención al cliente, en el análisis de los datos obtenido claramente vemos que los inspectores y normas de calidad son los que más actúan en la retroalimentación de la calidad de la atención al cliente y que a la vez los clientes en una menor participación. Lo que se quiere llegar con esto es que toda la empresa y clientes deben actuar equitativamente pero poner más eficiencia en esto la empresa y que es aquella que debe de estar preocupado sobre lo que necesita el cliente.

Tabla 3. Políticas empresariales que influyen en la calidad de la atención al cliente.

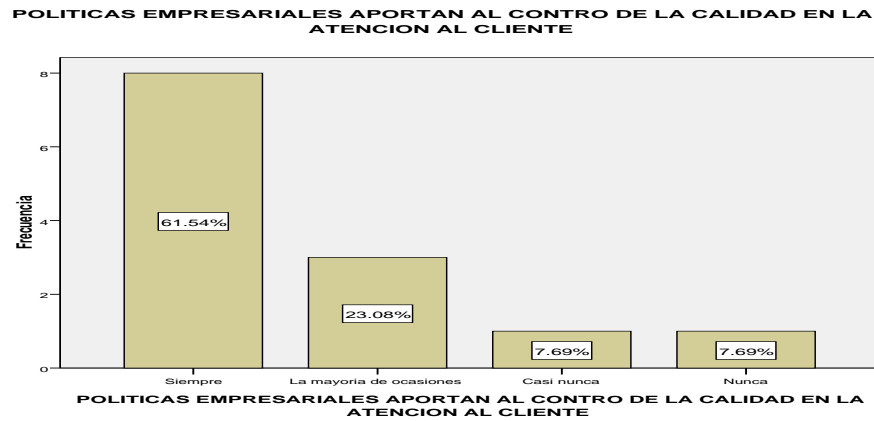
POLITICAS EMPRESARIALES APORTAN AL CONTRO DE LA CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	8	61,5	61,5	61,5
La mayoría de ocasiones	3	23,1	23,1	84,6
Casi nunca	1	7,7	7,7	92,3
Nunca	1	7,7	7,7	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Nuevo País"

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 2. Políticas empresariales que influyen en la calidad de la atención al cliente.



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados a los clientes internos de la empresa, el 61,54% manifiestan que siempre las políticas empresariales aportan al control de la calidad en la atención al cliente, el 23,08% que la mayoría de ocasiones, el 7,69% que casi nunca y el otro 7,69% restante contestaron que nunca.

Por lo tanto se dice la cooperativa tiene políticas que ayudan a que la calidad de la atención al cliente sea controlado, que por medio de eso el personal se rige y acata sus reglas. Aclarando también que existe personal que no lo aplica lo cual perjudica a la cooperativa y a sus clientes, ya que debería existir un control total sobre esto ya que las políticas empresariales deberían ser cumplidas por todos.

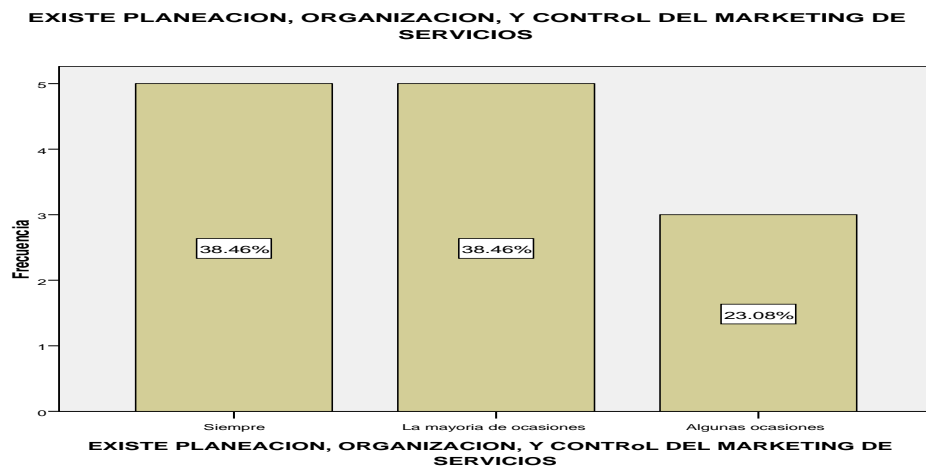
Tabla. 4 Existe planeación, organización y control del marketing de servicios
EXISTE PLANEACION, ORGANIZACION, Y CONTROL DEL MARKETING DE SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	38,5	38,5	38,5
La mayoría de ocasiones	5	38,5	38,5	76,9
Algunas ocasiones	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 3. Existe planeación, organización y control del marketing de servicios



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

Como resultado del 100% de los encuestados a los clientes internos de la cooperativa, el 38,46% manifiestan que si existe siempre planeación, organización y control del marketing de servicios, el 38,46% que la mayoría de ocasiones y el 23,08% contestaron que algunas ocasiones.

Lo que nos indica que la cooperativa aplica lo que es un plan de marketing pero que no ha sido tratado y ejecutado de la manera importante y necesaria que se lo debería hacer; por lo tanto se necesita que la empresa se comprometa en crear un plan o programa de marketing de servicios con su correcta planeación, organización y control; para que pueda tener resultados beneficios en mejorar la calidad de la atención al cliente.

Tabla 5 Parámetros de calidad en atención y servicio al cliente que utiliza la Cooperativa de Ahorro y crédito “Nuevo País”

PARAMETROS DE LA CALIDAD EN LA ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE

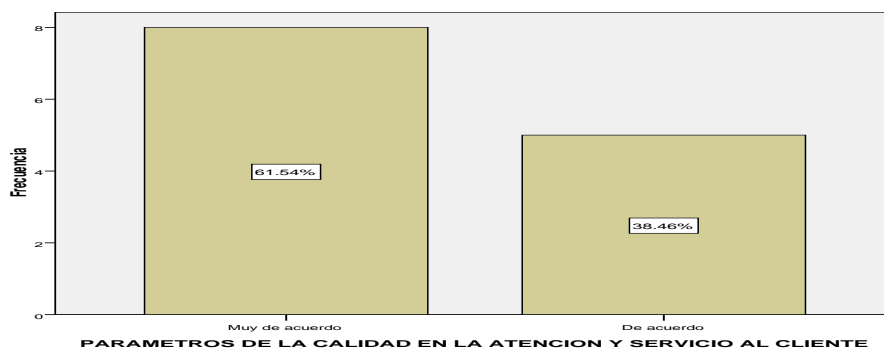
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de acuerdo	8	61,5	61,5	61,5
De acuerdo	5	38,5	38,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 4. Parámetros de calidad en atención y servicio al cliente que utiliza la Cooperativa de Ahorro y crédito “Nuevo País”

PARAMETROS DE LA CALIDAD EN LA ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

Como resultado del 100% de los encuestados a los clientes interno, el 61,54% manifiestan que están muy de acuerdo en los parámetros de la calidad en la atención y servicio al cliente, y el 38,46% que están solamente de acuerdo.

Lo que nos indica que los directivo de la empresa están totalmente de acuerdo en que los parámetros que utiliza la cooperativa para la calidad en la atención y servicio al cliente, por lo cual se entiende que no pretende tener algún cambio drástico a lo que se refiere en parámetros y que la cooperativa tiene un control en lo que es calidad de atención.

Tabla 6 Acceso a información actualizada y precisa de los clientes

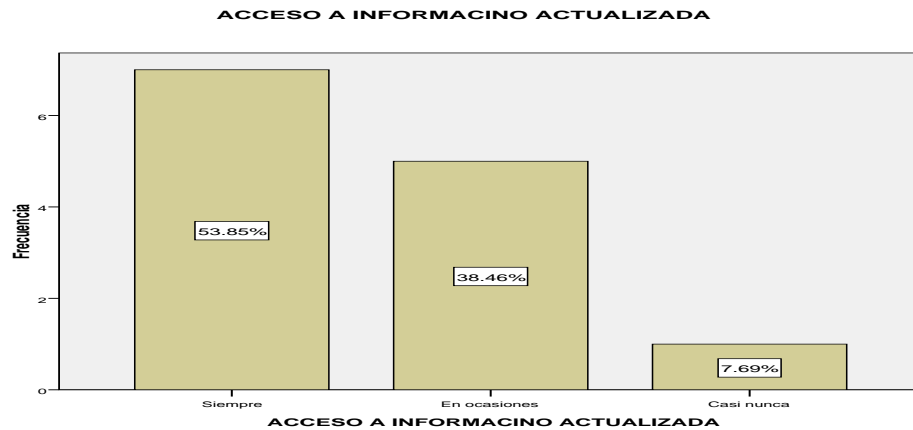
ACCESO A INFORMACINO ACTUALIZADA

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	7	53,8	53,8	53,8
En ocasiones	5	38,5	38,5	92,3
Casi nunca	1	7,7	7,7	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Nuevo País"

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 5. Acceso a información actualizada y precisa de los clientes



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

El 100% de los encuestados a los clientes interno de la cooperativa, el 53,85% manifiestan siempre existe información actualizada de la cooperativa y sus actividades hacia los clientes, el 38,46% que en ocasiones, y el 7,69 que casi nuca

La cooperativa demuestra que siempre da información actualizada y concreta sobre sus actividades y que se mantiene pendiente de actualizar siempre su base de datos; esto es muy importante ya que la cooperativa tiene que aportar y mantener la cliente comunicado y en si a su personal que labora.

Tabla 7. Frecuencia de incentivos al cliente por parte de la cooperativa

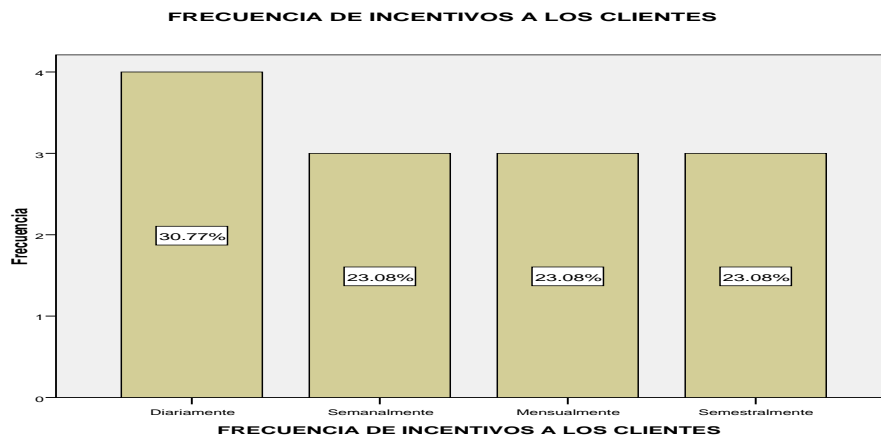
FRECUENCIA DE INCENTIVOS A LOS CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamente	4	30,8	30,8
	Semanalmente	3	23,1	53,8
	Mensualmente	3	23,1	76,9
	Semestralmente	3	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 6. Frecuencia de incentivos al cliente por parte de la cooperativa



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

Como resultado del 100% de los encuestados a los directivos o clientes internos, el 30,77% manifiesta que diariamente se dan incentivos a los clientes, el 23,08% que semanalmente, el restante 23,08% que mensualmente y el otro 23,08% que semestralmente.

Por lo tanto se manifiesta que la cooperativa si da incentivos al cliente al asistir y utilizar sus servicio, que esto se lo realiza diariamente, lo que es muye frecuente y que semestral, mensual y semanalmente también se lo realiza; lo cual no concuerda entonces se necesita realizar un análisis de la empresa y los incentivos que se lo están realizando; para así mantener un control adecuado.

Tabla 8. Importante que la cooperativa realice esfuerzos adicionales en los servicios que le ha proporcionado

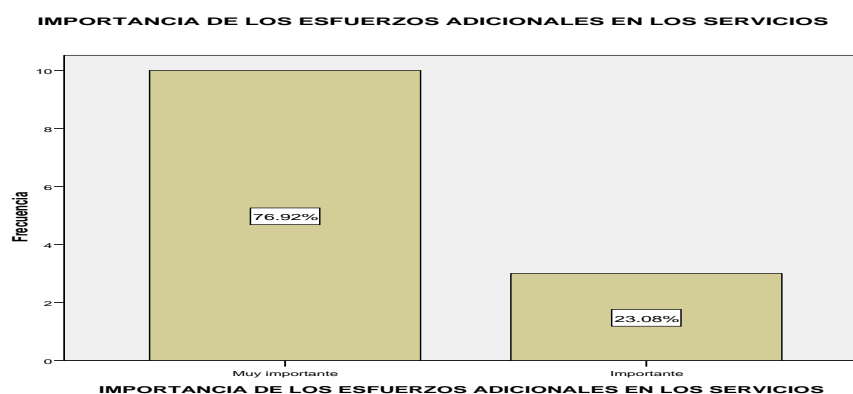
IMPORTANCIA DE LOS ESFUERZOS ADICIONALES EN LOS SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy importante	10	76,9	76,9	76,9
Importante	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 7. Importante que la cooperativa realice esfuerzos adicionales en los servicios que le ha proporcionado



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados a los clientes de la empresa, el 76,92% manifiestan que es muy importante que se realicen esfuerzos adicionales en los servicios que se les da al cliente, el 23,08% que es importante.

Lo que demuestran que los directivos de la cooperativa están totalmente de acuerdo y creen muy importante que la cooperativa realice esfuerzos más allá de los que normalmente los hace para que los clientes tenga una calidad de la atención y que así se pueda cumplir las expectativas.

Tabla 9. La alta gerencia opera estrategias de marketing en servicios para la atención al cliente

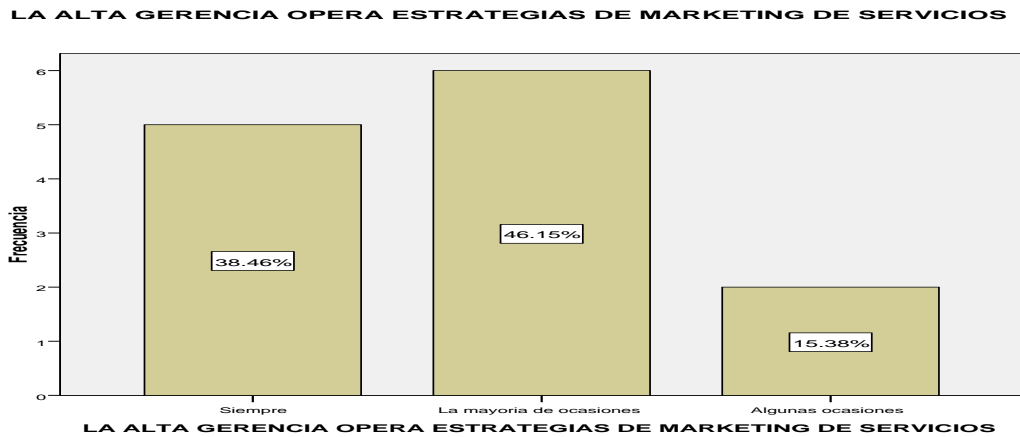
LA ALTA GERENCIA OPERA ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	38,5	38,5	38,5
La mayoría de ocasiones	6	46,2	46,2	84,6
Algunas ocasiones	2	15,4	15,4	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 8. La alta gerencia opera estrategias de marketing en servicios para la atención al cliente



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

Como resultado del 100% de los encuestados a los directivos de la empresa, el 46,15% manifiestan que la alta gerencia la mayoría de ocasiones opera estrategias de marketing de servicios, el 38,46% indica que siempre, y el 15,36% que en algunas ocasiones.

La cooperativa no tiene un programa o plan de marketing específico y que se aplique con frecuencia, esto es de vital importancia si se quiere obtener calidad en la atención al cliente y que por lo tanto se debe realizar en la cooperativa. Se muestra que en la mayoría de ocasiones se aplica pero lo que se define con esto es que no se tiene un tiempo de ejecución específico.

Tabla 10. Necesidad de un diseño de plan de marketing de servicios y la calidad de atención al cliente en el Departamento de Atención al cliente
NECESARIO PLAN O PROGRAMA DE MARKETING DE SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Necesario	9	69,2	69,2	69,2
Poco Necesario	4	30,8	30,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 9. Necesidad de un diseño de modelo de marketing de servicios y la calidad de atención al cliente en el Departamento de Atención al cliente



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

Como resultado del 100% de los encuestados a los directivos de la cooperativa, el 63,23% manifiestan que es necesario un plan o modelo de marketing de servicio en la cooperativa, y el 30,77% que es poco necesario.

Por lo tanto se define que hay la directiva y clientes internos están de acuerdo en que es necesario la implantación de un programa o plan de marketing de servicios, ya que saben que esto ayudará a la calidad en la atención al cliente.

TABULACIÓN CLIENTES EXTERNOS

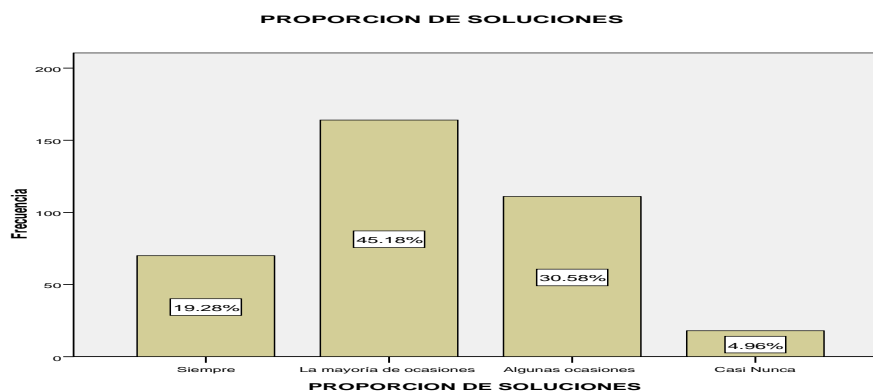
**Tabla 11. Personal de la cooperativa le proporciona soluciones
PROPORCION DE SOLUCIONES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	70	19,3	19,3	19,3
La mayoría de ocasiones	164	45,2	45,2	64,5
Algunas ocasiones	111	30,6	30,6	95,0
Casi Nunca	18	5,0	5,0	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 10. Personal de la cooperativa le proporciona soluciones



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

Como resultado del 100% de los encuestados a los clientes externos de la empresa, el 45,18% indican que la mayoría de ocasiones se les proporciona soluciones por parte del personal encargado, el 30,58% que en algunas ocasiones, el 19,28% que siempre y el 4,96% que casi nunca.

Por lo cual se determina que la cooperativa no proporciona a todos sus clientes externos información y a la vez no son atendidas sus inquietudes y problemas; por lo cual se crea una barrera en la relación con el cliente.

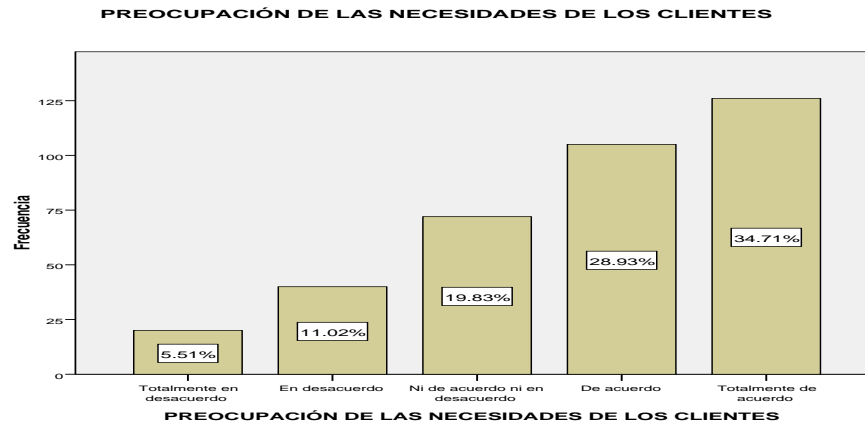
Tabla 12. Personal de contacto con el cliente se preocupan por sus necesidades
PREOCUPACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válidos				
Totalmente en desacuerdo	20	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	40	11,0	11,0	16,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	19,8	19,8	36,4
De acuerdo	105	28,9	28,9	65,3
Totalmente de acuerdo	126	34,7	34,7	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Nuevo País"

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 11. Personal de contacto con el cliente se preocupan por sus necesidades



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

El 100% de los encuestados, el 34,71% manifiestan están totalmente de acuerdo que el personal de la cooperativa está preocupado por sus necesidades, el 28,93% que están de acuerdo, el 19,83% no están ni en acuerda ni en desacuerdo, el 11,02% que están en desacuerdo y el 5,31 que están totalmente en desacuerdo.

Esto significa que los clientes sienten un poco interés en que el personal de la cooperativa se interesa por sus necesidades; lo cual debería ser que el personal esté interesado totalmente en las necesidades del cliente y asesorarlo.

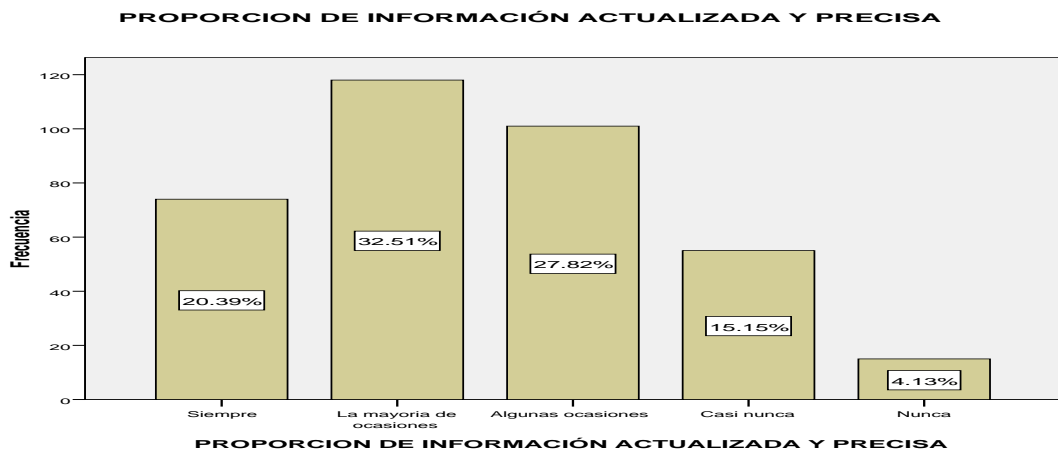
Tabla 13. La cooperativa le proporciona información precisa y actualizada
PROPORCION DE INFORMACIÓN ACTUALIZADA Y PRECISA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	74	20,4	20,4	20,4
La mayoría de ocasiones	118	32,5	32,5	52,9
Algunas ocasiones	101	27,8	27,8	80,7
Casi nunca	55	15,2	15,2	95,9
Nunca	15	4,1	4,1	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 12. La cooperativa le proporciona información precisa y actualizada



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

Al realizar la respectiva encuesta, podemos observar que, el 32,51% de los clientes externos manifiestan que la mayoría de ocasiones existe la proporción de información

actualizada precisa, el 27,82% que algunas ocasiones, el 20,39% que siempre, el 15,15% contesto que casi nunca y el 4,13% que nunca.

Lo que demuestran que la cooperativa no proporciona información actualizada constantemente, que a un pequeño grupo de clientes si reciben y otro que no reciben tal vez periódicamente.

Tabla 14. Los documentos, tarjetas de débito, libretas de ahorro, papeletas son de fácil acceso.

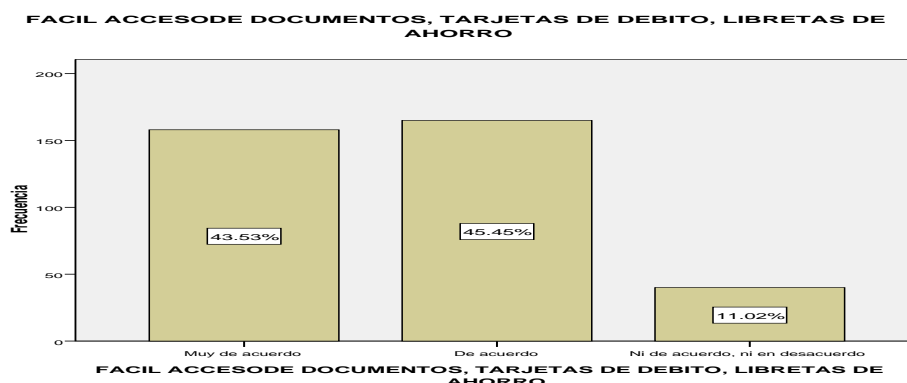
FACIL ACCESODE DOCUMENTOS, TARJETAS DE DEBITO, LIBRETAS DE AHORRO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de acuerdo	158	43,5	43,5	43,5
De acuerdo	165	45,5	45,5	89,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	11,0	11,0	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 13. Los documentos, tarjetas de débito, libretas de ahorro, papeletas son de fácil acceso.



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

Como resultado del 100% de los encuestados a los clientes de la cooperativa, el 45,45% contestaron que están de acuerdo que hay un fácil acceso de documentos, tarjetas de débito y libretas de ahorro, el 43,53% que están muy de acuerdo y el 11,02% que no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo.

Lo que demuestra que la cooperativa da un fácil acceso a los clientes para la obtención y apertura de creación de cuentas, de documentos, libretas y demás. Lo que facilita a los clientes acudir y ocupar los servicios de la cooperativa.

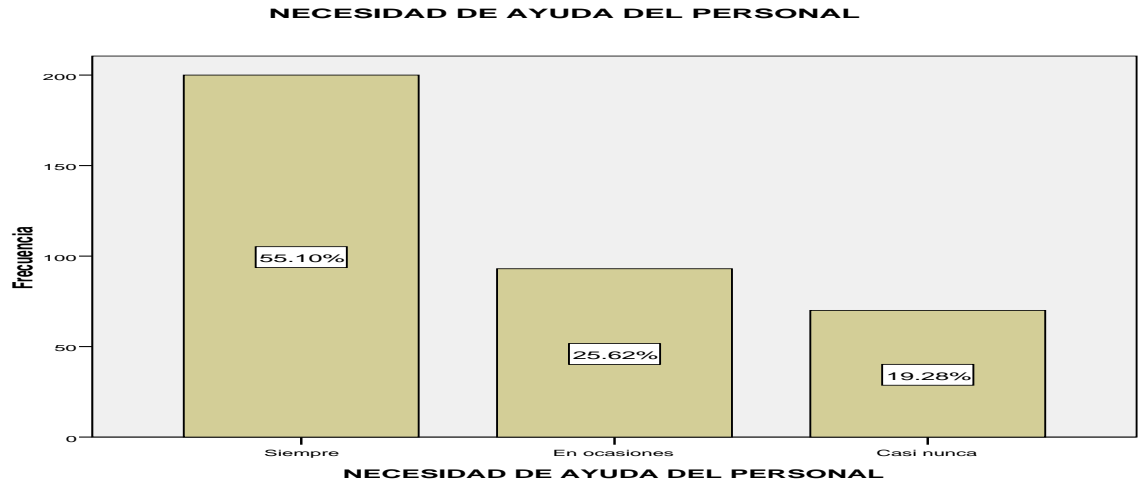
Tabla 15. Al asistir a la cooperativa necesita de personal que lo ayude
NECESIDAD DE AYUDA DEL PERSONAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	200	55,1	55,1
	En ocasiones	93	25,6	80,7
	Casi nunca	70	19,3	100,0
	Total	363	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 14. Al asistir a la cooperativa necesita de personal que lo ayude



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados a los clientes de la cooperativa, el 55,10% contestan que siempre tienen la necesidad de que el personal de la empresa les ayude, el 25,62% que en ocasiones y el 19,26% que casi nunca.

Lo que demuestra que los clientes al acudir a la cooperativa requieren de la ayuda del personal, y que en su mayoría no la reciben, entonces por lo cual se necesita una eficiencia en la atención al cliente para poder saber sus necesidades.

Tabla 16. Nivel de asistencia o atención al cliente por parte del personal de la cooperativa

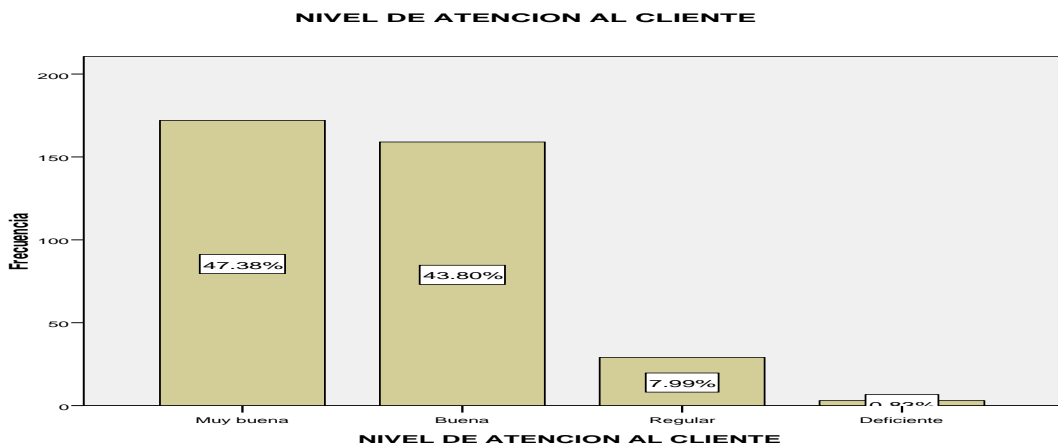
NIVEL DE ATENCION AL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy buena	172	47,4	47,4	47,4
Buena	159	43,8	43,8	91,2
Regular	29	8,0	8,0	99,2
Deficiente	3	,8	,8	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 15. Nivel de asistencia o atención al cliente por parte del personal de la cooperativa



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados a los clientes de la empresa, el 43,38%, contestaron que el nivel de atención al cliente es muy buena en la cooperativa, el 43,80% que es buena, el 7,99% que es regular y el 0,83% que es deficiente.

Lo que demuestran que la cooperativa tiene a la mayoría de sus clientes satisfechos en la atención y que los clientes se sienten bien al ser atendidas sus peticiones e inquietudes; pero a la vez, existen pocas personas que no se sienten a gusto con el servicio y atención al cliente; lo cual se debe analizar detalladamente.

Tabla 17. Interés del personal en sus necesidades como cliente
INTERES DEL PERSONAL EN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

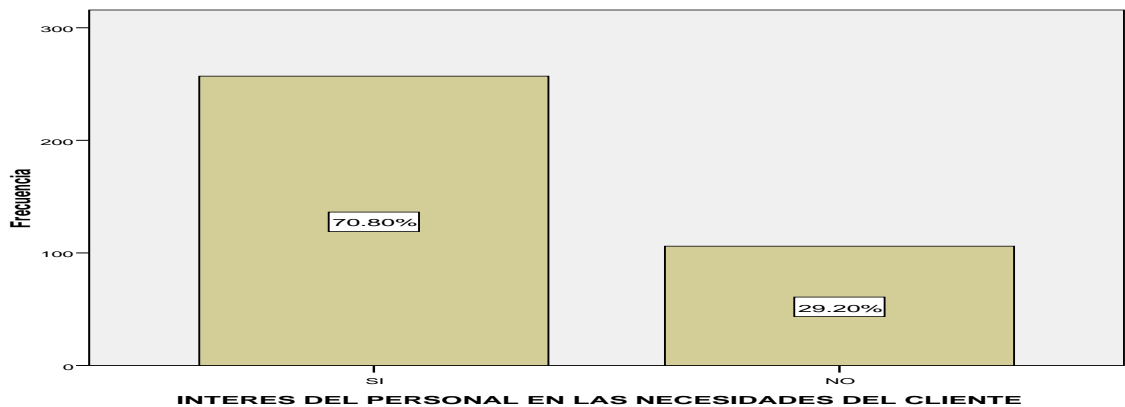
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	257	70,8	70,8
	NO	106	29,2	100,0
	Total	363	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 16. Interés del personal en sus necesidades como cliente

INTERES DEL PERSONAL EN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados a los clientes de la empresa, el 70,80% manifiestan que si existe interés del personal en atender las necesidades de ellos y el 29,20% que no, se interesan.

Lo que demuestra que la cooperativa pone mucho interés en la relación con el cliente, en conocer sus necesidades y así poder cubrirlas. Y que en si el personal de la cooperativa están aplicando lo que son políticas y normas.

Tabla 18. La cooperativa realiza esfuerzos adicionales en los servicios que le ha proporcionado

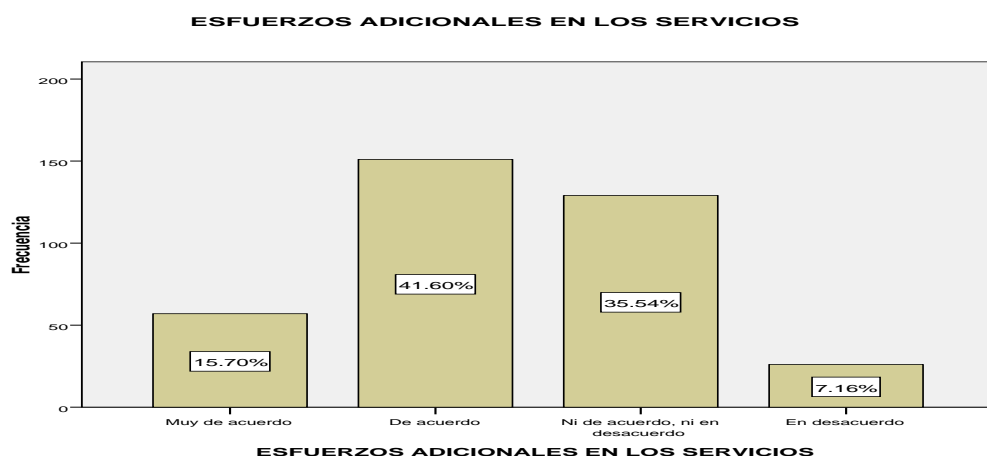
ESFUERZOS ADICIONALES EN LOS SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de acuerdo	57	15,7	15,7	15,7
De acuerdo	151	41,6	41,6	57,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	129	35,5	35,5	92,8
En desacuerdo	26	7,2	7,2	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 17. La cooperativa realiza esfuerzos adicionales en los servicios que le ha proporcionado



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

Al realizar la respectiva encuesta a los clientes de la empresa, el 41,60 manifiestan que están de acuerdo en que la cooperativa realiza esfuerzos adicionales en los servicios que oferta, el 35,54% que están ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 15,70% que están muy de acuerdo y el 7,16% que están en desacuerdo.

Por lo cual se considera que la cooperativa si está llegando a la mente del cliente al realizar esfuerzos adicionales, ya que los recuerda. La cooperativa debe innovar estos esfuerzos y efectivizarlos al máximo en su cumplimiento

Tabla 19. Frecuencia de incentivos al cliente

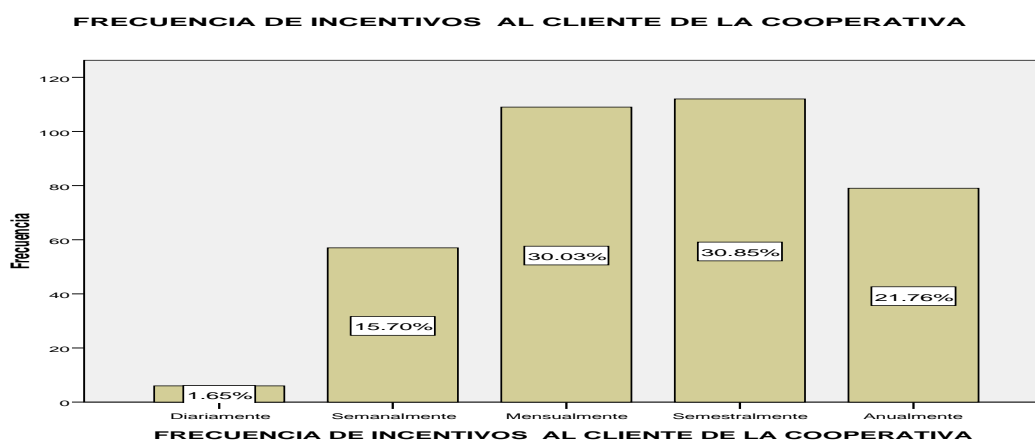
FRECUENCIA DE INCENTIVOS AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamente	6	1,7	1,7
	Semanalmente	57	15,7	17,4
	Mensualmente	109	30,0	47,4
	Semestralmente	112	30,9	78,2
	Anualmente	79	21,8	100,0
	Total	363	100,0	100,0

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 18. Frecuencia de incentivos al cliente la cooperativa



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

Como resultado del 100% de los encuestados a los clientes de la cooperativa, el 30,85% señalaron que semestralmente se les dan incentivos, el 30,03% que mensualmente, el 21,765 que anualmente, el 15,70% que semanalmente y el 1,65 que diariamente.

Esto indica que los clientes reciben incentivos semestralmente, y que entonces la cooperativa trata de fidelizar a sus clientes por medio de esto.

Tabla 20. Recepción de algún tipo de gratificación y/o premio por parte de la cooperativa

GRATIFICACIÓN O PREMIO POR PARTE DEL A COOPERATIVA

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
La mayoría de ocasiones	95	26,2	26,2	26,2
Algunas ocasiones	148	40,8	40,8	66,9
Casi Nunca	120	33,1	33,1	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Gráfico 19. Recepción de algún tipo de gratificación y/o premio por parte de la cooperativa



Fuente: Encuesta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaboración: Robinson Guanopatin

Análisis e Interpretación

Como resultado del 100% de los encuestados a los clientes de la cooperativa, el 40,77% manifiestan que en algunas ocasiones existe gratificación o premio por parte de la cooperativa, el 33,06% que casi nunca, y el 26,17% que la mayoría de ocasiones.

Los clientes detectan claramente que la cooperativa da premios o gratificaciones algunas ocasiones, no define exactamente que es con frecuencia; la empresa tiene políticas en la que pone establecido periodos en los que se otorga promociones, premios y gratificaciones.

4.3. Verificación de la hipótesis

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación con la prueba del chi cuadrado, la misma que en esta investigación se ha aplicado la Prueba no paramétrica con una variable, llamada Prueba de bondad de ajuste.

“**Prueba de Bondad de Ajuste**, consiste en determinar si los datos de cierta muestra Corresponden a cierta distribución poblacional. En este caso es necesario que los valores de la variable en la muestra y sobre la cual queremos realizar la inferencia esté

dividida en clases de ocurrencia, o equivalentemente, sea cual sea la variable de estudio, deberemos categorizar los datos asignando sus valores a diferentes clases o grupos.”

4.3.1. Planteamiento de hipótesis

Ho: Hipótesis nula: La utilización de un modelo de marketing de servicio **NO** permitirá mejorar la calidad en la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, de la ciudad de Ambato.

Ha: Hipótesis alternativa: La utilización de un modelo de marketing de servicios **SI** permitirá mejorar la calidad en la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de significancia

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

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para realizar la comprobación de la hipótesis, debemos tomar en consideración el tipo de método estadístico, de acuerdo al tipo de datos que tenemos, el número y tamaño de la muestra; así, si tenemos dos o más, debemos comprobar si estas son apareadas o independientes; en esta investigación contamos con una muestra pequeña por lo cual aplicaremos el método estadístico no paramétrico, chi-cuadrado, con una variable, Prueba de Bondad de ajuste; mediante la tabla de contingencia.

Por lo tanto tomamos una pregunta cuya variable es cuantitativa.

Pregunta N° 6

¿Cuál es el nivel de asistencia o atención al cliente por parte del personal de la cooperativa?

FORMULA DEL CHI – CUADRADO

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

Simbología en donde:

X^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

= f_o Frecuencia observada

= f_e Frecuencia esperada

4.3.4. Tabla de las frecuencias observadas y esperadas

Pregunta N° 6

¿Cuál es el nivel de asistencia o atención al cliente por parte del personal de la cooperativa?

Tabla 21. Frecuencias observadas (**fo**) y esperadas (**fe**)

	N Observado	N Esperado	Residual
Muy buena	172	90,75	81,25
Buena	159	90,75	68,25
Regularmente	29	90,75	-61,75
Deficientemente	3	90,75	-87,75
Total	363		0

Fuente elaboración propia

4.3.5. Calculo de los grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

En este punto también es importante definir los grados de libertad los mismos que se utilizarán para encontrar el valor del X^2 en la tabla de valores percentiles a la distribución Chi – cuadrado, con V grados de libertad, mediante la fórmula.

$$gl = (c - 1) * (h - 1)$$

En donde:

gl = Grados de libertad

c = Número de columnas

h = Número de filas o renglones

Aplicación de la fórmula:

$$gl = (C - 1) * (h - 1)$$

$$gl = (4 - 1) * (2 - 1)$$

$$gl = 3$$

$$X^2_t = \frac{\alpha = 0,05}{gl = 3} = 3,182$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir $\alpha = 0,05$.

4.3.6. Cálculo matemático del Chi-cuadrado

Tabla 22. CHI – CUADRADO

$\chi^2 = \sum(O-E)^2/E$	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
					E
Muy buena	172	90,75	81,25	6601,5625	81,25
Buena	159	90,75	68,25	4658,0625	68,25
Regularmente	29	90,75	-61,75	3813,0625	-61,75
Deficientemente	3	90,75	-87,75	7700,0625	-87,75
Total				$\chi^2 c =$	0

Fuente elaboración propia

4.3.8. Cálculo estadístico.

Tabla 23. Estadístico Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,213(a)	6	,057
Razón de verosimilitudes	12,614	6	,050
Asociación lineal por lineal	3,231	1	,072
N de casos válidos	363		

a 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,58.

4.3.9. Justificación y decisión Final

La tabla No 30, nos ofrece la información necesaria para tomar una decisión sobre la hipótesis de bondad de ajuste: el valor estadístico chi-cuadrado es de (12,213), sus grados de libertad es 3 y su nivel crítico (Sig=,000). Puesto que el nivel crítico es menor que 0 podemos aceptar la hipótesis de bondad de ajuste y concluir que la nivel de asistencia por parte del personal de la cooperativa si se ajusta a una distribución uniforme, y que por lo tanto se llega a la conclusión de que la hipótesis es válida y que el modelo de marketing de servicios se podrá ejecutar.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se puede concluir que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País en sus actividades y en el mantenimiento de la calidad del servicio al cliente tiene gran influencia los grupos de los inspectores y normas de trabajo, lo que indica que en el ámbito interno se rigen más a los superiores y políticas que existe dentro de la cooperativa y que las cuales ayudan al mejoramiento de la calidad, y que en si no tiene la participación de todo el personal.
- Se indica en los resultados que la cooperativa tiene siempre y en algunas ocasiones una planeación, ejecución y control del marketing de servicios, lo que se puede concluir que en si la cooperativas está pendiente del marketing que se

implementa pero que a la vez necesita más énfasis en la aplicación de la calidad del servicio al cliente.

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País siempre tiene un acceso a información clara y precisa tanto entre directivo y a los clientes, esto ayuda a la comunicación constante entre personal y así poder coordinar y ejecutar actividades en periodos determinados; también que la cooperativa se mantiene en un nivel de estar a la par del entorno y mantener constantemente comunicados y prevenidos al personal.
- Tanto en incentivos y esfuerzos realizados por la cooperativa concluyen que es muy importante ya que ayuda a fidelizar a los clientes; los incentivos que se lo realiza semanalmente indican los directivos, los cuales trabajo constantemente en que incentivos se pueden entregar. Y que en si los esfuerzos son para mejorar la calidad del servicio y satisfacer las necesidades del cliente.
- La alta gerencia concluye que si utiliza estrategias para operaciones de marketing de servicios y que es muy importante para la cooperativa un modelo de marketing de servicios y que con esto podrán mejorar la calidad del servicio.
- Finalmente se concluye que la implementación de un modelo de marketing de servicios para Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País ayudará a mejorar la calidad del servicio al cliente, la constante interacción entre el personal, la activación y una fluida información actualizada, capacitaciones de atención al cliente y un trabajo en conjunto con el personal y los clientes externos de la cooperativa.

5.2. Recomendaciones

Una vez que se ha realizado, las conclusiones de cada resultado de las tablas y gráficos de las frecuencias, se recomienda la herramienta necesaria para dar solución al problema o falencia detectada en la empresa.

- Se recomienda que la cooperativa que en el mantenimiento de la calidad de la atención y el servicio del cliente realice una participación activa de todo el personal es un factor importante al que se debe incluir a todos, y que se lo debe hacer constantemente para obtener buenos resultados.
- Se recomienda a la cooperativa que en la planeación, ejecución y control del marketing de servicios se lo haga de manera sistemática y un orden cronológico en el que se pueda constar claramente las actividades que se van a realizar; que exista un encargado de esto y que se procure realizar informes constantes del desempeño.
- La cooperativa debe de seguir siendo participe de otorgar constantemente información actualizada al personal, pero que a la vez esta sea debidamente registrada y archivada para tener antecedentes de como es el desarrollo de la comunicación de la cooperativa y el personal.
- Se recomienda que la cooperativaa en el ámbito de incentivos a los clientes se los efectúe no constantemente y sin razón alguna ya que son un gasto si se lo hace con frecuencia y sin objetivo, se lo debe realizar con un objetivo determinado y a la vez escociendo que tipo de incentivo se les dará, para que así el cliente no sienta que los incentivos son por compromiso o los están comprando sino que de realmente la empresa les agradece por ocupar sus servicios.

- La alta gerencia debe estar en constante contacto con el personal de la empresa y hacerles partícipes de las estrategias de marketing de servicios, y a la vez esto hacer esfuerzos adicionales para mejorar la calidad del cliente. Creando cosas que se van a cumplir y que cumplan las expectativas de los clientes.
- Finalmente se recomienda aplicar un modelo de marketing de servicios que controle y mejore la calidad en la atención y servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País, en la que debe participar todo el personal.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos informativos

6.1.1. Título

Modelo de Marketing de servicios para mejorar la Calidad en la Atención al Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato

6.1.2. Institución Ejecutora

- ✓ Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”
- ✓ Sr. Robinson Guanopatin

6.1.3. Beneficiarios

- Directivos
- Clientes externos

6.1.4. Ubicación

Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, en las calles 12 de Noviembre y Mera, bajos el Hotel “El Rey

6.1.5. Tiempo estimado de ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es desde Marzo a Septiembre del 2012.

6.1.6. Equipo Técnico responsable

Egresado Robinson Guanopatin

Jefe de Área de Marketing

6.1.7. Costo

El costo estimado de la propuesta es de \$

6.2. Antecedentes de la Propuesta.

En un mundo en el que sobran las alternativas, y con una población súper informada, ya no sirve hablarles a todos por igual. Además, los inmensos costos de la publicidad masiva, cuya efectividad nunca podrá medirse con exactitud, obligará a las empresas a abandonar “la escopeta” para utilizar armas con mira láser.

Las acciones de fidelización no son acciones promocionales. Para ser rentables hoy, solo debemos venderles a los “conocidos”, aunque estos se cuenten por millones. El consumidor ha cambiado y las empresas los siguen tratando como siempre: en bloque. El entorno actual se caracteriza por el CAMBIO. Donde estarse quieto significa retroceder. Así, la cooperativa industrial para mantener su posición en el mercado debe

estar en constante movimiento. Además, velocidad y flexibilidad son aspectos esenciales en el mundo actual, pero generalmente adoptan direcciones opuestas. Sobrevivir en esta jungla es algo complicado.

En el mercado actual, mantener cualquier tipo de ventaja competitiva es altamente difícil. La globalización invita a una intensa competencia (India, China,...). Después de todo, en una economía global, hay un solo proveedor líder en costes, un solo líder en marca. Las ventajas provenientes de la innovación en productos, procesos pierden intensidad cuando la información sobre las prácticas manufactureras de los líderes puede ser reveladas rápidamente (hablamos de la empresa “desnuda” infinita información, ¡más nos vale estar en forma!).

6.3. Justificación.

Las empresas gastan mucho tiempo y dinero en complejas herramientas para conocer el grado de satisfacción de sus clientes. Sin embargo, no están midiendo los factores adecuados.

El presente trabajo investigación se justifica en la necesidad de mejorar la calidad de la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”. Con el diseño y aplicación de un modelo de marketing de servicios.

La ejecución de este modelo aportará con beneficios a la cooperativa, ya que tiene de objetivo mejorar la calidad de la atención al cliente y a la vez esto ayudara a fidelizar a sus clientes, a la vez se mantendrá un control en las actividades de marketing y como también resolver problemas referentes a las relaciones con el cliente externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” y con esto tener la participación activa y eficaz de todo el personal dando al cliente el punto más importante en la cooperativa.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General.

Proponer un Modelo de Marketing de Servicios, que permita mejorar la Calidad de la Atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

6.4.2. Objetivos específicos.

- Conocer el proceso del modelo de marketing de servicios.
- Establecer las fases para alcanzar la calidad de la atención al cliente.
- Implantar el modelo de marketing de servicios que permita mejorar la calidad de atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”.

6.5. Análisis de factibilidad.

El modelo de Marketing de servicios propuesto para la solución del problema en estudio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, es factible de realizar, ya que se cuenta con el apoyo incondicional de los directivos, y nos proporcionan los recursos tecnológicos, humanos, económicos y materiales necesarios que se vayan a utilizar para realizar este modelo.

A la vez este Modelo tiene la aceptación del todo el personal de la empresa y se contará con el apoyo fundamental y la participación para efectuarlo. Este modelo proporcionará soluciones para mejorar la calidad de atención al cliente y por ende así fidelizar a los clientes y mantener a la cooperativa en la mente del consumidor.

6.5.1. Socio- Cultural

El modelo de Marketing de servicios tiene un lazo con el aspecto socio- cultural, ya que se creará y mejorará las relaciones comunicativas con el cliente y entre personal de la empresa y la fidelizarlos.

6.5.2. Tecnológica.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, cuenta con los suficientes recursos tecnológicos para poner en marcha el modelo que se está proponiendo, por ende facilitará la ejecución.

6.5.3. Organizacional.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” cuenta con una estructura tanto organizacional como funcional adecuada y sistematizada; lo cual aporta en la ejecución del modelo ya que se podrá tener la participación del personal para el respectivo control de cada fase y el cumplimiento de los objetivos.

6.5.4. Ambiental

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” esta prevenida con cualquier eventualidad ambiental, y a la vez también lo que e responsabilidad social promoviendo campañas de limpieza y apoyo indirecto a fundaciones.

6.5.5. Económico – Financiero.

Los directivos de la empresa y el gerente, apoyan totalmente en la ejecución del modelo y sus gastos requeridos, lo cual facilitará el diseño y aplicación. Y a la vez poder cumplir con eficiencia cada una de las fases que tiene el modelo sin impedimento o retrasos de tiempo.

6.5.6. Político – Legal

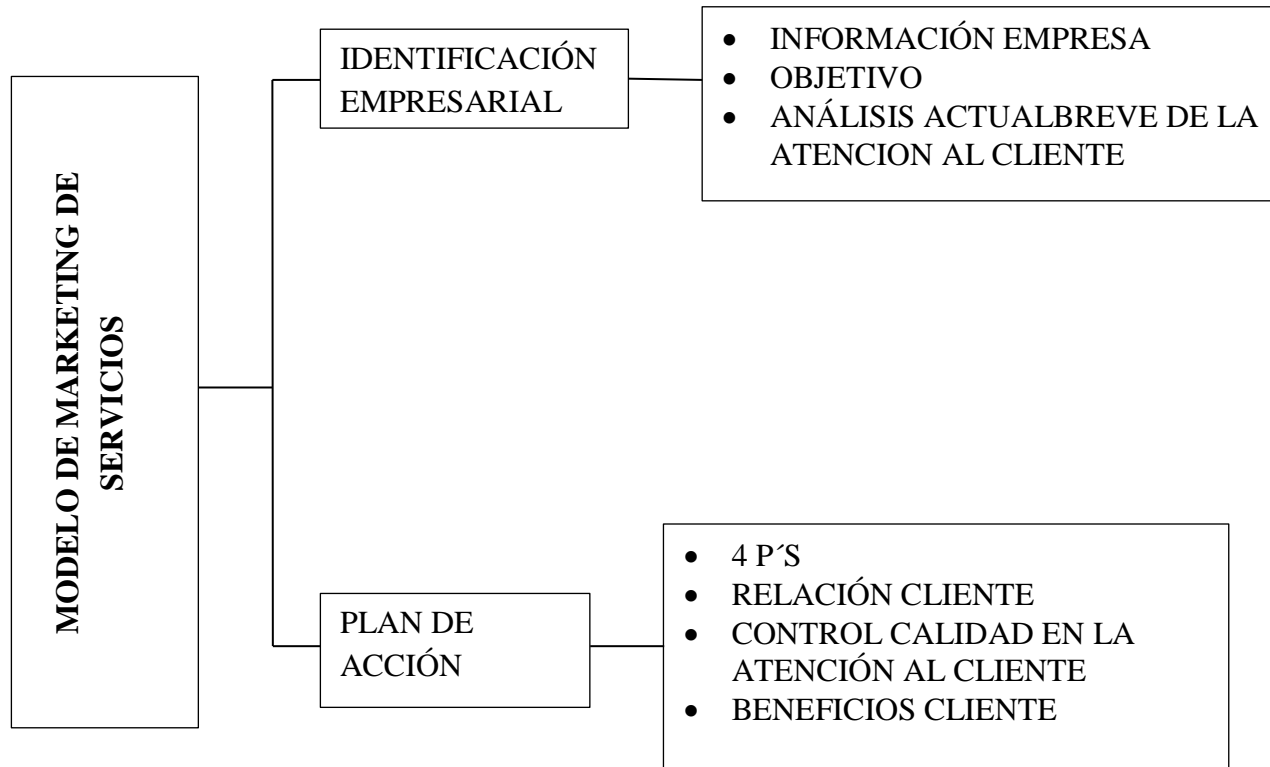
La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” respeta las políticas, normas y reglamento de la constitución actual del Ecuador, por lo cual el modelo de igual manera no se interpone con el cumplimiento de lo político – legal.

6.5.7. Viable

Esta propuesta es viable en virtud de que es una necesidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” ya que se propone incrementar la interacción entre el personal y efectivizar la calidad de la atención al cliente y por ende crear fuertes relaciones con el cliente.

6.6. Fundamentación Científico - Teórico

Ilustración 3 MODELO GRAFICO



Elaborado por: Robinson Guanopatin (2012)

6.7. Modelo Operativo

MODELO DE MARKETING DE SERVICIOS

(Morera, 2009), indica que es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un servicio o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Para (Perrault, 2006) el modelo de marketing de servicios es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de mercadotecnia conozcan en qué consiste el plan de mercadotecnia y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

INFORMACIÓN EMPRESA

Según (Idalberto, 2006 pág. 210) es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones.

(Geoffrey, 2004 pág. 121), señala que la información es un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho o fenómeno, 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

OBJETIVO

(Neogocios, 2010), manifiesta que los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar. Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

Los objetivos (o metas) empresariales proporcionan una definición más clara de las metas descritas en la misión de la organización, ya que en ésta se define el propósito fundamental y el contexto dentro del cual se desarrollan las actividades de la empresa, pero necesita ser complementado con enunciados generales que indiquen los principales programas o áreas de actividades que se trabajarán a largo plazo indicando los resultados que se esperan obtener.

ANÁLISIS ACTUAL BREVE DE LA ATENCION AL CLIENTE

(Ergonomista, 2008), dice que el análisis interno de la empresa ha perseguido determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva. No obstante, en numerosas ocasiones es sumamente complejo llegar a identificar si estamos ante una fortaleza de la empresa, o ante una debilidad.

Por ello, debemos considerar que el verdadero propósito de este análisis debe ser comprender las características esenciales de la empresa, esto es, aquéllas que le permiten alcanzar sus objetivos. En la actualidad, estos estudios se desarrollan bajo la teoría de los recursos y capacidades, en este sentido destaca el papel predominante del análisis del interior de la organización frente al de su entorno, lo que llamamos “efecto empresa.

4 P'S

(marketing, 2009), indica que es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto

(Czinkota, y otros, 2001 pág. 41), indica que la mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

RELACIÓN CLIENTE

(Herrera, 2008), señala que puede pensarse en un cliente, como un “ente”² que se involucra con una empresa por medio de la regular y periódica adquisición de bienes y/o servicios que ésta le proporciona. De este modo a la organización le interesa los ingresos que puede generarle su interacción con el cliente, y al cliente le interesa los

servicios y la atención que recibe de parte de la empresa donde “habitualmente” los adquiere. De acuerdo con ésta definición el cliente de una organización puede ser un individuo, o una organización, o ambos.

La administración basada en la relación con los clientes. CRM es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente (u orientación al mercado según otros autores), el concepto más cercano es marketing relacional (según se usa en España) y tiene mucha relación con otros conceptos como: clienting, marketing 1x1, marketing directo de base de datos, etcétera

CONTROL CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

(Lopez), se refiere a que es Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a las compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

Elementos

- 1.- Determinación de las necesidades del cliente
- 2.- Tiempos de servicio
- 3.- Encuestas
- 4.- Evaluación de servicio de calidad
- 5.- Análisis de recompensas y motivación

BENEFICIOS CLIENTE

Como los clientes tienen que gastar dinero en su servicio o producto, es importante analizar qué los motiva a hacerlo.

Si usted no conoce estos beneficios, le será difícil desarrollar y vender el servicio o producto al cliente.

Un beneficio a largo plazo generalmente es más complicado de traducir en números, pero si forma parte de una decisión estratégica, como puede ser la diferenciación por calidad en el servicio, muchas veces se deja de lado la comprobación directa del costo frente al beneficio.

Hay casos que demuestran que la estrategia de una empresa es más fuerte que cualquier análisis de este tipo, y que lleva incluso a tomar decisiones que pueden parecer irracionales.

6.7.1. IDENTIFICACIÓN EMPRESARIAL

6.7.1.1. Información Cooperativa

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NUEVO PAIS cuenta con 20 años de presencia en el sistema financiero ecuatoriano, nos dedicamos a la oferta de modalidades de ahorro y diferente tipo de créditos para: comerciantes, artesanos, trabajadores por cuenta propia, dependientes o asalariados, profesionales independientes. Nuestro servicio es ágil y oportuno y proyectamos una imagen de solidez y confianza entre nuestros socios y lideramos el sistema cooperativo ecuatoriano. Reconocidos nacionalmente por la excelencia en la gestión empresarial, y la innovación permanente de nuestros servicios.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo País entregó una beca valorada en 150 dólares por cada año estudiantil a Dennys Montesdeoca.

El becario recibe los implementos colegiales de Manuel Toalombo, gerente de 'Nuevo País'. Esta cooperativa tiene becados a más de 100 estudiantes

6.7.2. Objetivo

Ofrece un servicio de calidad de productos, servicios y beneficios que conlleven a lograr un crecimiento económico y una mejor calidad de vida.

6.7.3. Análisis Actual Breve de la Cooperativa

La Cooperativa tiene un problema en lo que es la aplicación de un correcto modelo de Marketing de servicio, analizando la situación al actual la cooperativa se ha encargado de otorgar beneficios e incentivos a sus clientes con el fin de fidelizarlos, pero a la vez no se ha preocupado por ejercer un modelo sistemático y ordenado con cumplimiento de periodos de tiempo para tener un control en lo que se refiere a la calidad de la atención al cliente.

Al no ser una cooperativa grande no se ha creado planes de marketing de servicio a largo plazo, pero aclarando solamente que ha ido controlado y ejecutado por una persona pero no ha tenido buenos resultados. Se rigen tanto a políticas y normas para su cumplimiento diario de trabajo, la facilidad de los documentos tiene de característica, además el personal se encarga de ayudar al personal en asesoría y control de sus cuentas.

6.8. PLAN DE ACCIÓN

6.8.1. 4 P's

Personas.- Entrenamiento, compromiso, incentivos, actitudes, contacto con el cliente, trabajo en equipo, cultura de la cooperativa, imagen personalidad en

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” capacita a su personal para mejorar la atención al cliente y realiza un control el control se lo hará por medio de hojas en las que se encontrará un formato de tipo cuestionario dirigido para los clientes.

Procesos.- Políticas, procedimientos, nivel de participación de los clientes, nivel de participación de los integrantes del equipo, interacción, formas de resolver problemas, previsión de problemas, planes de contingencia.

Tanto como directivos y personal respetan eficazmente las políticas implementadas en la cooperativa.

Por lo cual al haber analizado el problema se creó políticas en la cooperativa, las que se presentarán a continuación:

Políticas y Controles para la adecuada atención y protección al Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Con el fin de propender el respeto y la adecuada atención y protección a los Cliente de la cooperativa, Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” ha establecido las siguientes Políticas, así como los Controles que pretenden velar por el cumplimiento de aquellas.

a) Política: En desarrollo de su objeto social, Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” propenderá por la debida diligencia frente a los Clientes.

MANUAL DEL SISTEMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La debida diligencia se concreta en: i) suministrar información a los Clientes sobre los Productos y Servicios ofrecidos por Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” o ii) prestar atención debida y respetuosa a los mismos, en desarrollo de las relaciones que se establezcan con estos y en general, en el desenvolvimiento normal de las operaciones. En desarrollo de esta Política, Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” deberá propender por: i) Otorgar información adecuada sobre la prestación de un Servicio o Producto a un Cliente y, ii) evitar que se presenten Quejas por parte de los clientes por “actitud de servicio deficiente” del personal y colaboradores.

Control: Las Áreas Funcionales que de acuerdo con lo establecido en los procesos o manuales internos, sean responsables de la publicación en los diferentes canales, de la información sobre el Defensor de Consumidor

Financiero, Contratos Estandarizados y tarifas de los diferentes Productos y Servicios ofrecidos por Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, deberán informarle a la Gerencia de Mercadeo, cada vez que existan actualizaciones sobre los ítems anteriormente mencionados. Adicionalmente, cada 3 meses, la Gerencia de Mercadeo validará con las áreas funcionales, que la información publicada se encuentre actualizada, en caso contrario, deberá informar tal situación a dichas áreas, con el fin de que se implementen los planes de mejora necesarios, que podrán consistir en la revisión de los procedimientos establecidos para la publicación de la información, puesta a disposición de los recursos apropiados para el cumplimiento del mandato legal de acuerdo con lo establecido en el presente Manual.

De igual forma, la Gerencia de Requerimientos de Clientes (CSC) deberá elaborar y entregarle mensualmente a la Gerencia de Mercadeo de Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, un informe de las Quejas presentadas por los consumidores Financieros, que se enmarquen dentro de la tipología de “actitud de servicio deficiente”, con el fin de determinar cuál es la proporción de las Quejas radicadas por este motivo, dentro de las Quejas recibidas mensualmente. Si dicha proporción es mayor al nivel esperado por la Gerencia de Mercadeo y/o por el Comité de Servicio de Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, o si a criterio de esta área y/o del Comité, la situación lo justifica, se deberán implementar planes correctivos que podrán consistir en campañas de concientización, capacitación a Funcionarios del área o áreas de quienes se recibieron las Quejas por “actitud de servicio deficiente” dependiendo de la materialidad de la situación. El control con relación al suministro de información de Productos y Servicios será el mismo que el establecido en el literal f del presente numeral.

b) Política: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” generará un ambiente de atención, protección y respeto por los clientes.

Control: La Gerencia de Mercadeo de Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, realizará encuestas de servicio periódicas y aleatorias a Clientes, con el fin de medir la percepción general del servicio que estos reciben de su Gerente o Ejecutivo Comercial. Si dicho índice es inferior a los niveles esperados por la Gerencia de Mercadeo y/o por el Comité de Servicio de Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, o si a criterio de esta área y/o del Comité, la situación lo justifica se deberán implementar planes de mejora que podrán consistir en campañas de sensibilización frente a la importancia del ambiente de atención a los clientes. Estos planes se podrán realizar de manera independiente, o junto con los planes y campañas implementadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”.

c) Política: La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” en general y sus Funcionarios o Colaboradores en particular, propenderán por la satisfacción de las necesidades de los clientes, de acuerdo con la oferta, compromisos y obligaciones pactadas. En desarrollo de esta Política, Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” propenderá por evitar que ocurran eventos en los que los Consumidores Financieros estimen que el Producto contratado o el Servicio prestado no corresponden con el ofrecido.

Control: La Gerencia de Requerimientos de Clientes (CSC) deberá elaborar y entregarle mensualmente a la Gerencia de Mercadeo de Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, un informe con el número de Reclamos elevados por los Clientes, que resultan en una respuesta favorable para estos. Así mismo, la Gerencia de Mercadeo realizará encuestas periódicas y aleatorias de servicio a Clientes, con el fin de medir las diferentes variables relacionadas con el modelo de servicio definido por Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, a saber: calidad, oportunidad, asesoría, comunicación y que juntas conforman el índice IQ. Si el IQ es inferior al nivel esperado por la Gerencia de Mercadeo y/o por el Comité de Servicio de Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo

País”, o si a criterio de esta área y del comité, la situación justifica, se deberán implementar planes de mejora que podrán consistir en campañas de sensibilización frente a la importancia de la satisfacción de necesidades de los Consumidores Financieros. Estos planes se podrán realizar de manera independiente, o junto con los planes y campañas implementadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”.

Prestación/Entrega.- Formación del personal de contacto con el cliente, protocolos y procedimientos, estándares de calidad durante la prestación del servicio, listas de comprobación.

Esto va de la mano con las políticas creadas por la cooperativa en la que se controlan la calidad de atención al cliente.

Pruebas físicas.- Medio ambiente, muebles, colores, nivel de ruido en el local, señalización, forma de vestir del personal, manuales instructivos, tarjetas, informes, etc. Se evaluará el ambiente físico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, de que sus instalaciones estén con adecuaciones actuales, que no exista fachadas con mala presentación, que exista limpieza en toda la cooperativa, un orden adecuado de sus recursos para la facilidad del personal, distribución adecuada del personal en la empresa, que exista un orden en la atención. Como también fácil acceso a los instrumentos necesarios para el cliente como papeletas, esferos, ayudantes en oficinas y demás.

Las tarjetas de débito correctamente entregadas sin falla alguna y al tiempo previsto.

6.8.2. Relación Cliente

Son diez pautas con las que se guiará la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” que nos dan para mejorar la relación con los clientes, y son las siguientes:

1. Mantener un claro contrato con el cliente.

2. Conoce mejor a tu cliente.
3. Haz más preguntas.
4. Estar preparado para decir que no.
5. Estar dispuesto a decir que sí.
6. Ser de los que resuelven problemas.
7. Mantén la distancia.
8. Mantente con tu enfoque.
9. Estar abierto a aprender.
10. Trabaja en ello.

Con esto se pretende aumentar la capacidad de prestar un servicio rápido, eficiente y personalizado tiene un impacto directo en su reputación y es la clave del éxito en la captación y retención de clientes.

6.8.3. Control de la calidad de la Atención al cliente.

El control se lo realizará por medio de esta encuesta que se lo hará a cada cliente externo de la cooperativa

Ilustración 4 Cuestionario satisfacción al cliente.

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Por favor, califique nuestro rendimiento en las siguientes áreas:

	5- Excelente	4-Muy bueno	3- Bueno	2- Satisfac.	1- Insatisfac.
Disponibilidad de ayuda					
Calidad de la información entregada					
Calidad del servicio prestado					
El personal ¿le pareció amable y educado					
¿Se atendió su consulta con puntualidad					
El edificio y las instalaciones,					
¿estaban limpios y en buen estado					
de mantenimiento?					
Si usted tiene alguna discapacidad o necesidad especial, ¿le resultaron accesibles nuestros servicios y nuestra información?					

Elaborado por: Robinson Guanopatin

6.8.4. Beneficios

Construir y mantener una base de clientes leales, no solo responde a los mejores intereses de la organización, sino que también los propios clientes se benefician de las asociaciones a largo plazo.

Beneficios para los clientes

Los clientes se mantendrán leales a la cooperativa cuando reciben mayor valor de acuerdo con lo que esperan obtener las empresas de la competencia. El valor percibido es la evaluación general del cliente sobre la utilidad de un servicio con base en las

percepciones de lo que recibe y lo que entrega. Para el consumidor el valor representa un intercambio entre los componentes entregar y recibir. Es más probable que los consumidores permanezcan en una relación cuando recibir (Calidad, satisfacción, beneficios específicos) supera al entregar (Costos monetarios y no monetarios).

La asociación de largo plazo con las compañías también proporciona a los clientes otra clase de beneficios. Muchas veces, más que los atributos del servicio básico, son los beneficios de la relación los que mantienen la lealtad de los clientes a una compañía.

Se aplicaran diferentes tipos de beneficios para que los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” experimenten cuando sostienen relaciones de servicio a largo plazo, entre los cuales se encuentran:

- Beneficio de la confianza
- Beneficio sociales
- Beneficios que se derivan de un trato especial

Beneficio de la confianza

Comprenden los sentimientos de seguridad o confianza de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” que le brinda el servicio, junto con un sentido de disminución de la ansiedad y de alivio por saber que esperar.

Casi todos los clientes deben satisfacer muchas demandas que compiten por su tiempo y dinero, por lo cual buscan continuamente las formas que les permitan balancear y simplificar la toma de decisiones con el propósito de mejorar su calidad de vida.

Este es un beneficio importante ya que al ser una cooperativa se pretende crear confianza en el cliente para que adquiera el servicio, ya que como todo el servicio se maneja con dinero ajeno entonces los clientes no tienen confianza de un día para otro; por lo cual la cooperativa pretende estar en constante contacto con el cliente y en cada uso del servicio. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas. La confianza es uno de los pilares clave de la fidelidad. Sin confianza no hay lealtad.

Para ganarnos la confianza del cliente la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” debemos desarrollar los siguientes elementos:

1. La credibilidad es el factor que implica la aceptación de afirmaciones como verdades. Es el elemento principal para inspirar confianza. La credibilidad la obtenemos:

- Facilitando información verificable, relevante y fidedigna de sus estados de cuenta, de información de la empresa hacia el cliente. Trabajando con transparencia.
- Presentando una dilatada experiencia en el mercado, la industria y la empresa.
- Evitando los errores.
- Posibilitando que el cliente pueda contactar con nosotros a través de diferentes canales. Que se puede comunicar con la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” por medio sus teléfonos, fax y de la atención personalizada acercándose a las oficinas.
- Siendo específico, conciso y claro en las comunicaciones.

2. La imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” y de los servicios que el cliente tiene en su mente. Esta imagen se compone de percepciones subjetivas fruto de las distintas características del producto, el diseño, el precio, la publicidad, el boca a boca y las experiencias pasadas. Para crear una imagen positiva es necesario desarrollar una estrategia de comunicación efectiva. Haciéndole conocer que existe cuenta de ahorro, los documentos de depósito y retiro, la tarjeta de débito, afiliaciones, y ayuda con préstamos.

3. La fiabilidad de los documentos y de los respectivos servicios: A medida que el usuario usa los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” puede comprobar que éstos cumplen con sus expectativas, nos vamos ganando su confianza. Si el cliente aún no ha probado los servicios, las recomendaciones positivas de otros clientes.

4. La seguridad que transmite la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” en cada contacto con el cliente. Las variables que nos ayudan a transmitir seguridad son: la autoconfianza, el conocimiento del mercado y las habilidades comunicativas.

5. La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” actuara honestamente en todo momento. No mentira, dirá siempre la verdad, expresará sólo aquello que sea creíble, cumplirán todas las promesas que realicen, evitarán la letra pequeña en los contratos y comunicarán todas las condiciones importantes de la negociación.

6. La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” siempre está interesada por el cliente. Es más, le hará percibir que se muestra interés por él en cada contacto. A las personas les gusta que se preocupen por ellas. El cliente debe sentir que es importante para la cooperativa. Las estrategias y los planes de acción de la compañía se planifican y ejecutan teniendo en cuenta las necesidades del cliente. El cliente se sitúa en el centro de gravitación de la empresa.

7. La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” buscara constantemente el beneficio mutuo. Para ello, trasmitirá al cliente que pretende desarrollar una relación de socios, en la cual ganan los dos. Crean, comparten y se reparten los beneficios de la relación comercial.

Beneficios Sociales

A través del tiempo, los clientes desarrollan un sentido de familiaridad e incluso una relación social con la cooperativa que le brinda servicio. Este tipo de vínculos disminuye la posibilidad de que ellos cambien, aun cuando se enteren que algún competidor pudiera ofrecerles mejor calidad o más bajo precio.

En algunas relaciones de largo plazo cliente/cooperativa el proveedor del servicio puede transformarse y llegar a ser parte del sistema de apoyo social del cliente. Este tipo de relaciones personales pueden desarrollarse para los clientes de negocio a negocio y para los clientes finales de servicio. Los beneficios del apoyo social que derivan esta clase de

relaciones resultan importantes para la calidad de vida de los consumidores más allá de los beneficios técnicos del servicio que presta.

Beneficios del trato especial

El trato especial comprende aspectos como el derecho al beneficio de la duda, obtener un acuerdo o precio especial, o recibir un trato preferencial.

Esto la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” lo realizara con clientes aquellos que depositan grandes monto de dinero por lo cual se creará la ventanilla de empresas y clientes especiales. Para aquellos clientes que pagan los préstamos o cuotas a tiempo de igual manera tendrán incentivos en facilidades de pago el próximo préstamo o fácil acceso a este. Aun cuando resulta evidente que los beneficios de un trato especial pueden ser primordiales para la lealtad de los clientes en ciertas industrias parecen menos importantes para los clientes en general.

6.7.1. Programa de Acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Costo
Ofertar servicio de calidad	Incrementar el la cartera de clientes	Realizar un análisis de la calidad del servicio	Suministros y materiales	lun 11/06/12	mar 12/06/12	Gerente , Dpto. de atención al cliente	\$ 20,00
Controlar la atención al cliente	Mejorar la atención al cliente	Crear un modelo de control de atención al cliente	Suministros y materiales	mierco 13/06/12	lun 18/06/12	Gerente , Dpto. de atención al cliente	\$ 80,00
Realizar un análisis de la situación actual de la atención al cliente	Actualizar a la cooperativa	Determinar cómo se encuentra la cooperativa actualmente	Suministros y materiales	lun 18/06/12	Mar 19/06/12	Gerente , Jefe de atención al cliente y marketing	\$ 10,00
Determinar si existe la aplicación de un modelo de marketing de servicios	Crear un modelo de marketing de servicios	Diseño del modelo de marketing de servicios	Suministros y materiales	mierco 20/06/12	lun 25/06/12	Gerente , jefe de marketing	\$ 100,0 0
Analizar la cartera de clientes	Obtener una base de datos y conocer a los clientes	Creación de una base de datos	Suministros y materiales	Mar 26/06/12	jue 5/07/12	Gerente, jefe de recursos humanos, atención al cliente.	\$ 100,0 0

Analizar la atención al cliente	Conocer qué nivel de atención	Evaluar la calidad de atención al cliente	Suministros y materiales	Viern 6/07/12	Mar 10/07/12	Gerente, jefe de atención al cliente	\$ 12,00
Desarrollar un modelo de marketing de servicios	Establecer un control y mejorar la atención al cliente	Planificación de actividades de marketing	Suministros y materiales	mierco 11/07/12	Viern 13/07/12	Gerente, jefe de atención al cliente y marketing	\$ 25,00
Desarrollar estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente	Poner en marcha la propuesta diseñada	Analizar la factibilidad del modelo	Suministros y materiales	Lun 16/07/12	mar 17/07/12	Gerente, Gerente, jefe de atención al cliente y marketing	\$ 10,00
Control de la atención al cliente	Mejorar la atención al cliente e incrementar la cartera de clientes	Elaboración de una encuesta para el cliente	Suministros y materiales	mié 18/07/12	viern 20/07/12	Gerente, jefe de atención al cliente	\$ 10,00
Establecer políticas de calidad de atención al cliente	Mantener y controlar la atención al cliente	Establecer políticas de control de atención al cliente	Suministros y materiales	lun 23/07/12	Mierco 25/07/12	Gerente, jefe de atención al cliente, recursos humanos y marketing	\$ 30,00
Establecer los beneficios al cliente	Motivar al cliente	Determinar lo beneficios para el cliente	Suministros y materiales	Jue 26/07/12	lun 31/07/12	Gerente, jefe de atención al cliente, marketing y financiero	\$ 24,00

Elaborado por: Robinson Guanopatin (2012)

6.1.1. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio o Suelo Unitario	Precio o Suelo Total.
Suministros diseño modelo de marketing de servicios y encuesta	1		323,00
Horas extras Gerente	5	32,08	32,08
Horas extra(2,44) jefe atención al cliente	10	24,40	24,40
Total			379,48

Fuente: Información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Elaborado por: Robinson Guanopatin (2012)

El presupuesto para la aplicación de la propuesta del Modelo de Marketing de servicios es de 379, 48 dólares americanos.

6.1. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL DEL PLAN.

El Modelo de Marketing de Servicios para el departamento de atención al cliente y personal que desempeña la comunicación directa con el cliente; se desarrollo un previo análisis de su situación actual, identificando las necesidades y requerimientos pero sobre todo analizando las expectativas del Gerente y directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, para mejorar la calidad en la atención al cliente.

Matriz de Monitoreo y Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente y Directivos
2. ¿Por qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta.
3. ¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
4. ¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia y calidad.
5. Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
6. ¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
7. ¿Quién evalúa?	Gerente
8. ¿Cuándo evaluar?	Al final del modelo de marketing de servicios
9. ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
10. ¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Fuente: Matriz de monitoreo y evaluación.

Elaborado por: Robinson Guanopatin (2012)

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, Jaime Mondragón. 2012. IndumentariayModa.com. [En línea] 2012. [Citado el: 8 de Julio de 2012.] <http://indumentariaymoda.com/2008/09/12/fibras-textiles-naturales-artificiales-y-sinteticas/>.

Angel, Tobaldo Cardenas Miguel. 2010. *Administración de Almacenes*. Tijuana : s.n., 2010.

Anónimo. 2009. Monografías. [En línea] 2009. [Citado el: 12 de Julio de 2012.] http://html.monografias.com/marketing_conceptos-generales_1.html.

Anonimo. 2012. Red Textil Argentina. [En línea] 5 de Enero de 2012. [Citado el: 05 de Agosto de 2012.] <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/prendas/p-confeccion/control-de-calidad-en-confeccion.html>.

Anónimo. Wikipedia. [En línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Materia_prima.

Ari Mema, Carlos Alfredo. 2010. Scribd. [En línea] 2010. <http://es.scribd.com/doc/100038/CALIDAD-TOTAL>.

Botanica. 2011. Botanical.online. [En línea] 2011. [Citado el: 12 de Julio de 2012.] <http://www.botanical-online.com/fibralino.htm>.

Brambila, Héctor. 2009. *Economía para la toma de Insumos*. 2009.

Carrillo, D. 2010. Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección" Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ambato : s.n., 2010.

Chacón, Erick. 2009. *Satisfacción y expectativa del cliente*. Valencia : s.n., 2009.

Channom, Derek. 2007 . “*Marketing y dirección estratégica en el banco*”. México : s.n., 2007 .

Colanta. 2010. *Control de Calidad*. Medellín, Colombia : s.n., 2010.

Creación de planes. **Ordaz, Estephani Guerrero. 2008.** Mexico : s.n., 2008.

Cruz Mecinas, Leonel. 2007. *Compras*. México : s.n., 2007.

Czinkota, Michael R. y Kotabe, Masaaki. 2001. *Administración de la mercadotecnia* . s.l. : Cengage Learning Editores, 2001.

Definición.org. 2011. Definición de insumos. [En línea] 2011. <http://www.definicion.org/insumos>).

DEFINICIONDE. 2009. DEFINICIÓN.DE. [En línea] 2009. [Citado el: 15 de Agosto de 2012.] <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>.

England, Wilbur B. 2007. *Organización Departamento de compras*. Madrid : s.n., 2007.

Ergonomista. 2008. *Estrategia Empresarial*. España : s.n., 2008.

Estr@tegia Magazine. 2008. Satisfacción y servicio al cliente. . [En línea] 8 de Junio de 2008. [Citado el: 14 de Agosto de 2012.] <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/calidad-en-la-atencion-al-cliente-1.htm>publica .

Fernandez. 2006. *ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN*. MADRID : AMELIA NIEVA, 2006.

Formas Minerva. [En línea] [Citado el: 5 de Agosto de 2012.] http://www.formasminerva.com/BancoForma/H/hoja_de_inventario/hoja_de_inventario.asp?CodIdioma=ESP.

Geoffrey, Ferrell O. C. y Hirt. 2004. *ntroducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*». s.l. : McGraw-Hill Interamericana, 2004.

Gerencia. 2010. De gerencia.com. [En línea] 2010. http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial.

Gerencie. 2010. Gerencie.com. [En línea] 12 de Junio de 2010. [Citado el: 15 de Julio de 2012.] <http://www.gerencie.com/materia-prima.html>.

Gonzales, Rafael Muñoz. 2004. *Estrategias de Marketing.-La dirección estratégica*. Mexico : s.n., 2004.

Griffin, Ricky W., Ebert. 2008. *Negocios*. Mexico : Pearson Educación, 2008.

Herrera, Cristian. 2008. *GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON CLIENTES (CRM)*. 2008.

Idalberto, Chiavenato. 2006. *Introducción a la Teoría General de la Administración*». s.l. : McGraw-Hill Interamericana, 2006.

Kai, Liliana Navarro. 2010. Gestipolis. [En línea] Julio de 2010. <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/usomport.htm>.

Kioskea. 2011. Kioskea.net. [En línea] Noviembre de 2011. [Citado el: 20 de Agosto de 2012.] <http://es.kioskea.net/contents/entreprise/crm.php3>.

Lopez, Carlos. *Servicio al Cliente.* s.l. : Editorial Bruño.

Magalhães, Wallace César Porto. 2012. Registro de Materias Primas. 5 de Agosto de 2012.

Marcela. 2009. Telas. [En línea] 2009. [Citado el: 23 de Julio de 2012.] www.telas.com.

marketing, Ricoveri. 2009. Ricoverimarketing. [En línea] 2009. <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>.

Martínez, Olivia. 2010. Scribd. *Teoría de la Producción y los Costos.* [En línea] 2010. [Citado el: 10 de 05 de 2012.] <http://es.scribd.com/doc/54790162/TEORIA-DE-LA-PRODUCCION-Y-LOS-COSTOS>.

Mecias, Leonel Cruz. 2007. *COMPRAS.* México : Ricardo A. del Bosque Alayón, 2007.

Mecinas, Leonel Cruz. 2007. *Compras Un enfoque estrategico.* s.l. : McGraw-Hill Interamericana, 2007.

Medina, V. 2011. El Proceso de Producción y su incidencia en la calidad del producto de la empresa “BOMER ONE” JEANS del cantón Pelileo. . Ambato : s.n., 2011.

Morera, José Orlando. 2009. *El plan de marketing.* 2009.

naturales, fibras. [En línea]

Negocios, Crece. 2011. CreceNegocios.net. [En línea] Junio de 2011. <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>.

Negrón, David f. Muñoz. 2009. *Administración de Operaciones.* México : Latinoamericana, 2009.

Nelson, Davalos. 1981. *Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoria.* Quito : s.n., 1981. pag 317.

—. 1981. *Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoria.* Quito : s.n., 1981.

Neogocios, Crece. 2010. Crece Negocios.com. [En línea] 2010. [Citado el: 2 de Noviembre de 2012.]

- Ochoa, J. 2009.** *Labores Comerciales*. Colombia : s.n., 2009.
- Pardo, Vicente J. 2007.** “*Marketing Estratégico*”. Chile : Villa S.A., 2007.
- Perinat, Mariana. 2007.** Edym.com. [En línea] 2007.
- Perrault, McCarthy y. 2006.** *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. s.l. : McGraw Hil, 2006.
- Philip, Kotler. 2010.** Philip Kotler entrega las claves del éxito empresarial. *Hoy*. 2010.
- 2011.** Profesor en línea. [En línea] 2011.
<http://www.profesorenlinea.cl/mediosocial/Algodon.htm>.
- Ramírez, José. 2007.** *Inventarios*. Maracaibo : s.n., 2007.
- Reinares, Pedro Lara. 2007.** “*Marketing relacional un nuevo enfoque para la solución y fidelización del cliente*”. México. : Times Prantice Hall, segunda edic., 2007.
- Roger, Goldsteiny Rungtusanatham. 2011.** *Administración de operaciones*. México : mexicana, 2011.
- Salinas, Virgilio. 2010.** Como elaborar un presupuesto Comercial. 2010.
- Sánchez, Lic. Wendy. 2009.** *Las Estrategias de una Empresa*. México : niversidad del Valle de México., 2009.
- Socorro, Fonseca Yerena Maria del. 2000.** *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México : Pearson Educación, 2000.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. 2007.** *Fundamentos de Marketing*. s.l. : ,McGraw-Hill Interamericana, 2007.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce., 2004.** *Fundamentos de Marketing*. s.l. : Mc Graw Hill, 2004.
- Taguchi. 1986.** *Etapas en el control de la calidad*. 1986.
- Thompson. 2009.** Promonegocios. [En línea] 2009.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>.
- Toran. 2007.** Toran. [En línea] 2007.
<http://www.uv.es/~toran/mkservitm/descarga/tema03mser.pdf>.
- Vega, L. 2011.** “Los procesos de calidad y su incidencia en las ventas de la Empresa “WorldGraphic de la Ciudad de Latacunga”. Ambato : s.n., 2011.

Victoria. 2011. Definición abc. [En línea] 2011. [Citado el: 17 de Julio de 2012.] <http://www.definicionabc.com/general/proceso.php>).

WELLINGTON P. 2007. . Pág. 196 “*Cómo brindar un servicio integral de atención al cliente*”. Madrid-España. : McGraw-Hil, 2007.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a los directivos principales del consejo de administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Objetivo: Determinar el marketing de servicios adecuado y evaluar la calidad de la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, de la ciudad de Ambato.

Marque con una X su respuesta:

1. De los siguientes grupos, ¿cuáles influyen directamente en la retroalimentación del mantenimiento de la calidad en la atención al cliente?

Inspectores de trabajo. ()

Clientes. ()

Normas de la calidad. ()

2. ¿Las políticas empresariales aportan a un control de la calidad en atención al cliente?

Siempre ()

En ocasiones ()

Nunca ()

3. Existe dentro de la cooperativa una planeación, organización y control del marketing de servicios?

Si ()

No ()

4. ¿Está de acuerdo con los parámetros de calidad en atención y servicio al cliente que utiliza la Cooperativa de Ahorro y crédito “Nuevo País”?

Nada de acuerdo ()

Algo en desacuerdo ()

Ni acuerdo ni desacuerdo ()

Algo de acuerdo ()

Completo desacuerdo ()

5. ¿La cooperativa tiene acceso a información actualizada y precisa de los clientes?

Siempre ()

En ocasiones ()

Casi nunca ()

Nunca ()

6. ¿Con qué frecuencia la cooperativa le otorga incentivos al cliente?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Mensualmente ()

Semestralmente ()

Anualmente ()

7. ¿Cree que es importante que la cooperativa realice esfuerzos adicionales en los servicios que le ha proporcionado?

Muy Importante ()

Importante ()

Poco importante ()

Nada importante. ()

8. ¿Cree usted que en Cooperativa de Ahorro y crédito “Nuevo País de la ciudad de Ambato, la alta gerencia opera estrategias de marketing en servicios para la atención al cliente?

Sí, Siempre ()

Parcialmente ()

En ocasiones ()

Nunca ()

9. ¿Considera necesario el diseño de un plan o modelo de marketing de servicios y la calidad de atención al cliente en el Departamento de Atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”

Muy necesario ()

Necesario ()

Poco necesario ()

Nada necesario ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Encuesta dirigida a los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato

Objetivo: Determinar el marketing de servicios adecuado y evaluar la calidad de la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, de la ciudad de Ambato.

Marque con una X su respuesta:

1. ¿El personal que le atiende le proporciona soluciones?

Siempre ()

La mayoría de ocasiones ()

Algunas ocasiones ()

Casi nunca ()

Nunca ()

2. ¿Siente usted que el personal de contacto con el cliente se preocupan por sus necesidades?

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

3. ¿La cooperativa le proporciona información precisa y actualizada?

Siempre ()

La mayoría de ocasiones ()

Algunas ocasiones ()

Casi nunca ()

Nunca ()

4. ¿Cree que los documentos, tarjetas de débito, libretas de ahorro, papeletas son de fácil acceso para usted?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

5. ¿Usted al asistir a la cooperativa necesita de personal que lo ayude?

Siempre ()

En ocasiones ()

Casi nunca ()

Nunca ()

6. ¿Cuál es el nivel de asistencia o atención al cliente por parte del personal de la cooperativa?

Muy buena ()

Buena ()

Regularmente ()

Deficientemente ()

7. ¿El personal en contacto con usted conoce o se interesa en sus necesidades como cliente?

SI ()

NO ()

8. ¿La cooperativa realiza esfuerzos adicionales en los servicios que le ha proporcionado?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

9. ¿Cuán frecuentemente le otorga incentivos al cliente la cooperativa?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Mensualmente ()

Semestralmente ()

Anualmente ()

10. ¿Ha recibido algún tipo de gratificación y/o premio por parte de la cooperativa?

Siempre ()

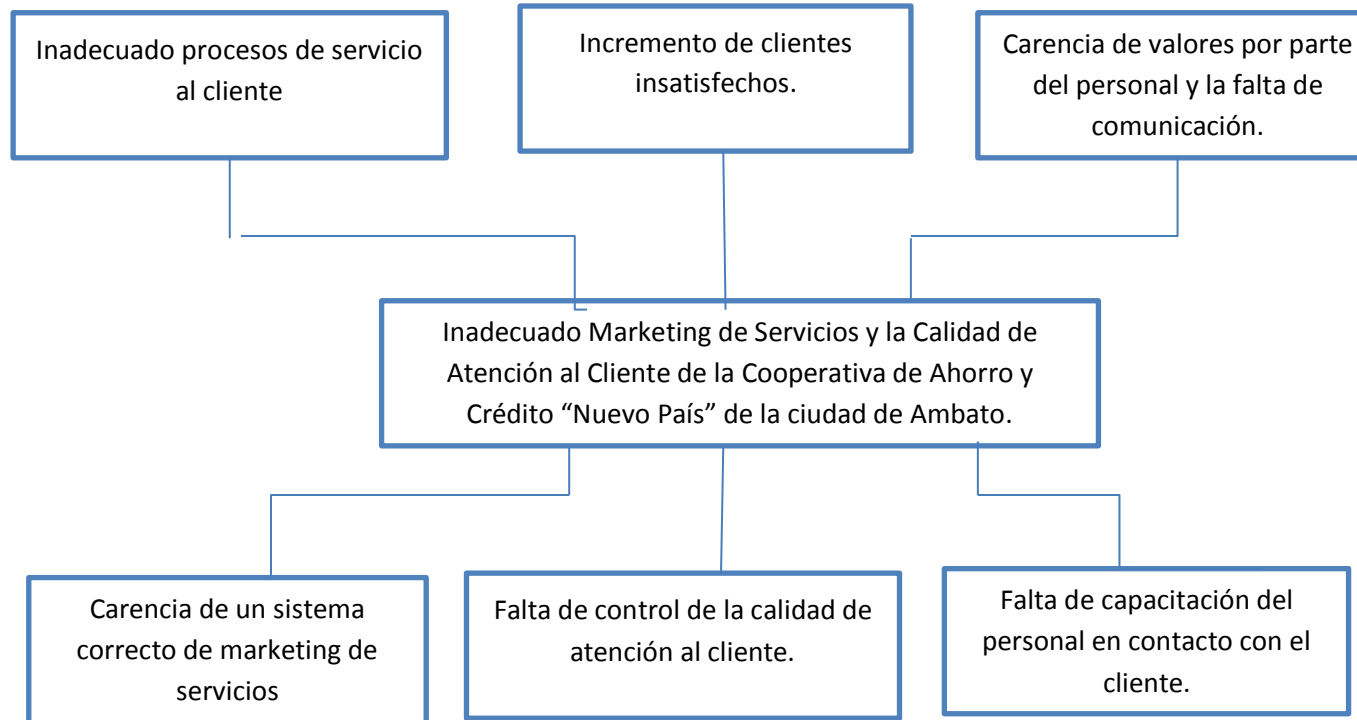
En ocasiones ()

Casi nunca ()

Nunca ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3: Árbol de Problemas



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Robinson Fernando Guanopatin (2012)

