



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: EL SISTEMA DE SERVUCIÓN Y LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
FUTURO SALCEDENSE DE LA CIUDAD DE
SALCEDO**

AUTORA: Marina Janneth Guala Pillo

TUTOR: Ing. MBA. Fernando Silva

AMBATO - ECUADOR
Noviembre 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fernando Silva

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, Octubre 2014

Ing. MBA. Fernando Silva
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Marina Janneth Guala Pillo
C.I. 0503404428
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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.

f) -----

Ing. MBA. Amparito León S.

F) -----

Ing. Vinicio Mejía V.

Ambato, Noviembre 2014

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

Marina Janneth Guala Pillo
C.I. 0503404428
Autora

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, va dedicado a mi Dios y a mis padres, **Carlos y Esperanza** quienes son mi orgullo y mi ejemplo, porque me han dado la fuerza y la valentía para cumplir con mis objetivos. A mis hermanos Myrian, Juan, Marlon, Byron y especialmente a ti Alicia gracias por su apoyo, también a mis sobrinos Yaury, Jurianny, Jhostin, Jadira, Matías, Mafer y Mabel a mi Tía Rosario quien me alentó a seguir adelante y a no desmayarme en el camino a pesar de los malos momentos.

Janneth

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a la Universidad Técnica de Ambato, a mi Facultad de Ciencias Administrativas, a sus autoridades y docentes quienes con su infinita entrega compartieron sus conocimientos, en especial a mi tutor Ing. Fernando Silva que estuvo apoyándome para culminar mi tesis.

Como también a los docentes calificadores Ing. M.B.A Amparito León y al Ing. Vinicio Mejía por la participación en la revisión del documento.

Janneth

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Págs.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	6
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Formulación del Problema	7
1.2.5. Preguntas directrices	7
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEORICO.....	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12

2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	12
2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	14
2.4.1.	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: SISTEMA DE SERVUCCIÓN	17
2.4.2.	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	29
2.5.	HIPÓTESIS.....	40
2.6.	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	41
3.1.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.2.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	46
3.5.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	48
3.6.	TECNICAS E INSTRUMENTOS	48
3.7.	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	51
	CAPITULO IV.....	53
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
4.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	53
4.2.	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	54
	CAPITULO V	87
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
5.1.	CONCLUSIONES	87
5.2.	RECOMENDACIONES	88
	CAPITULO VI.....	89
	PROPUESTA.....	89
6.1.	DATOS INFORMATIVOS	89
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	90
6.3.	JUSTIFICACIÓN	91
6.4.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	92
6.5.	OBJETIVOS	92
6.6.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA	94

6.7. METODOLOGÍA. PLAN DEL MODELO OPERATIVO	105
6.8. ADMINISTRACIÓN	139
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	139
Bibliografía	140
Anexos.....	143

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

	Págs.
TABLAS	
Tabla 1: Población y muestra	44
Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente	46
Tabla 3: Operacionalización de la variable dependiente.....	47
Tabla 4: Plan de recolección de la información	48
Tabla 5: Técnicas e instrumentos	50
Tabla 6: Seguridad	54
Tabla 7: Instalaciones.....	56
Tabla 8: Atención brindada.....	57
Tabla 9: Comportamiento	58
Tabla 10: Presentación personal.....	59
Tabla 11: Capacitado.....	60
Tabla 12: Actitud de colaboración	61
Tabla 13: Información de servicios y promociones	62
Tabla 14: Publicidad	63
Tabla 15: Apoyo a la comunidad	64
Tabla 16: Campaña de promoción	65
Tabla 17: Medios de comunicación	66
Tabla 18: Seguridad	67
Tabla 19: Instalaciones.....	69
Tabla 20: Atención brindada.....	70
Tabla 21: Comportamiento	71
Tabla 22: Presentación personal.....	72
Tabla 23: Capacitado.....	73
Tabla 24: : Actitud de colaboración	74
Tabla 25: Información de servicios y promociones	75
Tabla 26: Publicidad	76

Tabla 27: Apoyo a la comunidad	77
Tabla 28: Apoyo a la comunidad	78
Tabla 29: Medios de comunicaciones	79
Tabla 30: Tabla de contingencia frecuencia observada	81
Tabla 31: Significatividad por casilla	82
Tabla 32: Tabla de contingencia frecuencia esperada.....	83
Tabla 33: Calculo del CHI cuadrado.....	84
Tabla 34: Chi-cuadrado por casilla	85
Tabla 35: Prueba de independencia entre filas y columnas	85
Tabla 36: Fase I. Análisis situacional. FODA	117
Tabla 37: Fase I. Diagnostico interno Matriz PCI	118
Tabla 38: Fase I. Diagnostico externo MATRIZ POAM.....	119
Tabla 39: : Factores Claves del Éxito	120
Tabla 40: Matriz de competitividad	121
Tabla 41: Fase I. Matriz estratégica del FODA	123
Tabla 42: Plan de acción. Capacitación	125
Tabla 43: Plan de acción. Promoción.....	126
Tabla 44: Plan de acción. Publicidad	127
Tabla 45: Plan de acción. Imagen personal.....	128
Tabla 46: Plan de acción. Evidencia física.....	129
Tabla 47:Fase II. Capacitación. Cultura de servicio	130
Tabla 48: Fase II. Unidades estratégicas de un negocio	131
Tabla 49: Fase II. Desarrollo de equipos de mejora.....	132
Tabla 50: Fase II. Artículos promocionales para captar clientes	133
Tabla 51: Fase II. Estrategia de publicidad para captar clientes	134
Tabla 52: Fase II. Estrategia imagen personal para captar clientes	135
Tabla 53: Fase II. Estrategia evidencia física para captar clientes.....	136
Tabla 54: Fase III. Control y evaluación.....	137
Tabla 55: Presupuesto total de la implementación de la estrategia.....	138
Tabla 57: Previsión de la evaluación	139

GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas	5
Gráfico 2: Categorías fundamentales	14
Gráfico 3: Constelación de la variable independiente.....	15
Gráfico 4: Constelación de la variable dependiente.....	16
Gráfico 5: Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad.....	30
Gráfico 6: Orientación del marketing relacional.....	31
Gráfico 7: Seguridad	54
Gráfico 8: Instalaciones.....	56
Gráfico 9: Atención brindada.....	57
Gráfico 10: Comportamiento	58
Gráfico 11: Presentación personal	59
Gráfico 12: Capacitado	60
Gráfico 13: Actitud de colaboración	61
Gráfico 14: Información de servicios y promociones	62
Gráfico 15: Publicidad	63
Gráfico 16: Apoyo a la comunidad	64
Gráfico 17: Campaña de promoción	65
Gráfico 18: Medios de comunicación	66
Gráfico 19: Seguridad	67
Gráfico 20: Instalaciones.....	69
Gráfico 21: Atención brindada.....	70
Gráfico 22: Comportamiento	71
Gráfico 23: Presentación personal	72
Gráfico 24: Capacitado	73
Gráfico 25: Actitud de colaboración.....	74
Gráfico 26: Información de servicios y promociones	75
Gráfico 27: Publicidad	76
Gráfico 28: Apoyo a la comunidad	77
Gráfico 29: Apoyo a la comunidad.....	78

Gráfico 30: Medios de comunicaciones.....	79
Gráfico 31: Vista 3D de la tabla de contingencia	82
Gráfico 32: Vista 3D de la tabla de contingencia	86
Gráfico 33: Esquema de la estrategia de servicios.....	107
Gráfico 34: Matriz de las 5 Fuerzas de Porter.....	113

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense, es una empresa cimentada en principios cooperativos, orientada a ofrecer servicios financieros y no financieros ejecutados con calidad, para contribuir al bienestar de nuestros socios, clientes y la sociedad.

Por tal razón la presente investigación está enfocada en aplicar un proceso de servucción para el correcto desenvolvimiento de todas las partes involucradas en la prestación del servicio y que permita alcanzar la satisfacción de los clientes, para tal efecto es necesario que los empleados conozcan claramente cuál es la finalidad de brindar un servicio de calidad,

Los resultados que arrojan en la investigación demuestran que la campaña de promoción que realiza la Cooperativa para captar clientes es mala con un 45 %.

La realización de la propuesta está dirigida a elaborar estrategias de servicios para captar clientes dado que en la Cooperativa actualmente no cuenta con políticas definidas para captar y fidelizar clientes, y poder mejorar la atención al cliente y su comodidad, por lo que es importante agilizar el proceso de servicio, diseñando estrategias de servicios.

PALABRAS CLAVES:

Sistema de servucción

Calidad en el servicio

Marketing de servicio

Captación de clientes

Relación con el cliente

INTRODUCCIÓN

La prestación de servicios debe ser concebida como una servucción, desde la el inicio de servicio hasta la realización de una servucción, se necesita imaginación, rigor y precisión.

Para que la Cooperativa este en capacidad de prestar un servicio que sea realmente de calidad debe manejar el sistema de servucción; es decir, manipular de forma coherente y sistematizada todos los elementos físicos y humanos que intervengan en la relación que se establezca entre el cliente y el personal de contacto.

En el presente trabajo investigativo, se presenta seis capítulos, los cuales se describen a continuación.

Capítulo I, corresponde al problema planteado sobre el bajo nivel de servucción, además consta la contextualización que enfoca la percepción del fenómeno conflictivo sobre el problema desde un enfoque macro, meso y micro, se procede a la formulación del problema, se describe sus delimitaciones donde y en que tiempo se desarrollará la investigación, la justificación y los los objetivos generales y específicos.

Capítulo II, se relata el marco teórico, los antecedentes investigativos que sirven de soporte para este estudio, la fundamentación filosófica, se construye la categorización de variables, se formula a hipótesis que posteriormente será sometida a verificación que permitan poner a prueba aspectos de la realidad a investigarse y se señalan las variables.

Capítulo III, está conformado el marco metodológico integrado por la modalidad básica de la investigación, el nivel o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, plan de recolección de información y el procesamiento de la información.

Capítulo IV, se analiza e interpreta los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos, para su análisis e interpretación se representa en cuadros y gráficos, se verifica la hipótesis a través procedimiento estadístico CHI cuadrado.

Capítulo V, se hace referencia a las conclusiones y recomendaciones, muestran los resultados a los que se ha llegado mediante el proceso investigativo, en las recomendaciones se sugiere elaborar estrategias de servicio que permitan captar clientes en la Cooperativa.

Capítulo VI, la propuesta esta conformada por estrategias de servicios para captar clientes; se realiza los antecedentes investigativos trabajos que se han realizado anteriormente y nos sirven de soporte para la investigación, se realizó la justificación de la propuesta, se formuló el objetivo general y específicos, seguido de la fundamentación científico-técnica con los soportes teóricos de la propuesta, y la metodología a utilizarse con el plan de acción.

En el marco referencial, se ubicó la bibliografía y los anexos en los que se adjuntan el modelo de la encuesta utilizada, la tabla de significancia del chi cuadrado, ubicación de la Cooperativa, fotografías y proformas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Sistema de Servucción y la Captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

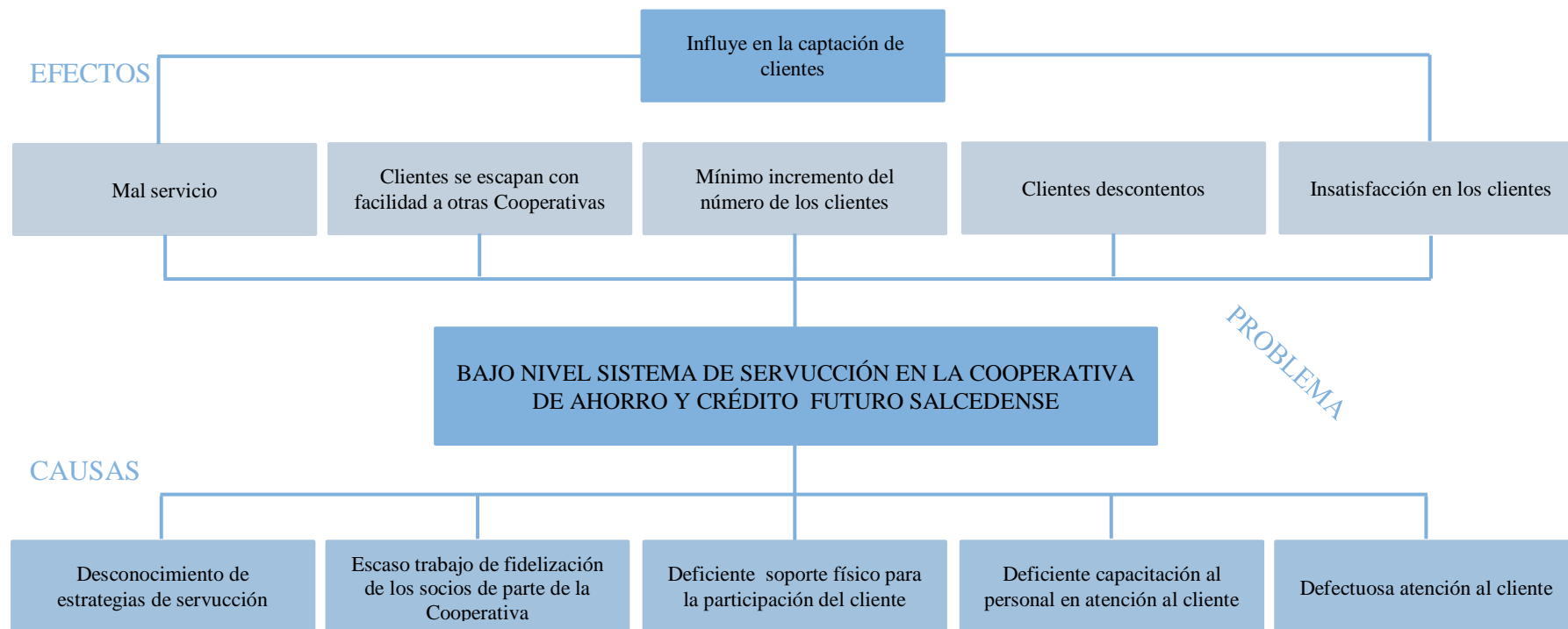
Ante un mercado cambiante como el actual, las entidades financieras no se preocupan por mejorar o tener un sistema de servucción adecuado, pues a veces estos no se dan cuenta que la servucción dentro de la empresa es importante, por lo tanto las empresas deben definir estrategias flexibles que les permita anticiparse a cambios de distinta índole: en el entorno económico, en la competencia, en el marco regulatorio, en la introducción de las nuevas tecnologías y el perfil del cliente; de no ser así, encontraremos clientes insatisfechos y mal servidos, no participaran de manera activa en la producción del mismo.

En la actualidad en el mercado ecuatoriano en el que están inmersas las Cooperativas, han provocado una mayor competencia en los productos y servicios que éstas ofrecen. Si las Cooperativas no se adaptan a la realidad actual, no mejoran la calidad y el contenido de los productos y servicios, ni el perfeccionamiento de técnicas y estrategias como el sistema de Servucción, no podrán captar clientes, considerando éste como un aspecto clave, ya que los clientes representan la vida de la organización y sin éstos la empresa deja de existir. El sistema de Servucción, junto con las relaciones públicas, se ha convertido en una herramienta eficaz e imprescindible para las organizaciones y empresas que desean mantener los clientes actuales y captar otros nuevos.

Las Cooperativas en la provincia de Cotopaxi viven actualmente un nuevo reto ante la globalización y no se encuentran preparadas para competir por lo tanto la competencia empresarial para poder captar clientes son más agresivas que van adoptando herramientas de marketing a sus empresas, por ende un inadecuado sistema de servucción logra como efecto una baja en la calidad del servicio y no se podrá captar clientes y si bien es cierto que cualquier persona en este planeta puede ser nuestro cliente, también es cierto que cualquier empresa o persona puede ser nuestro competidor. Las Cooperativas deberán utilizar estrategias de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales, siendo una manera de lograr lo anterior la captación de clientes.

En los últimos años en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense, ocurre una baja en la captación de clientes, lo que hace necesario estudiar y analizar la razones que causan desequilibrio en su gestión institucional, y principalmente en el servicio al cliente, el cual afecta la autosostenibilidad de la Cooperativa, mismo que debe adoptar nuevas estrategias para incrementar sus ingresos, incrementando hacia el mercado local y regional, medidas y acciones que vayan a coadyuvar el aumento del número de clientes asegurados en la empresa. El presente trabajo, estudia los factores más importantes para la captación de clientes, basado en una estrategia integral del servicio que brinde la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense, con el fin de desarrollar su mercado y la posibilidad de captar clientes.

Gráfico 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

1.2.2. Análisis Crítico

El problema principal de la Cooperativa es el bajo nivel en el sistema de servucción, se debe a las siguientes causas:

Desconocimiento o deficiente aplicación de estrategias de servucción por parte de directivos y empleados de la Cooperativa, lo que ocasiona que los clientes escapen con facilidad a otras Cooperativas que les brinden mejores servicios, no combinan estrategias de publicidad y fidelización, de modo que se pueda captar a los que están fuera y mantener a los que ya son clientes.

Otras de las causas importantes encontradas es el deficiente soporte físico para la participación del cliente, el mismo no reúne los elementos materiales que van a ser indispensables para la buena participación del cliente y los que serán utilizados por el personal en contacto para cumplir su tarea, incluye elementos como la arquitectura, señalética, mobiliario y uniformes, el soporte físico de una servucción debe ser a la vez un buen canal de comunicación y una buena herramienta de trabajo para brindar un buen servicio y captar clientes.

Deficiente capacitación al personal en atención al cliente, es necesario revisar los comportamientos del personal en contacto con el cliente, bien en respuesta a una demanda del cliente o bien para hacer avanzar el servicio. Esto implica actitudes verbales, como frases de bienvenida, recepción del pedido, explicación de las características del servicio. Estos comportamientos no deberían estar librados al azar. Por el contrario, los directivos de la Cooperativa deberían definir y transmitir las formas de comportamiento que se esperan de su personal, tanto en la operación como en la relación que establece con los clientes.

Relacionado con las causas manifestadas en el apartado anterior, se pueden señalar la defectuosa atención al cliente; en muchos de los casos, los clientes que utilizan los

servicios se sienten desmotivados por el servicio ofrecido por el personal en contacto, lo que ocasiona la no fidelización y la capitación de clientes.

1.2.3. Prognosis

En caso de no dar solución al problema encontrado, la Cooperativa tendría problemas, por el mal servicio ofrecido, los clientes se irían con facilidad a otras Cooperativas, habría un mínimo incremento en el número de clientes, por la insatisfacción encontrada en los servicios ofrecido e influiría en la captación de clientes.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera el sistema de Servucción influye en la Captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Conoce las estrategias del sistema de servucción para mejorar la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense?

¿Cuál es el proceso de captación de clientes para que adquieran los servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense?

¿Cuáles son las estrategias de servicios que se utiliza para captar clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Límite del Contenido:

Campo: Marketing

Área: Sistema de Servucción

Aspecto: Captación de clientes

Límite Espacial: Esta investigación se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo, en la av. 24 de Mayo y Bolívar, frente al parque central.

Límite Temporal: Febrero a septiembre 2014.

Unidades de Observación: La presente investigación se enfocó a clientes internos y externos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El interés de realizar esta investigación es lograr una descripción del nivel de conocimiento, aplicación y desarrollo del Sistema de Servucción, así como contribuir al conocimiento sobre el estado y desarrollo del mismo, para proponer alternativas de mejora y transferirlas a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense.

La importancia de la realización de este trabajo investigativo en la Cooperativa es porque relaciona tres elementos que son fundamentales como son el cliente, el personal de contacto y el soporte físico, que interactúan entre si como un sistema generando servicios, y son útiles para poder optimizar los procesos con el fin de lograr la experiencia del cliente y la satisfacción que son fundamentales en la captación de clientes.

Los beneficiarios serán la Cooperativa porque la utilización de herramientas de marketing de servicios permitirá a la Cooperativa predeterminar y gestionar procesos que conforman la oferta del servicio prestado, atendiendo a las necesidades del cliente en busca del logro de los objetivos de la Cooperativa.

El presente estudio es factible porque se cuenta con la autorización del gerente de la Cooperativa, además se cuenta con los conocimientos suficientes para realizar esta investigación, y los recursos económicos necesarios que esta demande.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar los factores del sistema de servucción que influyen en la baja captación de clientes para definir estrategias de servicios que incrementen la captación de clientes en la en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo.

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar las estrategias del sistema de servucción para mejorar la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense.

Analizar el proceso de captación de clientes para que adquieran los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense.

Proponer estrategias de servicios que permita mejorar en el servicio para captar clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la realización del presente estudio investigativo se ha revisado material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

(Acosta, 2012) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, en su trabajo de investigación titulado: “La Servucción y su impacto en la Atención al usuario de la Cooperativa de Transporte Urbano Unión Ambateña de la ciudad de Ambato”; concluye que:

La servucción tiene un importante impacto en la atención al usuario de la Cooperativa de Transporte Urbano Unión Ambateña de la ciudad de Ambato, según se pudo ver en la pruebas estadística aplicada a la encuesta dirigida a los usuarios de la mencionada Cooperativa, la prueba se realizó con un 95% de confianza en los datos recolectados.

La mayoría de la población (51.4%), que ha recibido servicio de transporte en un bus, informan que los conductores de la Cooperativa Unión Ambateña, rara vez están capacitados para dar un buen servicio a los usuarios, y el 8.4% mencionan que definitivamente no existe suficiente capacidad de parte del conductor en el servicio.

Finalmente concluye que luego de haber analizado convenientemente la información recabada, tanto a nivel teórico, como de el trabajo de campo, se ve la necesidad de diseñar un modelo de aplicación de Servucción para mejorar la atención al usuario de la Cooperativa de Transporte Urbano Unión Ambateña y que el mismo sea difundido convenientemente

Igualmente, (Bustos, 2013) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, en su trabajo de investigación titulado: “Las Estrategias de Servucción y su incidencia en la Fidelidad del Cliente de Casa el Recreo las Gallinas de Pinllo en la ciudad de Ambato”, concluye que:

Las estrategias de servucción desempeñan un papel esencial en la empresa, ya que la misma nos ayuda a conocer y determinar las necesidades de los consumidores permite, identificar debilidades y fortalezas de tal forma que las primeras se las puedan reforzar y potenciar las fortalezas. Dentro de los elementos que determinan las estrategias en la Investigación des arrollada están la calidad de la comida, los precios competitivos, el horario de atención y la ubicación de Casa el Recreo.

Manifiesta que el servicio puede parecer un intangible, pero es necesario determinar parámetros de medida claros que aluden elementos tangibles, como referencia para lograr resultados, satisfacer al cliente y propiciar una mejor a continua. En este sentido, toda organización tiene que adoptar un sistema de gestión que incluya los elementos tangibles y no tangibles para poder evaluar los procesos involucrados en la fabricación del servicio.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se fundamenta en el paradigma crítico – propositivo, considerando que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de intercambiar productos bienes y servicios.

La filosofía de la Cooperativa identifica la forma de ser de la misma, los valores empresariales constituyen la columna vertebral de la cultura empresarial, aportando un sentido y orientación al servicio, creando identidad, pertenencia; propiciando un comportamiento ético, profesional, personal y social para consensuar objetivos comunes.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se respalda por la legislación vigente y lo dispuesto por otros organismos de control de las entidades financieras que a continuación se puntualizan:

Art. 52 Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes o servicios, y por la interrupción de servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53 Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidores, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicio que hayan sido pagados.

Art. 54 Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente presentación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpora.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte y oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

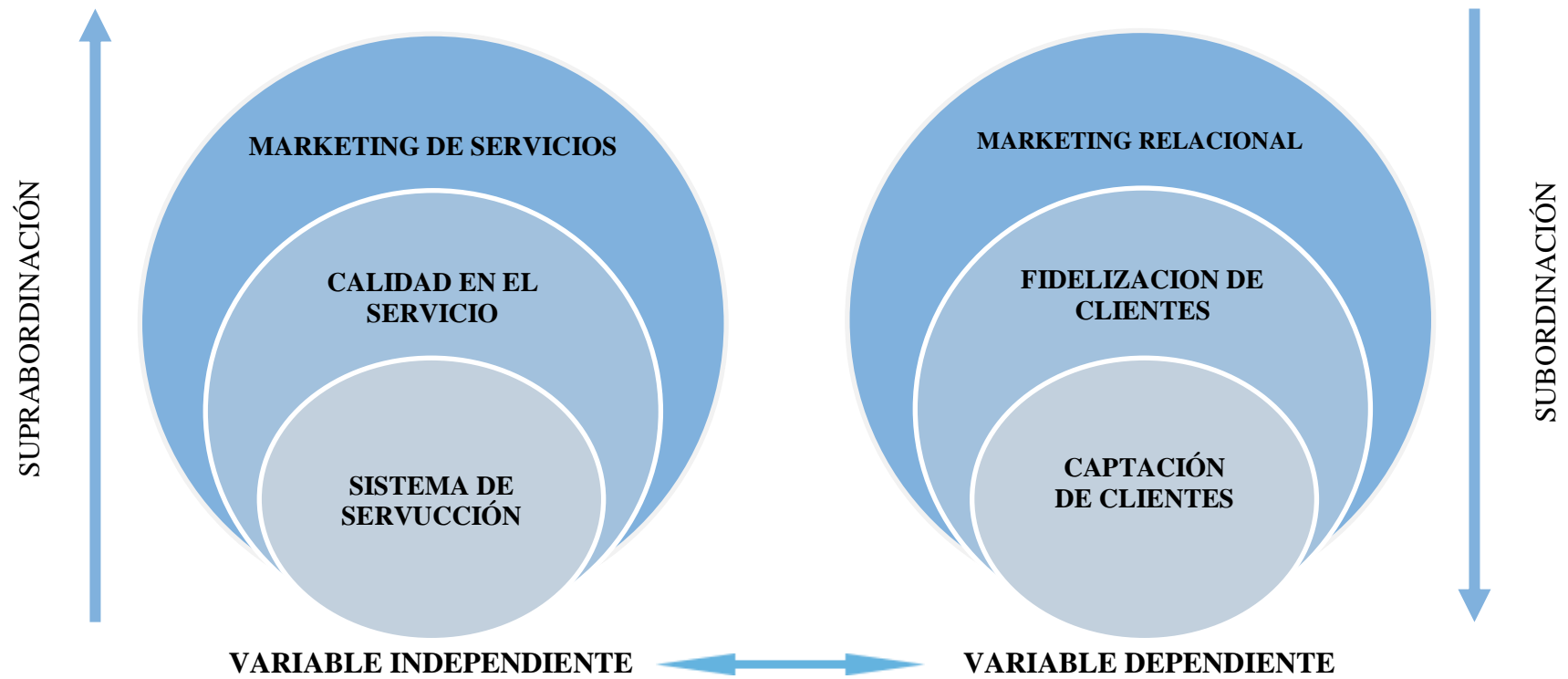


Gráfico 2: Categorías fundamentales
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Constelación de categorías de la variable independiente: Sistema de Servucción

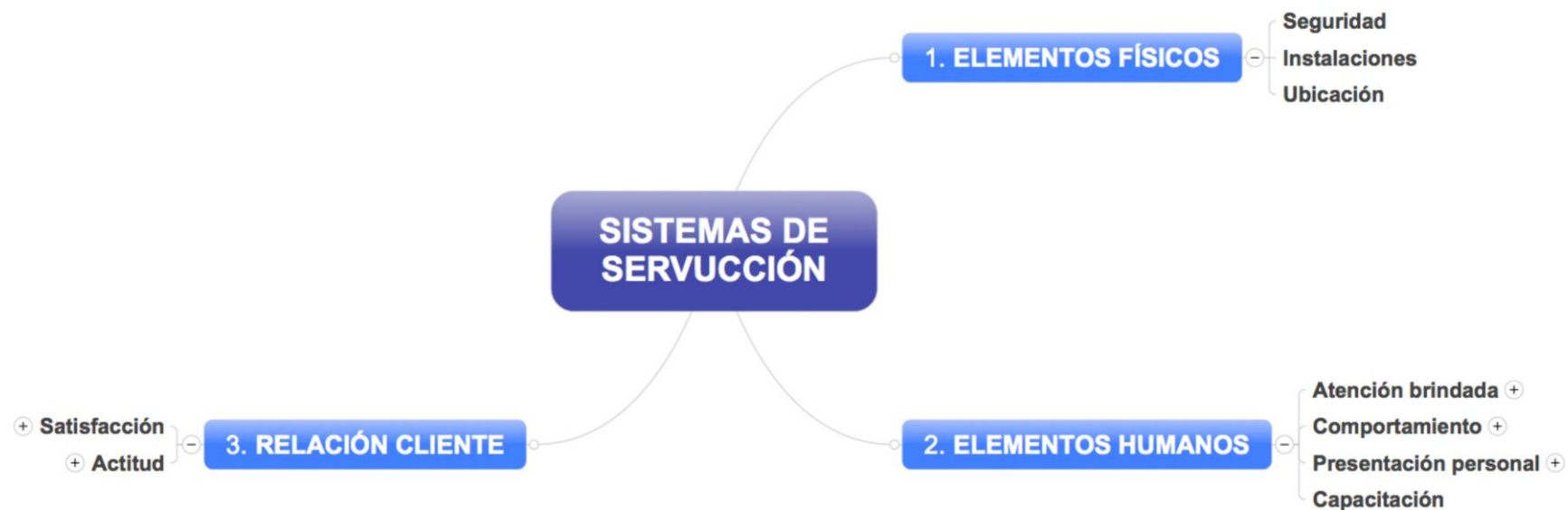


Gráfico 3: Constelación de la variable independiente
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Constelación de categorías de la variable dependiente: Captación de clientes



Gráfico 4: Constelación de la variable dependiente
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

2.4.1. DEFINICIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: SISTEMA DE SERVICIO

MARKETING DE SERVICIOS

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc. (Kotler P. , 2000, p. 32).

Características de los servicios

Las cuatro características que diferencian los servicios de los bienes: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, son factores importantes que conducen a las diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 304).

Intangibilidad. Como los servicios son intangibles, es imposible que los clientes prospectos prueben, degusten, toquen, vean, oigan o huelan, un servicio antes de comprarlo. . (Stanton et al. 2007).

Inseparabilidad. De manera característica, no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. Más aún, muchos servicios se crean, se ofrecen y se consumen simultáneamente. . (Stanton et al. 2007).

La inseparabilidad de un servicio significa que los proveedores de servicios se ven envueltos, de manera concurrente, en la producción y los esfuerzos de marketing.

Desde un punto de vista de marketing, la inseparabilidad limita la distribución. Esto con frecuencia significa que la venta directa es el único canal posible de distribución, y que

los servicios de un vendedor individual sólo se pueden ofrecer cuando es posible el contacto directo.

Heterogeneidad. Para una empresa de servicios, o incluso para un vendedor individual de los mismos, es difícil, si no imposible, estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega. . (Stanton et al. 2007).

Para compensar la heterogeneidad, las compañías de servicios deben prestar atención a las etapas de planeación de producto e implantación de sus programas de marketing.

Desde el principio, la administración tiene que hacer todo lo posible por asegurar la uniformidad de calidad y mantener niveles de control elevados. A la calidad del servicio se le dará atención especial.

Carácter perecedero. Los servicios son sumamente perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro.

El carácter perecedero crea desequilibrios potenciales en la oferta y la demanda. Más aún, la demanda de muchos servicios fluctúa considerablemente por estación, por día de la semana, y por hora del día. producción y la entrega.

El carácter perecedero y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantean retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios. Algunas organizaciones han hallado nuevos usos para la capacidad ociosa durante las temporadas bajas. producción y la entrega. (Stanton et al. 2007).

Fases del servicio

Servicios antes de la venta. Se pueden y deben prever y organizar con toda anticipación con el objetivo de adecuar al máximo posible la oferta a las necesidades del prospecto. En esta fase el vendedor tendrá que llevar a cabo actividades de: precontacto, documentación, organización, análisis y evaluación, preparación de la entrevista. (Llamas, 2001, pp. 178-179).

El área encargada del soporte de ventas debe analizar como deberán ofrecerse los servicios antes de la venta, esta investigación se realiza principalmente con los clientes que no se conocen y con los cuales se espera establecer contacto a través de su comportamiento de compra con otras empresas o en caso de ser su cliente tener un análisis histórico de sus compras con la empresa para determinar una mejor forma de abastecimiento o financiamiento. (Llamas, 2001, pp. 178-179).

Servicios durante la venta. Supone la actuación profesional del vendedor que se manifiesta a través de:

- Exponer las ventajas, beneficios y servicios que el satisfactor, que se propone, puede proporcionar.
- Exponer las características que lo hacen diferente a los demás productos.
- Sugerir la forma más adecuada de empleo y utilización, obtener el máximo rendimiento.
- Evidenciar las ventajas que el satisfactor ofrecido tiene sobre otros similares.
- Persuadir sobre la conveniencia y ventajas de su posesión inmediata. (Llamas, 2001, pp. 178-179).

Una gran parte de la calidad del servicio se ve reflejada en esta fase debido a que se mantiene un gran contacto de la empresa con el cliente, el personal de ventas debe administrar adecuadamente estos espacios para hacer sentir al cliente que es parte fundamental en de su empresa, ofrecer la información necesaria para tomar las

decisiones en cuanto a su compra, presentarle los beneficios del producto y la importancia que representan sus opiniones para ofrecerle un mejor producto. El escuchar y aplicar lo que el cliente necesita de la empresa le facilita el acceso al mejoramiento de su producto.

Servicios postventa. Consiste en dar orientación del uso y empleo del satisfactor, para su máximo provecho y rendimiento, preparando al prospecto para pedidos sucesivos, logrando su fidelidad. El vendedor debe:

- Dar cumplimiento a lo ofrecido, tiempo, entrega, transporte, condiciones, etc.
- Atención inmediata y eficiente a quejas, reclamaciones o devoluciones.
- Información sobre uso y empleo sobre el producto.
- Asistencia técnica y mantenimiento. (Llamas, 2001, pp. 178-179).

El servicio postventa implica la atención al cliente después de la venta, el cliente necesita de asesoría para el manejo del producto, o la orientación en cuanto a una duda después de la venta o conocimiento sobre el mejoramiento del producto para obtener un mejor rendimiento sobre él.

CALIDAD DE LOS SERVICIOS

La calidad

Podemos definir Calidad como "el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes". (Vértice, 2008, p. 1).

Esta es una definición de la calidad claramente centrada en el cliente. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los

consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. (Vértice, 2008, p. 1).

El servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. (Vértice, 2008, p. 3).

Definición de calidad en el servicio.

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. (Bolaños, 2005).

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Se puede definir “La Calidad de Servicio resulta de la comparación que haga entre lo que recibe realmente y sus expectativas; tiene que ver con lo que el cliente cree que está recibiendo. En consecuencia, si la percepción del cliente es inferior a sus expectativas con seguridad su grado de satisfacción será bajo. Por el contrario, si su percepción es

superior a sus expectativas, entonces tendrá un grado alto de satisfacción”. (Mariño, 1993, p. 35).

Calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño.

Se define a la calidad en el servicio “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”. (Dominguez., 2000, p. 46).

Estrategias de la calidad en el servicio

La Estrategia del servicio, "se considera como una idea unificadora que orienta la atención de la gente de la organización, hacia las prioridades reales del cliente y focaliza a toda la organización. Es el resultado del pensamiento empresarial y toma en cuenta tres elementos: la investigación de mercadeo, la misión del negocio y los valores, principios y objetivos, los cuales se encuentran en los grandes propósitos organizacionales". (Vargas & Aldana de Vega, 2006, p. 63).

Se concibe también como la guía y el método de trabajo que la empresa utiliza para lograr sus propósitos. Proporciona la dirección para lograr ventajas competitivas y se conecta con los sistemas y la gente; a través de ellos se implementa y se hace realidad la estrategia. A continuación se mostrará una gráfica para formular estrategias de servicio y atención. (Vargas & Aldana de Vega, 2006, p. 63).

La servucción y la calidad del servicio

La servucción en la empresa de servicios es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio. Entre los elementos de este sistema de servucción se encuentran el cliente (consumidor, implicado en la

fabricación del servicio), el soporte físico (soporte material), el personal en contacto (persona en contacto directo con el cliente), el servicio (este resultado constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente), el sistema de organización interna (no visible para el cliente, funciones clásicas de la empresa) y por último, los demás clientes (intercambio de comunicación entre clientes). (Veliz, 2013).

La gestión de calidad de los sistemas de servucción abarca operaciones y flujos de información y respuesta, entre todos estos sistemas que conforman el esquema de servucción. En el lenguaje utilizado por las empresas orientadas al servicio o de servicios, se hace mención a la palabra operaciones en lugar de producción; se trata en realidad de la gestión de la, o de las servucciones. Pese a la alusión explícita a servicios y servucción, la mayor parte de las técnicas y de las reglas de decisión de la administración de la producción, deben ser aplicadas en la administración y/o fabricación de servicios, teniendo siempre en cuenta que no se trata de una fábrica ordinaria por cuanto el cliente participa en el proceso y por eso debe ser administrado. De tal manera que la gestión de los flujos en los procesos de servucción, trata los flujos de clientes mediante la gestión cuantitativa y temporal de los clientes; así, la gestión de los flujos es una de las funciones importantes de la gerencia de la servucción. (Veliz, 2013).

Aparentemente, el servicio puede parecer un intangible, pero es necesario determinar parámetros de medida claros que aluden elementos tangibles, como referencia para lograr resultados, satisfacer al cliente y propiciar una mejora continua. En este sentido, toda organización tiene que adoptar un sistema de gestión que incluya los elementos tangibles y no tangibles para poder evaluar los procesos involucrados en la fabricación del servicio.

Ahora bien, para dar satisfacción al cliente es necesario conocer sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias para diseñar el servicio, diseño que debe incluir elementos de evaluación y medida para saber si el objetivo se está cumpliendo, y conocer cuáles son los puntos que se deben mejorar para consolidar la relación con el

cliente y asegurar el futuro de las expectativas que se comportan como indicador de la calidad del servicio.

La prestación del servicio, independientemente del tipo o naturaleza del ente prestador del servicio, necesita estar definida en términos de características que, aun que no siempre son observables por el cliente, le afectan directamente. Es por ello, que tanto los requisitos para la fabricación de un servicio como la prestación del servicio en sí, necesitan ser evaluados tomando como base criterios definidos de aceptación, para que las exigencias del servicio sean detectables y medibles, por tanto, evaluables y controlables, aspecto en el cual se fundamenta la gestión de la calidad de servicios. (Veliz, 2013).

EL SISTEMA DE SERVUCCIÓN.

Servucción es un neologismo propuesto por Eiglier y Langeard (1989) para designar el proceso de "fabricación" de un servicio, de forma equivalente a producción, que es como llamamos al proceso de elaboración de un "producto". (Arnoletto, 2007, p. 28).

Del mismo modo que para fabricar un producto se necesita un "sistema de producción" y básicamente, la concurrencia ordenada de tres conjunto de elementos: mano de obra, máquinas y materias primas, en interacciones perfectamente ordenadas, hasta llegar al producto terminado y luego ponerlo a disposición de los eventuales compradores mediante un sistema de distribución y comercialización; del mismo modo cabe analizar el caso de los servicios. (Arnoletto, 2007, p. 28).

Definición

(Eiglier & Langeard, 1989) define a servucción como "la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados".

De una manera sencilla puede definirse la Servucción como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio). (Salinas, 2008).

Elementos componentes del sistema de servucción

Qué se necesita para "fabricar" un servicio? Antes que nada, se necesita mano de obra, no de manufactura sino especializada en servicios, a la que llamara personal de contacto". También es necesario un elemento material, una especie de equivalente de las máquinas, al que se denomina "soporte físico". Finalmente necesitamos un "cliente", beneficiario del servicio, sin el cual dicho servicio directamente no existe. Aquí hay una diferencia con los productos, que existen de por sí. El cliente de un servicio es. a la vez, actor, productor y consumidor del servicio, que sin el no cobra vida. (Arnoletto, 2007, p. 28).

El cliente. Es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio, cuya presencia es absolutamente indispensable.

El soporte físico. Es un elemento material necesario para la producción del servicio, del que se servirá el personal de contacto, el cliente o ambos. Hay dos grandes clases de soportes físicos:

- Los instrumentos necesarios para la prestación del servicio, vale decir, los objetos, muebles o máquinas que se requieren.
- El entorno material en que se desarrolla el servicio, o sea los edificios, decorados y disposición de los elementos que configuran el ambiente en que se presta el servicio.

El personal de contacto. Se trata de la o las personas empleadas por la empresa de servicios, cuyo trabajo consiste en estar en contacto directo con el cliente. En algunos

casos, el personal de contacto puede no existir, en servucciones que son realizadas directamente por el cliente. (Arnoletto, 2007, p. 28).

El servicio. Es el objetivo o resultado del sistema, generado por la Interacción de los tres elementos de base ya mencionados. (Arnoletto, 2007, p. 29)

Esta visión de la servucción es demasiado simple. Los autores mencionados consideran que hay que agregarle dos elementos más:

El sistema de organización interna. El soporte físico y el personal de contacto son la parte visible de una empresa de servicios. Hay una parte no visible, la organización interna, que cuenta con todas las funciones clásicas de toda empresa y con otras específicas, necesarias para la realización del servicio. (Arnoletto, 2007, p. 29).

Los demás clientes. Generalmente, en cualquier prestación de servicios, hay varios clientes a la vez, que interactúan de diversos modos entre si y con el personal de contacto, lo que influye en la calidad del servicio y en la percepción de dicha calidad. (Arnoletto, 2007, p. 29).

Relaciones entre elementos

Todos estos elementos están interrelacionados, con relaciones recíprocas y bidireccionales. Según los autores citados, hay tres tipos básicos de relaciones:

- **Relaciones primarias.** Son las que vinculan a los elementos de la empresa de servicio con el mercado, con los clientes.
- **Relaciones internas.** Son las que unen a la parte visible de la empresa con la parte invisible.
- **Relaciones de concomitancia.** Son las que se establecen entre los clientes. (Arnoletto, 2007, p. 29).

Implicaciones gerenciales del sistema de servucción

La primera implicación gerencial se refiere a la necesidad de concebir con rigor la servucción, en base al principio de la satisfacción del cliente, y con la idea de que el diseño de un servicio requiere tanto o más precisión que el de un producto. Hay que partir de una definición muy clara de las características del servicio y de las restricciones económicas. Luego hay que identificar los elementos necesarios para la realización del servicio y tomar decisiones sobre el o los segmentos de clientela buscada. Por último hay que diseñar las relaciones entre esos elementos para poder obtener el resultado deseado. (Arnoletto, 2007, p. 29).

Como en todo sistema productivo, también hay que tomar tempranamente decisiones sobre la capacidad de la servucción, decisión estratégica que define el nivel de la inversión y la potencial rentabilidad. Esta decisión es crítica, porque suele ser difícil y costoso cambiarla a posteriori; porque es un determinante del nivel de servicio ofrecido; y porque debe apoyarse en un conocimiento muy profundo del mercado. (Arnoletto, 2007, p. 29).

En los servicios es muy importante la gestión de los flujos, especialmente de los flujos de clientes: cómo adecuar la capacidad a la demanda o la demanda a la capacidad, por ejemplo, tratando de aplanar las curvas para optimizar el uso de los factores y mejorar la calidad de las prestaciones.

La calidad de los servicios es sensiblemente diferente a la de los productos, sobre todo porque la fabricación y el consumo de un servicio suelen ser simultáneos, lo que implica la imposibilidad de usar sistemas "industriales" de control de la calidad. En un sistema de servucción, la calidad debe evaluarse tanto en lo referente al servicio en sí, como a los elementos de la servucción, como al proceso, o sea al conjunto de las interacciones necesarias para que el servicio se produzca. (Arnoletto, 2007, p. 30).

En todos los casos hay que realizar acciones en favor de la calidad. Estas son algunas orientaciones básicas al respecto:

- Hay que efectuar mediciones de la calidad mediante sondeos sistemáticos entre la clientela, basados en una batería ad hoc de indicadores cuantitativos que permitan lograr una visión objetiva de la calidad de la prestación.
- Hay que proceder a realizar, a intervalos regulares y distantes entre si, a controlar la servucción, mediante un riguroso análisis del soporte físico, del personal de contacto y de sus interacciones con la clientela, siempre poniéndose en el lugar del cliente, para descubrir disfunciones y desviaciones que deberán ser corregidas y reencauzadas.
- Hay que poner en marcha círculos de calidad, que trabajen para mejorar los procesos a partir del conocimiento directo que el personal de contacto tiene de las situaciones de los clientes, para encauzar sus impulsos innovadores y motivarlos mediante adecuados reconocimientos. (Arnoletto, 2007, p. 29).

La gestión operativa de las empresas de servicios presenta varios aspectos, sobre los que vamos a hacer ahora algunos breves comentarios:

Gestión de la participación del cliente

La participación del cliente en la realización del servicio tiene una justificación económica (en alguna medida abarata los costos, ya que "se hace trabajar al cliente" en un tipo de actividad donde los gastos de personal suelen representar aproximadamente el 50% de la cuenta de explotación); y tiene una justificación de marketing, porque se supone que la participación acrecienta la autonomía del cliente, reduce sus incertidumbres, y en general crea un ambiente comercial más propicio. (Arnoletto, 2007, p. 30).

Esto depende, naturalmente, de los rasgos culturales que influyen las interacciones entre los clientes y el personal de contacto. También depende del tipo de actividad: la

participación del cliente y la implicación del personal varían si se trata de centro turístico, una gran tienda, una clínica o una oficina de la burocracia estatal. A veces lleva tiempo y esfuerzo "convencer" a los clientes de las ventajas de participar, como ocurre, por ejemplo, con los cajeros automáticos en los bancos. La participación del cliente también está influida por su grado de fidelización a una marca o empresa, y por la medida en que el cliente domina el proceso (visitas autoguiadas a museos, hoteles de lujo) o es dominado por el (cirugía hospitalaria, talleres de reparaciones de automóviles). La participación del cliente puede ser física (autoservicio), intelectual (manipular una tecnología sofisticada) o afectiva (convicción de su legitimidad). (Arnoletto, 2007, p. 30).

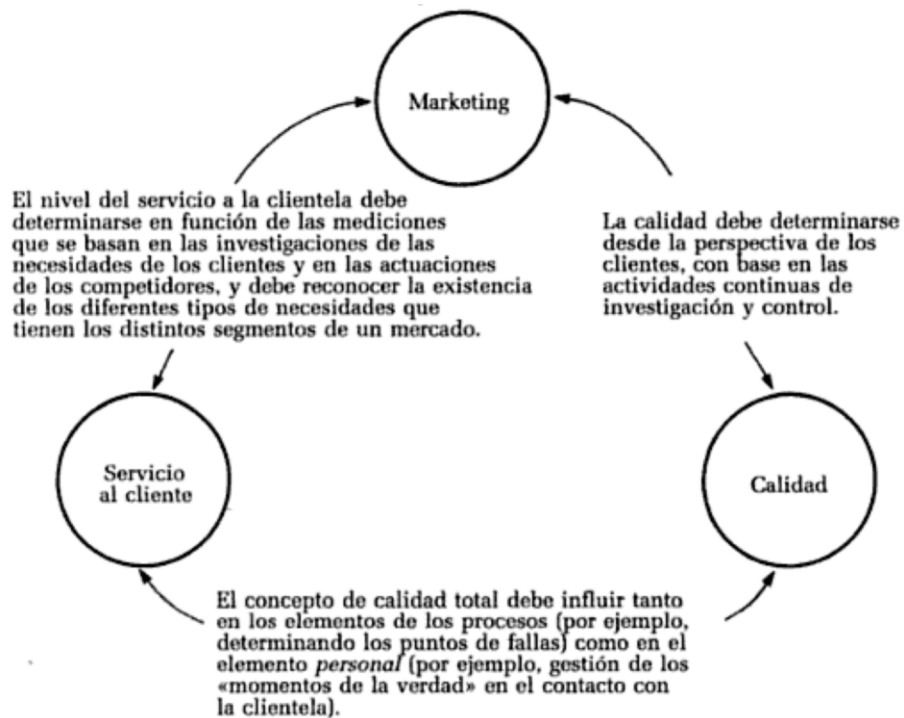
2.4.2. DEFINICIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES

MARKETING RELACIONAL

El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave en esas relaciones.

El gráfico 5 muestra la vinculación que existe entre marketing, servicio al cliente y calidad, que debe ser explotada eficazmente para lograr la total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo. El desafío que se presenta a toda organización es el de alinear muy estrechamente esas tres áreas cruciales. Sin embargo, en el pasado han sido tratadas como elementos separados y no relacionados entre sí. (Payne, Christopher, & Ballantyne, 2004, p. 4).

Gráfico 5: Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad



Fuente: (Payne, Christopher, & Ballantyne, 2004, p. 4).

Concepto de marketing relacional

Debido a esa falta de alineación (o acción coordinada), el concepto del marketing relacional está surgiendo como el nuevo punto focal que integra el servicio a la clientela y la calidad con la orientación al marketing. Tradicionalmente, gran parte del énfasis de las actividades de marketing se ha puesto en captar clientes, y no en retenerlos. El marketing relacional pretende cerrar el ciclo. Gráfico 6. (Payne, Christopher, & Ballantyne, 2004, p. 5).

Gráfico 6: Orientación del marketing relacional



Fuente: (Payne, Christopher, & Ballantyne, 2004)

En este sentido, el marketing relacional es un proceso global mas que una función específica de un área de la empresa; se debe considerar esta perspectiva como una administración que busca la orientación de la empresa al mercado no como una tarea exclusiva de los responsables de marketing.

Las decisiones sobre el servicio a la clientela y la calidad global en todas las áreas de la empresa se adoptan dentro del contexto que señalan las estrategias competitivas. Históricamente se ha concebido el servicio a la clientela desde una perspectiva muy restrictiva. Esta limitada perspectiva sugiere que la función principal del servicio a la clientela es la de lograr que el producto correcto llegue al lugar correcto en el tiempo correcto, y se centra, fundamentalmente, en los aspectos relacionados con la logística y la distribución. Sin embargo, ha comenzado a surgir una nueva visión del servicio a la clientela. Esa visión del servicio a la clientela plantea un contexto mucho más amplio, con enfoques multidimensionales que inciden en las relaciones que se establecen con

grupos objetivos específicos y que se producen en una gama mucho más amplia de las actividades de la empresa. (Payne, Christopher, & Ballantyne, 2004, p. 5).

Otra de las definiciones importantes del marketing relacional es: "el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y ser necesario terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados". (López & Ruíz, 2010, p. 363).

Características del Marketing relacional

El marketing de relaciones, o relacional, conlleva un cambio de paradigma de pensar solamente en términos competitivos y de conflicto se pasa a pensar en términos de interdependencia mutua y cooperación. Reconoce la importancia de varios participantes, proveedores, empleados, distribuidores, mayoristas y minoristas, que cooperan entre si para proporcionar así al consumidor el mejor valor. Las principales características del marketing de relaciones son: . (Kotler P. , 2003, p. 17)

- Se fija antes en los socios y clientes que en los productos de la empresa.
- Pone más énfasis en la fidelización de clientes y en el crecimiento que en nuevas adquisiciones de clientes.
- Se basa más en equipos multifuncionales que en el trabajo departamentos aislados.
- Se centra más en escuchar y aprender que en hablar.

El Marketing relacional y las 4P

El marketing relacional exige nuevas prácticas dentro de las 4P. . (Kotler P. , 2003)

Producto

Cada vez hay más productos que se hacen a la medida de las preferencias del consumidor.

Los nuevos productos se desarrollan y diseñan en cooperación con proveedores y distribuidores. (Kotler P. , 2003, p. 18)

Precio

La empresa pondrá un precio basado en la relación con el cliente y en el conjunto de características y servicios que pide el consumidor.

Se da más la negociación en el marketing industrial porque, a menudo, se diseña el producto específicamente para el cliente. (Kotler P. , 2003, p. 18)

Distribución

El marketing de relaciones, o relacional, favorece el marketing directo al consumidor, y por tanto reduce el papel de los intermediarios.

El marketing de relaciones, o relacional, favorece la presentación de alternativas a los clientes respecto a la forma en que quieren hacer los pedidos, realizar el pago, recibir el producto, instalarlo e incluso repararlo. (Kotler P. , 2003, p. 19)

Comunicación

El marketing de relaciones, o relacional, apuesta por una comunicación y un diálogo con los clientes más individualizados.

El marketing de relaciones, o relacional, propone un marketing de comunicaciones integral para dar siempre al cliente la misma promesa e imagen.

El marketing de relaciones, o relacional, establece redes externas de información con los clientes más importantes para facilitar el intercambio de información, la planificación conjunta, las órdenes de compra y los pagos.

El cambio hacia el marketing de relaciones no implica que las empresas abandonen por completo el marketing transaccional. La mayoría de las empresas necesitan trabajar con un enfoque que combine el marketing de relaciones y el transaccional. Las empresas que venden a grandes mercados de consumo practican en gran parte el marketing transaccional, mientras que las empresas que tienen pocos clientes practican más el marketing de relaciones. (Kotler P. , 2003, p. 20)

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El cliente fiel

Entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto/servicio. Cuando se dice fidelizado, se refiere a una estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de ventas. (Bastos, 2006, p. 13).

Los clientes fieles son aquéllos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa.

El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce. Está detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta dónde se le puede exigir. El objetivo con él es siempre adquirir más cuota, más dominancia, y quizás sea ésta la batalla que más preocupa a los departamentos comerciales de las empresas.

El cliente habitual también consume en la competencia y esto no deja indiferentes a quienes diseñan los planes de marketing ya que ahí reside parte de la estrategia de venta.

Sin embargo, no se debe olvidar que existe un tercer frente que es la información que este cliente tiene de la empresa, de las barreras y márgenes de maniobra; en resumen, de la necesidad de que existe de él.

El cliente fiel es ya un amigo y como tal puede llegar a abusar de esta confianza que le da el adquirir siempre sus productos en la misma empresa. Controlar esta situación y alcanzar tal equilibrio es una tarea no siempre fácil de ejecutar, ya que intervienen muchos factores y riesgos. (Bastos, 2006, p. 14).

Importancia de la fidelización

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes-Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse, A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos. (Bastos, 2006, p. 14).

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar. (Bastos, 2006, p. 14).

Factores importante de la fidelización

Una vez analizada la importancia de la fidelización de los clientes a la empresa, conviene indicar qué prácticas la favorecen.

La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad. (Bastos, 2006, p. 15).

Aspectos que conlleva un servicio de calidad

- El mantenimiento de una buena relación
- Una representación positiva de la empresa
- El logro de transacciones completas
- El acceso a la información necesaria
- La atención de peticiones y reclamaciones
- La resolución de conflictos. (Bastos, 2006, p. 15).

En general y por sí misma, la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial esté acompañada de las siguientes acciones: (Bastos, 2006, pp. 15-16).

- La amabilidad y el buen trato.
- La comprensión (empatía). La honestidad.
- La soltura y manejo de la información,
- El interés por la persona. La creatividad para resolver.
- El grado de eficacia en la resolución de cuestiones.
- La cesión de un cierto control al cliente
- La actitud positiva

- La profesionalidad

Pilares básicos de la estrategia de fidelización

La fidelización es, por tanto, un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y luego su lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos. (Sainz, 2011, p. 426).

Es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elija a la Cooperativa en la mayoría de las ocasiones y confíe en nosotros para recomendarnos a sus amigos y conocidos.

CAPTACIÓN DE CLIENTES

La empresa considera al cliente como el activo más importante, sin clientes no tiene razón de ser, por lo consiguiente se debe poner toda la atención en ellos, si no, la competencia lo hará.

Es necesario para la rentabilidad de la empresa conocer bien a su cliente para ofrecerle el producto/servicio que mejor se adapte a sus necesidades a través de una oferta de valor personalizada, para ello es necesario utilizar una serie de herramientas que permitan analizar, segmentar y crear estrategias adecuadas a cada tipo de público objetivo.

Por lo tanto, la captación de clientes no debe quedarse en una simple transacción comercial, sino que se debe captar clientes desde un enfoque de marketing relacional, para que esa transacción se convierta en repetitiva y cree un vínculo y relación con la empresa.

Definición

La captación de clientes se entiende como el inicio de una relación con los clientes proporcionándoles por primera vez productos y servicios ajustados a sus necesidades. (Kim y Kim, 2008)

Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes

Los objetivos más perseguidos con las promociones se dirigen fundamentalmente a clientes que ya conocen el producto/servicio y son consumidores, en definitiva a conseguir la fidelización de esos clientes. Pero existe otra manera de utilizar las promociones y es para acercarse al público que todavía no se han sentido atraídos por producto/servicio, bien porque no la conocen lo suficiente o bien porque no les ha persuadido hasta el momento. Mediante las promociones se les da un incentivo más a parte del producto/servicio. (Vértice E. , 2008, p. 113).

Según diversas investigaciones, es conocido que es más difícil conseguir nuevos clientes que mantener a los que ya se tienen. Si se consigue la captación de nuevos clientes, se consigue además recortar los de la competencia. (Vértice E. , 2008, p. 113).

1. Objetivos de captación de nuevos clientes en promociones dirigidas a los consumidores.

- Incrementar el tráfico de consumidores, hacer que el comprador se acerque al punto donde está el producto o los productos ofrecidos. Si se aumenta el tráfico de clientes por un determinado sitio debido a los productos promocionados, siempre existe mayor posibilidad de que se acerquen clientes que habitualmente no compraban el producto.

- Que se lleve a cabo la prueba del producto, incentivar de alguna manera atractiva esta prueba. Podríamos verlo desde una doble perspectiva, para un producto nuevo el objetivo sería conseguir la prueba por parte de todo el público al que se quiera dirigir. Pero para productos ya lanzados el objetivo sería obtener la prueba del producto entre los no consumidores del mismo.
- Conseguir que los consumidores cambien sus costumbres, rompiendo con su fidelidad a la marca de la competencia.
- Atraer a consumidores que frecuentemente cambian de marca.
- Buscar nuevos usos para el producto. Así se pueden atraer a otros tipos de consumidores y conseguir nuevos clientes.
- Expandir el uso del producto.
- Potenciar el conocimiento del producto o servicio. Muchas veces se puede dar que el público no compre un producto o servicio simplemente porque no lo conozca lo suficiente, así para solucionarlo se pueden hacer promociones dedicadas exclusivamente a dar información a este tipo de público. (Vértice E. , 2008, pp. 113-114).

2. Objetivos de captación de nuevos clientes en promociones dirigidas a los distribuidores

La captación de nuevos clientes también se puede conseguir mediante promociones dirigidas a los distribuidores, esto se puede conseguir a su vez con promociones dirigidas a los siguientes objetivos:

- Conseguir una mayor distribución del producto. Si se consigue aumentar la distribución de un producto o una marca, lógicamente se conseguirá llegar a más público y entre ellos se contactará con nuevos clientes que antes no tenían la posibilidad de comprar ese determinado producto simplemente porque no lo encontraba.
- Conseguir la entrada de nuevos establecimientos. Está relacionado con el anterior, si se accede a un mayor número de establecimiento se puede llegar a una mayor cantidad de consumidores que se pueden convertir en nuevos clientes.

- Animar al canal a decidirse por comercializar los prontos o marcas.
- Afrontar las actividades de la competencia, frenándoles así el paso. Hacer acciones con el distribuidor, para así poder hacer frente a las acciones que desarrolle la competencia. (Vértice E. , 2008, p. 114).

3. Objetivos de captación de nuevos clientes en promociones dirigidas a la fuerza de ventas

La fuerza de ventas es un punto clave en los objetivos de captación de nuevos clientes, puesto que pueden conseguir de un modo activo estos nuevos clientes para un producto o una marca.

- Motivar a la red de ventas para que procedan a la captación de nuevos clientes.
- Conseguir el apoyo a un determinado producto. (Vértice E. , 2008, p. 114).

4. Promociones cruzadas

Las promociones cruzadas son aquellas en las que dos o más empresas o marcas se unen para lanzar o presentar sus productos e incentivos conjuntamente. Son especialmente eficientes para conseguir el objetivo de la captación de nuevos clientes.

Dicha alianza permite realizar una inversión más eficiente de recursos al compartir los costos y responsabilidades, además de llegar a un nuevo segmento de clientes, al que de otra forma no se accedería. (Vértice E. , 2008, p. 115).

2.5. HIPÓTESIS

El Sistema de servucción influye en la Captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: Sistema de servucción

Variable dependiente: Captación de clientes

Termino de relación: Influye

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de campo

Constituyó un proceso sistemático y riguroso de recolección, análisis y presentación de datos, basado en la recolección directa de datos, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense, donde fue posible entrar en contacto directo con los clientes internos y externos para obtener información necesaria para la investigación.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica o documental ocupa un lugar importante, permitió garantizar la calidad de los fundamentos teóricos acerca del sistema de Servucción y la Captación de clientes, consistió en indagar, interpretar, presentar datos e informaciones sobre el tema investigado, utilizando para ello, una metódica de análisis y teniendo

como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la presente investigación.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

No intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, el objetivo en la presente investigación es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense.

Investigación Descriptiva

Describió de modo sistemático las características de la población objeto de estudio, permitiendo recoger los datos sobre la base de la hipótesis, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizarla minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento, el objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas de la Cooperativa.

Investigación Explicativa

Consistió en buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto; en formular, considerar y contrastar la hipótesis que aporte elementos que expliquen o que ayuden a comprender las causas o razones del fenómeno objeto de estudio.

Investigación Correlacional

Permitió medir el grado de relación que existe entre las dos variables, se persigue determinar el grado y el sentido positivo o negativo en el cual las variaciones de la variable independiente (Sistema servucción) determinan la variación en la variable dependiente (Captación de clientes).

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Una vez que se han definido las variables a estudiar se establece la población a investigar. En este caso se trabaja con toda una población de clientes internos que es el conjunto formado por todos los elementos a estudiar, para los clientes externos aplicamos la fórmula del muestreo porque la población es alta.

Tabla 1: Población y muestra

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clientes internos	15	100%
Clientes externos	743	35%

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Por ser la población pequeña, se trabajó con el total de los clientes internos (15) que corresponde al 100%.

Para los clientes externos como la población es grande se aplicó la fórmula de la muestra, se detalla a continuación.

Fórmula de la Muestra

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z² = Nivel de confianza (0.5) (1.96)

P = Probabilidad a favor (0.5)

Q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población total 743

e = Error admisible (0.05)

Cálculo

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(743)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (743)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{713.58}{0.9604 + 1.86}$$

$$n = \frac{713.58}{2.82}$$

n = 253 clientes externos

Se encuestó a 253 clientes externos que corresponde al 35 % del total de la población

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Sistema de Servucción

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
“Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”	Elementos físicos Elementos humanos Relación cliente	Seguridad Instalaciones Ubicación Atención brindada Comportamiento Presentación personal Capacitación Satisfacción Actitud	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Siente seguridad al realizar transacciones con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense? 2. Califique las instalaciones que la Cooperativa utiliza para la prestación de su servicio? 3. ¿Califique la atención brindada por los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense? 4. ¿Califique el comportamiento de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense? 5. ¿Califique la presentación personal de los empleados? 6. El personal de contacto seleccionado se encuentra capacitado en función del perfil y las tareas que realiza? 7. ¿Califique la actitud de colaboración manifestada por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense? 	<p>Encuesta Cuestionario</p> <p>dirigido a:</p> <p>Clientes internos Clientes externos</p>

Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Variable dependiente: Captación de clientes

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>La captación de clientes se entiende como el inicio de una relación con los clientes proporcionándoles por primera vez productos y servicios ajustados a sus necesidades</p>	<p>Estrategias</p> <p>Beneficios</p> <p>Servicios</p>	<p>Promoción Publicidad</p> <p>Apoyo a la comunidad</p> <p>Campaña de promoción Medios de comunicación</p>	<p>8. ¿Recibe información de servicios y promociones mediante folletos y hojas volantes?</p> <p>9. ¿Considera usted que la publicidad que emplea la Cooperativa de Ahorro y Crédito para atraer socios es?</p> <p>10. El apoyo de la Cooperativa a la comunidad y su labor social es?</p> <p>11. ¿Califique la campaña de promoción que realiza la Cooperativa para incrementar la cantidad de clientes?</p> <p>12. Como calificaría los medios de comunicación que utiliza la Cooperativa?</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p> <p>dirigido a:</p> <p>Clientes internos Clientes externos</p>

Tabla 3: Operacionalización de la variable dependiente
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para que esta investigación sea científicamente válida se sustenta en información verificable, que responde lo que se pretende demostrar con la hipótesis formulada. Para ello, fue necesario realizar un plan de recolección de datos en forma planificada y teniendo claros objetivos sobre el nivel y profundidad de la información a recolectar. Se presenta en este apartado las técnicas de información, técnicas de recolección de información y el instrumento de recolección de información.

Tabla 4: Plan de recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo investigativo.
¿De qué personas u objetos?	La recolección de información se aplicó a los clientes internos y externos.
¿Sobre qué aspectos?	La variable independiente: Sistema de servucción, y la variable dependiente: Captación de clientes.
¿Quién? ¿Quienes?	La persona encargada de recolectar la información es la investigadora
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizó en el mes de Julio de 2014.
¿Dónde?	En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	La encuesta
¿Con qué?	Un cuestionario

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS

La encuesta

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que

garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extra-polares con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales. (Abascal & Grande, 2005).

En el presente trabajo se aplicaron la técnica de la encuesta a 15 clientes internos y 253 externos.

El cuestionario

Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Las instrucciones son tan importantes como las preguntas y es necesario que sean claras para los usuarios a quienes van dirigidas. Y una instrucción muy importante es agradecer al respondiente por haberse tomado el tiempo de contestar el cuestionario. También, es frecuente incluir una carátula de presentación o una carta donde se expliquen los propósitos del cuestionario y se garantice la confidencialidad de la información, esto ayuda a ganar la confianza del respondiente. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

En esta investigación se elaboró el cuestionario con el escalamiento de Likert, consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Información primaria

Las fuentes primarias más utilizadas en esta investigación, para elaborar el marco teórico son libros, artículos de revistas científicas y trabajos investigativos, entre otras, porque estas fuentes son las que sistematizan en mayor medida la información; generalmente profundizan más en el tema que se desarrolla y son altamente especializadas: Además de que puede accederse a ellas vía internet. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Información secundaria

Consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en una área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias). Es decir, reprocesan información de primera mano, en el cual se reportan y comentan brevemente los artículos, libros, tesis y disertaciones y otros documentos relevantes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Tabla 5: Técnicas e instrumentos

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria	Encuesta	Cuestionario
Información Secundaria	Lectura científica	Libros de Marketing Libros de Comunicación comercial Libros de Técnicas de ventas Tesis de Grado Internet

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Todas las actividades del procesamiento de información se realizaron con la ayuda de diferentes sistemas basados en diferentes plataformas tecnológicas de base de datos y software de aplicación estadístico como se detalla a continuación:

Revisión, codificación y verificación de la información

Posteriormente de realizar la revisión de la información para su validación, se procedió a codificar; que consistió en señalar un número para cada una de las variables incluidas en las preguntas que se realizaron a través de las encuestas.

Tabulación de la información

El proceso de tabulación consistió fundamentalmente en el recuento de los datos contenidos en los cuestionarios; sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se trata en los cuestionarios.

Selección de Estadígrafos

El estadígrafo utilizado para ingresar, tabular, realizar las tablas de frecuencia y analizar los datos fue el SPSS versión 22.

Hoja electrónica

El Microsoft Office Excel, sirvió para diseñar los gráficos estadísticos, los cuales se utilizaron para la interpretación de resultados de investigaciones de campo, partiendo de la tabulación de resultados en la aplicación de la encuesta.

Análisis de datos

Una vez concluidas las etapas de recopilación y procesamiento de datos se inicio con el análisis de datos. En esta etapa se determinó cómo analizar los datos y qué herramientas de análisis estadístico son adecuadas para éste propósito.

Interpretación de los resultados

Para poder comprender la magnitud de los datos, se analizó y se interpretó cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

Verificación de los resultados

Una vez obtenidos los resultados se elaboró la tabla de la frecuencia observada, luego la tabla de la frecuencia esperada y se aplicó la fórmula estadística para calcular el Chi cuadrado, para su verificación se utilizó el complemento de análisis estadístico XLSTAT para mejorar las funciones de análisis de Excel, lo que lo convierte en la herramienta ideal para sus necesidades diarias de estadística y análisis de datos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Después de recolectar la información a través de las técnicas de la encuesta, apoyada en un cuestionario conformado por (10) ítems de tipo escala de Likert, es decir las respuestas consistieron en una serie de alternativas, entre las cuales el encuestado escogió la que creyó conveniente; se procedió a la interpretación y análisis de cada uno de los ítems, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos diseñados por la investigadora.

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con la fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta investigación, se tabuló la información obtenida mediante los cuestionarios en el programa estadístico SPSS, para su análisis e interpretación. Además, se realizar en gráficas en el programa Excel.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES INTERNOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FUTURO SALCEDENSE

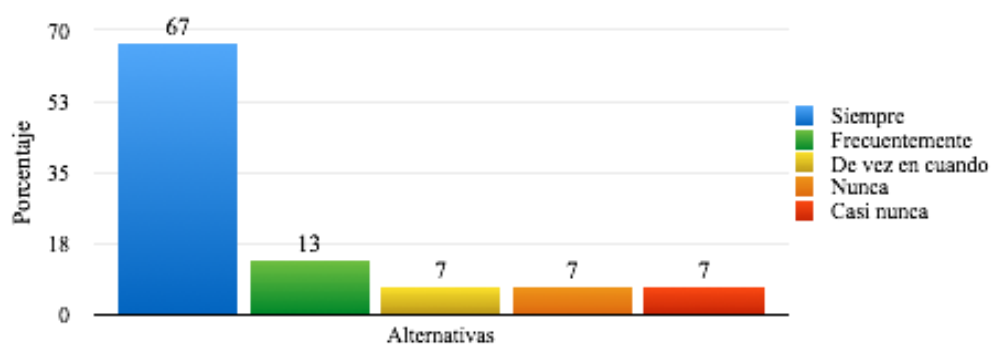
1. ¿Cómo considera la seguridad al realizar transacciones con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense?

Tabla 6: Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	10	67	67	67
	Muy bueno	2	13	13	80
	Indiferente	1	7	7	87
	Bueno	1	7	7	93
	Malo	1	7	7	100
TOTAL		15	100		

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Gráfico 7: Seguridad



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de 15 clientes internos, el 67 % manifiesta que la seguridad al realizar transacciones con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense es excelente, un 13 % indica que es muy buena, un 7 % se muestra indiferente, otro 7% dice que es buena mientras que el restante 7 % indica que es mala.

En Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense, mantener la confianza y confidencialidad de nuestros clientes es una alta prioridad. Es por ello que tiene Política de Privacidad en cuanto a divulgación de información personal, no comparte información privada de nuestros clientes con instituciones o individuos externos. Toda información personal sometida es exclusivamente utilizada para propósitos de la Cooperativa, proveyendo servicios adecuados en cumplimiento con leyes aplicables.

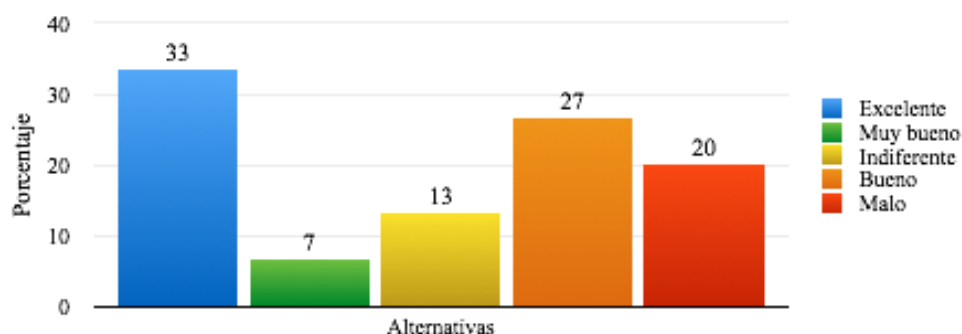
2. Califique las instalaciones que la Cooperativa utiliza para la prestación de su servicio?

Tabla 7: Instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	5	33	33	33
	Muy bueno	1	7	7	40
	Indiferente	2	13	13	53
	Bueno	4	27	27	80
	Malo	3	20	20	100
TOTAL		15	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Gráfico 8: Instalaciones



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de 15 clientes internos, el 33 % manifiesta que las instalaciones que la Cooperativa utiliza para la prestación de su servicio es excelente, un 7 % indica que es muy buena, un 13 % se muestra indiferente, el 27 % indica que es buena mientras que el restante 20 % revela que es mala. Se concluye que la Cooperativa debe mejorar las instalaciones para mejorar la prestación de los diferentes servicios que ofrece para mejor comodidad de sus clientes.

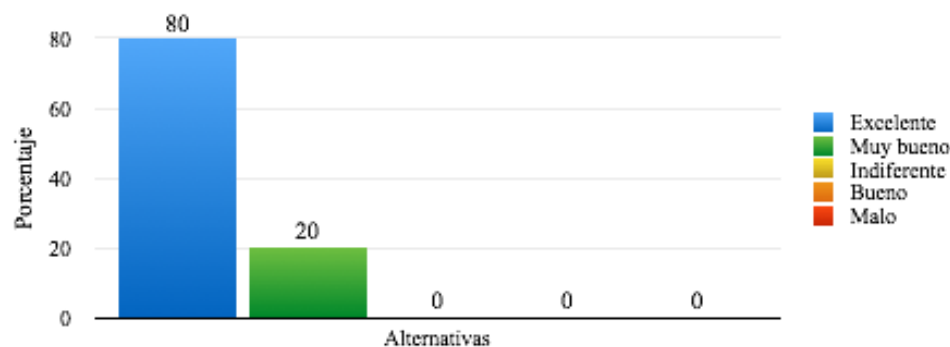
3. ¿Califique la atención brindada por los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense?

Tabla 8: Atención brindada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	12	80	80	80
	Muy bueno	3	20	20	100
	Indiferente	0	0	0	
	Bueno	0	0	0	
	Malo	0	0	0	
TOTAL		15	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Gráfico 9: Atención brindada



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de 15 clientes internos encuetados, el 80 % considera que las la atención brindada por los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense es excelente, un 20 % indica que es muy buena. Se concluye que la atención brindada al cliente es excelente por parte de los empleados, peros se debe seguir con políticas de mejora.

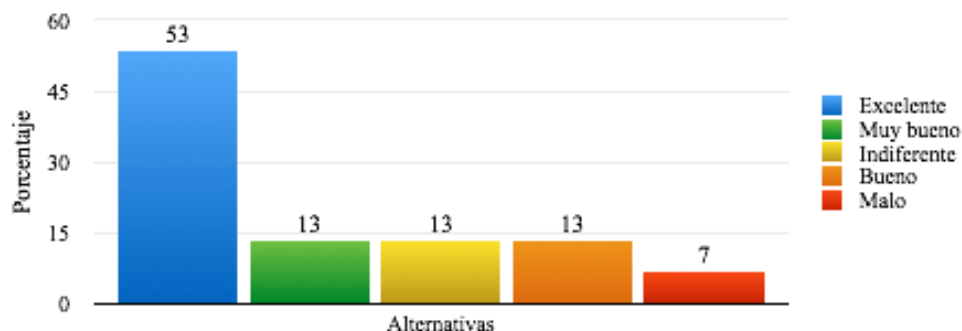
4. ¿Califique el comportamiento de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense?

Tabla 9: Comportamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	8	53	53	53
	Muy bueno	2	13	13	67
	Indiferente	2	13	13	80
	Bueno	2	13	13	93
	Malo	1	7	7	100
TOTAL		15	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Gráfico 10: Comportamiento



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de 15 clientes internos, el 53 % considera que el comportamiento de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense es excelente, un 13 % indica que es muy buena, otro 13 % se muestra indiferente, el 13 % indica que es buena mientras que el restante 7 % dice que es mala. Por lo tanto se puede concluir el comportamiento de los empleados es excelente en su mayoría, se debe buscar estrategias de motivación enfocadas a mejorar las actitudes de todos los empleados.

5. ¿Califique la presentación personal de los empleados?

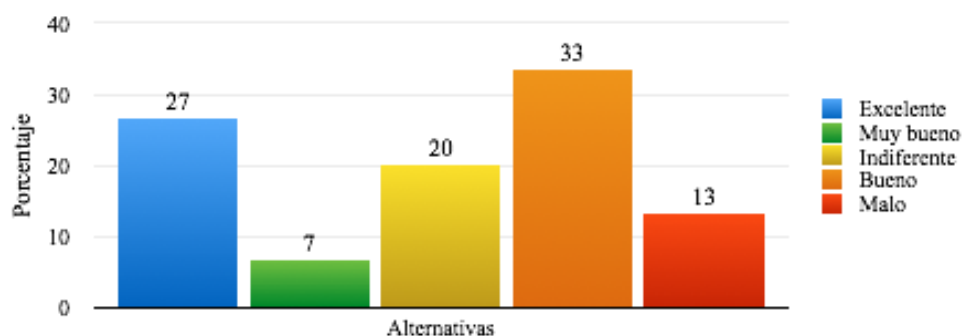
Tabla 10: Presentación personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	4	27	27	27
	Muy bueno	1	7	7	33
	Indiferente	3	20	20	53
	Bueno	5	33	33	87
	Malo	2	13	13	100
TOTAL		15	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Gráfico 11: Presentación personal



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de 15 clientes internos, el 27 % considera que la presentación personal de los empleados es excelente, un 7 % indica que es muy buena, el 20 % se muestra indiferente, el 33 % indica que es buena mientras que el restante 13 % manifiesta que es mala. Se concluye que la presentación personal de los empleados se debe mejorar; es indispensable, porque gracias a ella se proyecta, construye el clima de las relaciones interpersonales, impresiona favorablemente su rol laboral y profesional y mejora la imagen institucional.

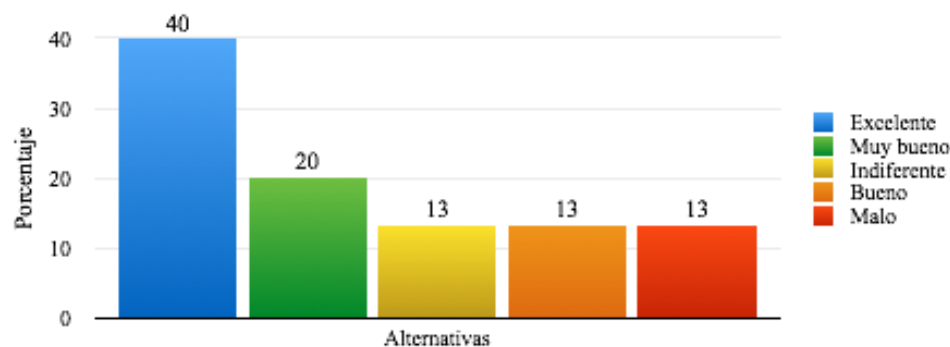
6. ¿Califique si el personal de contacto seleccionado se encuentra capacitado en función del perfil y las tareas que realizan?

Tabla 11: Capacitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	6	40	40	40
	Muy bueno	3	20	20	60
	Indiferente	2	13	13	73
	Bueno	2	13	13	87
	Malo	2	13	13	100
TOTAL		15	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Gráfico 12: Capacitado



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de 15 clientes internos, el 40 % considera que el personal de contacto seleccionado se encuentra capacitado en función del perfil y las tareas que realizan son excelentes, un 20 % indica que es muy buena, el 13 % muestra indiferencia, el 13 % indica que es buena mientras que el restante 13 % manifiesta que es mala. Se concluye que es importante mantener al personal capacitado, de manera que puedan apoyarse en ello como ventaja competitiva sobre su competencia, por lo que se deben aplicar estrategias para mejorar la eficiencia.

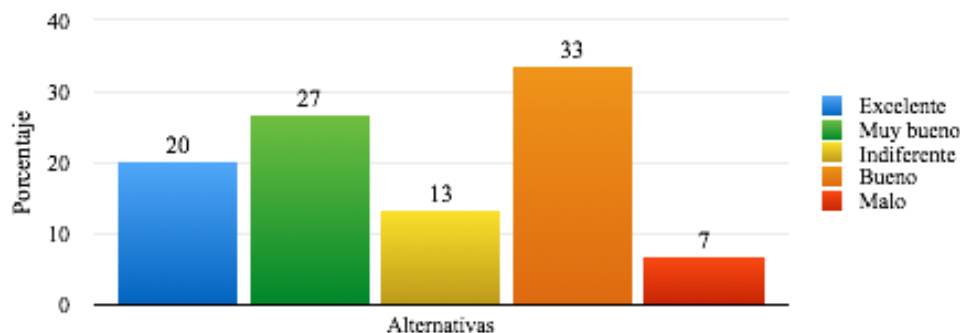
7. ¿Califique la actitud de colaboración manifestada por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense?

Tabla 12: Actitud de colaboración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	20	20	20
	Muy bueno	4	27	27	47
	Indiferente	2	13	13	60
	Bueno	5	33	33	93
	Malo	1	7	7	100
TOTAL		15	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Gráfico 13: Actitud de colaboración



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de 15 clientes internos, el 20 % piensa que la actitud de colaboración manifestada por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense es excelente, un 27 % indica que es muy buena, el 13 % se muestra indiferente, el 33 % indica que es buena mientras que el restante 7 % cree que es mala. Se concluye que se debe mejorar la actitud de colaboración manifestada por el personal aplicando estrategias motivadoras que impulsen al personal a cambiar de actitud y fomenten un espíritu de colaboración.

8. ¿La información de servicios y promociones mediante folletos y hojas volantes es?

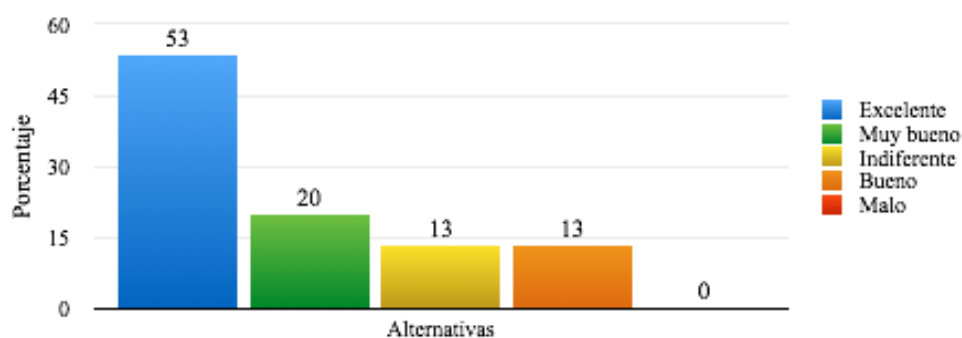
Tabla 13: Información de servicios y promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	8	53	53	53
	Muy bueno	3	20	20	73
	Indiferente	2	13	13	87
	Bueno	2	13	13	100
	Malo	0	0	0	
TOTAL		15	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Gráfico 14: Información de servicios y promociones



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de 15 clientes internos, el 53 % considera que la información de servicios y promociones mediante folletos y hojas volantes es excelente, un 20 % indica que es muy buena, el 13 % se muestra indiferente, el otro 13 % indica que es buena. Estos resultados nos permiten concluir que la información de servicios y promociones es buena, pero se deben mejorar aplicando estrategias adecuadas que permitan captar clientes.

9. ¿La publicidad que emplea la Cooperativa para captar clientes es?

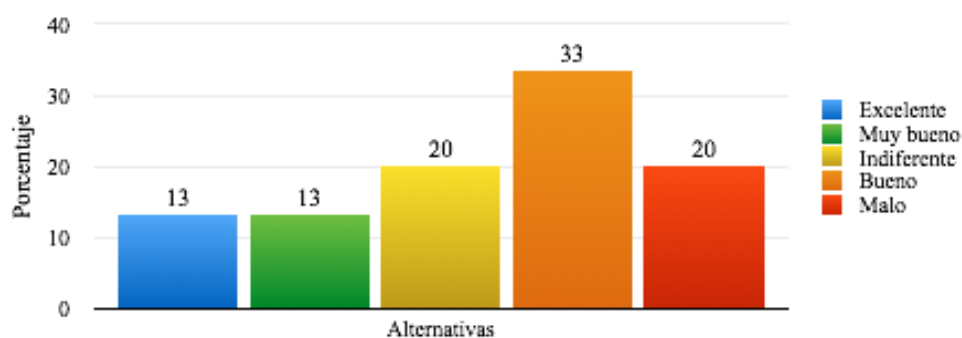
Tabla 14: Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	2	13	13	13
	Muy bueno	2	13	13	27
	Indiferente	3	20	20	47
	Bueno	5	33	33	80
	Malo	3	20	20	100
TOTAL		15	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Gráfico 15: Publicidad



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de 15 clientes internos, el 13 % considera que la publicidad que emplea la Cooperativa para captar clientes es excelente, el otro 13 % indica que es muy buena, el 20 % se muestra indiferente, el 33 % indica que es buena mientras que el restante 20 % exterioriza que es mala. Se puede concluir que la publicidad que emplea la Cooperativa es mala, es necesario llevar a cabo estrategias de captación y de fidelización de clientes.

10. El apoyo de la Cooperativa a la comunidad y su labor social es?

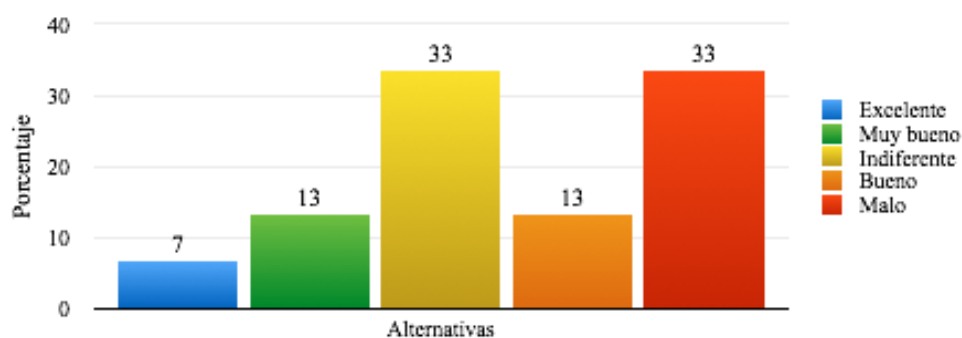
Tabla 15: Apoyo a la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	1	7	7	7
	Muy bueno	2	13	13	20
	Indiferente	5	33	33	53
	Bueno	2	13	13	67
	Malo	5	33	33	100
TOTAL		15	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Gráfico 16: Apoyo a la comunidad



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de 15 clientes internos, el 27 % considera que el apoyo de la Cooperativa a la comunidad y su labor social es excelente, un 13 % indica que es muy buena, el 33 % se muestra indiferente, el 13 % indica que es buena mientras que el restante 33 % declara que es mala. Se concluye que el apoyo de la Cooperativa a la comunidad y su labor social es mala, se deben aplicar estrategias de responsabilidad social con la finalidad de fomentar una relación positiva entre la Cooperativa y el público en general.

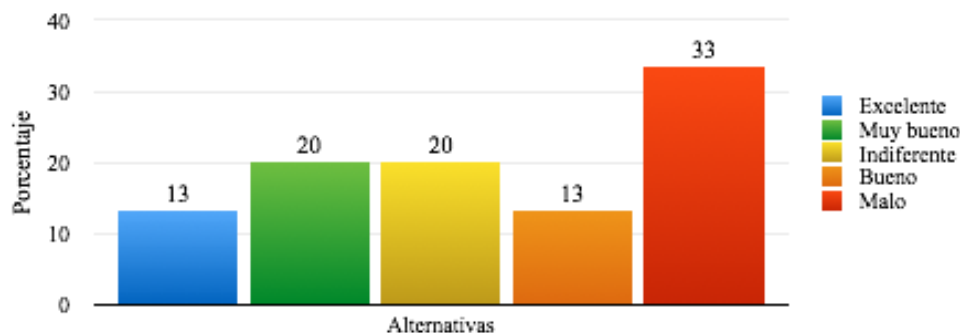
11. ¿Califique la campaña de promoción que realiza la Cooperativa para incrementar la cantidad de clientes?

Tabla 16: Campaña de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	2	13	13	13
	Muy bueno	3	20	20	33
	Indiferente	3	20	20	53
	Bueno	2	13	13	67
	Malo	5	33	33	100
TOTAL		15	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Gráfico 17: Campaña de promoción



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de 15 clientes internos, el 27 % piensa que la campaña de promoción que realiza la Cooperativa para incrementar la cantidad de clientes es excelente, un 20 % indica que es muy buena, el otro 20 % se muestra indiferente, el 13 % indica que es buena mientras que el restante 33 % manifiesta que es mala. Se concluye que la campaña de promoción es mala, por lo que se debe implementar estrategias de promoción con la finalidad de captar clientes, mejorar el reconocimiento del servicio.

12. Como calificaría los medios de comunicación que utiliza la Cooperativa?

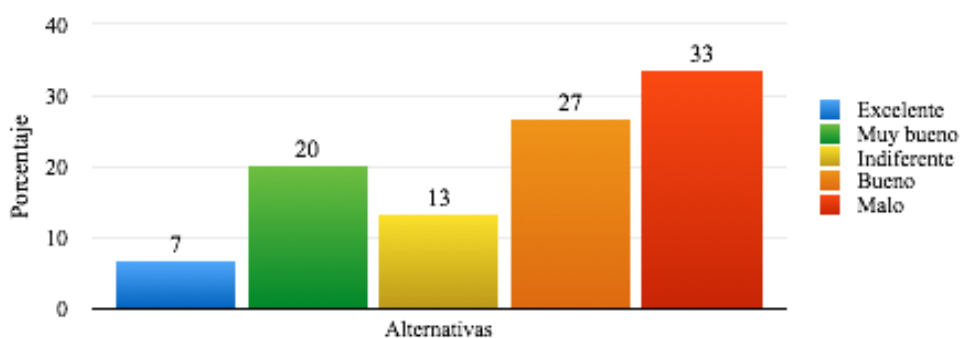
Tabla 17: Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	1	7	7	7
	Muy bueno	3	20	20	27
	Indiferente	2	13	13	40
	Bueno	4	27	27	67
	Malo	5	33	33	100
TOTAL		15	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Gráfico 18: Medios de comunicación



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de 15 clientes internos, el 7 % considera que los medios de comunicación que utiliza la Cooperativa es excelente, un 20 % indica que es muy buena, el 13 % se muestra indiferente, el 27 % indica que es buena, mientras que el restante 33 % manifiesta que es mala. Se puede observar que los medios de comunicación que utiliza la Cooperativa son malos, por lo que se recomienda utilizarlos con la finalidad de transmitir información y contribuya a ganar credibilidad, por lo tanto sirva para captar clientes.

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FUTURO SALCEDENSE

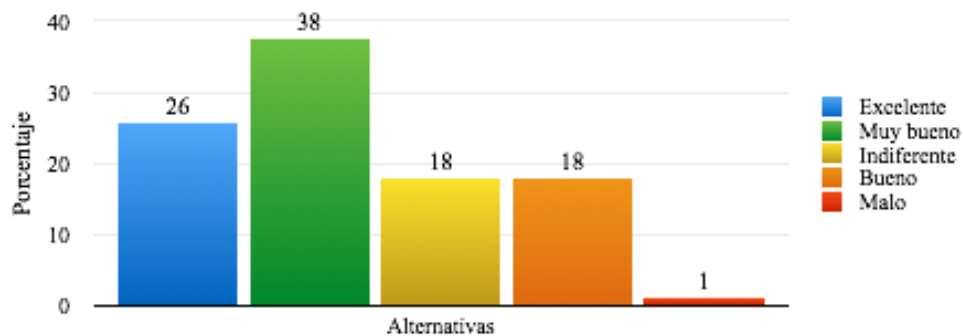
1. ¿Cómo considera la seguridad al realizar transacciones con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense?

Tabla 18: Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	65	26	26	26
	Muy bueno	95	38	38	63
	Indiferente	45	18	18	81
	Bueno	45	18	18	99
	Malo	3	1	1	100
TOTAL		253	100	0	0

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Gráfico 19: Seguridad



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Se puede observar en la tabla que de un total de 253 encuestados el 26 % consideran que la seguridad al realizar transacciones con la Cooperativa de Ahorro y Crédito

Futuro Salcedense es excelente, un 38 % creen que es muy buena, un 18 % muestra indiferencia, un 18 % indican que es buena y un 1 % que es mala.

La práctica común de la Cooperativa es captar recursos y depositarlos en los bancos tradicionales, y cuando requieren colocar o efectuar algún gasto o inversión van al banco y retiran el fondo. Es decir, actúan como ventanillas de los bancos. La Cooperativa Futuro Salcedense controla la divulgación de información de sus pasados clientes en la misma forma que lo hace con clientes actuales. Esta información es retenida por el período de tiempo requerida por ley.

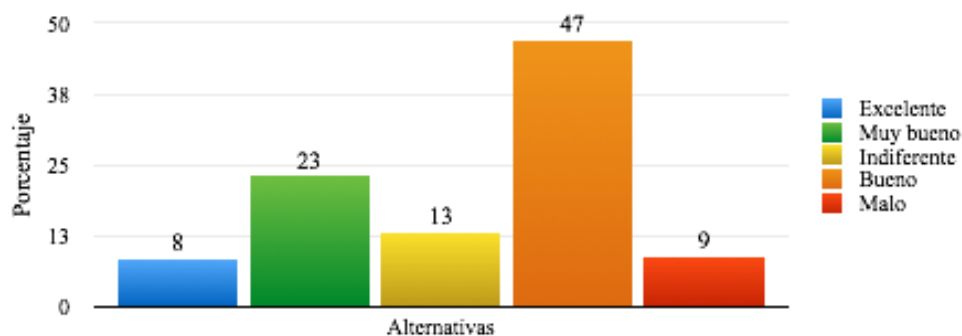
2. Califique las instalaciones que la Cooperativa utiliza para la prestación de su servicio?

Tabla 19: Instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	21	8	8	8
	Muy bueno	58	23	23	31
	Indiferente	33	13	13	44
	Bueno	119	47	47	91
	Malo	22	9	9	100
TOTAL		253	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Gráfico 20: Instalaciones



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Se puede observar en la tabla que de un total de 253 encuestados el 8 % consideran que las instalaciones que la Cooperativa utiliza para la prestación de su servicio es excelente, un 23 % creen que es muy buena, un 13 % muestra indiferencia, un 47 % indican que es buena y un 9 % que es mala. Se puede concluir que se debe mejorar las instalaciones físicas de la Cooperativa, dan lugar a la primera impresión que se forma el cliente con respecto al tipo y la calidad del servicio que se brinda.

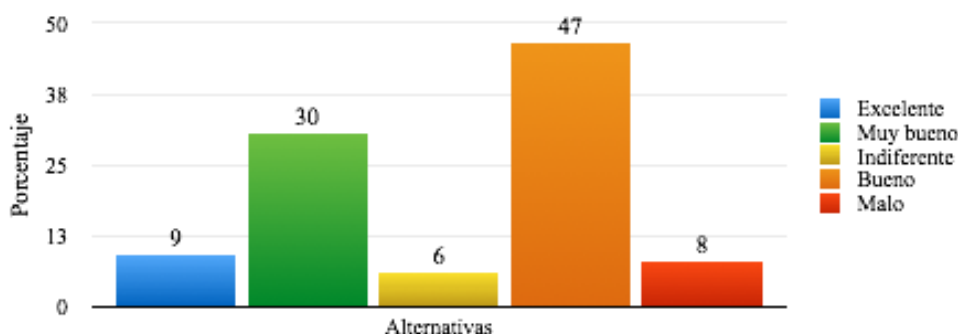
3. ¿Califique la atención brindada por los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense?

Tabla 20: Atención brindada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	23	9	9	9
	Muy bueno	77	30	30	40
	Indiferente	15	6	6	45
	Bueno	118	47	47	92
	Malo	20	8	8	100
TOTAL		253	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Gráfico 21: Atención brindada



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Se puede observar en la tabla que de un total de 253 encuestados el 9 % consideran que la atención brindada por los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense es excelente, un 30 % creen que es muy buena, un 6 % muestra indiferencia, un 47 % indican que es buena y un 8 % que es mala. Se puede concluir que la Cooperativa debe mejorar atención brindada por los empleados, para la cual debe implementar estrategias de atención al cliente.

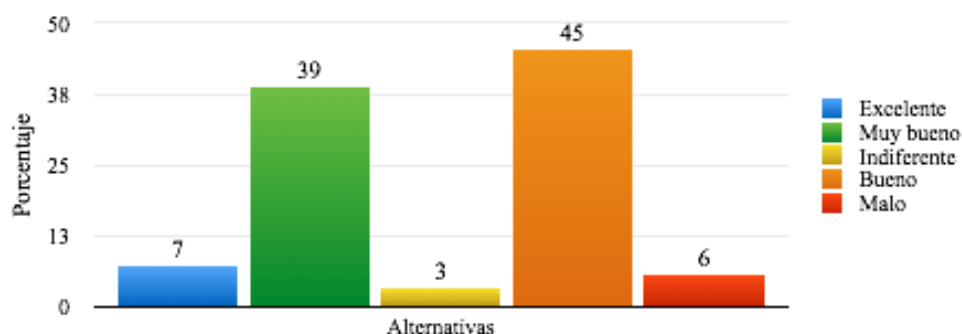
4. ¿Califique el comportamiento de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense?

Tabla 21: Comportamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	18	7	7	7
	Muy bueno	98	39	39	46
	Indiferente	8	3	3	49
	Bueno	115	45	45	94
	Malo	14	6	6	100
TOTAL		253	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Gráfico 22: Comportamiento



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Se puede observar en la tabla que de un total de 253 encuestados el 7 % consideran que el comportamiento de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense es excelente, un 39 % creen que es muy buena, un 3 % muestra indiferencia, un 45 % indican que es buena y un 6 % que es mala. Se concluye que se debe mejorar el comportamiento de los empleados, implementando un programa de capacitación, de tal manera que mejore su eficiencia.

5. ¿Califique la presentación personal de los empleados?

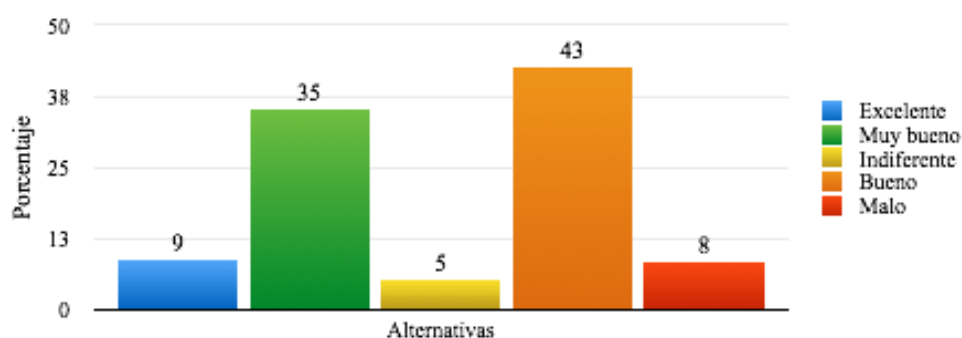
Tabla 22: Presentación personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	22	9	9	9
	Muy bueno	89	35	35	44
	Indiferente	13	5	5	49
	Bueno	108	43	43	92
	Malo	21	8	8	100
TOTAL		253	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Gráfico 23: Presentación personal



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Se puede observar en la tabla que de un total de 253 encuestados el 9 % consideran que la presentación personal de los empleados es excelente, un 35 % creen que es muy buena, un 5 % muestra indiferencia, un 43 % indican que es buena y un 8 % que es mala. Por lo tanto se puede concluir que la presentación personal de los empleados se debe mejorar, por lo que se debe uniformar correctamente al personal con la finalidad de crear buena imagen para la Cooperativa.

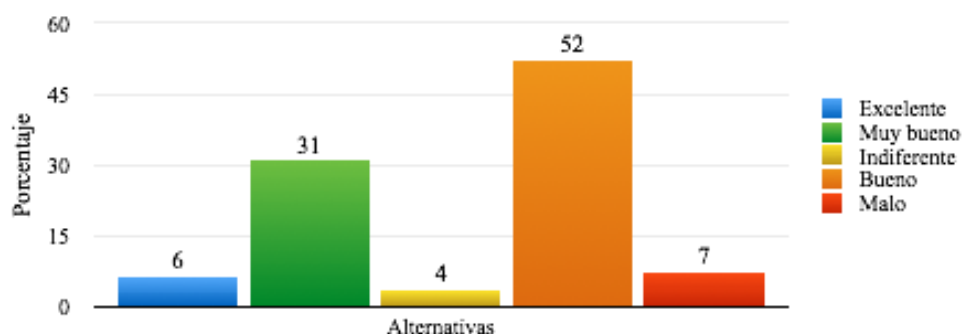
6. ¿Califique si el personal de contacto seleccionado se encuentra capacitado en función del perfil y las tareas que realizan?

Tabla 23: Capacitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	16	6	6	6
	Muy bueno	78	31	31	37
	Indiferente	9	4	4	41
	Bueno	132	52	52	93
	Malo	18	7	7	100
TOTAL		253	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Gráfico 24: Capacitado



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Se puede observar en la tabla que de un total de 253 encuestados el 26 % consideran que la seguridad al realizar transacciones con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense es excelente, un 38 % creen que es muy buena, un 18 % muestra indiferencia, un 18 % indican que es buena y un 1 % que es mala. Se puede concluir que la Cooperativa debe mejorar la calidad de los servicios desarrollando programas de capacitación para brindar a los empleados herramientas necesarias para mejorar la cultura de servicio.

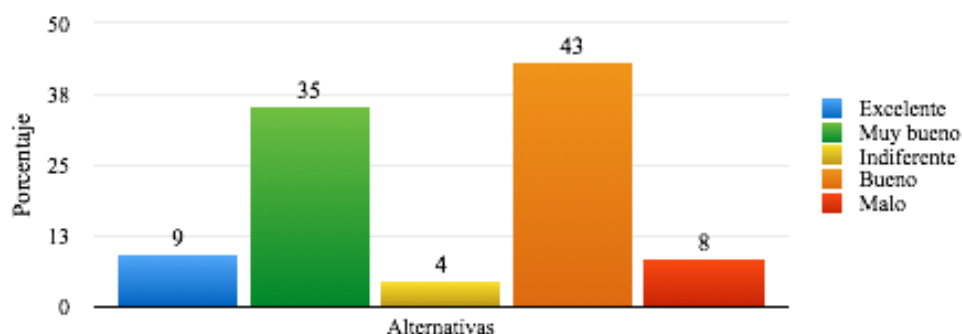
7. ¿Califique la actitud de colaboración manifestada por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense?

Tabla 24: : Actitud de colaboración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	23	9	9	9
	Muy bueno	89	35	35	44
	Indiferente	11	4	4	49
	Bueno	109	43	43	92
	Malo	21	8	8	100
TOTAL		253	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Gráfico 25: Actitud de colaboración



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Se puede observar en la tabla que de un total de 253 encuestados el 9 % consideran que la actitud de colaboración manifestada por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense es excelente, un 35 % creen que es muy buena, un 4 % muestra indiferencia, un 43 % indican que es buena y un 8 % que es mala. Se concluye que se debe mejorar que la actitud a través de estrategias capacitación orientadas al mejor desempeño del personal que trabaja en la Cooperativa.

8. ¿La información de servicios y promociones mediante folletos y hojas volantes es?

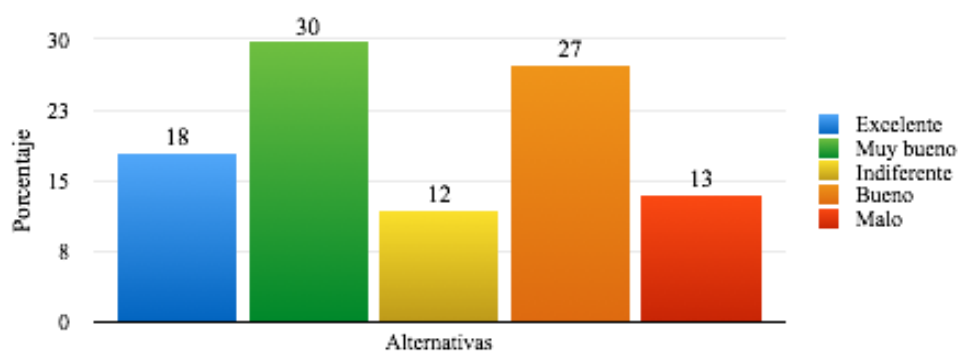
Tabla 25: Información de servicios y promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	45	18	18	18
	Muy bueno	75	30	30	47
	Indiferente	30	12	12	59
	Bueno	69	27	27	87
	Malo	34	13	13	100
TOTAL		253	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Gráfico 26: Información de servicios y promociones



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Se puede observar en la tabla que de un total de 253 encuestados el 18 % consideran que la información de servicios y promociones mediante folletos y hojas volantes es excelente, un 30 % creen que es muy buena, un 12 % muestra indiferencia, un 27 % indican que es buena y un 13 % que es mala. Se puede concluir que la información de servicios y promociones realizada es poco efectiva, por la que se debe realizar estrategias orientadas a captar clientes.

9. ¿ La publicidad que emplea la Cooperativa para captar clientes es?

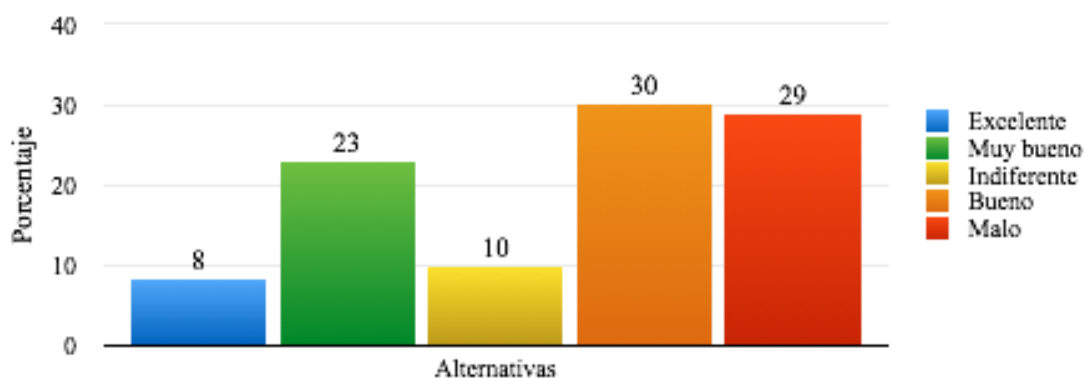
Tabla 26: Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	21	8	8	8
	Muy bueno	58	23	23	31
	Indiferente	25	10	10	41
	Bueno	76	30	30	71
	Malo	73	29	29	100
TOTAL		253	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Gráfico 27: Publicidad



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Se puede observar en la tabla que de un total de 253 encuestados el 8 % consideran que la publicidad que emplea la Cooperativa para captar clientes es excelente, un 23 % creen que es muy buena, un 10 % muestra indiferencia, un 30 % indican que es buena y un 29 % que es mala. Se concluye que la publicidad que realiza la Cooperativa es mala, por lo que es necesario realizar campañas publicitarias con la finalidad de captar clientes.

10. ¿El apoyo de la Cooperativa a la comunidad y su labor social es?

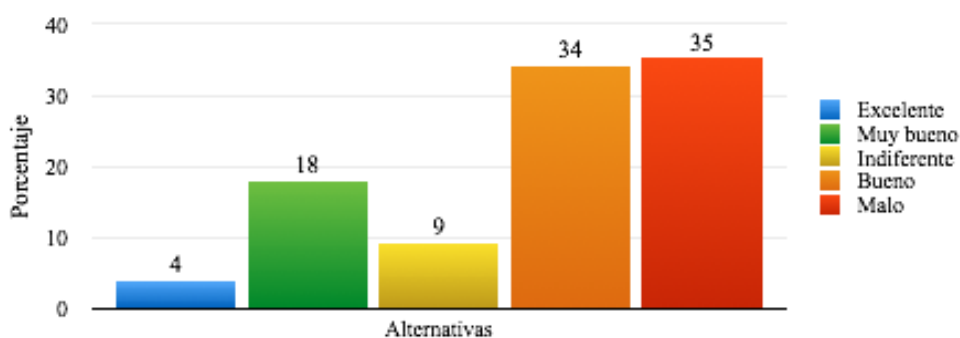
Tabla 27: Apoyo a la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	10	4	4	4
	Muy bueno	45	18	18	22
	Indiferente	23	9	9	31
	Bueno	86	34	34	65
	Malo	89	35	35	100
TOTAL		253	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Gráfico 28: Apoyo a la comunidad



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Se puede observar en la tabla que de un total de 253 encuestados el 4 % consideran que el apoyo de la Cooperativa a la comunidad y su labor social es excelente, un 18 % creen que es muy buena, un 9 % muestra indiferencia, un 34 % indican que es buena y un 35 % que es mala. Se concluye que el apoyo de la Cooperativa a la comunidad y su labor social es malo, por lo que la Cooperativa debe aplicar estrategias de responsabilidad social que ayuden a modificar positivamente la realidad social, económica, política, ambiental y cultural.

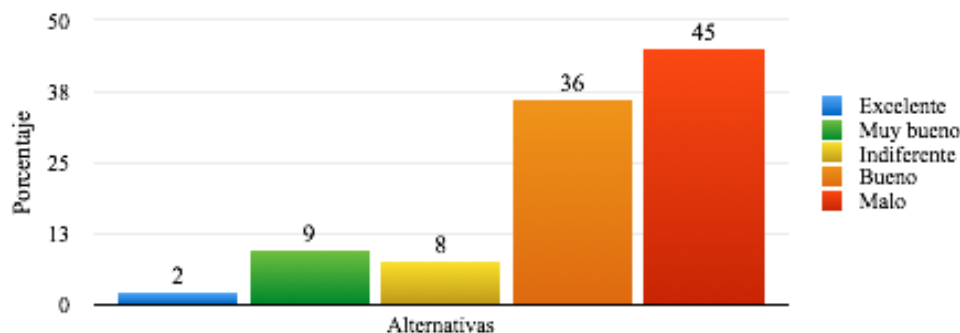
11. ¿Califique la campaña de promoción que realiza la Cooperativa para incrementar la cantidad de clientes?

Tabla 28: Apoyo a la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	5	2	2	2
	Muy bueno	24	9	9	11
	Indiferente	19	8	8	19
	Bueno	91	36	36	55
	Malo	114	45	45	100
TOTAL		253	100	100	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Gráfico 29: Apoyo a la comunidad



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Se puede observar en la tabla que de un total de 253 encuestados el 2 % consideran que la campaña de promoción que realiza la Cooperativa para incrementar la cantidad de clientes es excelente, un 9 % creen que es muy buena, un 8 % muestra indiferencia, un 36 % indican que es buena y un 45 % que es mala. Por lo tanto se concluye que la campaña de promoción que realiza es mala, por lo que se debe aplicar de acciones dirigidas a generar apoyo a una política o propuesta por la Cooperativa.

12. ¿Cómo calificaría los medios de comunicación que utiliza la Cooperativa?

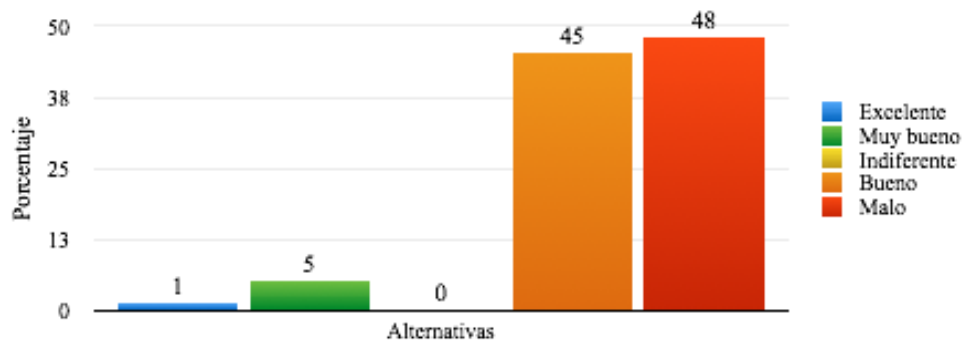
Tabla 29: Medios de comunicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	1	1	1
	Muy bueno	13	5	5	6
	Indiferente	0	0	0	6
	Bueno	115	45	45	52
	Malo	122	48	48	100
TOTAL		253	100	0	0

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Gráfico 30: Medios de comunicaciones



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Se puede observar en la tabla que de un total de 253 encuestados el 1 % consideran que los medios de comunicación que utiliza la Cooperativa es excelente, un 5 % creen que es muy buena, un 45 % indican que es buena y un 48 % que es mala. Se concluye que los medios de comunicación que utiliza la Cooperativa es mala, por lo debe escoger los medios de comunicación adecuados para dar a conocer nuestros productos o servicios ya que va a ser decisivo para que el mensaje llegue a nuestro público objetivo.

Verificación de la hipótesis

Permite medir la relación entre las dos variables nominales: Sistema de servucción y Captación de clientes; y permite comparar las frecuencias observadas con el modelo teórico - matemático del Chi cuadrado (Frecuencias esperadas)

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Formulación de la hipótesis:

Método Lógico

H₀. El Sistema de servucción NO influye en la Captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo

H_a. El Sistema de servucción SI influye en la Captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo

Método Matemático

H₀. O = E

H_a. O ≠ E

Método estadístico

Distribución del Chi cuadrado

Cuando se analizan los resultados de la posible relación, se necesita conocer si los resultados obtenidos se desvían significativamente de los resultados esperados. La

prueba del Chi cuadrado se utiliza para comparar los resultados observados de los resultados esperados por la hipótesis.

Se tomaron las siguientes preguntas de clientes internos y externos, de la variable independiente y dependiente:

Pregunta 6. ¿Califique si el personal de contacto seleccionado se encuentra capacitado en función del perfil y las tareas que realizan?

Pregunta 11. ¿Califique la campaña de promoción que realiza la Cooperativa para incrementar la cantidad de clientes?

Frecuencia observada

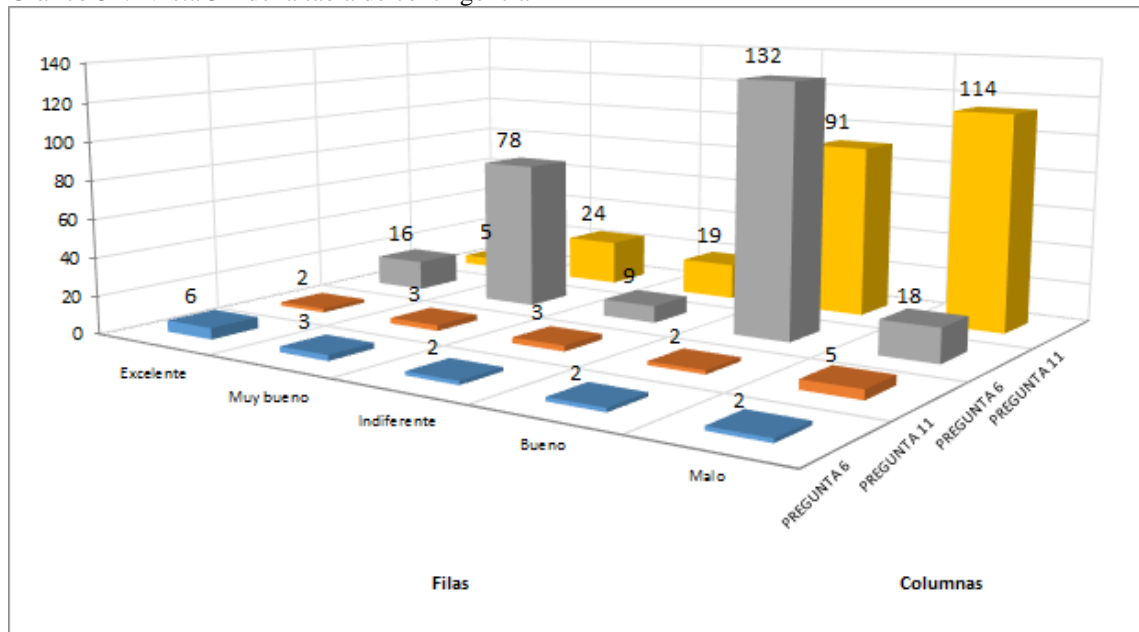
Tabla 30: Tabla de contingencia frecuencia observada

ALTERNATIVAS	C. INTERNOS		C. EXTERNOS		TOTAL
	VI	VD	VI	VD	
	PREGUNTA 6	PREGUNTA 11	PREGUNTA 6	PREGUNTA 11	
Excelente	6	2	16	5	29
Muy bueno	3	3	78	24	108
Indiferente	2	3	9	19	33
Bueno	2	2	132	91	227
Malo	2	5	18	114	139
TOTAL	15	15	253	253	536

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Gráfico 31: Vista 3D de la tabla de contingencia



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Significatividad por casilla (Prueba exacta de Fisher):

Tabla 31: Significatividad por casilla

	PREGUNTA 6	PREGUNTA 11	PREGUNTA 6	PREGUNTA 11
Excelente	>	>	>	<
Muy bueno	<	<	>	<
Indiferente	>	>	<	>
Bueno	<	<	>	<
Malo	<	>	<	>

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Los valores en rojo son significativos al nivel alfa=0,05

Frecuencia esperada o frecuencia teórica

La frecuencia esperada es la que se obtiene multiplicando los totales marginales del casillero y dividiendo por el total general, como se muestra en la siguiente fórmula:

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Tabla 32: Tabla de contingencia frecuencia esperada

ALTERNATIVAS	C. INTERNOS		C. EXTERNOS		TOTAL
	VI	VD	VI	VD	
	PREGUNTA 6	PREGUNTA 11	PREGUNTA 6	PREGUNTA 11	
Excelente	0,8	0,8	13,7	13,7	29,0
Muy bueno	3,0	3,0	51,0	51,0	108,0
Indiferente	0,9	0,9	15,6	15,6	33,0
Bueno	6,4	6,4	107,1	107,1	227,0
Malo	3,9	3,9	65,6	65,6	139,0
					536,0

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Calculo del CHI cuadrado

Tabla 33: Calculo del CHI cuadrado

		PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
CLIENTES INERNOS	VI	Pregunta 6/Excelente	6	0,8	5,19	26,92	33,17
	VI	Pregunta 6/Muy bueno	3	3,0	-0,02	0,00	0,00
	VI	Pregunta 6/Indiferente	2	0,9	1,08	1,16	1,25
	VI	Pregunta 6/Bueno	2	6,4	-4,35	18,95	2,98
	VI	Pregunta 6/Malo	2	3,9	-1,89	3,57	0,92
	VD	Pregunta 11/Excelente	2	0,8	1,19	1,41	1,74
	VD	Pregunta 11/Muy bueno	3	3,0	-0,02	0,00	0,00
	VD	Pregunta 11/Indiferente	3	0,9	2,08	4,31	4,67
	VD	Pregunta 11/Bueno	2	6,4	-4,35	18,95	2,98
	VD	Pregunta 11/Malo	5	3,9	1,11	1,23	0,32
CLIENTES EXTERNOS	VI	Pregunta 6/Excelente	16	13,7	2,31	5,34	0,39
	VI	Pregunta 6/Muy bueno	78	51,0	27,02	730,21	14,32
	VI	Pregunta 6/Indiferente	9	15,6	-6,58	43,25	2,78
	VI	Pregunta 6/Bueno	132	107,1	24,85	617,65	5,76
	VI	Pregunta 6/Malo	18	65,6	-47,61	2266,72	34,55
	VD	Pregunta 11/Excelente	5	13,7	-8,69	75,49	5,51
	VD	Pregunta 11/Muy bueno	24	51,0	-26,98	727,79	14,28
	VD	Pregunta 11/Indiferente	19	15,6	3,42	11,72	0,75
	VD	Pregunta 11/Bueno	91	107,1	-16,15	260,74	2,43
	VD	Pregunta 11/Malo	114	65,6	48,39	2341,58	35,69
						X2	164,50

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Chi-cuadrado por casilla:

Tabla 34: Chi-cuadrado por casilla

	PREGUNTA PREGUNTA PREGUNTA PREGUNTA				Total
	6	11	6	11	
Excelente	33,170	1,740	0,390	5,515	40,816
Muy bueno	0,000	0,000	14,324	14,277	28,601
Indiferente	1,255	4,669	2,777	0,752	9,453
Bueno	2,982	2,982	5,765	2,433	14,163
Malo	0,918	0,317	34,548	35,689	71,473
Total	38,326	9,708	57,804	58,667	164,505

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Prueba de independencia entre las filas y columnas (Chi-cuadrado):

Tabla 35: Prueba de independencia entre filas y columnas

Chi-cuadrado (Valor observado)	164,505
Chi-cuadrado (Valor crítico)	21,026
GDL	12
p-valor	< 0,0001
alfa	0,05

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Fuente: Encuesta

Zona de Aceptación o Riesgo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad (GDL).

Grados de libertad y nivel de significación

$$GDL = (c-1)(r-1)$$

$$GDL = (5-1)(4-1)$$

$$GDL = (4)(3)$$

$$GDL = 12$$

Nivel de Significación

La presente investigación tendrá los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 21,026, y a 0.01, es igual a: 26,217, de acuerdo a la tabla consultada (Anexo 2) para el grado de libertad 12. Por lo tanto un nivel de riesgo del 5%, $\alpha=5$.

Gráfico de decisión

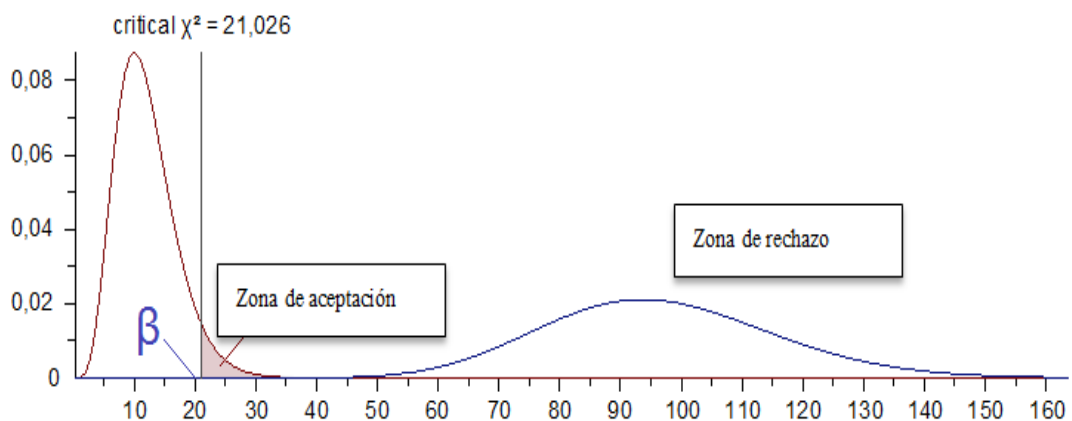


Gráfico 32: Vista 3D de la tabla de contingencia

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo
Fuente: Encuesta

Decisión

H_0 : Las filas y las columnas de la tabla son independientes.

H_a : Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.

El riesgo de rechazar la hipótesis nula H_0 cuando es verdadera es menor que 0,01%.

Como el p-valor computado es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, se debe rechazar la hipótesis nula H_0 , y aceptar la hipótesis alternativa H_a .

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que el Sistema de servucción SI influye en la Captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La Servucción es un sistema que administra un proceso de “fabricación” de servicios manejando elementos y estrategias similares a un proceso de producción con una intensidad de capital bajo, cumpliendo los objetivos que nacen de los requerimientos de calidad del servicio y la aplicación para su prestación de elementos fundamentales necesarios para mejorar la captación de clientes de la Cooperativa.

La capacitación al personal de contacto que realizan el proceso de captaciones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense, puede ser uno de los factores importantes para que este proceso sea exitoso y brinde una mayor base de candidatos potenciales para que adquieran los servicios de la Cooperativa.

La organización interna y los procesos predeterminan el diseño y la prestación de servicios por lo que se hace necesario la implementación de las estrategias de mejora interna para brindar servicios con el objetivo de captar y retener a clientes satisfechos.

Los resultados demuestran que la campaña de promoción que realiza la Cooperativa para incrementar la cantidad de clientes en lo referente a clientes externos es mala con un 45 %, lo que es imprescindible que la Cooperativa diseñe estrategias para la satisfacción de necesidades de los clientes de la Cooperativa, en busca de captar clientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda sistematizar las estrategias propuestas por el investigador para lograr aumentar la satisfacción de necesidades de los clientes de la empresa lo que tendrá impacto directo en el logro de objetivos.

Capacitar al personal de contacto que realizan el proceso de captaciones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense, puede ser uno de los factores importantes para que este proceso sea exitoso y brinde una mayor base de candidatos potenciales para que adquieran los servicios de la Cooperativa.

Implementar una la propuesta de mejora de procesos internos que motive al personal para lograr la generación de un clima organizacional interno y favorable para cumplir la misión institucional efectiva.

Desarrollar una estrategia de servicio al cliente donde se visualice qué servicios se ofrecerán, qué nivel de servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos ante los clientes; de esta manera se puede lograr la identificación del personal y permite la captación de clientes.

Para que el servicio sea eficiente es necesario delegar adecuadamente al personal de contacto con el cliente brindándole toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicios que garanticen la fidelidad de la persona con la empresa.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título de propuesta

Plan de estrategias de servicios para captar clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo.

Nombre de la Institución: Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense
Provincia: Cotopaxi
Cantón: Salcedo
Dirección: Ave. 24 de Mayo y Bolívar
Teléfono: (03) 2725781 (03)2728155
Beneficiarios: Clientes internos y externos
Responsable: Marina Janneth Guala Pillo
Tiempo: 1 año
Costo: 17.715,00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la investigación de campo que se realizó en la Cooperativa “FUTURO SALCEDENSE” y mediante los datos analizados se concluyó de que es muy importante la realización del Plan estrategias de servicios para lograr captar clientes y por ende la satisfacción de clientes internos y externo.

La Servucción es un sistema que administra un proceso de “fabricación” de servicios manejando elementos y estrategias similares a un proceso de producción con una intensidad de capital bajo, cumpliendo los objetivos que nacen de los requerimientos de calidad del servicio y la aplicación para su prestación de elementos fundamentales necesarios para mejorar la captación de clientes de la Cooperativa

Los resultados de la investigación demuestran que la campaña de promoción que realiza la Cooperativa para incrementar la cantidad de clientes en lo referente a clientes externos es mala con un 45 %, lo que es imprescindible que la Cooperativa diseñe estrategias para la satisfacción de necesidades de los clientes de la Cooperativa, en busca de captar clientes.

Para el presente antecedente investigativo se ha tomado referencia los siguientes trabajos investigativos:

(Herrera, 2011), de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, en su trabajo de investigación titulado: Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en el volumen de Ventas de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”; concluye que:

Existe descuido por parte de la empresa en el tratamiento al cliente, mas bien, se da atención a factores como otorgar créditos, reducir el precio en el producto. Falta de

capacitación al personal del área de ventas e insatisfacción del cliente, con el servicio que ofrece la comercializadora.

Igualmente (Quinatoa, 2011), de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, en su trabajo de investigación titulado: “Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio y su incidencia en la atención al cliente de la empresa SERMACO.”, concluye que:

La infraestructura que posee la empresa es adecuada para el desenvolvimiento de la mayoría de los empleados aunque dos de ellos no se sienten satisfechos debido a la falta de espacio para el despacho de la mercadería a los respectivos vehículos de los clientes.

La capacitación que reciben los empleados de la empresa es inadecuada debido a que la tecnología cambia y se moderniza rápidamente.

La imagen que poseen los empleados frente a los clientes es buena a lo que se busca encaminar es a que sea excelente.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El motivo de diseñar esta propuesta es por la falta de mecanismos idóneos que buscan captar y fidelizar clientes en la Cooperativa, y poder mejorar la atención al cliente y su comodidad, es importante agilizar el proceso de servicio, diseñando estrategias de qué más adelante se presentan.

La razón de implementar estrategias de servicios para captar clientes, dado que en la Cooperativa actualmente no cuenta con políticas definidas para captar y fidelizar clientes, lo cual justifica la propuesta, a su vez se pueden agregar algunos beneficios que podrían generar con la implementación, esto se debe a que los elementos o factores que conforman se interrelacionan en el sistema que es el núcleo de la Cooperativa

dedicada a prestar servicios, estos elementos se consideran importantes como son el cliente, el personal de contacto, el soporte físico y el servicio.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo general

Proponer estrategias de servicios que permita mejorar en el servicio para incrementar la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico interno y externo (FODA) de la Cooperativa para conocer sus fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas .
- Desarrollar las estrategias de servicios el mismo que contribuirá a mejorar el servicio de la Cooperativa.
- Evaluar y controlar las estrategias para la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Las propuestas implica acciones tendientes a modificar los esquemas de uso de los servicios están formulados con los antecedentes que permiten evaluar su factibilidad política, económica, social, y legal, permite identificar los requerimientos de la Cooperativa para su implementación..

Factibilidad Política

La propuesta de este trabajo investigativo respeta los acuerdos, convenios y reglamentos internos de tipo empresarial.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense debe respetar los acuerdos, convenios y reglamentos internos de tipo empresarial o algún otro relacionado con el ámbito en el cual se desenvuelve.

Factibilidad Económica

Con la implementación del Estrategias de servicios se tendrá a corto plazo un aumento de la demanda; por consiguiente, se fortalecerá e incrementará la cartera de clientes, transformando este resultado en mayor captación de clientes en la Cooperativa; además, cuenta con una salud financiera y económica estable, la implementación de la propuesta de estrategias de servicios no significará una excesiva carga en estos aspectos, lo cual hace que la iniciativa puede ejecutarse.

Factibilidad Social

La Cooperativa se encuentra legalmente constituida y tiene la capacidad de proporcionar los materiales y servicios para que opere de forma sustentable, además, tiene la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos y metas señaladas desde el ámbito social.

Factibilidad Legal

El desarrollo de la propuesta no infringe ninguna norma o ley establecida a nivel local, municipal y estatal.

En la constitución o de las leyes orgánicas no existen inconvenientes que puedan frenar la aplicación de estrategias de servicios, y como cuenta con un reglamento o manual de

funciones internos que tampoco contradicen esta iniciativa, por lo tanto desde el punto de vista legal es perfectamente viable la iniciativa de mejorar las estrategias y procesos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

Estrategias de servicios

Para el diseño e implementación de las estrategias de servicio, acompañadas por la innovación tecnológica. Las estrategias de servicio conforman un referencial de gran importancia en la planificación empresarial, para que las organizaciones se mantengan en la dinámica estratégica, en consonancia con los nuevos retos a los que las tecnologías y la propia globalización conllevan. Sin embargo, lo que pocas veces se ve reflejado en los planes son las acciones que se corresponden con el tratamiento sistemático y proyectivo de cada uno de los elementos que constituyen la razón de ser de la organización y los planes que ésta tiene a corto, mediano y largo plazo, ajustándose a los condicionamientos culturales, políticos, sociales y económicos del momento, tanto en el ámbito interno como externo.

Por tal motivo existe la necesidad de que la gerencia estratégica de las empresas estén informadas de las nuevas realidades que impactan al mercado de servicios e investigar a profundidad cuales son las tendencias estrategias y las innovaciones tecnológicas aplicadas, con el propósito de buscar el asesoramiento y capacitación de los involucrados. En tal sentido la planificación constituye el pilar, elementos que generan cambios no sólo en la manera de dirigir las organizaciones, sino también para alcanzar la productividad y competitividad esperada, logrando así sus objetivos organizacionales satisfaciendo a la vez las necesidades de sus clientes. (González, 2009).

“Las estrategias pueden ser diseñadas con antelación o ser emergentes, cuando surgen de las acciones emprendidas sin una definición explícita previa” (Fraces, 2006).

Diferencia entre bienes y servicios

A pesar de la confusión, las siguientes definiciones deben proporcionar un punto de partida sólido para desarrollar una comprensión de las diferencias entre bienes y servicios.

En general, los bienes se pueden definir como objetos, dispositivos o cosas, y los servicios como hechos, actividades o desempeños. Además, se puede señalar que cuando se menciona el término “producto”, para nuestro propósito se refiere tanto a bienes como a servicios. (Hoffman & Bateson).

Por último, la principal diferencia entre los bienes y los servicios es la propiedad de intangibilidad. Por definición, los productos intangibles carecen de sustancia física; como resultado, se enfrentan a un sinnúmero de problemas de marketing de servicios que no siempre se resuelven en la forma adecuada con soluciones tradicionales relacionadas con el marketing de bienes. (Hoffman & Bateson).

Características de los servicios

Los especialistas en marketing consideran que los servicios poseen las siguientes características.

Intangibilidad

Significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido. Incluso cabe hablar de una doble intangibilidad, puesto que puede resultar difícil imaginarse el servicio. Sin embargo, el grado de tangibilidad es variable.

La intangibilidad de los servicios tiene sus implicaciones. Los servicios no pueden ser probados antes de adquirirlos.

Los servicios no se pueden patentar, por ser intangibles. Esto significa que quienes los proporcionan tienen más dificultades para poner barreras de entrada a su sector. Tampoco se puede juzgar a priori antes de adquirirlos, la calidad o el precio, como sucede con los bienes.

Las empresas de servicios tienen que protegerse creando denominaciones de marca para ellos, cuando se pueda, o desarrollando una sólida imagen de empresa, con elevada reputación frente a sus competidores.

Posiblemente la intangibilidad sea la característica más definitoria de los servicios y la que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores, o temor a verse insatisfechos tras la adquisición de servicios, por haber pagado un precio demasiado alto, por no haber respondido a sus expectativas o porque les puedan causar algún daño físico.

El riesgo percibido es debido a que los servicios no son tangibles como los bienes, a que frecuentemente se pagan antes de consumirlos y a que los consumidores no se muestran muy expertos en la compra de servicios, cosa que no sucede con los bienes. (Ildefonso, 2005).

Inseparabilidad

Esta característica quiere decir que, muy frecuentemente, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume. (Ildefonso, 2005).

Heterogeneidad o inconsistencia

Que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es difícil estandarizarlos. Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y de un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien. Sin embargo, los servicios no están

estandarizados. Un mismo servicio puede variar según quién lo proporcione. Una misma persona puede recibir un servicio muy distinto en una entidad financiera según qué empleado le atienda.

La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos. Esto significa que el riesgo percibido de los servicios es mayor que el de los bienes.

La heterogeneidad o inconsistencia de los servicios incrementa el riesgo percibido. Las empresas de servicios deben reducirla para disminuir el riesgo de los consumidores. Para ello cuidarán especialmente la selección y la formación del factor humano, y también deben fijar estándares o niveles mínimos de calidad para la prestación del servicio. En una situación ideal un consumidor no debería percibir diferencias en la prestación del servicio en función de las personas que lo proporcionan, ni del lugar donde se encuentre. (Ildefonso, 2005).

Carácter perecedero

Los servicios no se pueden almacenar. Cuando surja un exceso de demanda no se puede pedir a los clientes que acudan en otro momento. El servicio no prestado se pierde.

Esta característica es muy importante para establecer políticas de marketing, especialmente de precios y de segmentación, que combatan la estacionalidad de la demanda de servicios. (Ildefonso, 2005)

Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. Los servicios no tienen por qué tener todas las características expuestas simultáneamente.

Ausencia de propiedad

Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. Los servicios no tienen por qué tener todas las características expuestas simultáneamente. (Ildefonso, 2005)

Estrategia de servicio al cliente

Se considera que uno de los activos más importantes de una empresa son los clientes y su equipo de trabajo, y solo las empresa que brinden un mejor servicio con un personal competitivo podrán garantizar su posicionamiento y tendrán la oportunidad de captar clientes.

Para que un servicio sea de calidad se requiere delegar adecuadamente al personal de contacto, brindarle toda la información que deberá manejar y proporcionarle las estrategias de servicio que puedan garantizar la fidelidad de los clientes actuales como los nuevos clientes.

Cultura de servicios

El compromiso de la alta dirección conduce a la creación de una cultura de empresa orientada al servicio, al igual que de un bulbo sembrado en el otoño nace una flor en la primavera. (Tschohl, 2008).

Esa cultura de empresa, esa flor que nace del compromiso de la dirección, embellece y engrandece el entorno del servicio. En un entorno como éste, el servicio excelente se convierte en una rutina asumida. Se vuelve una tradición.

Es fundamental una cultura que favorezca y premie el servicio.

Una vez que la empresa alcanza, de acuerdo con el consenso, un feliz estado de florecimiento del servicio (que constituye un legado del compromiso), logra cultivar

todas las flores de la calidad del servicio. Más ventas y beneficios son su recompensa. (Tschohl, 2008).

El objetivo de toda empresa que, en realidad, considere el servicio como una parte indispensable de su estrategia de acción, debe ser: Alcanzar una situación operativa en que la calidad del servicio sea un elemento integral de la cultura de la organización.

Una cultura de servicio es el producto de una cuidadosa planificación y de una eficaz selección de estrategia. Es el resultado del desarrollo secuencial de todos los elementos de la estrategia del servicio, desde la filosofía del servicio hasta la elaboración de especificaciones de cada función y de cada puesto. Una cultura de servicio es el primero de los elementos en que se fundamenta la calidad del mismo. (Tschohl, 2008).

PROPÓSITOS DEL ANÁLISIS FODA

El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

- F de Fortalezas
- O de Oportunidades
- D de Debilidades
- A de Amenazas (o Problemas)

A su vez, estos conceptos constituyen la traducción de cuatro palabras en inglés con cuyas iniciales se forma la sigla SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). De ahí que el análisis FODA se conozca también como "análisis SWOT". (Borello, 2003).

Concepto básico

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa. (Borello, 2003).

Componentes del análisis del FODA

Factores que favorecen el logro de los objetivos	Factores que obstaculizan el logro de los objetivos
FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: (Borello, 2003).

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Como es lógico, es posible que al finalizar el análisis FODA sea necesario revisar y ajustar los objetivos iniciales. (Borello, 2003).

Fortalezas

Se denominan fortalezas o puntos fuertes aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de objetivos.

Oportunidades

Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de objetivos.

Debilidades

Se denominan debilidades o puntos débiles aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de objetivos.

Amenazas

Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos. (Borello, 2003).

EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS

El modelo de ciclo de vida ayuda a presentar determinadas características del entorno de una firma que pueden resultar útiles para analizar el contexto en el cual se encuadra la estrategia.

Se basa en los patrones que emergen durante el desarrollo de la industria y en la dinámica a largo plazo de este proceso evolutivo. Sin embargo, al desarrollar y modificar su estrategia, la entorno industrial en un momento determinado. El modelo de Cinco Fuerzas proporciona una ruta que puede ayudar a tal formulación de estrategia.

El modelo de Cinco Fuerzas fue inicialmente descrito en detalle por (Porter, 2000, pp. 65-77).

La lógica del modelo se basa en la afirmación de que existen Cinco Fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, determinan el potencial de utilidad de una

industria. Cuando las fuerzas son intensas, las firmas pueden tener poca oportunidad (o espacio de maniobra para la estrategia) para superar el rendimiento promedio de esta industria. Cuando son débiles o están ausentes, puede ser más fácil superar el rendimiento promedio en una industria. "Industria", en el modelo de Cinco Fuerzas, se utiliza para referirse a un grupo de firmas que producen productos que se sustituyen entre sí. (Kay, 2001).

La falta de un marco analítico coherente e integrado dio lugar a una cantidad considerable de análisis y consejos imprecisos que, a menudo, eran contradictorios o que consistían en conceptos obvios. Por ejemplo, tal como se menciona en el Módulo 7, muchas de las listas de comprobación que tenían como intención explicar los motivos porque las firmas llevaban a cabo una fusión por absorción, una asociación temporal de compañías (joint venture) o una alianza eran marcadamente similares y, muchas veces, resultaban ser, en realidad, intercambiables. (Kay, 2001).

Pero dado que las razones ofrecidas para concretar estas alternativas eran supuestamente idénticas, esto no estableció las bases para distinguir las circunstancias en las cuales la firma debería optar, por ejemplo, por una asociación temporal de compañías en lugar de una fusión.

Al mismo tiempo, los economistas industriales habían reunido una gran cantidad de evidencias empíricas y materiales acerca de los factores que, en realidad, afectaban a la estrategia competitiva. La segunda edición del exhaustivo análisis de Frederick Scherer de estos factores¹ se publicó en el mismo año que *Competitive Strategy* de (Porter, 2000).

Existen algunos puntos importantes que se deben tener en cuenta al utilizar el Modelo.

- En sentido figurado, el modelo es la punta visible de un iceberg y la investigación empírica que lo respalda se encuentra debajo de la superficie. Dado que las industrias se encuentran en constante evolución y emergen continuamente nuevos

resultados de la investigación, el modelo no debería considerarse estático, sino sujeto a la modificación y a la actualización continuas.

- Debido a que el modelo imparte las lecciones a partir de una gran variedad de estudios de investigación, no lleva necesariamente a conclusiones claras y no ambiguas. La mayor parte de la investigación práctica se basa en unas pocas variables simples y de medición fácil, mientras que el modelo trata de integrar todas las principales influencias de relevancia, algunas de las cuales pueden ser cualitativas y subjetivas. Si algunos elementos de las Cinco Fuerzas favorecen un tipo de opción estratégica, mientras que otros son congruentes con otra alternativa, se debe emplear el criterio personal para determinar el equilibrio general de las fuerzas en el modelo.
- Aun cuando sea posible identificar claramente la naturaleza de una industria en términos de las Cinco Fuerzas, puede existir de todos modos una variedad de estrategias competitivas para la firma que desea operar en este sector. El modelo de Cinco Fuerzas se relaciona más con las posibles limitaciones a la estrategia, que con las direcciones específicas que ésta puede tomar. (Kay, 2001).

Las Cinco Fuerzas:

1. Amenaza de rivalidad intensa en el segmento

Un segmento no resulta atractivo si ya está poblado por competidores numerosos, fuertes o agresivos. Aún menos atractivo resulta si es estable o se encuentra en fase de declive, si las ampliaciones de equipamiento se deben realizar a gran escala, si los costos fijos son elevados, si las barreras de salida son altas, o si los competidores tienen un gran interés por permanecer en el segmento. Estas condicionantes conducirán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias y lanzamientos de nuevos productos, lo que incrementará mucho las inversiones necesarias para poder competir de manera eficaz.

2. Amenaza de nuevos participantes

El atractivo de un segmento varia en función de la altura de sus barreras de entrada y salida. El segmento más atractivo será aquel en el que las barreras de entrada sean altas y las de salida bajas. Pocas empresas podrán entrar en el sector, y las que no obtengan los beneficios esperados podrán abandonarlo con facilidad. Cuando las barreras tanto de entrada como de salida son elevadas, el potencial de utilidades es alta pero las empresas se enfrentan a más riesgos porque las empresas que menos rinden se quedarán y tendrán que luchar. Cuando las barreras tanto de entrada como de salida son bajas, las empresas pueden entrar y salir del sector con facilidad, y los ingresos se mantienen a niveles bajos pero estables. La peor situación se da cuando las barreras de entrada son bajas y las de salida son altas. En estos casos las empresas penetran el segmento en épocas de auge, pero les resulta casi imposible abandonarlo en tiempos difíciles. El resultado es un exceso de capacidad crónico e Ingresos menguantes para todos.

3. Amenaza de productos sustitutos

Un segmento carece de atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos fijan límites de precios y ganancias. La empresa debe estudiar las tendencias de precios con atención. Si la tecnología evoluciona o aumenta la competencia en estos sectores de sustitución, los precios y las utilidades del segmento probablemente descenderán.

4. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores

El atractivo de un segmento se reduce si los compradores tienen una gran capacidad de negociación o si ésta va en aumento. La capacidad de negociación de los compradores crece a medida que aumenta su concentración u organización, cuando el producto representa una fracción importante de los costos de los compradores, cuando el producto no se diferencia de los demás, cuando los costos de cambio de fabricante son

bajos, cuando los compradores son sensibles al precio a causa de bajas utilidades, o cuando los compradores se integran verticalmente. Para protegerse, los vendedores deben seleccionar a los compradores con la menor capacidad de negociación o de cambio de proveedores. Una estrategia de defensa más eficaz consiste en desarrollar ofertas superiores que los compradores fuertes no puedan rechazar.

5. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores

Un segmento no resulta atractivo si los proveedores de la empresa pueden incrementar los precios o disminuir la cantidad vendida. Los proveedores tienden a ganar capacidad de negociación cuando están concentrados u organizados, cuando existen pocos sustitutos, cuando el producto ofrecido es un insumo importante, cuando los costos de cambio de proveedor son elevados y cuando los proveedores se integran verticalmente. La mejor estrategia de defensa consiste en establecer relaciones satisfactorias con los proveedores o utilizar diversas fuentes de aprovisionamiento. (Kotler & Lane, 2006).

6.7. METODOLOGÍA. PLAN DEL MODELO OPERATIVO

Las estrategias de servicios que se detalla a continuación busca sistematizar todas las acciones para obtener mejores resultados de acuerdo a las necesidades de la Cooperativa. Estas estrategias comprende las siguientes fases:

FASE I: DIAGNÓSTICO

Esta conformado por el análisis FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense, en el cual se describen sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis permitirá realizar un estudio de los factores que le afectan y le benefician dentro del mercado.

FASE II: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

Se presenta el diseño de las estrategias de Marketing de servicios, las cuales contienen una breve descripción, importancia, objetivo, alcance, acciones, periodo de ejecución,

responsables y recursos necesarios para ponerlas en marcha. Estas estrategias serán el camino a seguir para el cumplimiento de los objetivos.

FASE III: EVALUACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS

En esta fase se procederá a medir los resultados obtenidos, durante la ejecución de las estrategias, buscar la forma más adecuadas de evaluarlas después de la aplicación de dichas estrategias. La herramienta que se utilizará para la evaluación de las estrategias será un formulario.

RETROALIMENTACIÓN

Al ejecutar las estrategias de servicio se procede a realizar los cambios necesarios de lo que no se a realizado de manera apropiada en la propuesta.

Fases de estrategias de servicios para captar clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo

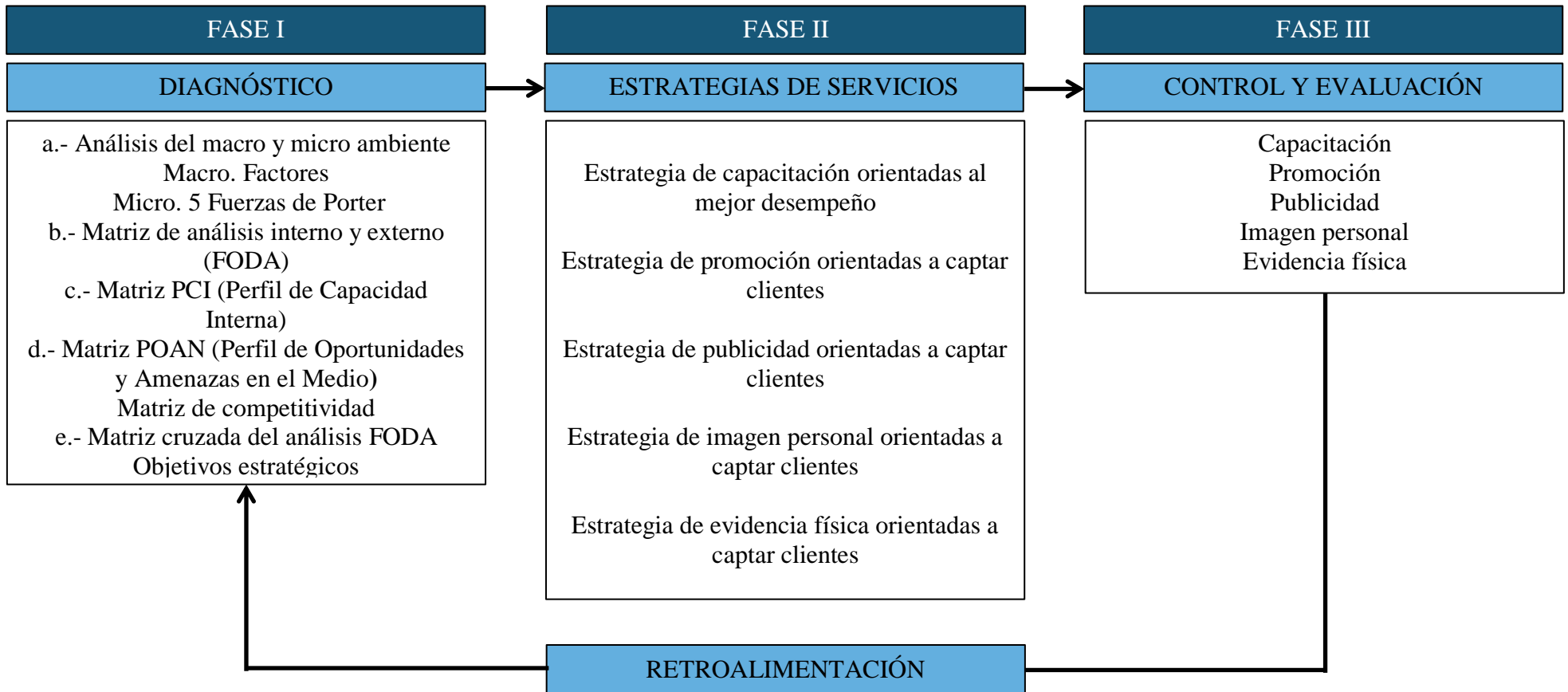


Gráfico 33: Esquema de la estrategia de servicios
 Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

DESARROLLO DE LA PROPUESTA ESTRATEGIAS DE SERVICIOS PARA CAPTAR CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FUTURO SALCEDENSE DE LA CIUDAD DE SALCEDO

FASE I

Antecedentes de la empresa

En la parroquia de Cusubamba, Cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, se halla establecida una comunidad conformada fundamentalmente por campesinos que han laborado sus tierras manteniendo sus raíces ancestrales, pero al igual que muchas comunidades, ha permanecido marginada del poder político y económico que ha imperado desde las institucionalidad republicana.

Tras largas décadas de discusiones en los que no faltaron enfrentamientos lamentables, en el año 2007 se promulga la Ley Orgánica De Las Instituciones Públicas De Los Pueblos Indígenas Del Ecuador Que Se Autodefinen Como Nacionalidades De Raíces Ancestrales que concordante con la constitución de la republica del ecuador y otras normas conexas dan el marco legal para aplicar los derecho que asisten a esta comunidades para dar forma a las organizaciones de economía popular y solidaria.

Gracias a la iniciativa de un grupo progresista se conforma y denomina socios fundadores y como tales constan en los registros oficiales dela constitución de la Cooperativa de ahorro y crédito futuro Salcedense, cuya misión prioritarias es el de conservar y desarrollar las formas propias de convivencia, organización social y reforzar las acciones económicas de sus asociados.

La Cooperativa de ahorro y crédito futuro Salcedense nace jurídicamente el 09 de mayo del 2010 con el acuerdo numero 2341 suscrito por el Secretario Nacional Ejecutivo del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador CODENPE. E

iniciando sus labores inmediatamente con su oficina principal en Salcedo y la sucursal en Pujilí.

Misión

Toda necesidad humana tiene la finalidad de agruparse para buscar bienes colectivos que le permitan desarrollarse en sus anhelos comunitarios y personales.

La constitución de la república del Ecuador y demás disposiciones legales permite y promueven la conformación de Cooperativas para el desarrollo financiero y dinamicen el crecimiento comunitario.

Visión

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense ha recogido en sus estatutos el espíritu de unidad, desarrollo y conservación de los derechos de solidaridad comunitaria, y los pone a disposición de la ciudadanía en general como alternativa de institución sólida y confiables bajo su lema unidos caminaremos hacia nuestro futuro.

Valores

- Respeto
- Honestidad
- Transparencia
- Lealtad
- Compromiso
- Seguridad

Productos y Servicios

- Cuenta de ahorros

- Cuenta ahorro fácil
- Póliza a plazo fijo
- Línea de créditos
- Ahorro programado
- Créditos
- Inversiones
- Crédito hipotecario
- Microcréditos
- Crédito estudiantil
- Pagos institucionales
 - Pagos de luz
 - Pago de planilla telefónica
 - Bono de desarrollo humano
 - Pago de TV cable

a.- ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

ANÁLISIS EXTERNO

Macro entorno

Condiciones económicas

Representa un factor de gran importancia que incide en las actividades mercadológicas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense, estos influyen principalmente en factores económicos como la inflación, misma que ha tenido impactos negativos en la economía, generando graves problemas en el desarrollo de las actividades económicas y consecuentemente en la aplicación de medidas monetarias con la finalidad de detener su ritmo de crecimiento y por ende los duros impactos en el entorno económico. Otro de los factores que influyen en la economía es la tasas de interés altas

favoreciendo el ahorro la cual frena la inflación, ya que el consumo disminuye al incrementarse el costo de las deudas. Pero al disminuir el consumo también se frena el crecimiento económico.

Socioculturales

Los sistemas cooperativos para asegurar el desarrollo y mejorar sus índices de rentabilidad tienen que identificar claramente el impacto que provoquen los cambios productos/servicios que ofrecen, es una tarea que los ejecutivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Futuro Salcedense” consideran cada vez más compleja, ya que los patrones como estilos de vida, valores sociales y creencias están cambiando mucho más rápidamente que antes.

Factor político

Ecuador ampliará el control estatal sobre el sistema financiero para evitar crisis como la de finales de los noventa, que llevó a la quiebra a miles de personas. Una de las grandes deudas del gobierno es la presentación del nuevo “Código Monetario Financiero”, instrumento legal que derogará 21 leyes "neoliberales" que, a su juicio, precipitaron la pasada crisis bancaria por la falta de controles sobre el sector. El nuevo código, elaborado por la Superintendencia de Bancos y los ministerios de Finanzas y Economía, tiene el objetivo de "potenciar la regulación de la política económica" por parte del Estado y eliminar la posibilidad de que se decreten feriados bancarios. (Comercio, 2014).

Factor legal

La República del Ecuador en su Art. 311, señala que “el sector financiero popular y solidario se compondrá de Cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario y de las micro, pequeñas y medianas unidades

productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria. (Asamblea, 2008).

Tecnología

Las transformaciones tecnológicas que ocurren continuamente, las oportunidades para innovar, cambios en los estilos de vida del hombre, requiere de avances tecnológicos, por consiguiente la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Futuro Salcedense”, no está exenta de esos cambios, por eso ha implementado software especializado, que permite realizar transacciones en línea de manera rápida y con mucha confiabilidad; además, busca respaldar sus actividades contando con los servicios de un Buró de Crédito, el que provee de información actualizada de los clientes.

Micro entorno

Para analizar el microentorno nos centraremos en las cinco fuerzas competitivas de Porter:

Gráfico 34: Matriz de las 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado financiero en el sector está creciendo de manera acelerada, esto sin duda afecta a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Futuro Salcedense, porque muchas de esas entidades financieras mejoraran sus productos/servicios atacando nuestro segmento de mercado o target, e incluso estudien las debilidades y pasen a ser competidores directos con la finalidad de ser más competitivos y así tener la posibilidad de captar nuestros clientes; por lo tanto la Cooperativa tendrá que mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente asumiendo retos, de esta manera hacer frente a la competencia. Los competidores más importantes son:

COOPERATIVA KULLKI WASI

La Cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi” (casa de dinero), viene trabajado más de DIEZ años en el mercado, se encuentra ubicado en la calle Sucre y Ana Paredes, brinda diferentes servicios como:

Ahorro a la vida

Inversión a plazo fijo

Créditos

Cajeros automáticos

Bono del desarrollo humano

Matriculación vehicular

SOAT, etc.

COOPERATIVA SAN FRANCISCO

La solidez y la confianza cimientan en estos cuarenta y nueve años de la Cooperativa de San Francisco, cuenta con 11 agencias y se encuentra ubicado en la calle Sucre y 9 de Octubre, cuenta con servicios como:

Inversiones a plazo fijo

Cuenta de ahorro Panchito

Créditos

Microcréditos

Pago de luz, agua TV cable

Transferencia del exterior entre otros.

COOPERATIVA 9 DE OCTUBRE

La Cooperativa 9 de Octubre desde sus inicios procuro reunir al personal calificado para brindar lo mejor en servicios a sus socios, viene trabajando más de 49 años en el mercado financiero, está ubicado en la calle 9 de Octubre y 24 de Mayo, cuenta con servicios como:

Transferencias internacionales
Pagos nominales de empresas
Servipagos
SOAT
Ahorro a la vista
Créditos
Ahorro infantil
Depósito a plazo fijo, etc.

COOPERATIVA CACPECO

La cooperativa emprendió sus servicios el 14 de marzo de 1988, fue la primera institución financiera en la provincia de Cotopaxi, se encuentra ubicada en la calle 9 de Octubre y Rocafuerte, esquina, cuenta con servicios como:

Ahorros
Créditos
Depósitos
Giros del exterior
SOAT
Cajeros automáticos
Matriculación vehicular, etc.

2. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los sustitutos son las corporaciones, bancos y pre-Cooperativas que ofertan los productos y/o servicios financieros.

La Cooperativa las considera una amenaza porque son entidades que prestan mejores servicios y se encuentran mejor posicionadas en el mercado.

3. Poder de negociación de los proveedores

Se ha identificado que los accionistas y socios son los proveedores que financian económicamente a la Cooperativa, para obtener este financiamiento deben presentar un balance contable, para la cual actualmente la entidad cuenta con una cartera vigente favorable que permitirá mejorar los productos/servicios financieros que ofertan.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito considera proveedores a aquellas personas que financian el capital para el funcionamiento de la entidad, las exigencias son altas para acceder a la oportunidad de ser beneficiario, sin embargo la responsabilidad de la administración de cartera vigente permite obtener dicho apoyo.

4. Poder de negociación de los clientes

Se identificó a los compradores en los sectores marginales dedicadas a la agricultura, ganadería y comercio con necesidad de adquirir crédito para su actividad, las personas que adquieren créditos son mayores de 20 a 60 años quienes tienen la posibilidad económica de solventar su crédito.

Los potenciales clientes tienen una exigencia alta debido a la presencia de muchas Cooperativas que proveen productos/servicios en el mercado del sector, mismos que tienen la oportunidad de optar por otra entidad financiera para sustentar la necesidad de créditos o ahorros, esto significa que la Cooperativa debe adecuarse a las exigencias de los usuarios para poder captar clientes.

Lo anterior significa que el personal requiere de una permanente capacitación en cada una de las funciones para que su desempeño sea realmente eficiente.

Los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense, se encuentra en el Cantón Salcedo, pero brinda un servicio a las parroquias urbanas y rurales del sector.

b.- MATRIZ DE ANALISIS INTERNO Y EXTERNO (FODA)

Uno de los aspectos fundamentales constituye el análisis situacional, también conocido como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de la Cooperativa, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar los servicios.

Tabla 36: Fase I. Análisis situacional. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Rapidez en el otorgamiento de créditos• Personal dinámico• Imagen• Horarios de atención adecuado• Clima laboral	<ul style="list-style-type: none">• Amplio mercado objetivo sin suficiente atención.• Ubicación geográfica• Mercado mal atendido• Fuerte poder adquisitivo• Nuevos segmentos de mercado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Personal no capacitado• No realizan estudio de mercado• Rotación de personal• Inadecuada infraestructura• Problema con el servicio• Bajas actividades de publicidad• Espacio físico limitado	<ul style="list-style-type: none">• Creciente competencia en microempresas.• Crisis financiera• Malas decisiones políticas.• Débil posicionamiento.• Desconfianza de los clientes• Baja captación de las remesas.

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

c.- MATRIZ PCI (Perfil de Capacidad Interna)

Para la realización la matriz de factores internos se toma en cuenta las fortalezas y debilidades que pertenecen a cada una de las secciones para que la información sea más válida, los valores asignados van desde:

0,01 sin importancia

0,10 mucha importancia.

Luego se realiza una calificación a los factores internos desde:

1 = débil grave

2 = débil menor

3 = Fortaleza menor

4 = fortaleza importante

Tabla 37: Fase I. Diagnostico interno Matriz PCI

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Rapidez en otorgamiento de créditos	0,08	4	0,32
Personal dinámico	0,09	4	0,36
Imagen	0,08	4	0,32
Horarios de atención adecuado	0,07	3	0,21
Clima laboral	0,09	4	0,36
Personal no capacitado	0,1	2	0,2
No realizan estudio de mercado	0,08	1	0,08
Rotación de personal	0,09	1	0,09
Inadecuada infraestructura	0,1	2	0,2
Problema con el servicio	0,1	2	0,2
Bajas actividades de publicidad	0,06	2	0,12
	0,06	2	0,12
	1		2,58

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Conclusión:

Luego de los resultados ponderados obtenidos en la matriz de los factores internos fue de 2.58, es mayor a la media aritmética (2.5), lo que indica que las fortalezas predominan sobre las debilidades, en donde debemos tomar en consideración las debilidades y necesidades porque ayudan a llegar a ser más competitivos.

d.- MATRIZ POAN (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio)

El análisis externo permite a la empresa conocer las oportunidades y amenazas del entorno y prepararse para los impactos que pueden producirse por los factores que rodean a la Cooperativa, beneficiándola o perjudicándola.

Valores asignados:

0,1 sin importancia

0,10 mucha importancia.

Luego se realiza una calificación a los factores externos desde:

1 = amenaza grave

2 = amenaza menor

3 = oportunidad menor

4 = oportunidad importante

Tabla 38: Fase I. Diagnostico externo MATRIZ POAM

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Amplio mercado objetivo sin atención	0,08	4	0,32
Ubicación geográfica	0,1	4	0,4
Mercado mal atendido	0,08	3	0,24
Fuerte poder adquisitivo	0,09	3	0,27
Nuevos segmentos de mercado.	0,08	3	0,24
Creciente competencia en Pymes	0,1	3	0,3
Crisis financiera	0,08	3	0,24
Malas decisiones políticas	0,08	2	0,16
Débil posicionamiento	0,1	2	0,2
Desempleo	0,07	2	0,14
Desconfianza de los cuenta ahorristas	0,08	2	0,16
Baja captación de las remesas	0,06	2	0,12
	1		2,79

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Conclusión:

Del total de los resultados ponderados obtenidos en los factores externos, es de 2,79 es mayor a la media aritmética (2.5), lo que indica que las oportunidades predominan a las amenazas por lo que hay que poner énfasis en las amenazas que rodean a la Cooperativa, para poder contrarrestar las mismas y así poder mejorar la captación de clientes.

ANALISIS DE VENTAJAS COMPETITIVAS

Tabla 39: : Factores Claves del Éxito

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	
Tecnología	Ubicación
Control	Competencia
Tasa	Posicionamiento
Solvencia	
Capacitación	
Infraestructura	
Servicio	

Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Valores asignados:

0,1 sin importancia

0,10 mucha importancia.

Luego se realiza una calificación a los factores externos desde:

1 = amenaza grave

2 = amenaza menor

3 = oportunidad menor

4 = oportunidad importante

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	COOPERATIVAS									
		Futuro Salcedense		Kullki Wasi		San Francisco		9 de octubre		CACPECO	
		CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR
Tecnología	0,08	4	0,32	2	0,16	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Control	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36	3	0,27	4	0,36
Tasa	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Solvencia	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Capacitación	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4	2	0,2	4	0,4
Infraestructura	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Servicio	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Publicidad	0,06	2	0,12	2	0,12	4	0,24	2	0,12	3	0,18
Ubicación	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Competencia	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Posicionamiento	0,1	2	0,2	2	0,2	4	0,4	2	0,2	2	0,2
TOTAL PONDERADO	1		2,89		2,66		3,9		2,99		3,09

Tabla 40: Matriz de competitividad
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Se determina que en el mercado de Salcedo existe la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco con una mayor influencia con una calificación de 3,9; la Cooperativa CACPECO obtiene una calificación de 3,09; la Cooperativa 9 de Octubre con una calificación de 2,99; la Cooperativa Kullki Wasi obtiene un puntaje 2,66; frente a la Cooperativa “Futuro Salcedense” que tiene una calificación de 2,89; los competidores demuestran un nivel alto de capacidad de competir en el mercado con diversidad de

productos/servicios, cuentan adecuada infraestructura, personal capacitado, con una diversidad de oferta mucho mejor; la presencia de competencia es una amenaza, pero a la vez se puede convertir en una oportunidad de mejora para la Cooperativa, capacitando a su personal, buscando estrategias de servicios que permitan una mayor captación de clientes.

Análisis de la matriz estratégica del FODA

El análisis FODA procura concretar tanto las fortalezas, debilidades, amenazas y las oportunidades, con la finalidad de diseñar estrategias ajustadas a la capacidad interna de la Cooperativa y a su posición competitiva externa.

e.- MATRIZ CRUZADA DEL ANALISIS FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rapidez en otorgamiento de créditos 2. Personal dinámico 3. Imagen 4. Horarios de atención adecuado 5. Clima laboral
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS (FO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio mercado objetivo sin atención 2. Ubicación geográfica 3. Mercado mal atendido 4. Fuerte poder adquisitivo 5. Nuevos segmentos de mercado 	<p>F2:O3 Mejorar el servicio para llegar al cliente con eficiencia y excelencia. F3:O3 Aprovechar medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas. F3:O1 Potenciar la imagen del personal en los lugares de trabajo, tanto en el área de servicios, administrativas y la operacional.</p>	<p>D1:O1 Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación. D2:O3 Realizar investigaciones de mercado para saber a que empresas se les puede brindar un servicio. D7:O5 Mejorar los servicios desarrollando estrategias de evidencia física orientadas a captar clientes.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente competencia 2. Crisis financiera 3. Malas decisiones políticas 4. Débil posicionamiento 5. Desconfianza de los clientes 6. Baja captación de las remesas 	<p>F3:A1 Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar la demanda. F2:F4 Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio.</p>	<p>D1:A4 Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar estrategias para el mejoramiento del servicio. D5:A3 Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de sus servicios.</p>

Tabla 41: Fase I. Matriz estratégica del FODA
 Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Objetivos estratégicos

- Diseñar un programa de capacitación en servicio al cliente y difundir la política de servicio y atención al cliente.
- Entregar artículos promocionales cuando el cliente habrá una nueva cuenta para crear valor de la marca.
- Informar sobre los productos/servicios con la finalidad de modificar la opinión, las actitudes, deseos y el comportamiento de los potenciales clientes.
- Potenciar la imagen del personal en los lugares de trabajo, tanto en el área de servicios, administrativa y la operacional.
- Mejorar los servicios desarrollando estrategias de evidencia física orientadas a captar clientes

PLAN DE ACCION

PLAN DE ACCIÓN CAPACITACIÓN							
Objetivo: Brindar a los empleados herramientas necesarias para implementar en la Cooperativa una cultura de servicio							
ESTRATEGIAS	¿Para qué?	¿Qué debo hacer?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación.	Diseñar un programa de capacitación en servicio al cliente y difundir la política de servicio y atención al cliente.	Realizar talleres de capacitación sobre: Cultura de servicio	Inicio 06/12/2014 Final 10/12/2014	Gerente Departamento de Servicio al cliente	410,00	Humano Material Económico	Captar clientes
		Unidades estratégicas de negocio	Inicio 04/01/2015 Final 08/01/2015		440,00		
		Desarrollo de equipos de mejora	Inicio 08/02/2015 Final 12/02/2015		440,00		

Tabla 42: Plan de acción. Capacitación
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

PLAN DE ACCIÓN PROMOCIÓN

Objetivo: Brindar a los empleados herramientas necesarias para implementar en la Cooperativa una cultura de servicio

ESTRATEGIAS	¿Para qué?	¿Qué debo hacer?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Implantar mecanismos de marketing promocional	Entregar artículos promocionales cuando el cliente habrá una nueva cuenta para crear valor de la marca.	Entregar artículos con el logotipo y nombre de la Cooperativa. <ul style="list-style-type: none"> • Gorras • Jarros • Balones de futbol • Mochilas • Esferos 	Inicio 06/01/2014 6 meses Hasta terminar stock	Gerente Departamento de marketing.	6900,00	Humano Material Económico	Captar clientes

Tabla 43: Plan de acción. Promoción
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

PLAN DE ACCIÓN PUBLICIDAD

Objetivo: Brindar a los empleados herramientas necesarias para implementar en la Cooperativa una cultura de servicio

ESTRATEGIAS	¿Para qué?	¿Qué debo hacer?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Aprovechar medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas	Informar sobre los productos/servicios la finalidad de modificar la opinión, las actitudes, deseos y el comportamiento de los potenciales clientes.	Promover los servicios de la Cooperativa en medios de comunicación, como: <ul style="list-style-type: none"> • Parabuses • Cuña radial • Tarjeta de presentación • Página Web en Facebook • Hojas volantes 	6 meses	Departamento marketing	1145,00	Humano Material Económico	Captar clientes

Tabla 44: Plan de acción. Publicidad
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

PLAN DE ACCIÓN IMAGEN PERSONAL

Objetivo: Brindar a los empleados herramientas necesarias para implementar en la Cooperativa una cultura de servicio

ESTRATEGIAS	¿Para qué?	¿Qué debo hacer?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Potenciar la imagen del personal en los lugares de trabajo, tanto en el área de servicios, c administrativa y la operacional..	Obtener un mejor desempeño, tanto de sus labores, como de su equipo de trabajo	Uniformar correctamente al personal con la finalidad de crear buena imagen, se utilizara: 2 uniformes (8) para mujer (\$120 c/u \$240) 2 uniformes (7) para hombre (\$120 c/u \$240)	1 año	Gerente Departamento de Recursos Humanos	3.600,00	Humano Material Económico	Captar clientes

Tabla 45: Plan de acción. Imagen personal
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

PLAN DE ACCIÓN EVIDENCIA FÍSICA

Objetivo: Brindar a los empleados herramientas necesarias para implementar en la Cooperativa una cultura de servicio

ESTRATEGIAS	¿Para qué?	¿Qué debo hacer?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Mejorar los servicios desarrollando estrategias de evidencia física orientadas a captar clientes	Facilitar el proceso del servicio o el flujo de las actividades que producen el servicio, ofreciendo información a los clientes.	<p>Comprende el entorno o ambiente que acompaña a la entrega oportuna y satisfactoria de un bien o servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pintar el exterior e interior de las instalaciones, utilizando los colores que identifican a la Cooperativa. • Contratar personal de limpieza permanente para que mantenga las instalaciones limpias y ordenadas. 	1 año	Gerente Departamento de Recurso humano	4.480,00	Humano Material Económico	Captar clientes

Tabla 46: Plan de acción. Evidencia física
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

FASE II: ESTRATEGIA DE SERVICIOS

Se presentan las estrategias de Servicios que permitirán a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense, mejorar el servicio que presta y captar clientes.

ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN ORIENTADAS AL MEJOR DESEMPEÑO

Al implementar esta estrategia es necesario diseñar un programa de capacitación en servicio al cliente y difundir la política de servicio y atención al cliente. La capacitación es uno de los aspectos clave para el éxito de la propuesta. En esta estrategia se determina los siguientes elementos:

CAPACITACION		
Tema 1	Cultura de servicio: <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué es una cultura?• Características.• Cultura de servicio al cliente.• La lealtad es un factor claves de éxito.• La lealtad produce dividendos• Como conseguir la lealtad de clientes.• Errores frecuentes en los programas de servicios.	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Brindar a los empleados herramientas necesarias para implementar en la Cooperativa una cultura de servicio.• Contar con métodos y sistemas de trabajo que permitan captar y fidelizar clientes.	
Responsables	Departamento de Servicio al cliente	
Ejecución	10 horas	
Recursos	Facilitador	300,00
	Material	50,00
	Refrigerio	60,00
	TOTAL	\$ 410,00

Tabla 47:Fase II. Capacitación. Cultura de servicio
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

CAPACITACIÓN									
Tema 2	Unidades estratégicas de negocio: <ul style="list-style-type: none"> • Metodología de implementación. • 10 practicas gerenciales. • El modelo de servicio • Unidades estratégicas de negocio. • Propósitos y objetivos. • Conceptos, indicadores y análisis de información. • Análisis de los clientes leales. 								
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar a los empleados herramientas necesarias para implementar en la Cooperativa una cultura de servicio. • Contar con métodos y sistemas de trabajo que permitan captar y fidelizar clientes. 								
Responsables	Departamento de Servicio al cliente								
Ejecución	10 horas								
Recursos	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Facilitador</td> <td style="text-align: right;">300,00</td> </tr> <tr> <td>Material</td> <td style="text-align: right;">80,00</td> </tr> <tr> <td>Refrigerio</td> <td style="text-align: right;">60,00</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: right;">\$ 440,00</td> </tr> </table>	Facilitador	300,00	Material	80,00	Refrigerio	60,00	TOTAL	\$ 440,00
Facilitador	300,00								
Material	80,00								
Refrigerio	60,00								
TOTAL	\$ 440,00								

Tabla 48: Fase II. Unidades estratégicas de un negocio
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

CAPACITACIÓN		
Tema 3	<p>Desarrollo de equipos de mejora:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del trabajo en equipo. • El cliente interno y servicio de apoyo. • Obstáculos del servicio. • Motivación, procesos de motivación • Estrategias de servicios. • Mejoramiento continuo. 	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar a los empleados herramientas necesarias para implementar en la Cooperativa una cultura de servicio. • Contar con métodos y sistemas de trabajo que permitan captar y fidelizar clientes. 	
Responsables	Departamento de Servicio al cliente	
Ejecución	10 horas	
Recursos	Facilitador	300,00
	Material	80,00
	Refrigerio	60,00
	TOTAL	\$ 440,00

Tabla 49: Fase II. Desarrollo de equipos de mejora
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN ORIENTADAS A CAPTAR CLIENTES

Es importante implementar las estrategias de promoción por la Cooperativa como medio para lograr captar clientes, este tipo de estrategia se implementará a corto plazo, tratando de que los potenciales clientes actúen rápido antes que la promoción expire.

ARTÍCULOS PROMOCIONALES PARA CAPTAR CLIENTES		
Descripción	Entregar artículos con el logotipo y nombre de la Cooperativa. Gorras Jarros Balones de futbol Mochilas Esferos	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> Entregar artículos promocionales cuando el cliente habrá una nueva cuenta para crear valor de la marca. 	
Responsables	Departamento de ventas	
Ejecución	6 meses (Hasta acabar stock)	
Presupuesto	500 gorras (\$5 c/u)	2500,00
	500 jarros (\$ 2 c/u)	1000,00
	500 balón de Fútbol (\$4 c/u)	2000,00
	200 mochilas (\$ 6 c/u)	1200,00
	1000 esferos (\$ 0,20 c/u)	200,00
	TOTAL	\$ 6900,00

Tabla 50: Fase II. Artículos promocionales para captar clientes
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ORIENTADAS A CAPTAR CLIENTES

La estrategia publicitaria va a tratar de alguna manera estimular la aceptación del servicio que quiere promocionar la Cooperativa, con la finalidad de modificar la opinión, las actitudes, deseos y el comportamiento de los potenciales clientes.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA CAPTAR CLIENTES		
Descripción	Promover los servicios de la Cooperativa en medios de comunicación, como: Parabuses Cuña radial Tarjeta de presentación Página Web Hojas volantes	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre los productos/servicios la finalidad de modificar la opinión, las actitudes, deseos y el comportamiento de los potenciales clientes. 	
Responsables	Departamento de marketing	
Ejecución	6 meses	
Presupuesto	Parabuses	460,00
	Cuña radial (Lunes a viernes)	550,00
	Tarjeta de presentación (Millar)	35,00
	Página Web en Facebook (anexo 7)	-
	Hojas volantes (Millar)	100,00
	TOTAL	1145,00

Tabla 51: Fase II. Estrategia de publicidad para captar clientes
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

**ESTRATEGIA DE IMAGEN PERSONAL ORIENTADAS A CAPTAR
CLIENTES**

Para la Cooperativa se les hace indispensable proyectar una buena imagen personal, factor importante en el mundo de los negocios, teniendo en cuenta que cuando una persona se presenta delante de otras, antes de decir algo, ya está transmitiendo un mensaje, cuando este se da a nivel visual es positivo, la persona que está en frente asumirá que sus otros aspectos también son positivos.

ESTRATEGIA DE IMAGEN PERSONAL PARA CAPTAR CLIENTES		
Descripción	Uniformar correctamente al personal con la finalidad de crear buena imagen, se utilizara: 2 uniformes (8) para mujer (\$120 c/u) \$240 2 uniformes (7) para hombre (\$120 c/u) \$240	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener un mejor desempeño, tanto de sus labores, como de su equipo de trabajo 	
Responsables	Departamento de Recursos Humanos	
Ejecución	1 año	
Presupuesto	2 uniformes para M (\$120 c/u) \$240	1.920,00
	2 uniformes para H (\$ 120 c/u) \$ 240	1.680,00
TOTAL		3.600,00

Tabla 52: Fase II. Estrategia imagen personal para captar clientes
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA ORIENTADAS A CAPTAR CLIENTES

Esta estrategia es utilizada por los clientes para evaluar el servicio antes de su compra ya que comunican sobre el servicio. La evidencia física envía señales de la calidad a los clientes y agrega valor al servicio en términos de desarrollo de la imagen. desarrollando imagen de mejora las percepciones de los clientes con respecto al servicio.

Las instalaciones físicas de la Cooperativa dan lugar a la primera impresión que se forma el cliente con respecto al tipo y la calidad del servicio que se brinda.

ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA PARA CAPTAR CLIENTES		
Descripción	<p>Comprende el entorno o ambiente que acompaña a la entrega oportuna y satisfactoria de un bien o servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> Pintar el exterior e interior de las instalaciones, utilizando los colores que identifican a la Cooperativa. Contratar personal de limpieza permanente para que mantenga las instalaciones limpias y ordenadas. 	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> Facilitar el proceso del servicio o el flujo de las actividades que producen el servicio, ofreciendo información a los clientes. 	
Responsables	Gerente. Departamento de Recursos humanos	
Ejecución	1 año	
Presupuesto	Materiales de pintura	200,00
	Personal de limpieza (\$340 c/mes))	4080,00
	TOTAL	4.280,00

Tabla 53: Fase II. Estrategia evidencia física para captar clientes
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

FASE III: CONTROL Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

Con la finalidad de controlar y evaluar las estrategias propuestas se contará con un formulario de evaluación y se realizará encuestas de satisfacción, que permitirá recolectar la información necesaria para tomar decisiones oportunas y realizar una retroalimentación para mejorar los procesos de cada una de las fases que se implementen con la finalidad de mejorar el servicio, crear una buena imagen, fidelizar y captar clientes en la Cooperativa.

CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA		
Descripción	Realización de encuestas de satisfacción <ul style="list-style-type: none"> • Realizar encuestas de satisfacción • Realizar formularios de evaluación 	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y evaluar las estrategia propuestas para captar clientes 	
Responsables	Gerente	
Ejecución	Permanente	
Presupuesto	Encuesta de satisfacción	200,00
	Formularios de evaluación	200,00
	TOTAL	400,00

Tabla 54: Fase III. Control y evaluación
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

RETROALIMENTACIÓN

Es importante escuchar a los clientes sobre sus comentarios y tener algún sistema para invitarlos a compartir sus experiencias, esto se puede realizar a través de el departamento de servicio al cliente, para que compartan sus inquietudes más frecuentes, pero también se puede implementar un buzón de sugerencias o con encuestas de satisfacción. Al tener un sistemas permanente de retroalimentación se pueden establecer lo que se está haciendo bien y lo que se necesita mejorar; al aplicar estas recomendaciones es posible mejorar el servicio al cliente de la Cooperativa, en donde es necesario recordar que mas allá de los objetivos, son las personas uno de los valores mas importantes a la hora de captar clientes.

PRESUPUESTO TOTAL DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

SERVICIOS	TOTAL
Capacitación	1,290,00
Artículos promocionales	6.900,00
Publicidad	1.145,00
Imagen personal	3.600,00
Evidencia física	4.280,00
Control y evaluación	400,00
Imprevistos	100,00
TOTAL	17.715,00

Tabla 55: Presupuesto total de la implementación de la estrategia
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

6.8. ADMINISTRACIÓN

La administración de la propuesta estará a cargo del gerente general de la Cooperativa conjuntamente con el jefe de atención al cliente, como asesora fungirá la investigadora para que se cumpla con el cronograma previsto y con el cumplimiento de las actividades de cada una de las fases de la propuesta.

Todos las personas que laboran en la Cooperativa se comprometen para dar cumplimiento y mejorar cada uno de las estrategias para captar clientes y brindar un mejor servicio.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué Evaluar?	Las estrategias de servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense
¿Por qué Evaluar?	Para determinar la eficacia de la propuesta
¿Para Que Evaluar?	Para beneficiar el logro de los objetivos
¿Con que Criterios?	Pertinencia, coherencia, afectividad
¿Indicadores?	Cuantitativos y Cualitativos
¿Quién Evalúa?	Marina Janneth Guala Pillo
¿Cuándo Evaluar?	Concluida la aplicación de la propuesta
¿Cómo Evaluar?	Mediante la observación directa
¿Fuentes de información?	Registros, Clientes
¿Con qué evaluar?	Encuestas de satisfacción Formularios de evaluación

Tabla 56: Previsión de la evaluación
Elaborado por: Marina Janneth Guala Pillo

Bibliografía

- Abascal, E., & Grande, I. E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid, España: ESIC.
- Acosta, N. J. (2012). *La Servucción y su impacto en la Atención al usuario de la Cooperativa de Transporte Urbano Unión Ambateña de la ciudad de Ambato*". Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Arnoletto, E. J. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*.
- Asamblea, C. (2008). *Constitución de la República del Ecuador Asamblea Constituyente*. Obtenido de http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html
- Bastos, B. A. (2006). *Fidelización del cliente* (1a edición ed.). Vigo, España: Ideas propias.
- Bolaños, B. R. (Agosto de 2005). *Calidad en el servicio*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>
- Borello, A. (2003). *El plan de negocios*. Díaz de Santos.
- Bustos, S. H. (2013). " *Las Estrategias de Servucción y su incidencia en la Fidelidad del Cliente de Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo en la ciudad de Ambato*". Tesis, Univesidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Comercio. (Julio de 2014). *El código monetario ampliará la regulación estatal del sistema financiera*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/codigo-monetario-ampliara-regulacion-estatal.html>
- Dominguez. (2000). *Mercadotecnia*. México: Prentice -Hall.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de los servicios*. España: McGraw - Hill/Interamericana. S.A.
- Fraces, A. (2006). *Estrategias y Planes para la Empresa*. Mexico: Pearson.
- González, B. (2009). www.redalyc.org. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90415607005>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología dela investigación* (5a edición ed.). México: McGraw-Hill.

- Herrera, G. R. (2011). *Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en el volumen de Ventas de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”*. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (s.f.). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (4a edición ed.). México: Cengage Learning.
- Ildelfonso, G. E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kay, N. (2001). *Estrategia competitiva* (1a edición ed.). Glasgow: Edinburgh Business School.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing*. Pearson. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2006). *Dirección de marketing* (12 edición ed.). México: Pearson. Prentice Hall.
- Llamas, J. M. (2001). *Estructura científica de la venta*. México: Limusa.
- López, B., & Ruíz, P. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Mariño, H. (1993). *Planeación Estratégica de Calidad Total*. Colombia: Tm Editores.
- Payne, A., Christopher, M., & Ballantyne, D. (2004). *Marketing relacional*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Porter, M. E. (2000). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York,: Free Press.
- Quinatoa, O. I. (2011). *“Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio y su incidencia en la atención al cliente de la empresa SERMACO .”*. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Sainz, J. M. (2011). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid, España: ESIC.
- Salinas, O. (12 de Noviembre de 2008). *El problema de la Servucción*. Obtenido de <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/el-problema-de-la-servuccion-fabricacion-servicios-que-es-servuccion-elementos-definicion-2/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del marketing* (14a edición ed.). México, D.F: McGraw-Hill.

- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente, Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios* (5a edición ed.). Minneapolis.
- Vargas, Q. M., & Aldana de Vega, L. (2006). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá: ECOE.
- Veliz, C. R. (26 de Agosto de 2013). *La servucción y la calidad*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/163300314/La-servuccion-y-la-calidad>
- Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Vértice.
- Vértice, E. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga, España: Vertice.

Anexos



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

Objetivo:

Determinar los factores del sistema de servucción que influyen en la baja captación de clientes para definir estrategias de servicios que incrementen la captación de clientes en la en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo.

Instrucciones:

Seleccione únicamente un casillero en cada pregunta:

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1. ¿Cómo considera la seguridad al realizar transacciones con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense?

- Excelente
- Muy bueno
- Indiferente
- Bueno
- Malo

2. ¿Califique las instalaciones que la Cooperativa utiliza para la prestación de su servicio?

- Excelente
- Muy bueno
- Indiferente
- Bueno
- Malo

3. ¿Califique la atención brindada por los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense?

- Excelente
- Muy bueno
- Indiferente
- Bueno
- Malo

4. ¿Califique el comportamiento de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense?

- Excelente
- Muy bueno
- Indiferente
- Bueno
- Malo

5. ¿Califique la presentación personal de los empleados?

- Excelente
- Muy bueno
- Indiferente
- Bueno
- Malo

6. ¿Califique si el personal de contacto seleccionado se encuentra capacitado en función del perfil y las tareas que realizan?

- Excelente
- Muy bueno
- Indiferente
- Bueno
- Malo

7. ¿Califique la actitud de colaboración manifestada por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense?

- Excelente
- Muy bueno
- Indiferente
- Bueno
- Malo

8. ¿La información de servicios y promociones mediante folletos y hojas volantes es?

- Excelente
- Muy bueno
- Indiferente
- Bueno
- Malo

9. ¿La publicidad que emplea la Cooperativa para captar clientes es?

- Excelente
- Muy bueno
- Indiferente
- Bueno
- Malo

10. ¿El apoyo de la Cooperativa a la comunidad y su labor social es?

- Excelente
- Muy bueno
- Indiferente
- Bueno
- Malo

11. ¿Califique la campaña de promoción que realiza la Cooperativa para incrementar la cantidad de clientes?

- Excelente
- Muy bueno
- Indiferente
- Bueno
- Malo

12. ¿Cómo calificaría los medios de comunicación que utiliza la Cooperativa?

- Excelente
- Muy bueno
- Indiferente
- Bueno
- Malo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Ubicación de la Cooperativa

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Anexo 3: Estrategia de promoción









Anexo 4: Estrategia de publicidad. Parabuses



Estrategia de publicidad. Tarjetas de presentación



Anexo 5: Estrategia de imagen personal





Anexo 5: Ubicación de la Cooperativa



Anexo 6: Fotografías de la Cooperativa



Anexo 7: Página WEB en Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for the 'Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense'. The page header includes the Facebook logo, the search bar with the text 'Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense', and the user profile 'Janneth' with navigation options like 'Inicio' and 'Buscar amigos'. The main cover photo features the organization's logo, the name 'FUTURO SALCEDENSE', and the tagline 'Unidos construimos nuestro futuro'. Below the cover photo are navigation tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Vídeos'. The left sidebar shows 'PERSONAS' with a count of 1986 and a list of users including Myrian Marlen and Maricela Montañez Deroz. The main content area has a 'Publicación' section with a text input field and a post from the organization dated 29 de noviembre de 2013. The right sidebar shows a 'Reciente' section with a date of 2013 and a list of users such as Alex Darío Mañay and Darwin CH Andino. At the bottom right, there is a search bar and a 'Buscar' button.