



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“SISTEMA DE ESTRATEGIAS Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y
CRÉDITO DEL SEGMENTO 3 DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Ingenieras Comerciales

Autoras:

Morejón Trávez Daysi Maribel

Navas Chiluisa Jessica Pamela

Tutor:

Ing. Pablo Ramiro Vásquez Cárdenas, MBA.

Latacunga- Ecuador

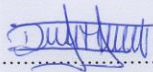
Agosto 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras Morejón Trávez Daysi Maribel y Navas Chiluisa Jessica Pamela declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: **“SISTEMA DE ESTRATEGIAS Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SEGMENTO 3 DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, siendo Ing. MBA. Pablo Ramiro Vásquez Cárdenas tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Morejón Trávez Daysi Maribel

C.I: 050348211-9



Navas Chiluisa Jessica Pamela

C.I: 050415233-1

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“SISTEMA DE ESTRATEGIAS Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SEGMENTO 3 DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”, de Morejón Trávez Daysi Maribel y Navas Chiluisa Jessica pamele de la carrera de Ingeniería Comercial considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Julio, 2019

El Tutor

Firma



MBA. Pablo Ramiro Vásquez Cárdenas

050227452-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

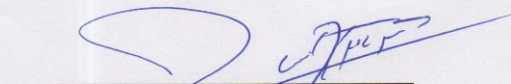
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes Morejón Trávez Daysi Maribel y Navas Chilis Jessica Pamela con el título de Proyecto de Investigación “**SISTEMA DE ESTRATEGIAS Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SEGMENTO 3 DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

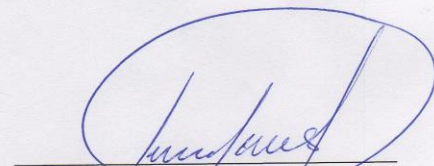
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga Agosto del 2019

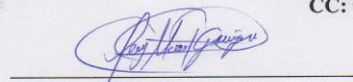
Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Ing. Mg. Darío Díaz
CC: 180286519-4



Lector 2
Ing. MBA. Marcelo Cárdenas
CC: 050181033-7



Lector 3
Ab. Jenny Guaigua
CC: 180306157-9

AGRADECIMIENTO

Primero quiero dar gracias a Dios por darme la vida por ser quien me ilumina y guía mis pasos, por haberme regalado lo más hermoso que es mi Madre Gladys Marina Trávez quien ha sido mi pilar fundamental, la persona que siempre luchó para sacarme adelante pese a las dificultades que se existieron en el camino siempre me motivo con sus palabras con sus ejemplos por todo esto gracias Dios.

Agradezco también a la Universidad Técnica de Cotopaxi por haberme abierto sus puertas para formarme como profesional.

A todos los ingenieros que día a día transmitieron sus conocimientos en especial mi tutor Ing. MBA. Pablo Ramiro Vásquez Cárdenas quien estuvo en todo momento guiándome con sus conocimientos para alcanzar esta meta.

Daysi Maribel Morejón Trávez

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la vida por siempre guiar mis pasos con sus bendiciones día con día al ser que más amo en el mundo a mi madre por ser la persona más luchadora , por ser mi guía por su amor por sus consejos por el apoyo incondicional, a mi esposo por brindarme su apoyo y amor sincero siempre y al amor de mi vida mi hijo ellos son las personas más importantes de mi vida que siempre fueron mi pilar fundamental quienes me han apoyado y motivado para seguir adelante para llegar a cumplir mi meta.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme sus puertas para continuar con mi carrera universitaria a todos y cada uno de nuestros docentes que nos ayudaron impartiendo sus conocimientos para lograr llegar a esta meta también mi tutor Ing. MBA. Pablo Ramiro Vásquez Cárdenas quien con sus conocimientos y sugerencias nos ayudó gustoso a la culminación de la investigación.

Finalmente le doy las gracias a toda mi familia que siempre tuvo apoyándome y por sus sabios consejos para logara cumplir mi propósito.

Jessica Pamela Navas Chiluisa

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico con todo mi corazón a mi Madre Gladys Marina Trávez una gran mujer luchadora, fuerte y con unos sentimientos muy hermosos gracias mamita por todo su amor, comprensión, por su apoyo por enseñarme que en la vida hay que luchar para conseguir nuestros sueños.

A mi hermano Wilson Morejón por ser un padre para mí a la vez un ejemplo a seguir, de lucha y perseverancia, gracias por enseñarme que siempre hay que alcanzar nuestros propósitos.

Finalmente, al amor de mi vida mi hijo Gerald por ser ese pedacito de vida que llena de alegría mis días por quien seré mejor persona y profesional todos los días, a mis familiares por cada consejo y buenos deseos que han tenido conmigo.

Daysi Maribel Morejón Trávez

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico con todo el amor del mundo a las personas más importantes de mi vida a mi mamita Rosa quien con su amor incondicional me apoyo siempre ha sido mi fuerza y mi soporte, el ser quien me enseñó el valor de la vida y del trabajo, a mi hermana Jenny quien con sus consejos y bendiciones siempre está presente un ejemplo a seguir por su perseverancia para lograr obtener todo lo deseado.

Finalmente a mi hermosa y pequeña familia a mi esposo Javier quien me apoyo incondicionalmente en cada una de mis decisiones quien con su amor incondicional y su entrega hacia conmigo me dieron las fuerzas para culminar este anhelado logro y al ángel más hermoso y tierno de este mundo a mi hijo Gael quien con su sonrisa me enseñó lo dulce que es la vida quien ha sido mi motivación para lograr mi sueño gracias a ti a tu papito y a la abuelita más tierna del mundo he logrado llegar hasta donde estoy los amo.

Jessica Pamela Navas Chiluisa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “Sistema de estrategias y su incidencia en el servicio de atención al cliente de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga”

Autoras:

Morejón Trávez Daysi Maribel
Navas Chiluisa Jessica Pamela

RESUMEN DEL PROYECTO

El presente proyecto tuvo como objetivo diagnosticar el servicio de atención al cliente de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga, la investigación se realizó con el propósito de mejorar el inadecuado uso de sistema de estrategias de las instituciones, referente a los factores que inciden en el servicio dando a notar la inconformidad existente en el servicio brindado, por lo que es importante mencionar que se debe tener una comunicación interna satisfactoria dentro de las instituciones. Se realizó una investigación bibliográfica y documental de varios autores para recopilar información, una investigación exploratoria para analizar a profundidad las necesidades de las Cooperativas y una investigación de campo, que permitió recolectar información mediante entrevistas a los directivos y encuesta a los socios y una investigación descriptiva porque describió los datos y características de la población o fenómeno en estudio, a la vez con un enfoque cuantitativo, el cual permitió trabajar en forma estadística, con el cálculo de la muestra. La conclusión general indica que el (63.3%) de los socios se enfoca en la atención y el servicio que brindan las Cooperativas por lo que es importante ofrecer un servicio de calidad, así también el (40.4%) de los socios mostraron que la satisfacción en el servicio es significativa para el cumplimiento de sus expectativas, el género que más predomina es el Masculino con un (52.5%).

Palabras clave: Calidad de servicio, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Segmento 3, servicio al cliente, sistema de estrategias.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: “STRATEGIES SYSTEM AND ITS INCIDENCE ON SERVICE OF CLIENT ATTENTION OF SAVINGS & CREDIT COOPERATIVES OF SEGMENT 3 FROM LATACUNGA CITY”

Authors: Morejón Trávez Daysi Maribel

Navas Chiliusa Jessica Pamela

ABSTRACT

The objective of this project was to diagnose the customer service of credit unions in segment 3 of Latacunga city, the investigation was carried out with the purpose of improving the inappropriate use of the institutions' strategy system, a reference to the factors that affect the service by noting the existing non-conformity in the service provided, so it is important to mention that there must be a satisfactory internal communication within the institutions. A bibliographic and documentary investigation of several authors was carried out to gather information, an exploratory investigation to analyze in-depth the needs of the Cooperatives and a field investigation, which allowed to gather information through interviews with the directors and survey of the members and a descriptive investigation because it described the data and characteristics of the population or phenomenon under study, at the same time with a quantitative approach, which allowed to work in statistical form, with the calculation of the sample. The general conclusion indicates that (63.3%) of the members focus on the attention and service provided by the Cooperatives so it is important to offer a quality service, as well as (40.4%) of the members showed that satisfaction in the service it is significant for the fulfillment of their expectations, the most prevalent gender is the Male with a (52.5%).

Keywords: Quality of service, Savings and Credit Cooperatives, Segment 3, customer service, strategy system.

AVAL DE TRADUCCIÓN



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS


AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por los señores Egresados de la Carrera de **Ingeniería Comercial** de la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, de **MOREJÓN TRÁVEZ DAYSI MARIBEL** y **NAVAS CHILUISA JESSICA PAMELA**, cuyo título versa “**SISTEMA DE ESTRATEGIAS Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SEGMENTO 3 DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Agosto del 2019

Atentamente,


.....
Lic. Jose Ignacio Andrade MSc.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 050310104-0

xi



ÍNDICE

xi

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN DEL PROYECTO	ix
ABSTRACT	x
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1. Justificación del Proyecto.....	2
2.2. Desarrollo del problema	3
2.2.1. Contextualización	4
2.3. Formulación del problema.....	7
2.4. OBJETIVOS	7
2.4.1. Objetivo General.....	7
2.4.1. Objetivos Específicos	7
2.5. Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados.....	8
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	9
3.1. Beneficiarios directos	9
3.2 Beneficiarios indirectos	9
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	9
4.1. Antecedentes.....	9
4.2. Marco Teórico	11

4.2.1.1 Variable Independiente.....	11
4.2.2. Variable dependiente	14
4.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO.....	19
5. METODOLGÍA EMPLEADA.....	23
5.1 Enfoque de la Investigación	23
5.1.1 Enfoque Cuantitativo.....	23
5.2 Alcance de la Investigación.....	23
5.5.3 Investigación bibliográfica y documental.....	26
5.6.2 Encuesta.....	27
5.5 Población	27
5.6 Muestra	28
6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	29
6.1. Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?	29
6.2. Pregunta 2: Género	30
6.3. Pregunta 3: ¿Usted de que Cooperativa de Ahorro Crédito es cliente?.....	31
6.4. Pregunta 4: ¿Cómo califica la atención y el servicio que brinda las Cooperativas de Ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga?	32
6.5. Pregunta 5: ¿Los empleados satisfacen todas sus dudas y sugerencias?.....	33
6.6. Pregunta 6: ¿Considera que los empleados de la organización mantienen una comunicación cordial y afectuosa con los socios y clientes	34
6.7. Pregunta 7: ¿Cómo calificaría usted al personal respecto a su amabilidad y colaboración?	35
6.8. Pregunta 8: ¿Usted está de acuerdo con los horarios de atención al cliente?.....	36
6.9. Pregunta 9: ¿Fueron solucionadas de manera inmediata sus dudas y dificultades?.....	37
6.10. Pregunta 10: ¿Son recibidas de forma amable y cortés sus sugerencias y observaciones?	38

6.11. Pregunta 11: ¿Cuándo se comunican con usted mediante una llamada telefónica el servicio es amable y eficiente?.....	39
6.12. Pregunta 12: ¿Cómo les dan a conocer promociones y beneficios que ofertan?.....	40
6.13. Pregunta 13: ¿El servicio brindado por la organización ha llenado sus expectativas? ...	41
6.14. Variables dependientes entre si	46
6.14.1. Cruce de Variables N° 1	46
6.15.1. Impactos económico	60
6.15.3. Impactos Organizacionales.....	61
6.15.4. Impactos Legales	62
7. PROPUESTA	62
7.4. Estrategias #1 de Comunicación	63
7.4.1. Comunicación interna.....	63
7.4.2. La comunicación interna	64
7.4.3. Comunicación externa	65
7.4.4. Determinación de estrategias.....	65
7.5. Estrategia #2 Trabajo en Equipo	66
7.5.1. Factores que se deben considerar en el equipo de trabajo.....	67
7.5.2. Aplicaciones para el trabajo en equipo.....	68
7.6. Estrategia #3 Calidad de Servicio.....	68
7.6.1. Técnicas de Servicio y atención al cliente.....	68
7.6.2. Técnicas para relacionarse con el cliente	69
7.6.3. Sugerencias para el personal de acogida del cliente.....	69
7.6.4. Técnicas para controlar las Emociones en el trabajo.....	70
7.6.5. Estrategia #4 Capacitación de Talento Humano.....	70
7.7. Estrategia #5 Medición de Satisfacción al Cliente	72
7.7.1. Estrategias de Medición de satisfacción al cliente	73
7.7.2. Encuesta de Satisfacción del Servicio a los Clientes.....	73

7.8. Estrategia#6 De Mejoramiento Continuo.....	74
7.8.1. Estimado del Costo de la implementación de la propuesta	75
9. RESULTADOS DESEADOS	76
10.CONCLUSIONES.....	77
11. RECOMENDACIONES	78
12. BIBLIOGRAFIA	79
13. ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cooperativas de Ahorro y Crédito – Segmento 3	6
Tabla 2: Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados.	8
Tabla 3: Beneficiarios Directos	9
Tabla 4: Beneficiarios Indirectos	9
Tabla 5: Segmentación del Sector Financiero Popular y Solidario	20
Tabla 6: Población e Instrumentos a Aplicarse	27
Tabla 7: Plan Muestral	29
Tabla 8: Cuál es su edad.....	29
Tabla 9: Género	30
Tabla 10: ¿Usted de que Cooperativa de Ahorro Crédito es cliente?.....	31
Tabla 11: ¿Cómo califica la atención y el servicio que brinda las Cooperativas de Ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga?	32
Tabla 12: ¿Los empleados satisfacen todas sus dudas y sugerencias?.....	33
Tabla 13: ¿Considera que los empleados de la organización mantienen una comunicación cordial y afectuosa con los socios y clientes?	34
Tabla 14: ¿Cómo calificaría usted al personal respecto a su amabilidad y colaboración?.....	35
Tabla 15: ¿ Usted está de acuerdo con los horarios de atención al cliente?	36
Tabla 16: ¿Fueron solucionadas de manera inmediata sus dudas y dificultades?	37
Tabla 17: ¿ Son recibidas de forma amable y cortés sus sugerencias y observaciones?.....	38
Tabla 18: ¿ Cuándo se comunican con usted mediante una llamada telefónica el servicio es amable y eficiente?	39
Tabla 19: ¿Cómo les dan a conocer promociones y beneficios que ofertan?.....	40
Tabla 20: ¿ El servicio brindado por la organización ha llenado sus expectativas?.....	41
Tabla 21: Dignóstico Matriz Foda.....	44
Tabla 22: Tabla Cruzada	46
Tabla 23: Prueba de Chi Cuadrado.....	47
Tabla 24: Tabla Cruzada	48
Tabla 25: Prueba del Chi Cuadrado	48
Tabla 26: Tabla Cruzada	49
Tabla 27: Prueba del Chi Cuadrado	49
Tabla 28: Tabla Cruzada.....	50
Tabla 29: Prueba del Chi Cuadrado	51

Tabla 30: Tabla Cruzada	52
Tabla 31: Pruebas del Chi Cuadrado	52
Tabla 32: Tabla Cruzada	53
Tabla 33: Prueba del Chi Cuadrado	54
Tabla 34: Tabla Cruzada	55
Tabla 35: Prueba del Chi Cuadrado	55
Tabla 36: Tabla Cruzada	56
Tabla 37: Prueba del Chi Cuadrado	57
Tabla 38: Tabla Cruzada	58
Tabla 39: Prueba del Chi Cuadrado	58
Tabla 40: Cruce de Variables	59
Tabla 41: Resultados de la encuesta para realizar el sistema de estrategias	62
Tabla 42: Comunicación	64
Tabla 43: Canales	64
Tabla 44: Información	65
Tabla 45: Estrategias	65
Tabla 46: Trabajo en equipo	66
Tabla 47: Servicio y atención al cliente	68
Tabla 48: Técnicas.....	69
Tabla 49: Sugerencias para el personal	69
Tabla 50: Emociones	70
Tabla 51: Capacitaciones.....	71
Tabla 52: Cronograma	72
Tabla 53: Satisfacción	73
Tabla 54: Encuesta	73
Tabla 55: Mejoramiento Continuo	74
Tabla 56: Costos de Implementación	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribución de las Cooperativas por Segmentos.....	21
Gráfico 2: ¿Cuál es tu edad?.....	30
Gráfico 3: ¿Cuál es su Género?.....	30
Gráfico 4: ¿Usted de que Cooperativa de Ahorro Crédito es cliente?.....	32
Gráfico 5: ¿Cómo califica la atención y el servicio que brinda las Cooperativas de Ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga?	33
Gráfico 6: ¿Los empleados satisfacen todas sus dudas y sugerencias?.....	33
Gráfico 7: ¿Considera que los empleados de la organización mantienen una comunicación cordial y afectuosa con los socios y clientes?.....	35
Gráfico 8: ¿Cómo calificaría usted al personal respecto a su amabilidad y colaboración?	36
Gráfico 9: ¿ Usted está de acuerdo con los horarios de atención al cliente?.....	37
Gráfico 10: ¿Fueron solucionadas de manera inmediata sus dudas y dificultades?.....	38
Gráfico 11: ¿ Son recibidas de forma amable y cortés sus sugerencias y observaciones?	38
Gráfico 12: ¿ Cuándo se comunican con usted mediante una llamada telefónica el servicio es amable y eficiente?	39
Gráfico 13: ¿Cómo les dan a conocer promociones y beneficios que ofertan?.....	40
Gráfico 14: ¿ El servicio brindado por la organización ha llenado sus expectativas?	41
Gráfico 15: Resultado final de la Encuesta	42
Gráfico 16: Mapa de sistema de estrategias	63

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

SISTEMA DE ESTRATEGIAS Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SEGMENTO 3 DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Fecha de Inicio: Octubre 2018-Febrero 2019

Fecha de finalización: Marzo-Agosto 2019

Lugar de ejecución: Cooperativas de Ahorro y Crédito, Latacunga

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que Auspicia: Ingeniería Comercial

Tutor: Ing. Pablo Ramiro Vásquez Cárdenas, MBA.

Autores del proyecto: Morejón Trávez Daysi Maribel

Navas Chiluisa Jessica Pamela

Proyecto de investigación vinculado: Economía popular y solidaria

Área de conocimiento: Ciencias Administrativas

Línea de investigación: Administración y Economía Para el Desarrollo Humano y Social

Sub líneas de Investigación de la Carrera: Estudios Estratégicos

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Justificación del Proyecto

Este proyecto buscó diagnosticar los sistemas de estrategias en el servicio de atención al cliente a fin de lograr la satisfacción de los socios, en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3 de la Ciudad de Latacunga; permitió conocer la opinión que tienen sobre la calidad de servicio recibido de las instituciones a la vez receptor sus quejas, sugerencias y comentarios los cuales estarán sujetos a investigación, los socios son la fuente de las organizaciones por tal motivo hay que satisfacer sus necesidades brindando servicios de excelencia.

Es importante porque se establecen las causas y los efectos que provienen del problema, el análisis del departamento de talento humano, tanto a directivos como de trabajadores de las cooperativas, la revisión de las estrategias de comunicación tanto internas como externas en la medida que se ofrezca un buen servicio. La revisión de la forma en que los clientes internos tratan a los clientes externos.

La estrategia de trabajo en equipo, es directamente proporcional a optimizar para mejorar el servicio, la estrategia de calidad en el servicio proporcionara a los socios conformidad y se logrará fidelizar clientes, la medición y satisfacción de socios permitirá conocer la manera en que fue atendido y mejorar dichas inconformidades y la estrategias de mejora continua en el servicio que sirve como punto de partida para su evaluación respectiva y tomar medidas correctivas necesarias para que sean orientadas y se logre las metas fijadas por las instituciones.

Entre los beneficios relevantes se puede mencionar que se harán propuestas de mejora en el servicio de atención al cliente, mejorar el ambiente laboral bajo en cual se desarrollan sus empleados, incrementar la satisfacción de los socios y con ello obtener mejores servicios y lograr la fidelización y así captar nuevos socios o clientes para cada Cooperativa, porque de no mejorar las falencias en dichas áreas se corre riesgo de perderlos y que éstos opten por el servicio de otra institución ya que hoy en día existen un sin número de Cooperativas dispuestas a obtener una mayor cantidad de socios.

2.2. Desarrollo del problema

Los largos tiempos de espera en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga causan molestias en los socios ya que existe una deficiencia del servicio de atención al cliente, siendo un factor que es considerado como una herramienta importante dentro de las entidades.

Otra de los inconvenientes por las que atraviesan las cooperativas es la comunicación internas y externas que permita interactuarse entre sí, eso provoca un efecto de desinformación tanto a nivel interno como al de los socios, lo que implica que esto provoque que la atención no tenga la fiabilidad de una correcta atención y resolución de los problemas del personal que labora en la entidad y sus respectivos socios.

El incremento de quejas y reclamos dentro de estas instituciones provocan malestar y bajo desempeño en los trabajadores y hace más difícil la convivencia laboral debido a que no se realiza mediciones de satisfacción al cliente, lo que hace que se dificulte y puedan cumplir las funciones con calidad en el servicio que prestan las instituciones, estas están relacionadas con la falta de capacitación del personal en temas de servicio y atención al cliente que puedan mejorar las necesidades de los socios, se debe considerar que esto afecta la imagen corporativa de las organizaciones y no permite a los empleados tener la capacidad de brindar un servicio de calidad, el cual es indispensable para mantenerse en el mercado y fidelizar más clientes.

La reducida o, a veces, inexistente utilización de estrategias en medición de satisfacción de la prestación de servicios, provoca clientes o socios inconformes, deserción y mala reputación de las cooperativas de ahorro y crédito para esto es importante realizar encuestas a los socios para conocer el grado de satisfacción que reciben al ser atendidos por el personal.

Las Cooperativas no tienden a renovar la atención y las necesidades de los socios una de las causas de este problema es la falta de trabajo en equipo el mismo que ocasiona que la entidad no tiende a mejorar los problemas que se dan, es necesario recalcar que la unión, la fuerza y el compromiso son importante es por ello que se debe trabajar en este punto importante tomando en cuenta que es la base para mantener un socio bien atendido y conforme con respecto a la atención que requiere.

(Ver Anexo 1)

2.2.1. Contextualización

2.2.1.1. Macro

Índice Nacional de Satisfacción al cliente (2013) manifiesta que en Ecuador el 56% de la población califica como bueno el servicio y atención recibida, para el usuario la calidad implica satisfacer sus necesidades y deseos. Esto quiere decir que la calidad depende de la forma en la cual el servicio responde a las preferencias del cliente. También puede decirse que brindar un óptimo servicio de calidad se basa en las relaciones que construyan con sus clientes. Promover lealtad en los clientes permite a las empresas reducir riesgos y costos, por ende, brindar servicios más eficientes que pueden impulsar productividad, facilitando su desarrollo.

La medida fundamental de lealtad viene dada por las decisiones de compras de los clientes y de su satisfacción con el servicio, de esta manera la lealtad tiene tres pilares fundamentales: satisfacción general con el servicio, disposición de recompra y recomendación. Por tanto, un cliente que se encuentra a gusto con el servicio que recibe, que está dispuesto a volver a adquirir el servicio y lo recomienda a otros usuarios, es considerado un cliente leal. Dada la importancia y el impacto que tiene en la lealtad de los clientes, se incorpora al análisis y el cálculo de indicadores, a la satisfacción con el valor que el cliente paga por el servicio y si ha tenido o no problemas.

El Índice Nacional de Satisfacción al cliente (INSC) es una medición "externa" y de alto valor para las empresas en Ecuador, que da cuenta, con una metodología robusta, del desempeño de las organizaciones en las distintas categorías, vistas por sus propios clientes actualmente registra unas 300 quejas de quienes se han sentido afectados por algún mal servicio.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) manifiesta que las entidades financieras para diferenciarse buscan mejorar la entrega de sus servicios y prestaciones por lo que uno de sus aspectos relevantes es la captación de un mayor número de clientes, lo que hace necesario el investigar si los usuarios internos brindan una adecuada atención a los usuarios externos de las cooperativas del segmento 3 de la ciudad de Latacunga, por lo que hace necesario contar con un sistema de estrategias para mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente para lograr su satisfacción. Al momento de calificar la calidad de los servicios, la percepción de los usuarios no es muy favorable tanto en el sector privado como público. Muy pocos sienten un alto grado de satisfacción por la atención que se les otorga.

Detrás de los mostradores y ventanillas de entidades públicas y privadas, el cliente no siempre se encuentra con un buen servicio una mala actitud y falta de conocimiento de los funcionarios que lo atendieron en el requerimiento de una información.

El sistema de cooperativas en el Ecuador está regido por principios técnicos, administrativos, sin embargo, las instituciones bancarias gozan de un mejor desempeño en relación a las cooperativas que también forman parte del sector financiero del país, sobre todo en lo que respecta a la atención a los individuos, por ello se hace necesario determinar las falencias que en el sistema se presentan en la atención al cliente en este tipo de entidades financieras como son las cooperativas.

La presente investigación se la realiza partiendo de la necesidad que posee las cooperativas de conocer la opinión del cliente acerca del servicio que les brindan, de manera que orientemos la labor de la entidad dentro del mejoramiento continuo orientado hacia lo que el cliente realmente requiere para su satisfacción, lo que permitirá una mejora continua contribuyendo al logro efectivo de la calidad en el servicio de atención al cliente.

2.2.1.2. Meso

La provincia de Cotopaxi cuenta con varias cooperativas de Ahorro y Crédito al servicio de la sociedad, en la cual el cliente deja de usar un servicio no por precio, no por producto, sino por la atención que reciben.

Fontanela, (1989), indica que:

“La razón de ser de una cooperativa son sus socios por lo que se debe tener claro que el brindar servicios de calidad no es sólo cuestión de marketing o mercadotecnia, por lo que se requiere contar con una estructura organizativa de alta calidad, así como con personal adecuado capaz de manejarse con inteligencia emocional, que pueda comunicar e interrelacionarse con celeridad y coherencia, a fin de generar una buena imagen, un gran nivel de confiabilidad y condiciones de liderazgo” (p. 58-59).

Dentro de una cooperativa los socios son miembros propietarios y clientes de la misma, por lo que la atención al cliente de calidad es importante como herramientas de mercadeo y fidelización.

Muchas veces la competencia se basa en precios, en el producto, en la calidad, pero se descuidan el servicio y las estrategias de servicio al cliente para que el servicio se distinga frente a la competencia.

2.2.1.3. Micro

El cantón Latacunga se encuentra ubicada en la Provincia de Cotopaxi lugar donde radican Las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3, las cuales están reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se clasifican según su utilidad que vaya a desarrollar sea de producción, consumo, crédito, vivienda y servicio estas deben cumplir con las normas establecidas o dispuestas por la ley orgánica de la Economía Popular y Solidaria del sector Financiero Popular y Solidario, existe una gran oferta y demanda de cooperativas que buscan captar el mayor número de socios, por tal razón tratan de ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad, por lo que el personal en general está obligado a conocer nuevas teorías, métodos, y técnicas empresariales que busquen la satisfacción del mismo.

La capacitación, ha sido tomada como objeto de estudio debido que existen una variedad de problemas con los servicios y atención a los socios, lo que interfiere con la funcionalidad, organización y gestión de la empresa. Por lo que cada vez es necesario preparar, capacitar y actualizar al personal que cumplen funciones de diferente índole. En la actualidad existe cooperativas que ofrecen servicios similares entre los principales se encuentra los créditos de consumo y microcréditos los mismo que hacen que las entidades busquen la manera de otorgar servicios nuevos e innovadores, basados en la buena atención a los socios.

El segmento 3 está conformado por un conjunto de cooperativas de ahorro y crédito, que satisfacen las necesidades económicas, sociales y culturales en común de sus socios y / o clientes, sujetándose, a los principios establecidos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo." SEPS (2019); y, lo conforman:

Tabla 1: Cooperativas de Ahorro y Crédito – Segmento 3

Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi – CACEC

Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda.

Fuente: Se mencionan las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga pertenecientes al sector 3. SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2019).

La principal característica de este segmento es que el valor de sus activos es mayor a \$ 5'000.000 USD y menor a \$ 20'000.000 USD.

2.3. Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual del servicio de atención al cliente de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga?.

2.4. OBJETIVOS

2.4.1. Objetivo General

Diagnosticar el servicio de atención al cliente de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga.

2.4.1. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el servicio, la atención y la satisfacción del cliente en las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga.
- Identificar un sistema de estrategias de servicio en la atención al cliente de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga.
- Plantear un sistema de estrategias de servicio en la atención al cliente de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga.

2.5. Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados

Tabla 2: Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados.

Fuente: Se especifican las tareas y actividades a desarrollar por las investigadoras. Autoría propia.

Objetivos Específicos	Actividades	Resultado de la actividad	Descripción de la Actividad (técnicas e instrumentos)
<p>Objetivo 1 Fundamentar teóricamente el servicio, la atención y la satisfacción del cliente en las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar diferentes fuentes bibliográficas. • Relacionar el servicio, la atención al cliente y la satisfacción del mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener una fuerte base teórica para el desarrollo del sistema de estrategias de servicio al cliente. • Identificar los elementos y/o dimensiones que intervienen en el proceso investigativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recabar información de fuentes bibliográficas físicas y virtuales existentes.
<p>Objetivo 2 Identificar un sistema de estrategias de servicio en la atención al cliente de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar los factores que se relacionan en la satisfacción de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar factores y estrategias identificadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. • Entrevistas. <p>Instrumentos: Cuestionario</p>
<p>Objetivo 3 Plantear un sistema de estrategias de servicio en la atención al cliente de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un sistemas de estrategias de servicio al cliente para satisfacer a los cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes Satisfechos • Fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias para mejorar la atención y fidelizar clientes.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

3.1. Beneficiarios directos

Tabla 3: Beneficiarios Directos

Beneficiarios Directos	Cooperativa De Ahorro y Crédito Educadores Primarios De Cotopaxi CACEC	Cooperativa De Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda.	Cooperativa De Ahorro y Crédito Andina Ltda.	Cooperativa De Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda.	Total
Socios de la cooperativa	9.005	4.500	7.000	4.666	25.171

Fuente: En la presente tabla se recoge los datos de la población directamente beneficiada. Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Directivos	6	5	8	6	25
------------	---	---	---	---	-----------

3.2 Beneficiarios indirectos

Tabla 4: Beneficiarios Indirectos

BENEFICIARIOS INDIRECTOS	CANTIDAD
Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Latacunga	101.208
Familias de los socios, directivos y empleados de las cooperativas	25.242
TOTAL:	126.451

Fuente: Se indica los beneficiarios indirectos del proyecto. Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019) y de las cooperativas objeto de investigación.

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

4.1. Antecedentes

Información obtenida de Tesis de la Universidad Técnica de Cotopaxi:

Según Shulca y Tonato (2015), de la carrera de Secretariado Ejecutivo en su trabajo de investigación titulada como " Estrategias para mejorar el servicio al cliente en las instituciones públicas de la ciudad de Latacunga ", mencionan que su objetivo es:

“Mejorar el servicio al cliente de cada una de las Instituciones Públicas, por medio de la utilización de las estrategias adecuadas que les permitirá desarrollar el desempeño eficiente de las actividades; mediante la utilización de los métodos, Inductivo para analizar el tipo de servicio que ofrece el personal administrativo de las Instituciones y el método deductivo que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir

por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez, llegando así a la conclusión que mediante las encuestas se ha observado que la atención que brinda el personal administrativo es Buena en algunas Instituciones Públicas, no así en algunos casos que se puede observar según las encuestas que es deficiente en un alto porcentaje especialmente en los Hospitales llegando a la conclusión que hay más atención insatisfactoria que buena” (p. 8-20).

Información obtenida de Tesis de la Universidad Militar Nueva Granada Bogotá:

Para Villalobos (2016) de la facultad de estudios a distancia en su trabajo de investigación titulada: "Servicio al cliente, estrategias para ser competitivos en los mercados", en la cual plantea como objetivo:

“Determinar las herramientas y estrategias que permiten que el servicio al cliente defina el éxito en las organizaciones”. Son pocas las compañías que operan en el país que en verdad se distinguen por la excelencia en su servicio. El resto de las organizaciones, con ese talón de Aquiles, tienen serios problemas para aprovechar las oportunidades y enfrentar la competencia que surge por cuenta del mercado globalizado y altamente competitivo, concluyendo que el Servicio al Cliente en todas las organizaciones se convierte en pilar fundamental y diferenciador de crecimiento y competitividad para mantenerse en el tiempo” (p. 5-13).

Información obtenida de Tesis de la Universidad Técnica del Norte Ibarra:

Mientras Enríquez (2011) en su trabajo de investigación titulada: "El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios” cuyos objetivos son:

“Analizar los factores internos y externos que generan un deficiente servicio al cliente y Diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el servicio al cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media, que cuentan con un número mayor a cinco mesas.”, en el cual utilizó la Investigación Positivista o Cuantitativa para descubrir, verificar e identificar las relaciones causales que generan un Deficiente Servicio al Cliente en Restaurantes, partiendo de los datos numéricos obtenidos y la posterior tabulación; así como, la Investigación Naturalista o Cualitativa, que le permitió ver los acontecimientos, acciones, normas y valores desde la perspectiva de los Clientes Internos y Externos. En

el que concluye que todos los restaurantes a los cuales se visitó cuentan con: servicios higiénicos, luz, agua potable, las instalaciones de la mayoría de ellos son adecuadas, la infraestructura interna en el caso de algunos restaurantes es mejor que la externa, ello debido a que sus fachadas están deterioradas, los rótulos de entrada no están en buenas condiciones ya que lucen empolvados y las letras son poco visibles, la mayoría cuentan con conexión telefónica y sólo dos disponen de conexión a internet, de igual manera ninguno cuenta con garaje, patios peor aún espacios verdes. Cuentan con utensilios de cocina de acero inoxidable, plástico y porcelana, ambiente agradable, entre 3 y 5 empleados, los mismos que se limitan a entregar los pedidos a los clientes, pero se evidenció que no manejan normas elementales de Etiqueta y Protocolo, dichas personas se limitan a atender pero no a servirle al cliente, por otra parte los propietarios de los restaurantes tienen poco contacto con los clientes y en varios de los restaurantes los clientes no tenían ni la menor idea de quién era el dueño del negocio; en ninguno de los restaurantes se tiene implementado ningún mecanismo para atender quejas o sugerencias de los clientes como: un call center, buzón de sugerencias u otros; además muy pocos de los restaurantes disponen del servicio de entrega a domicilio lo cual se considera una debilidad. Finalmente se puede concluir que es de vital importancia el diseño de un Manual de Servicio al Cliente para los restaurantes, el cual les será muy útil a los clientes internos quienes lo pondrán en práctica, y al mismo tiempo los beneficiarios directos serán los clientes ya que evidenciarán los grandes cambios tanto físicos de los restaurantes como actitudinales por parte de los propietarios y empleados “(p. 8-10; 131-133).

4.2. Marco Teórico

4.2.1.1 Variable Independiente

4.2.1.2. Sistema de Estrategias

"Un sistema de estrategias es un conjunto de actividades o acciones que ejecuta la organización para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes actualmente en el servicio, se están empleando sistemas de estrategias que permiten un contacto significativo con los clientes, de manera tal que éstos pueden obtener un mayor respaldo de manera continua, utilizando dichas estrategias para lograr mejor trato y un notable volumen de información adecuada y correcta. Como respuesta a esta necesidad, las empresas o instituciones han desarrollado diversas

estrategias tendientes a satisfacer las necesidades de servicio de atención al cliente, a los cuales se denomina sistemas de servicios al cliente.

Los sistemas empleados en las instituciones se diseñan o desarrollan con el fin de brindar un excelente servicio de atención al cliente y lograr un agregado significativo en el momento de generar el servicio. Se toma en cuenta los sistemas de estrategias empleadas para este fin buscando facilidad y comodidades tanto para los clientes como para las organizaciones que implementan el sistema, teniendo en cuenta el personal involucrado en este proceso.

En diversas instituciones han entendido la importancia de servicio al cliente y han realizado esfuerzos por gestionarlos y crear diversos mecanismos de atención a sus clientes por tal motivo los sistemas trabajan para conseguir sus objetivos más altos, puesto que son la base para la construcción de sistemas eficientes que permitan una excelente atención a sus clientes, con el fin de conocer el ambiente real de las organizaciones con respecto al servicio al cliente.

Los sistemas de estrategias que se emplean tienen como funcionamiento el control, desarrollo y la utilización de la eficiencia en las instituciones" Ortiz & Ruiz (2000) (p.144).

Importancia de los sistemas de estrategias

Roxana (2009) afirma que: “En la actualidad toda organización exitosa se ha concentrado en la importancia de implementar sistemas de estrategias a través de los cuales logran importantes mejoras con su implementación tanto en la competitividad como en el servicio al cliente.” (p.152).

Beneficios de los sistemas de estrategias

Roxana (2009) afirma que:

“Los beneficios que se obtienen usando los sistemas de estrategias es brindar información rápida y por ende mejora la atención a los usuarios, hoy en día el entorno global cambia constantemente y la competencia comercial es más alta en las organizaciones, con los sistemas de estrategias se fortalece y aumenta la productividad en los servicios el cual conduce a una nueva economía en el futuro, a la vez ayudan a las instituciones a reducir el tiempo de trabajo.
” (p.152)

De acuerdo a Jiménez (2015) manifiesta: “La mejor estrategia que existe es el servicio, que se demuestra a través de la empatía, la educación, la buena y ágil atención, la calidez, demostrar interés, entre otros.

En ese sentido, las características de todo servicio son:

- **Intangible:** No se toca, no lo vemos, pero el cliente lo siente y lo vive.
- **Inseparable:** Si no se encuentra quien ofrece el servicio, no se puede dar.
- **Personal o heterogéneo:** No importa cuántas reglas, planes, protocolos, lineamientos existan, todos tenemos una personalidad diferente que nos hará llamar la atención de manera especial ante los clientes.
- **Perecedero:** Cualquier cosa que hagamos a nivel de servicio, no se puede repetir; existe un momento único. Esto nos lleva a la siguiente frase: “No existe una segunda oportunidad para generar una primera buena impresión”.

Por lo tanto, de acuerdo al Centro de Comercio Internacional (2019) dice que:

“El proceso de diseño de estrategias debería incluir los siguientes aspectos básicos, independientemente de las herramientas que la organización decida aplicar:

- Estudiar y revisar los mandatos oficiales y no oficiales de la SEPS.
- Especificar las metas generales de la organización.
- Evaluar a los proveedores de servicios de apoyo.
- Identificar los clientes potenciales.
- Evaluar las necesidades del mercado.
- Analizar la prestación de servicios ya existente en el mercado.
- Detectar las deficiencias que existen entre las necesidades y la provisión de servicios.
- Decidir a qué segmentos de mercado dirigirse.
- Seleccionar la combinación de servicios que se prestará.
- Confirmar que todas las suposiciones realizadas se ajustan a parámetros reales.

Mientras Hambrick y Fredrickson (2002) manifiesta:

“Distinguen entre los siguientes elementos: misión (propósito y valores); objetivos de largo plazo. Bajo este marco de referencia, debe tenerse cuidado al evaluar la estrategia, que ésta sea coherente con la misión, objetivos y arreglos organizacionales, además de con otros elementos no incluidos aquí, como podrían ser el entorno externo, los recursos y las competencias de la firma” (p. 11-12).

4.2.2. Variable dependiente

4.2.2.1. Servicio y atención al cliente

El servicio al cliente es muy importante ya que al hacerlo de manera eficiente cumplimos con la satisfacción de las personas que acuden adquirir un servicio es necesario demostrar amabilidad, calidez, calidad ya que influyen en el servicio al cliente, hay que tomar en cuenta las características y necesidades de los clientes para posteriormente tomarlas en cuenta durante el proceso de atención que recibe si tenemos claro las necesidades de los clientes encontraremos lealtad del cliente e imagen institucional .Maqueda y Llaguno (1995) define al servicio como: "Un conjunto de actividades encaminadas a atender y satisfacer al cliente. Los productos son objetos, los servicios son realizaciones"(p.85).

Calidad de servicio y atención al cliente

Torres (2006) nos dice que:

“La calidad de servicio y atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

Esto hace que cualquier empresa que posea una política de calidad de servicio que sea competitiva obtenga una clara diferenciación con respecto a lo que hacen otras empresas en el mismo mercado”.

Una empresa orientada a la mejora en el servicio conoce las necesidades y expectativas de los clientes a los que está destinada a la política de atención, de modo que sea posible satisfacer las necesidades y alcanzar o superar sus expectativas.

Mientras que García (1995) nos dice que: "La calidad de servicio es la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado".

Importancia del servicio al cliente

Pérez (2011) manifiesta que:

"En las organizaciones el servicio al cliente es el punto de referencia, para alcanzar el posicionamiento en el mercado y el logro de los objetivos de las ventas, para tener impactos positivos en la eficacia operativa y el desempeño sobre la satisfacción y la confianza de los clientes"(p.34).

Para determinar el éxito o fracaso de una organización, tenemos un pilar fundamental que es la atención al cliente, es por ello que la organización debe asegurarse de cumplir con las necesidades y expectativas, de la misma manera cumplir con todos y cada uno de los requisitos que piden los clientes en los servicios.

Características del servicio de calidad

López (2012) define que las características del servicio al cliente: "Se fundamentan en los sistemas de gestión empresarial, consideradas básicas y que proporcionan la comunicación entre la empresa y sus clientes sean estos interno o externos. Entre las características principales están"

- El confort de los espacios físicos
- El cumplimiento de los requisitos de los clientes
- La comunicación en los procesos de atención al cliente
- La responsabilidad para asegurarse que estas sean definidas y que se ajustan a las necesidades de los clientes" (p.56).

4.2.2.2 Atención al Cliente

Torres (2006) define a la atención al cliente de la siguiente manera:

"Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes, la atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe" (p.45).

Objetivo de la atención al cliente

Bastos (2006) su objetivo consiste en: "Satisfacer las necesidades que los individuos tiene a lo largo de su vida, para sí lograr que éste sea cada vez más plena y placentera"(p.1).

Como principios de la atención al cliente

Roxana (2015) establece que:

"El cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental, para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias y expectativas del cliente, orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios"(pp.6-10).

Ventajas de atender mejor al cliente

Rokes (2011) define que: "Las ventajas más relevantes que obtienen las empresas al atender a sus clientes son las siguientes"

- Mejorar su posición competitiva
- Incrementar el volumen de ventas en sus productos o servicios
- Fidelidad de los clientes
- Posicionamiento de los producto y servicio

4.2.2.3 Cliente

Bastos (2006) define al cliente como: "La persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas"(p.2).

Herrera (2014) Aporta con un concepto acerca de los clientes: "Un cliente es toda persona que tiene una necesidad latente o sentida, que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacer totalmente (p-56)".

El cliente es importante porque es el punto de apoyo y el mayor activo en el que descansa toda la estructura de una empresa. Los clientes tienen motivos racionales, entendidos como aquellas razones lógicas que determinan la acción de compra y que están relacionadas con el producto o servicio que reciben y pueden ser precio, calidad, durabilidad, servicio, valorización, garantía".

Sin embargo, yo sé que usted desea saber quién es el cliente, entonces, el cliente es:

- La persona más importante en nuestro trabajo
- No depende de nosotros, nosotros dependemos él
- El no interrumpe el trabajo, él es propósito de este
- El cliente no es solo ganancia es un ser humano con sentimientos y merece ser tratado con respeto.
- Es una persona que viene a nosotros con sus necesidades y requisitos, por tanto, es nuestro trabajo satisfacerlo.
- El cliente merece la mayor cortesía y la mejor atención que podamos brindar.
- Se considera como cliente a una persona que compra bienes y servicios en una empresa donde buscan satisfacer sus necesidades.

4.2.2.4. Factores de cambio

Anaya, Bonilla y Duran manifiesta que:

“ÁRBOL DE COMPETENCIA DE Marc Giget. Esta técnica se utiliza para la identificación de los factores críticos o elementos de análisis endógenos y exógenos que permiten realizar una primera aproximación de las características de las cooperativas de trabajo asociado y se refleja en la encuesta con expertos. Los árboles de competencia representan todo el conjunto de la organización desde la interacción interna de sus

componentes, hasta su vinculación con el entorno, sin reducirla a sus productos y mercados. En estos árboles, las raíces (las competencias técnicas y el saber hacer) y el tronco (La capacidad de implementación) son tan importantes como las ramas (las líneas de productos y mercados). En el marco de un procedimiento de prospectiva, el objetivo de los árboles de competencias es obtener una radiografía de las organizaciones, para poder considerar sus competencias distintivas y su dinámica en la elaboración de las opciones estratégicas” (p. 23).

4.2.2.5 La elaboración de un árbol de competencias

Medina define al árbol de competencias como:

“Una labor que trae consigo mucho trabajo, exige la recopilación exhausta de los datos de la organización desde el saber hasta las líneas de productos y mercados y de la competencia. Esta recopilación comparativa es indispensable para el diagnóstico del árbol: fortalezas y debilidades de las raíces, el tronco y las ramas. El diagnóstico ha de ser retrospectivo antes que prospectivo. Para saber a dónde ir es necesario saber de dónde venimos.

La imagen del árbol tiene sus virtudes. Sirve primeramente para retomar la fórmula de Marc Giget que “la empresa no debe morir en su producto”. No es necesario si una rama enferma cortar el tronco. En este caso de enfermedad, conviene volver a desarrollar la sabiduría de las competencias hacia nuevas ramas de actividades que se comprendan con su código genético” (p. 26;27).

Para la aplicación en el proyecto, el árbol de competencias, es una herramienta de utilización en el proyecto, ya que, con su utilización, permitirá conocer y analizar el Pasado, Presente y Futuro de la empresa.

4.2.2.6. Matriz foda

Para la formulación del sistema de estrategias se realizará una matriz FODA que incluye las fortalezas y debilidades internas junto con las oportunidades y amenazas externas y una declaración de misión sólida constituyen las bases para determinar objetivos y estrategias.

La Matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el análisis entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la Organización.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento tres de la Ciudad de Latacunga, para lograr mejorar el servicio al cliente, fidelizarlos y a través de ellos captar nuevos, es necesario animar e iniciar desde adentro, por lo tanto, es indispensable aplicar las estrategias más importantes y necesarias extraídas del FODA; este sistema de estrategias nos permitirá lograr el éxito deseado.

4.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

“Sistema de estrategias y su incidencia en el Servicio al Cliente de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3 de la Ciudad de Latacunga ”

Los directivos, trabajadores y empleados son el eje fundamental del éxito o fracaso de las cooperativas debido a que de ellos depende, en gran medida, la satisfacción de socios y clientes. El personal que trabaja en las cooperativas debe ser capaz de realizar cualquier actividad u operación para lograr que el socio y / o cliente se sienta bien con el servicio recibido, de ahí nace la idea de diseñar un sistema de estrategias que permita desarrollar el servicio al cliente con calidez, calidad y eficiencia.

4.3.1 Sistema Financiero Nacional Ecuatoriano

4.3.1.1. Cooperativas

En Ecuador las primeras organizaciones cooperativas se formaron entre 1919 y 1938, según (Da Ros, El movimiento cooperativo en el Ecuador. Visión histórica, situación actual y perspectivas, 2007), fueron: Sin embargo, al no conocer los principios cooperativos tuvieron una vida efímera y nominal.

Actualmente, de acuerdo a la SEPS (2019), las Cooperativas se encuentran divididas en dos grandes grupos: No Financieras y Financieras.

4.3.1. 2.. Cooperativas Financieras

La Asamblea Nacional, (2014), aprueba el Código Orgánico Monetario y Financiero que en el Artículo 445 del Capítulo 6 - Sección 1 reconoce a:

“Las cooperativas de ahorro y crédito como organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente bajo los principios establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, con el objetivo de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con clientes o terceros, con sujeción a las regulaciones que emita la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

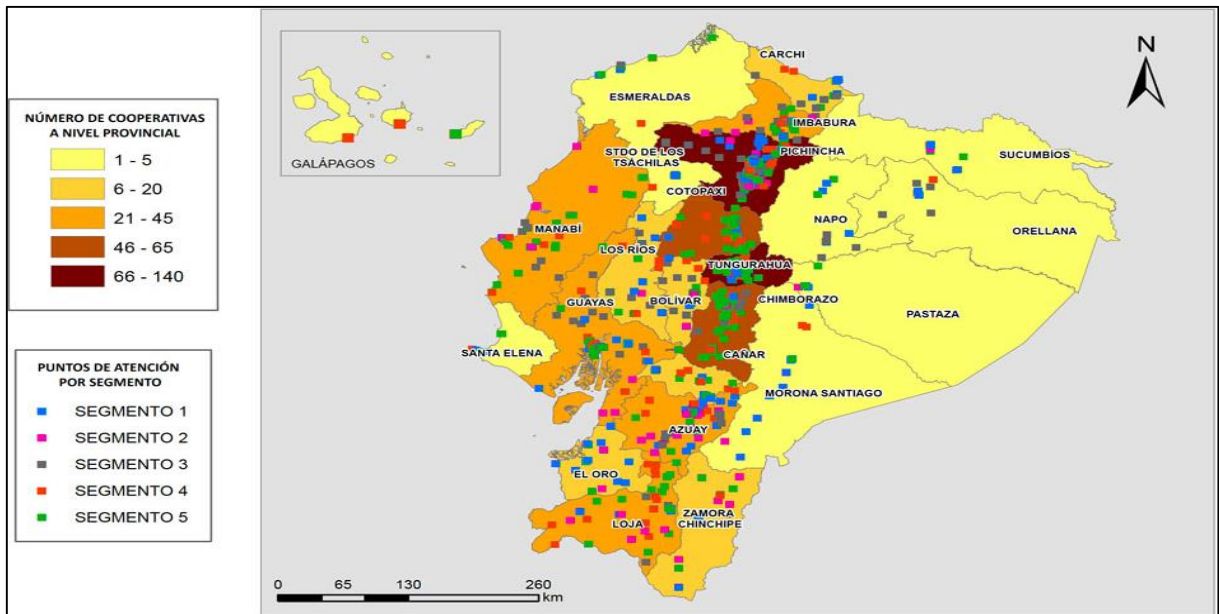
La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera regulará tomando en cuenta los principios de territorialidad, balance social, alternancia en el gobierno y control democrático y social del sector financiero popular y solidario” (p. 72;73).

La SEPS (2018) indica que “el 13 de febrero del año 2015, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, mediante Resolución No. 038-2015-F estableció la “Norma para la segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario” y con base en el tipo y saldo de los activos se establecen los siguientes segmentos.

Tabla 5: Segmentación del Sector Financiero Popular y Solidario

Segmento	Activos (USD)
1	Mayor a 80'000.000
2	Mayor a 20'000.000 hasta 80'000.000
3	Mayor a 5'000.000 hasta 20'000.000
4	Mayor a 1'000.000 hasta 5'000.000
5	Hasta 1'000.000

Fuente: Se muestra la segmentación de las entidades del Sector Financiero Popular y Solidario. Adaptado de SEPS, (2018)

Gráfico 1: Distribución de las Cooperativas por Segmentos

Fuente: Catastro del Sector Financiero realizado en el mes de junio por la SEPS (2018)

Descripción de las cooperativas del segmento 3 de la ciudad de Latacunga

A continuación, les describimos de las 4 cooperativas de Ahorro y Crédito pertenecientes al segmento 3 de la Provincia de Cotopaxi, así como también se detalla información que tomamos de cada una de las páginas web de las diferentes Cooperativas.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi – CACEC

Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi (2019): En el año 1965 un grupo de maestros toma la iniciativa de crear la cooperativa y lo hacen “mediante Acuerdo Ministerial No. 4439 del 15 de julio de 1965 e inscrita en el Registro General de Cooperativas el 20 de julio de 1965 con el número de orden 1386”.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda.

Sumak Kawsay (2019) indica que :

Nace con la iniciativa del Sr. Segundo Juan Yucailla Yucailla quien invita a un grupo de amigos y líderes indígenas de las diferentes comunidades pertenecientes a la Provincia de Cotopaxi, quienes pensaron en mejorar las condiciones de vida de nuestras comunidades y del pueblo en general. Creada mediante Acuerdo del Ministerio de Bienestar Social No.

0022-SDRCC de fecha 28 de junio del 2006, es una sociedad con personería jurídica de derecho privado, dedicada a brindar servicios financieros de ahorro y crédito a toda la sociedad de Latacunga. La Cooperativa Sumak Kawsay se constituye como la primera Institución Financiera Indígena netamente Cotopaxense”.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda (2019) : “Inicia sus actividades el 12 de Julio del 2007, mediante Acuerdo Ministerial 00103 e inscrita en la misma fecha en el Registro General de Cooperativas con número de orden 7026”.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda.

4.3.1.2.3. Misión

Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda., 2019:

“Somos una institución de intermediación financiera controlada por la Superintendencia de Economía Popular y solidaria, administramos eficientemente los recursos de los socios, ofreciendo servicios ágiles, oportunos con tasas de interés competitivas a través de su talento humano comprometido, logrando obtener rentabilidad efectiva para sus socios, inversionistas y bienestar a sus trabajadores”.

4.3.1.2.4 Visión

Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. (2019) : “Ser una institución financiera referente del sistema cooperativo ecuatoriano, brindando seguridad, confianza, solidez a nuestros socios y clientes enfocados en la responsabilidad social, a través de una cultura organizacional de excelencia administrativa”.

4.3.1.2.5 Valores Corporativos

En la C.A.C. Sierra Centro Ltda., (2019), son importantes los siguientes valores:

COMPROMISO: Desarrollamos constante actitud positiva frente con la institución, con nuestros socios y entre compañeros de trabajo. Desarrollar un sentido de pertenencia a nuestra cooperativa”

HONESTIDAD: Trabajamos en forma transparente, procurando ofrecer un trato ético y profesional, cumpliendo lo que ofrecemos.

CONFIANZA: Es la fuerza moral con que trabajamos, la confianza de nuestros socios es el factor clave de nuestro éxito.

SOLIDARIDAD: Apoyamos el mejoramiento de calidad de vida de nuestros socios y clientes, buscando fortalecer sus finanzas.

5. METODOLGÍA EMPLEADA

5.1 Enfoque de la Investigación

5.1.1 Enfoque Cuantitativo

Según Sampieri, Fernández, & Baptista (2006)" indican que el enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías"(p.15).

Para el desarrollo de la investigación se utilizará para descubrir, verificar e identificar las relaciones que generan un deficiente servicio de atención al cliente, partiendo de datos numéricos que se obtendrán luego de la aplicación de los instrumentos de investigación y la respectiva tabulación de datos. Porque nos permitió analizar la información a través de las encuestas, tabulaciones y más procesos estadísticos.

5.2 Alcance de la Investigación

5.2.1 Descriptivo

Hernandez, Fernadéz, & Baptista (1997) establece que:

"Los estudios descriptivos permiten desarrollar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, este proyecto de investigación se considera descriptivo en cuanto permite investigar los factores que inciden en el servicio de atención al cliente"(p.14).

Este tipo de estudio que se utilizará para nuestra investigación es descriptivo el cual permitirá puntualizar las características de la población objeto de estudio; se pretende describir y caracterizar a los clientes a fin de conocer los factores que inciden en la satisfacción del servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la Ciudad de la Latacunga.

5.2.2 Correlacional

García (1994) señala que "la investigación correlacional se utiliza para investigar la relación, o correlación, entre dos o más variables, es útil para aclarar las relaciones entre variables preexistentes que no pueden encaminar por otro medio"(p.45).

Este tipo de investigación se utilizó ya que fue posible relacionar las dos variables en juego que son el sistema de estrategias y el servicio y atención al cliente, determinando como incide o afecta la una sobre la otra, para ello fue necesario la aplicación de métodos estadísticos, de acuerdo a la cantidad de población estimada se procede a utilizar el Método el Chi Cuadrado para comprobar y verificar la hipótesis, y luego de una evaluación previa analizar la información, procesarla y así obtener resultados, demostrando así la veracidad y la factibilidad de la hipótesis.

5.3 Finalidad de la Investigación

La presente investigación tiene como finalidad desarrollar un sistema de estrategias de atención y servicio a los clientes internos y externos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la Ciudad de Latacunga, que contribuya al mejoramiento continuo, la eficacia, eficiencia de los niveles de satisfacción a sus clientes.

5.4 Métodos de la Investigación

5.4.1 Método Inductivo

Rodríguez (2005) manifiesta que el método inductivo es "un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtiene conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos de estudio"(p.29).

Este método se aplicará desde el punto de vista de análisis de los factores internos y externos que influyen en el servicio al cliente para llegar a la solución de la problemática presentada en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3 de la ciudad de Latacunga y con esto desarrollar un sistema de estrategias enfocadas a alcanzar o superar las expectativas del cliente.

5.5. Diseño de la Investigación

5.5.1 Investigación Descriptiva

Según Sabino (1986) establece que, “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento”.

El tipo de investigación es descriptiva con la finalidad de analizar e interpretar los resultados de la información primaria obtenida de las encuestas aplicadas a los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la Ciudad de Latacunga, respecto a indicadores que tienen relación con la atención al cliente y los servicios, y sustentar el análisis e interpretación de resultados.

5.5.2 Investigación Exploratoria

García (2005) manifiesta que:

"El objetivo primordial de la investigación es proporcionar ideas, la investigación exploratoria es comunmente e informal y es usada para obtener antecedentes de la naturaleza del problema de investigación, obtener mayor o nueva información acerca de éste. En este proyecto la etapa consistió en la recopilación de trabajos, estudios e investigaciones de diversos autores cerca del servicio de atención al cliente, orientados al valor del cliente y otras variables que impacten en los resultados organizacionales"(p.43).

A través de esta investigación exploratoria se determinará los problemas que presentan las Cooperativas, para analizar a profundidad las necesidades por las que atraviesa y de este modo crear un sistema de estrategias de servicio al cliente.

5.5.3 Investigación bibliográfica y documental

Según Morales (2013) "La investigación documental y bibliográfica es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema" (p.2).

Se utilizará para la búsqueda de la información en diferentes medios como: libros, fuentes de internet, artículos, tesis, entre otros; con el propósito de obtener estudios relacionados para el desarrollo del mismo. El presente proyecto se desarrollará obteniendo y revisando información secundaria de proyectos relacionados con el servicio al cliente.

5.5.4 Investigación de campo

Según Arias (2006) manifiesta que:

"La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. Claro está que la investigación de campo también se emplean datos secundarios sobre los provenientes de fuentes bibliográficas"(p.31).

En el proyecto de investigación de servicio de atención al cliente se realizó la investigación de campo porque permitió recolectar información mediante entrevistas a los directivos de las cooperativas y encuestas a los socios para recopilar información satisfactoria y sobre todo fiable sobre el servicio de atención al cliente de esta manera conocer las necesidades que tienen los socios en dichas cooperativas del segmento 3 de la ciudad de Latacunga.

5.6. Técnicas

5.6.1 Entrevista

Yuni (2014) señala que: “Es una técnica de investigación muy utilizada en la mayoría de la disciplina empírica. Apelando a un rango propio de la condición humana, esta técnica permite que las personas puedan hablar de sus experiencias, sensaciones, ideas.” (p. 81). Esta técnica de investigación permite obtener información de forma oral y escrita, con el fin de recolectar datos de la situación actual de la empresa lo cual será utilizado para el proyecto de investigación. Se aplicará a los directivos y empleados de la institución.

En este proyecto se realiza una entrevista a los directivos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito para recolectar información directa de los implicados directamente con las instituciones con el propósito de conocer detalladamente información sobre el servicio de atención al cliente de esta manera se identifica los factores que se debe mejorar en las mismas.

5.6.2 Encuesta

Para Aznar (2015) afirma:

“Encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.” (p. 44).

Esta técnica será utilizada para obtener información mediante un cuestionario, elaborada por el investigador y permitirá recabar datos de la problemática obteniendo resultados para la toma de decisiones correspondiente. Se realizarán preguntas a los clientes y socios de la cooperativa.

5.5 Población

La población está compuesta por los beneficiarios directos del proyecto; es decir, 25.171 personas, entre directivos, socios.

Tabla 6: Población e Instrumentos a Aplicarse

Cooperativas Segmento 3	Nº Socios
-------------------------	-----------

COAC CACEC	9005
COAC Sumak Kawsay Ltda.	4500
COAC Sierra Centro Ltda.	4666
COAC Andina Ltda.	7000
TOTAL:	25171

Fuente : Se presenta la población total y el instrumento a utilizar(Elaboracion propia)

5.6 Muestra

Se representará la muestra en la investigación como el número de personas a encuestar tomando en cuenta la población considerada para el estudio.

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{e * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza. 1.96 al cuadrado (95% del nivel de confianza

e = Límite aceptable de error muestral (en este caso se utilizará el 5%)

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia. Probabilidad de éxito del 50%

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p). Probabilidad de fracaso 1-p.

$$z = 1.96$$

$$o = 0.5$$

$$n = 25.171$$

$$e = 0.05$$

$$n = 379$$

Una vez aplicada la fórmula correspondiente, aplicando un nivel de confianza del 95%, un error del 5% y una probabilidad de éxito y/o fracaso del 50%; se obtuvo que se debe aplicar el cuestionario a 379 personas entre socios y empleados.

Cabe indicar que las entrevistas se aplicarán a los Gerentes y Directores Administrativos – Financieros; es decir, se aplicarán a los 4 directivos de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento tres de la ciudad de Latacunga.

Tabla 7: Plan Muestral

COAC	Cantidad	Porcentaje	Personas a encuestar
COAC CACEC	9005	35,8%	136
COAC Sumak Kawsay Ltda.	4666	18,5%	70
COAC Sierra Centro Ltda.	7000	27,8%	105
COAC Andina Ltda.	4500	17,9%	68
TOTAL:	25.171	100%	379

Fuente: Se presenta el plan muestral y el instrumento a utilizar (Elaboracion propia)

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la aplicación de las encuestas se precedió al cálculo de la muestra, la cual arrojó como resultado de 379 personas que fueron encuestadas para recabar la información necesaria, la cual contribuye al proyecto de investigación. Al momento de la realización de la tabulación de cada una de las preguntas en el programa SPSS se tiene como resultado información adecuada para así concluir con lo propuesto al tema. A continuación, se presentan los resultados obtenidos por cada una de las preguntas desarrolladas en el instrumento.

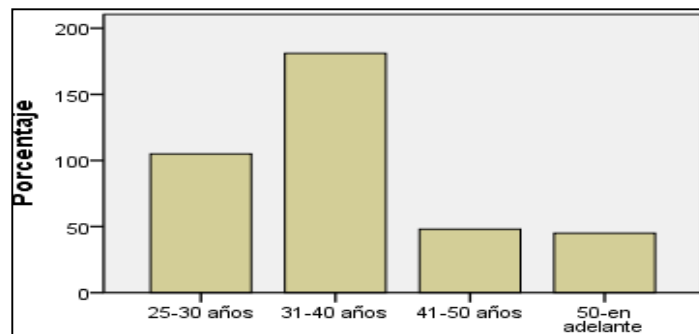
6.1. Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Tabla 8: Cuál es su edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25-30 años	105	27,7	27,7	27,7
	31-40 años	181	47,8	47,8	75,5
	41-50 años	48	12,7	12,7	88,1
	50-en adelante	45	11,9	11,9	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas (2019)

Gráfico 2: ¿Cuál es tu edad?



Fuente: Encuestas (2019)

Análisis:

De las 379 personas que fueron encuestas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga se obtuvo los siguientes resultados: el 27,7% de las personas están entre la edad de 25 a 30 años, seguidamente el 47,8% pertenecen a la edad de 31 a 40 años, de la misma manera el 12,7% pertenecen a la edad de 41 a 50 años, mientras que el 11,9% se encuentra las personas de 50 en adelante. Se concluye que las personas requieren un servicio de excelencia para la satisfacción del mismo.

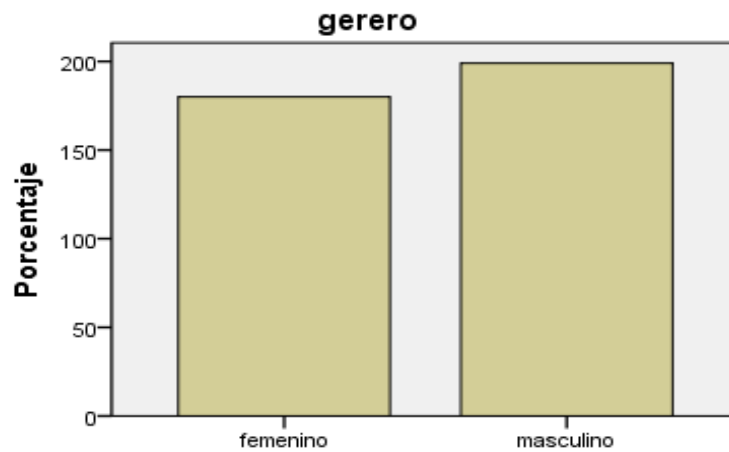
6.2. Pregunta 2: Género

Tabla 9: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	180	47,5	47,5	47,5
	Masculino	199	52,5	52,5	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas (2019)

Gráfico 3: ¿Cuál es su Género?



Fuente: Encuestas (2019)

Análisis:

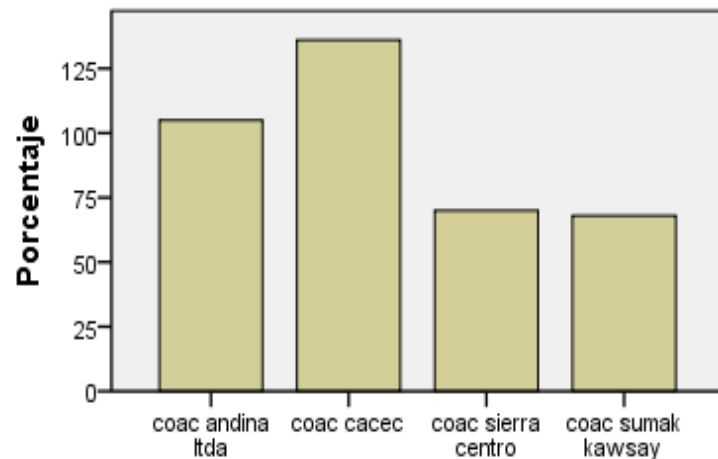
De las 379 personas que fueron encuestas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga se ha obtenido los siguientes resultados: el 47,5% pertenece al género femenino y el 52,5% al género masculino. Concluyendo que la población que más asiste a las Cooperativas son las del género Masculino.

6.3. Pregunta 3: ¿Usted de que Cooperativa de Ahorro Crédito es cliente?

Tabla 10: ¿Usted de que Cooperativa de Ahorro Crédito es cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COAC Andina Ltda.	105	27,7	27,7	27,7
	COAC Cacec.	136	35,9	35,9	63,6
	COAC Sierra Centro	70	18,5	18,5	82,1
	COAC Sumak Kawsay	68	17,9	17,9	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas (2019)

Gráfico 4: ¿Usted de que Cooperativa de Ahorro Crédito es cliente?

Fuente: Encuestas (2019)

Análisis:

De las 379 personas que fueron encuestas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga se obtuvo los siguientes resultados: el 27,7% de las personas son clientes de la COAC Andina Limitada, seguidamente el 35,9% pertenecen a la COAC Cacec, mientras que el 18,5% forman parte de la COAC Sierra Centro, y el 17,9% pertenecen a la COAC Sumak Kawsay. Se concluye que las personas asisten a diferentes Cooperativas donde ello se sienta más cómodo y satisfecho.

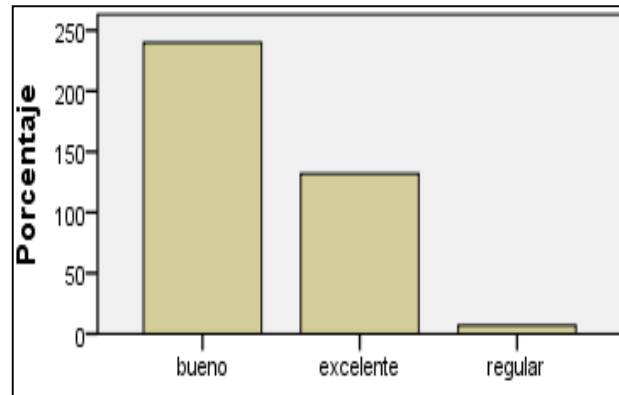
6.4. Pregunta 4: ¿Cómo califica la atención y el servicio que brinda las Cooperativas de Ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga?

Tabla 11: ¿Cómo califica la atención y el servicio que brinda las Cooperativas de Ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	240	63,3	63,3	63,3
	Excelente	132	34,8	34,8	98,2
	Regular	7	1,8	1,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas (2019)

Gráfico 5: ¿Cómo califica la atención y el servicio que brinda las Cooperativas de Ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga?



Fuente: Encuestas (2019)

Análisis:

De las 379 personas que fueron encuestas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga se obtuvo los siguientes resultados: el 63,3% de las personas que servicio y la atención que recibe en las Cooperativas es buena, seguidamente el 34,8% dicen que es excelente, de la misma manera el 1,8% manifiestan que el servicio y la atención es regular. Se concluye que las personas que reciben los servicios los consideran como buenos, pero a la vez requieren la excelencia del mismo, para que así pueden ser atendidos de una manera satisfactoria, recibiendo la información de una manera ágil y oportuna, para así evitar inconvenientes.

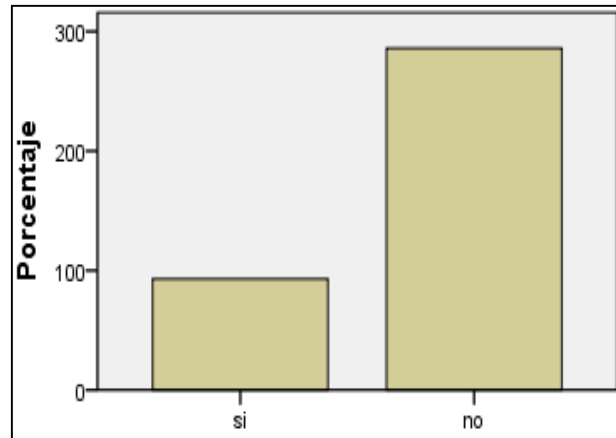
6.5. Pregunta 5: ¿Los empleados satisfacen todas sus dudas y sugerencias?

Tabla 12: ¿Los empleados satisfacen todas sus dudas y sugerencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	93	24,5	24,5	24,5
	No	286	75,5	75,5	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas (2019)

Gráfico 6: ¿Los empleados satisfacen todas sus dudas y sugerencias?



Fuente: Encuestas (2019)

Análisis:

De las 379 personas que fueron encuestas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga se obtuvo los siguientes resultados: el 24,5% de las personas manifiestan que el personal que labora en la entidad si aclaran todas sus dudas y aceptan sus sugerencias, mientras que el 75,5% manifiestan que no todas sus dudas fueron aclaradas ni aceptadas sus sugerencias. Se concluye que la entidad no siempre va aceptar las sugerencias de buena manera ante cualquier eventualidad.

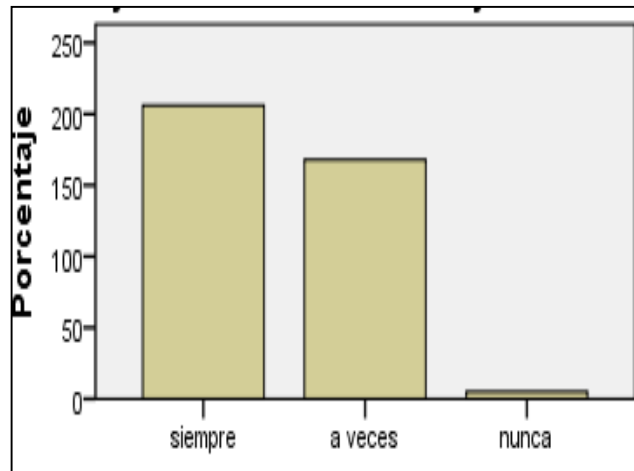
6.6. Pregunta 6: ¿Considera que los empleados de la organización mantienen una comunicación cordial y afectuosa con los socios y clientes?

Tabla 13: ¿Considera que los empleados de la organización mantienen una comunicación cordial y afectuosa con los socios y clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	206	54,4	54,4	54,4
	a veces	168	44,3	44,3	98,7
	Nunca	5	1,3	1,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas (2019)

Gráfico 7: ¿Considera que los empleados de la organización mantienen una comunicación cordial y afectuosa con los socios y clientes?



Fuente: Encuestas (2019)

Análisis:

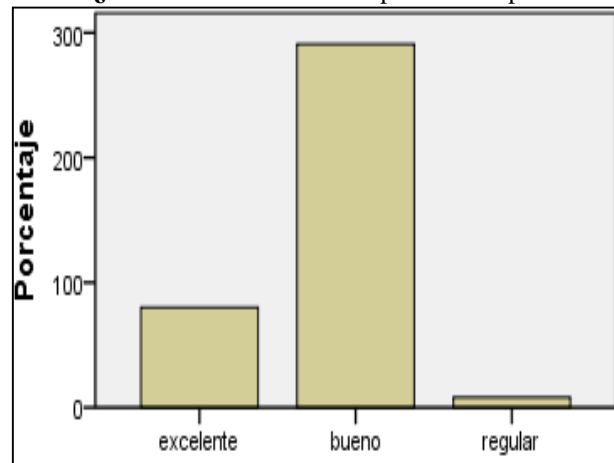
De las 379 personas que fueron encuestas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga se obtuvo los siguientes resultados: el 54,4% de las personas manifiestan que siempre mantienen una comunicación cordial y afectuosa, mientras que el 44,3% manifiestan que a veces lo hacen, del mismo modo el 1,3% lo manifiestan que nunca lo han hecho. Se concluye que siempre se debe tener una buena comunicación entre el personal que labora en la empresa para que el servicio se mejore dentro de entidad para tener a nuestros socios satisfechos por el servicio recibido.

6.7. Pregunta 7: ¿Cómo calificaría usted al personal respecto a su amabilidad y colaboración?

Tabla 14: ¿Cómo calificaría usted al personal respecto a su amabilidad y colaboración?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	80	21,1	21,1	21,1
	Bueno	291	76,8	76,8	97,9
	Regular	8	2,1	2,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas (2019)

Gráfico 8: ¿Cómo calificaría usted al personal respecto a su amabilidad y colaboración?

Fuente: Encuestas (2019)

Análisis:

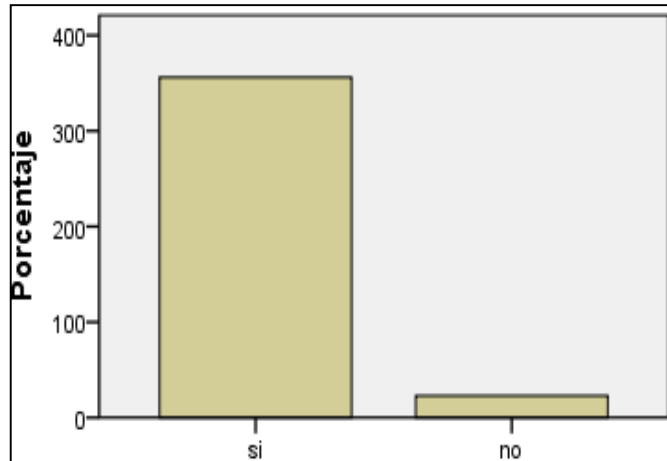
De las 379 personas que fueron encuestas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga se obtuvo los siguientes resultados: el 21,1% de las personas manifiestan que su percepción sobre la amabilidad y la colaboración es excelente, seguidamente el 76,8 % perciben que es buena, mientras que el 2,1% dicen que es regular. Se concluye que las personas tienen diferente percepción sobre la amabilidad y colaboración que les brinda el personal de la entidad ya que en muchas ocasiones no han recibido un buen trato al momento de dar algún tipo de información o la realización de algún trámite solicitado.

6.8. Pregunta 8: ¿Usted está de acuerdo con los horarios de atención al cliente?

Tabla 15: ¿Usted está de acuerdo con los horarios de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	356	93,9	93,9	93,9
	No	23	6,1	6,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas (2019)

Gráfico 9: ¿Usted está de acuerdo con los horarios de atención al cliente?

Fuente: Encuestas (2019)

Análisis:

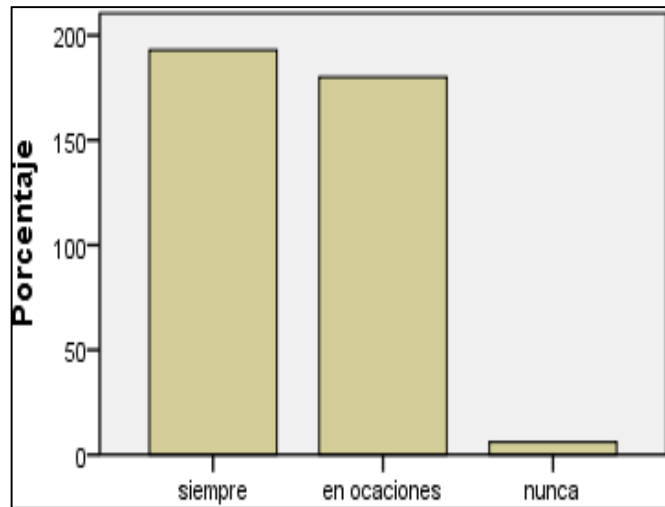
De las 379 personas que fueron encuestas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga se obtuvo los siguientes resultados: el 6,1% de las personas manifiestan que no están de acuerdo con el horario de atención al cliente, mientras que el 93,9 % manifiestan que sí están de acuerdo con los horarios establecidos. Se concluye que los horarios de atención al cliente que tienen las cooperativas generan inconformidad en las personas, en vista que para realizar algún trámite en forma ágil y oportuna tienen que espera hasta que llegue la persona encargada de la realización de dichos trámites por lo menos una media hora, es por ello que solicitan que les den a conocer el día y la hora que se encuentren los encargados en la entidad para solicitar el trámite correspondiente.

6.9. Pregunta 9: ¿Fueron solucionadas de manera inmediata sus dudas y dificultades?

Tabla 16: ¿Fueron solucionadas de manera inmediata sus dudas y dificultades?

		Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	193	50,9	50,9	50,9
	en ocasiones	180	47,5	47,5	98,4
	Nunca	6	1,6	1,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas (2019)

Gráfico 10: ¿Fueron solucionadas de manera inmediata sus dudas y dificultades?

Fuente: Encuestas (2019)

Análisis:

De las 379 personas que fueron encuestas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga se obtuvo los siguientes resultados: el 50,9% de las personas manifiestan que siempre han sido solucionadas de forma inmediata sus dudas y dificultades, mientras que el 47,5 % manifiestan que sus dudas y dificultades han sido solucionadas de manera inmediata de la misma manera el 1,6 % manifiesta que nunca han sido solucionadas sus dudas y dificultades. Se concluye que muchas ocasiones que han tenido sus dudas y dificultades en la elaboración de algún trámite, consideran que no han sido solucionadas a tiempo, creando un disgusto e insatisfacción del mismo, es por ello que sería bueno que el servicio se mejoré dentro de entidad para tener a nuestros socios satisfechos por el servicio recibido.

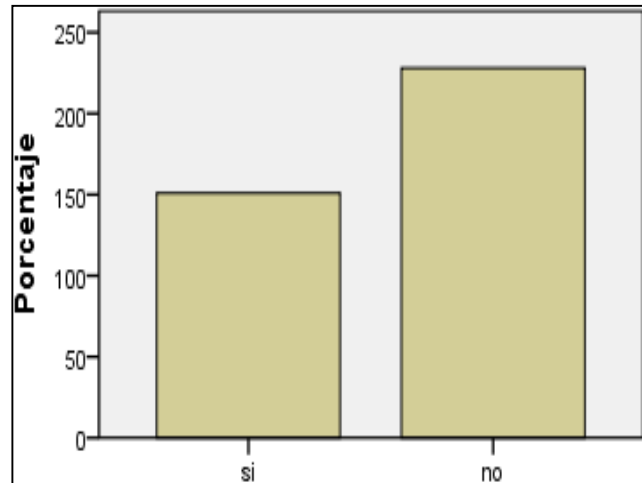
6.10. Pregunta 10: ¿Son recibidas de forma amable y cortés sus sugerencias y observaciones?

Tabla 17: ¿ Son recibidas de forma amable y cortés sus sugerencias y observaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	151	39,8	39,8	39,8
	No	228	60,2	60,2	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas (2019)

Gráfico 11: ¿ Son recibidas de forma amable y cortés sus sugerencias y observaciones?



Fuente: Encuestas (2019)

Análisis:

De las 379 personas que fueron encuestas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga se obtuvo los siguientes resultados: el 39,8 manifiestan que si han sido recibidas de buena manera sus sugerencia y observaciones mientras que el 60,2 no ha sido bien recibidas por parte del personal de la entidad, Se concluye que muchas de las personas que han sido encuestadas ostentan que sus sugerencia y obligaciones no han sido bien recibidas por el personal que labora en la entidad, lo cual genera quejas y reclamos del servicio y la atención que presta la entidad actualmente.

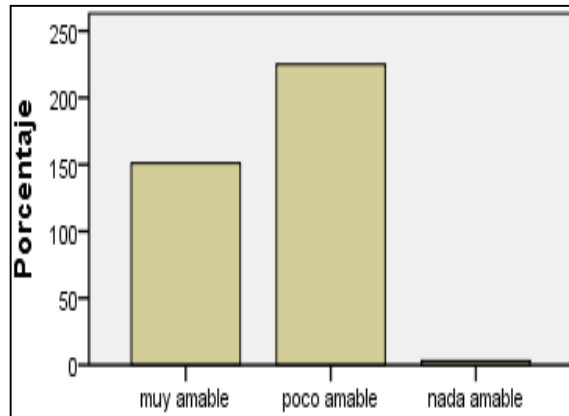
6.11. Pregunta 11: ¿Cuándo se comunican con usted mediante una llamada telefónica el servicio es amable y eficiente?

Tabla 18:¿ Cuándo se comunican con usted mediante una llamada telefónica el servicio es amable y eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy amable	151	39,8	39,8	39,8
	poco amable	225	59,4	59,4	99,2
	nada amable	3	,8	,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas (2019)

Gráfico 12:¿ Cuándo se comunican con usted mediante una llamada telefónica el servicio es amable y eficiente?



Fuente: Encuestas (2019)

Análisis:

De las 379 personas que fueron encuestas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga se obtuvo los siguientes resultados: el 39,8% de las personas manifiestan que cuando solicita algún tipo de información mediante una llamada telefónica no ha sido la respuesta de una manera muy amable, mientras que el 59,4% manifiesta que han sido poco amables, mientras que el 0,8 manifiestan que no ha sido nada amables. Se concluye que muchas de las personas que han sido encuestadas ostentan que cuando han recibido información por estos medios de comunicación solicitan que la información no ha sido de con la amabilidad con la que ellos esperaban, ya que la información no ha sido enviada completamente, o que han tenido espera en la línea mucho tiempo sin ninguna respuestas concreta considerando que los usuarios se sientan en desagrado con la atención que les brindan por parte del personal que labora en la entidad.

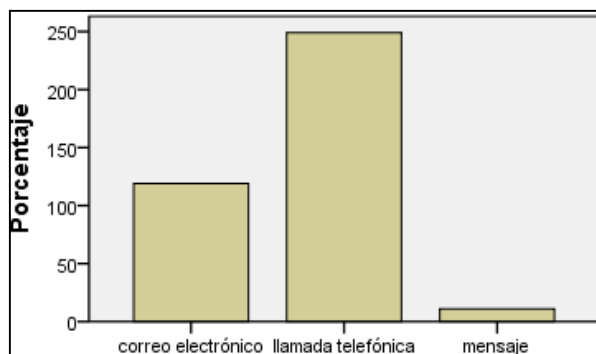
6.12. Pregunta 12: ¿Cómo les dan a conocer promociones y beneficios que ofertan?

Tabla 19: ¿Cómo les dan a conocer promociones y beneficios que ofertan?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	correo electrónico	119	31,4	31,4	31,4
	llamada telefónica	249	65,7	65,7	97,1
	Mensaje	11	2,9	2,9	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas (2019)

Gráfico 13: ¿Cómo les dan a conocer promociones y beneficios que ofertan?



Fuente: Encuestas (2019)

Análisis:

De las 379 personas que fueron encuestas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga se obtuvo los siguientes resultados: el 31,4 % de las personas manifiestan que cuando les dan a conocer sobre sus promociones lo realizan por correo electrónico, mientras que el 65,7% lo han recibido por una llamada telefónica de la misma manera el 2,9% fue por mensajería. Se concluye que muchas de las personas que han sido encuestadas manifiestan que las promociones que ofertan la empresa lo hacen más por llamas telefónicas.

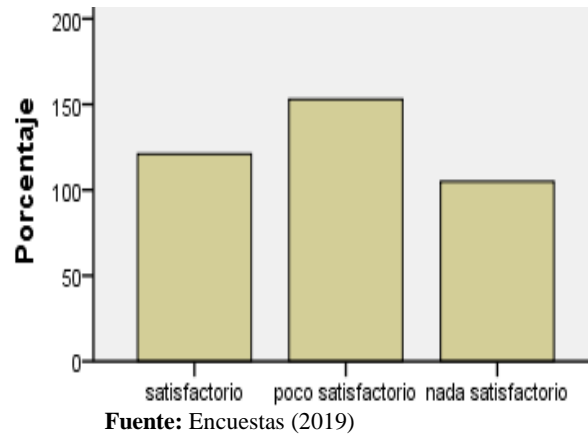
6.13. Pregunta 13: ¿El servicio brindado por la organización ha llenado sus expectativas?

Tabla 20: ¿ El servicio brindado por la organización ha llenado sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfactorio	121	31,9	31,9	31,9
	poco satisfactorio	153	40,4	40,4	72,3
	nada satisfactorio	105	27,7	27,7	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas (2019)

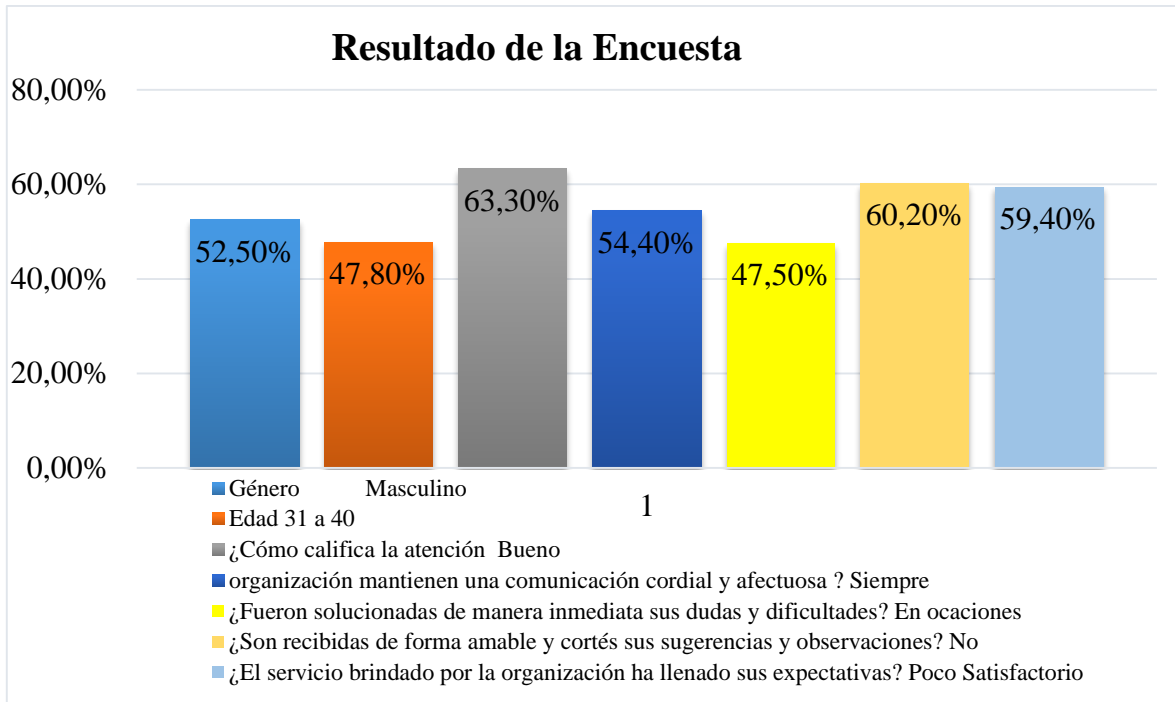
Gráfico 14: ¿ El servicio brindado por la organización ha llenado sus expectativas?



Análisis:

De las 379 personas que fueron encuestas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga se obtuvo los siguientes resultados: el 31,9% de las personas manifiestan que sienten que el servicio recibido por el personal es satisfactorio ante su solicitud mientras que el 40,4% manifiestan que, si han sido poco satisfactorio para ellos, mientras que el 27,7% manifiestan que no ha sido nada satisfactorio. Se concluye que muchas de las personas que han sido encuestadas sugieren que de esta manera se implementen acciones y estrategias que le permita a la entidad mejorar su servicio y atención que brindan a sus socios para así incrementar la satisfacción del mismo evitando todas las quejas y reclamos recibidos.

Gráfico 15: Resultado final de la Encuesta



Fuente: Encuestas (2019)

Después de haber analizado cada una de las preguntas en el sistema SPSS. Del total de encuestados, la edad que más comprende es 47.80% del total, estos se encuentran en un rango de 31 a 40 años, el género que más predomina es el Masculino con un rango de 52.5% del total de las personas encuestadas.

Por otra parte, también de las 371 encuestas realizadas el 100% indican que se mantienen como socios de las Cooperativas de Ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga en su defecto los socios califican la atención y el servicio que brindan las Cooperativas con un rango de 63.3% de todos los encuestados, calificación en su mayoría como “bueno” calidad que denota la inconformidad existente en el servicio de atención, ya que si estos se encontraran satisfechos calificarían la atención recibida como excelente. Es así también que los socios indican que el servicio brindado por las instituciones no ha llenado sus expectativas siendo así que el 40.4% del total de encuestados se encuentran poco satisfechos con el servicio recibido y el 27.7% nada satisfechos lo que dio una respuesta inconforme por lo que se continúa con el proceso de investigación.

Así mismo los socios califican al personal con respecto a su amabilidad y colaboración, este comprende el 76.8% del rango de encuestados como bueno y el 21.1% como excelente por lo que se considera que pueden ser los causales de la satisfacción en cuanto a la calidad recibida, en definitiva las cooperativas tienen problemas en cuanto a la calidad de servicio los cuales se

tienen que mejorar con una evaluación adecuada a los colaboradores, motivando con capacitaciones en el departamento de talento humano con temas enfocados al servicio de atención al cliente.

En cuanto a la comunicación cordial con los socios predomina un rango de 44,3% que no siempre mantienen una buena comunicación con los socios a la vez predomina el 60.2% que las sugerencias y observaciones no son recibidas de forma amable y cortés calificación que no es aceptable ya que cabe recalcar que es la base para quienes entregan el servicio ya que de ellos depende en su mayoría el crecimiento de las organizaciones por cuanto los empleados deberían estar siempre disponibles o atentos a sus requerimientos sino es posible de manera presencial por lo menos vía telefónica, correo o mensaje, pero la comunicación debe mantenerse constante conjuntamente con el trabajo en equipo debe prevalecer en las organizaciones para mejorar las falencias.

INTERNOS (FORTALEZAS)	EXTERNOS (OPORTUNIDADES)
<ul style="list-style-type: none"> • F1.Ubicación de las instalaciones en el centro de la Ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • O1.Implementación de nuevos sistemas de servicios al cliente de manera eficiente y eficaz
<ul style="list-style-type: none"> • F2.Alto nivel de confianza de los socios 	<ul style="list-style-type: none"> • O2.Estrategias de servicio atractivos de las COAC que fidelicen mas clientes
<ul style="list-style-type: none"> • F3.Variedad de servicios que ofertan a los socios y clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • O3.Crecimiento de las COAC con mayor segmentación y de calidad en los servicios prestados
<ul style="list-style-type: none"> • F4.Los servicios que prestan las instituciones financieras son oportunas adecuadas ,de fácil acceso en comparación con la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • O4.Desarrollo de tènologias modernas de información y comunicación electrónicas
<ul style="list-style-type: none"> • F5.Están reconocidas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • O5.COAC con mayor calidad de servicios y atención al cliente a medida de capacidad de resolver problemas
<ul style="list-style-type: none"> • F6.Equipos de sistemas necesarios eficientes y actualizados para dar un buen servicio . 	
<ul style="list-style-type: none"> • F7.Independencia financiera 	
<ul style="list-style-type: none"> • F8.Buenos Niveles de liquidez . 	
INTERNOS (DEBILIDADES)	EXTERNOS (AMENAZAS)
<ul style="list-style-type: none"> • D1.Falta de estrategias de capacitación a los empleados con respecto al servicio y atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1.El poder de competencia de las deferentes COAC de la ciudad de Latacunga son muy fuertes con alto contenido de comunicación laboral.
<ul style="list-style-type: none"> • D2.Disminuido interes de trabajar en equipo para lograr un eficiente trato a los socios y cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • A2.La perdida de clientes genera bajos niveles deliquidez de financiamiento.
<ul style="list-style-type: none"> • D3.Poca uniformidad, seriedad y profesionalismo para la atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • A3.Incremento de demanda de COAC en segmentos mas altos y con aumento de personal capacitado.
<ul style="list-style-type: none"> • D4.Ausencia de medición de satisfacción a clientes internos y externos para corregir el desempeño organizacional. 	
<ul style="list-style-type: none"> • D5.Exesivas cargas de trabajo para que estas sean eficaces y eficientes para satisfacer las necesidades de los clientes. 	
<ul style="list-style-type: none"> • D6.Cambios de personal en áreas que no esten netamente capacitadas para el cargo. 	
<ul style="list-style-type: none"> • D7.Incremento de quejas y reclamos de los socios. 	

MATRIZ CRUZADA

	F	D
O	F2; 05 Servicio y atención de calidad.	D4; O3 Sistema de estrategias de medición y satisfacción al cliente. D5 ;02 Mejora Continua
A	F6; A1 Estrategias de comunicación al cliente.	D1; A2 Estrategias de Capacita citación al talento Humano. D2;A3 Trabajo en Equipo

Fuente: Elaboración Propia

6.14. Variables dependientes entre si

Mediante el análisis de tablas cruzadas en el sistema estadístico SPSS se presentan los resultados obtenidos del Chi cuadrado y la correlación para determinar la hipótesis nula (H0) y la hipótesis alternativa (H1) Cómo califica la atención y el servicio que brinda las Cooperativas de Ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga.

6.14.1. Cruce de Variables N° 1

Pregunta 5 satisfacen sus dudas y sugerencias

Pregunta 4 ¿La atención y el servicio al cliente?

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

FORMULACIÓN DE HIPOTESIS ESTADÍSTICAS

H0. La atención al cliente y la satisfacción son independientes entre sí

H1. La atención al cliente y la satisfacción no son independientes entre sí

Tabla 22:Tabla Cruzada

			¿Los empleados satisfacen todas sus dudas y sugerencias?		Total
			Si	No	
¿Cómo califica la atención y servicio que brinda las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga?	Bueno	Recuento	93	147	240
		Recuento esperado	58,9	181,1	240,0
		% del total	24,5%	38,8%	63,3%
	excelente	Recuento	0	132	132
		Recuento esperado	32,4	99,6	132,0
		% del total	0,0%	34,8%	34,8%
	regular	Recuento	0	7	7
		Recuento esperado	Int1,7	5,3	7,0
		% del total	0,0%	1,8%	1,8%
Total		Recuento	93	286	379
		Recuento esperado	93,0	286,0	379,0
		% del total	24,5%	75,5%	100,0%

Tabla 23: Prueba de Chi Cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	267,820a	4	,000
Razón de verosimilitud	340,118	4	,000
Asociación lineal por lineal	225,752	1	,000
N de casos válidos	379		

Interpretación

Con un nivel de significancia del 5% y con 4 grados de libertad, según la tabla de valores de Chi cuadrado (χ^2) tenemos un valor de 9,488.

En el análisis se obtuvo un valor de Chi cuadrada (χ^2) calculado de 267,820 manteniéndose dentro del rango de aceptación de la H_0 , donde la atención y servicio al cliente y la satisfacción son independientes entre sí otorgados por el personal de la entidad a los socios.

Coefficiente de relación por contingencia

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

$$C = 0.55231$$

6.14.5. Cruce de variables N° 2

Pregunta 6 comunicación cordial y afectuosa con los socios.

Pregunta 4 la atención y el servicio

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL**FORMULACIÓN DE HIPOTESIS ESTADÍSTICAS**

H0. La atención al cliente y la comunicación son independientes entre sí

H1. La atención al cliente y la comunicación no son independientes entre sí.

Tabla 24: Tabla Cruzada

			¿Considera que los empleados de la organización mantienen una comunicación cordial y afectuosa con los socios y clientes?			Total
			Siempre	a veces	nunca	
¿Cómo califica la atención y servicio que brinda las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga?	Bueno	Recuento	206	34	0	240
		Recuento esperado	130,4	106,4	3,2	240,0
		% del total	54,4%	9,0%	0,0%	63,3%
	Excelente	Recuento	0	132	0	132
		Recuento esperado	71,7	58,5	1,7	132,0
		% del total	0,0%	34,8%	0,0%	34,8%
	Regular	Recuento	0	2	5	7
		Recuento esperado	3,8	3,1	,1	7,0
		% del total	0,0%	0,5%	1,3%	1,8%
Total		Recuento	206	168	5	379
		Recuento esperado	206,0	168,0	5,0	379,0
		% del total	54,4%	44,3%	1,3%	100,0%

Tabla 25: Prueba del Chi Cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	526,964a	4	,000
Razón de verosimilitud	363,616	4	,000
Asociación lineal por lineal	266,741	1	,000
N de casos válidos	379		

Interpretación:

Con un nivel de significancia del 5% y con 4 grados de libertad, según la tabla de valores de Chi cuadrado (X^2) tenemos un valor de 9,488.

En el análisis se obtuvo un valor de Chi cuadrada (X^2) calculado de 526,964 manteniéndose dentro del rango de aceptación de la H_0 , donde el cómo califica la atención y servicio al cliente es dependiente con la comunicación si fue cordial o afectuosa al momento de una llamada realizada por el personal de la entidad a los socios.

Coefficiente de relación por contingencia

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

$$C = 0.63976$$

6.14.6. Cruce de Variables N° 3

Pregunta 7 calificación al personal de la entidad

Pregunta 4 La atención y el servicio al cliente

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

FORMULACIÓN DE HIPOTESIS ESTADÍSTICAS

H0. La atención al cliente y la calificación al personal son independientes entre sí

H1. La atención al cliente y la calificación al personal no son independientes entre sí

Tabla 26: Tabla Cruzada

			¿Cómo calificaría usted al personal respecto a su amabilidad y colaboración?			Total
			Excelente	Buena	Regular	
¿Cómo califica la atención y servicio que brinda las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga?	buena	Recuento	80	160	0	240
		Recuento esperado	50,7	184,3	5,1	240,0
		% del total	21,1%	42,2%	0,0%	63,3%
	Excelente	Recuento	0	131	1	132
		Recuento esperado	27,9	101,4	2,8	132,0
		% del total	0,0%	34,6%	0,3%	34,8%
	regular	Recuento	0	0	7	7
		Recuento esperado	1,5	5,4	,1	7,0
		% del total	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%
Total		Recuento	80	291	8	379
		Recuento esperado	80,0	291,0	8,0	379,0
		% del total	21,1%	76,8%	2,1%	100,0%

Tabla 27: Prueba del Chi Cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	387,563a	4	,000
Razón de verosimilitud	147,098	4	,000
Asociación lineal por lineal	89,526	1	,000
N de casos válidos	379		

Interpretación

Con un nivel de significancia del 5% y con 4 grados de libertad, según la tabla de valores de Chi cuadrado (X^2) tenemos un valor de 9,488.

En el análisis se obtuvo un valor de Chi cuadrada (X^2) calculado de 526,964 manteniéndose dentro del rango de aceptación de la H_0 , donde la atención y servicio al cliente la calificación al personal son independientes entre sí.

Coefficiente de relación por contingencia

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

$$C = 0.65789$$

6.14.7. Cruce de Variables N° 4

Pregunta 8 los horarios de atención al cliente

Pregunta 4 la atención y el servicio al cliente

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

FORMULACIÓN DE HIPOTESIS ESTADÍSTICAS

H0. La atención al cliente y los horarios de atención al personal son independientes entre sí

H1. La atención al cliente y los horarios de atención al personal no son independientes entre sí

Tabla 28: Tabla Cruzada

			¿Usted está de acuerdo con los horarios de atención al cliente?		Total
			Si	No	
¿Cómo califica la atención y servicio que brinda las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga?	Bueno	Recuento	240	0	240
		Recuento esperado	225,4	14,6	240,0
		% del total	63,3%	0,0%	63,3%
	Excelente	Recuento	116	16	132
		Recuento esperado	124,0	8,0	132,0
		% del total	30,6%	4,2%	34,8%
	Regular	Recuento	0	7	7
		Recuento esperado	6,6	,4	7,0
		% del total	0,0%	1,8%	1,8%
Total		Recuento	356	23	379
		Recuento esperado	356,0	23,0	379,0
		% del total	93,9%	6,1%	100,0%

Tabla 29: Prueba del Chi Cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	132,337a	2	,000
Razón de verosimilitud	75,965	2	,000
Asociación lineal por lineal	75,360	1	,000
N de casos válidos	379		

Interpretación

Con un nivel de significancia del 5% y con 2 grados de libertad, según la tabla de valores de Chi cuadrado (χ^2) tenemos un valor de 5,991.

En el análisis se obtuvo un valor de Chi cuadrada (χ^2) calculado de 132,337 manteniéndose dentro del rango de aceptación de la H_0 , donde la atención al cliente y los horarios de atención al personal son independientes entre sí

Coefficiente de relación por contingencia

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

$$C = 0.67435$$

6.14.8 Cruce de Variables N° 5

Pregunta 9 Fueron solucionadas sus dudas y dificultades

Pregunta 4 la atención y el servicio al cliente

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

FORMULACIÓN DE HIPOTESIS ESTADÍSTICAS

H0. La atención al cliente y la solución de sus dudas y dificultades son independientes entre sí

H1. La atención al cliente y la solución de sus dudas y dificultades no son independientes entre sí.

Tabla 30: Tabla Cruzada

			¿Fueron solucionadas de manera inmediata sus dudas y dificultades?			Total	
			Siempre	en ocasiones	Nunca		
¿Cómo califica la atención y servicio que brinda las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga?	bueno	Recuento	193	47	0	240	
		Recuento esperado	122,2	114,0	3,8	240,0	
		% del total	50,9%	12,4%	0,0%	63,3%	
	Excelente	Recuento	0	132	0	132	
		Recuento esperado	67,2	62,7	2,1	132,0	
		% del total	0,0%	34,8%	0,0%	34,8%	
	regular	Recuento	0	1	6	7	
		Recuento esperado	3,6	3,3	,1	7,0	
		% del total	0,0%	0,3%	1,6%	1,8%	
	Total		Recuento	193	180	6	379
			Recuento esperado	193,0	180,0	6,0	379,0
			% del total	50,9%	47,5%	1,6%	100,0%

Tabla 31: Pruebas del Chi Cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	548,250a	4	,000
Razón de verosimilitud	335,152	4	,000
Asociación lineal por lineal	241,053	1	,000
N de casos válidos	379		

Interpretación

Con un nivel de significancia del 5% y con 4 grados de libertad, según la tabla de valores de Chi cuadrado (X^2) tenemos un valor de 9,488.

En el análisis se obtuvo un valor de Chi cuadrada (X^2) calculado de 548,250 manteniéndose dentro del rango de aceptación de la H_0 , donde la atención al cliente y la solución de sus dudas y dificultades son independientes entre sí

Coefficiente de relación por contingencia

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

$$C = 0,50635$$

6.14.9. Cruce de Variables N° 6

Pregunta 10 Son recibidas de forma amable y cortés sus sugerencias y obligaciones

Pregunta 4 la atención y el servicio al cliente?

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

FORMULACIÓN DE HIPOTESIS ESTADÍSTICAS

H0. La atención al cliente y su forma amable y cortes de recibir sus sugerencias y obligaciones son independientes entre sí.

H1. La atención al cliente y su forma amable y cortes de recibir sus sugerencias y obligaciones no son independientes entre sí.

Tabla 32:Tabla Cruzada

	¿Son recibidas de forma amable y cortés sus sugerencias y observaciones?	Total
--	--------------------------------------------------------------------------	-------

			Si	No	
¿Cómo califica la atención y servicio que brinda las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga?	Bueno	Recuento	151	89	240
		Recuento esperado	95,6	144,4	240,0
		% del total	39,8%	23,5%	63,3%
	Excelente	Recuento	0	132	132
		Recuento esperado	52,6	79,4	132,0
		% del total	0,0%	34,8%	34,8%
	Regular	Recuento	0	7	7
		Recuento esperado	2,8	4,2	7,0
		% del total	0,0%	1,8%	1,8%
Total		Recuento	151	228	379
		Recuento esperado	151,0	228,0	379,0
		% del total	39,8%	60,2%	100,0%

Tabla 33: Prueba del Chi Cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	145,373a	2	,000
Razón de verosimilitud	193,141	2	,000
Asociación lineal por lineal	135,701	1	,000
N de casos válidos	379		

Interpretación

Con un nivel de significancia del 5% y con 2 grados de libertad, según la tabla de valores de Chi cuadrado (X^2) tenemos un valor de 5,991.

En el análisis se obtuvo un valor de Chi cuadrada (X^2) calculado de 145,373 manteniéndose dentro del rango de aceptación de la H_0 , donde el cómo califica la atención y servicio al cliente es dependiente fueron recibidas de forma amable y cortés sus sugerencias y obligaciones.

Coefficiente de relación por contingencia

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

$$C = 0.52345$$

6.14.10. Cruce de Variables N° 7

Pregunta 11 La comunicación es amable y eficiente

Pregunta 4 la atención al cliente

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

FORMULACIÓN DE HIPOTESIS ESTADÍSTICAS

H0. La atención al cliente y la comunicación es amable y eficiente son independientes entre sí.

H1. La atención al cliente y la comunicación es amable y eficiente no son independientes entre sí.

Tabla 34: Tabla Cruzada

			¿Cuándo se comunican con usted mediante una llamada telefónica el servicio es amable y eficiente?			Total
			muy amable	poco amable	nada amable	
¿Cómo califica la atención y servicio que brinda las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga?	Bueno	Recuento	151	89	0	240
		Recuento esperado	95,6	142,5	1,9	240,0
		% del total	39,8%	23,5%	0,0%	63,3%
	Excelente	Recuento	0	132	0	132
		Recuento esperado	52,6	78,4	1,0	132,0
		% del total	0,0%	34,8%	0,0%	34,8%
	Regular	Recuento	0	4	3	7
		Recuento esperado	2,8	4,2	,1	7,0
		% del total	0,0%	1,1%	0,8%	1,8%
Total		Recuento	151	225	3	379
		Recuento esperado	151,0	225,0	3,0	379,0
		% del total	39,8%	59,4%	0,8%	100,0%

Tabla 35: Prueba del Chi Cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	303,673a	4	,000
Razón de verosimilitud	215,525	4	,000
Asociación lineal por lineal	150,361	1	,000
N de casos válidos	379		

Interpretación

Con un nivel de significancia del 5% y con 4 grados de libertad, según la tabla de valores de Chi cuadrado (X^2) tenemos un valor de 9,488.

En el análisis se obtuvo un valor de Chi cuadrada (X^2) calculado de 303,673 manteniéndose dentro del rango de aceptación de la H_0 , donde la atención al cliente y la comunicación es amable y eficiente son independientes entre sí.

Coefficiente de relación por contingencia

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

$$C = 0.65433$$

6.14.11. Cruce de Variables N° 8

Pregunta 12 promociones y beneficios que ofertan

Pregunta 4 la atención y el servicio al cliente

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

FORMULACIÓN DE HIPOTESIS ESTADÍSTICAS

H0. La atención al cliente y sus promociones y beneficios que ofertan son independientes entre sí.

H1. La atención al cliente y sus promociones y beneficios que ofertan no son independientes entre sí.

Tabla 36: Tabla Cruzada

Tabla 37: Prueba del Chi Cuadrado

		¿Cómo les dan a conocer promociones y beneficios que ofertan?				Total
		correo electrónico	llamada telefónica	mensaje		
¿Cómo califica la atención y servicio que brinda las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga?	Bueno	Recuento	119	110	11	240
		Recuento esperado	75,4	157,7	7,0	240,0
		% del total	31,4%	29,0%	2,9%	63,3%
	Excelente	Recuento	0	132	0	132
		Recuento esperado	41,4	86,7	3,8	132,0
		% del total	0,0%	34,8%	0,0%	34,8%
	Regular	Recuento	0	7	0	7
		Recuento esperado	2,2	4,6	,2	7,0
		% del total	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%
Total		Recuento	119	249	11	379
		Recuento esperado	119,0	249,0	11,0	379,0
		% del total	31,4%	65,7%	2,9%	100,0%
			Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	
		Chi-cuadrado de Pearson	114,601a	4	,000	
		Razón de verosimilitud	156,360	4	,000	
		Asociación lineal por lineal	63,552	1	,000	
		N de casos válidos	379			

Interpretación

Con un nivel de significancia del 5% y con 4 grados de libertad, según la tabla de valores de Chi cuadrado (X^2) tenemos un valor de 9,488.

En el análisis se obtuvo un valor de Chi cuadrada (X^2) calculado de 114,601 manteniéndose dentro del rango de aceptación de la H_0 , la atención al cliente y sus promociones y beneficios que ofertan son independientes entre sí.

Coefficiente de relación por contingencia

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

$$C = 0.74565$$

6.14.12. Cruce de Variables N° 9

Pregunta 13 El servicio ha llenado sus expectativas

Pregunta 4 la atención y el servicio al cliente

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

FORMULACIÓN DE HIPOTESIS ESTADÍSTICAS

H0. La atención al cliente y el servicio ha llenado sus expectativas son independientes entre sí.

H1. La atención al cliente y el servicio ha llenado sus expectativas no son independientes entre sí.

Tabla 38: Tabla Cruzada

			¿El servicio brindado por la organización ha llenado sus expectativas?			Total
			satisfactorio	poco satisfactorio	nada satisfactorio	
¿Cómo califica la atención y servicio que brinda las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga?	Bueno	Recuento	121	119	0	240
		Recuento esperado	76,6	96,9	66,5	240,0
		% del total	31,9%	31,4%	0,0%	63,3%
	excelente	Recuento	0	34	98	132
		Recuento esperado	42,1	53,3	36,6	132,0
		% del total	0,0%	9,0%	25,9%	34,8%
	Regular	Recuento	0	0	7	7
		Recuento esperado	2,2	2,8	1,9	7,0
		% del total	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%
Total		Recuento	121	153	105	379
		Recuento esperado	121,0	153,0	105,0	379,0
		% del total	31,9%	40,4%	27,7%	100,0%

Tabla 39: Prueba del Chi Cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	267,820a	4	,000
Razón de verosimilitud	340,118	4	,000
Asociación lineal por lineal	225,752	1	,000
N de casos válidos	379		

Interpretación

Con un nivel de significancia del 5% y con 4 grados de libertad, según la tabla de valores de Chi cuadrado (X^2) tenemos un valor de 9,488.

En el análisis se obtuvo un valor de Chi cuadrada (X^2) calculado de 267,820 manteniéndose dentro del rango de aceptación de la H0, donde la atención al cliente y sus promociones y beneficios que ofertan son independientes entre sí.

Coefficiente de relación por contingencia

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

$$C = 0.74766$$

6.15. CRUZE DE VARIABLES (SPS)

Tabla 40: Cruce de Variables

	Incidencia de Variables	Sistema de Estrategias	Propuesta

¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN Y SERVICIO QUE BRINDAN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SEGMENTO 3 DE LA CIUDAD DE LATACUNGA?	¿Satisfacen todas sus dudas y sugerencias? El 93 de los socios encuestados afirman que si, y el 147 indican que no, por tanto las siguientes variables tienen relación entre sí en el servicio.	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de Servicio y atención al cliente. • Técnicas de relacionarse con el cliente. • Técnicas para controlar las emociones en el trabajo.
	¿Los empleados de la organización mantienen una comunicación cordial y afectuosa con los socios? Los 206 de los socios encuestados afirman que si, y el 34 indican que no, por tanto las siguientes variables tienen relación entre sí en el servicio.	Estrategia de Comunicación Interna y externa	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación
	¿Cómo calificaría usted al personal de la organización respecto a su amabilidad y colaboración? 80 de los socios encuestados afirman que es excelente, y el 160 indican que es bueno, por tanto las siguientes variables tienen relación entre si en el servicio.	Medición de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de satisfacción a los Socios.
	¿Fueron solucionadas de manera inmediata sus dudas y dificultades? El 193 de los socios encuestados afirman que es bueno son solucionadas, y el 47 indican que en ocasiones, por tanto las siguientes variables tienen relación entre en el servicio.	Mejora Continua	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones correctivas. • Acciones Preventivas.
	¿Son recibidas de forma amable y cortes sus sugerencias y observaciones? 151 de los socios encuestados afirman que si, y el 89 indican que no, por tanto las siguientes variables tienen relación entre sí en el servicio.	Capacitación de talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Capacitación. • Cronograma de capacitaciones.
	¿Cuándo se comunican con usted mediante una llamada telefónica el servicio es amable y eficiente? Los 151 de los socios encuestados afirman que son muy amables, y el 89 indican que son poco amables, por tanto las siguientes variables tienen relación entre sí en el servicio.	Estrategia de Comunicación Interna y externa.	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación.
	¿El servicio brindado por la organización ha llenado sus expectativas? 121 de los socios encuestados afirman que es satisfactorio, y el 119 indican que son poco amables, por tanto las siguientes variables tienen relación entre si en el servicio.	Estrategia de Trabajo en Equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Factores que deben considerar en el trabajo en equipo. • Aplicaciones para el trabajo en equipo.

FUENTE: Elaboración propia

6.15.1. Impactos económico

Las estrategias de servicio y atención al cliente ,promueven la reducción de costos y gastos , la maximización y sostenibilidad financiera de la entidad. Las cooperativas de ahorro y crédito

del segmento 3 de la ciudad de Latacunga deben tener definido y desarrollado las estrategias de servicio y atención al cliente mejora la productividad y la fidelización de socios , su patrimonio contable.

- Los indicadores de este impacto son:
- Eficiencia, efectividad, economía
- Promover la sostenibilidad financiera
- Garantizar los derechos de servicio de las Cooperativas

6.15.2. Impacto Social

El trabajo de investigación esta dirigido al sector social de la provincia de Cotopaxi específicamente en en las Cooperativas de ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga mediante el cual se podran beneficiar los socios y clientes en estrategias de servicio y atención al cliente al momento de satisfacer una necesidad. El Impacto social se genera porque las personas se encuentran satisfechas al momento de obtener información de manera que al requerir información de cualquier índole este sea de calidad.

De acuerdo con los resultados obtenidos la mayoría de los socios son beneficiados con el servicio y la atención al cliente en las diferentes áreas de la institución.

- Acceso a la calidad de servicio al cliente
- Mejora la calidad de vida de las Cooperativas de ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga.
- Fortalecimiento de sistema de estrategias.
- Contribuir a una mayor cohesión social .
- Fomentar los espacios de diálogo con las organizaciones afiliadas a la entidad .
- Nivel de satisfacción optimo de los socios y cliente.
- Excelentes relaciones con los socios y clientes .

6.15.3. Impactos Organizacionales

Las estrategias de atención al cliente permite desarrollar metodologías de trabajo para evaluar y monitorear la calidad del servicio ,los cuales tienen procedimientos de servicio y atención al cliente, establecen normas de servicio, aspectos de talento humano, desarrollo de estrategias

que sustentan el mejoramiento continuo organizacional, atención al cliente y de prestación de servicios.

Los indicadores que se pueden evaluar como efectos o impactos positivos de las estrategias son:

- Optimización de los recursos institucionales
- Desempeño individual , departamental e institucional optimo
- Eficacia en la atención al cliente
- Capacidad de respuesta a las quejas o inconformidades
- Desarrollo de estrategias de trabajo en equipo
- Eficiente Comunicación en atención al cliente

6.15.4. Impactos Legales

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga, están regidas a cumplir con todas las leyes, decretos, estatutos, resoluciones determinadas por el gobierno nacional.

7. PROPUESTA

Sistema De Estrategias Para Mejorar El Servicio Y La Atención Al Cliente En Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito Del Segmento 3 De La Cuidad De Latacunga.

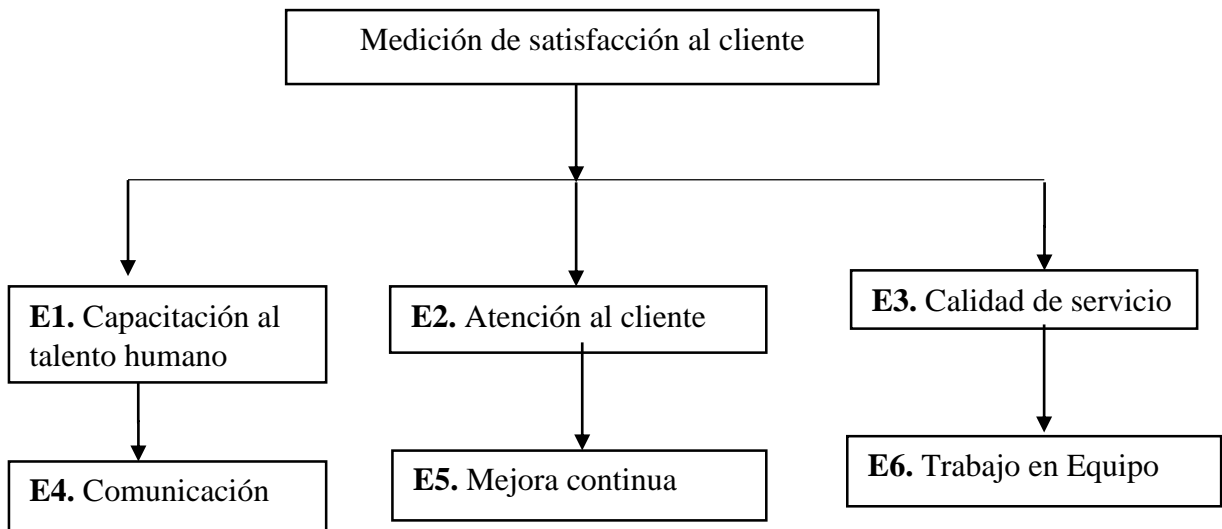
SISTEMAS DE ESTRATEGIAS

Tabla 41: Resultados de la encuesta para realizar el sistema de estrategias

Resultados de las encuestas	
• Medición de satisfacción al cliente	76.8%
• Capacitación al Talento Humano	75.46%
• Atención al cliente	63.32%
• Calidad de servicio	60.2%
• Comunicación	59.4%
• Mejora Continua	47.5%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16: Mapa de sistema de estrategias



Fuente: Elaboración propia

7.4. Estrategias #1 de Comunicación

La comunicación es una de las estrategias más importantes dentro de una organización puesto que satisface las necesidades de los clientes internos y externos de cualquier institución, esto se puede lograr mediante un sistema de canales de comunicación en el departamento de talento humano que permitan el buen funcionamiento de la institución y con ello dar mejor servicio a los socios y clientes.

7.4.1. Comunicación interna

Debe ser desarrollada en distintos momentos y circunstancias que interactúen en cumplir los objetivos, metas, normas, reglamentos buscando la mejora organizativa y la coordinación de todo el personal.

7.4.2. La comunicación interna

La comunicación deberá fluir en todos los niveles de la organización , asegurando la participación de todos y la respuesta pertinente oportuna en forma transversal los objetivos de la institución.

Los objetivos de la comunicación interna son:

Tabla 42: Comunicación

Objetivos de la comunicación	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las posibilidades de cooperación , trabajo en equipo liderazgo en todos los niveles organizacionales en la entidad. • Fomentar la confianza mutua y mayor capacidad para la toma de desiciones
	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el funcionamiento , los procesos , actividades , calidad, eficacia ,eficiencia de la organización. • Asegurar los efectos de los mensajes que tengan retorno . • Los principios de la comunicación interna son: • El talento humano este informado e informe lo pertinente de la institución • Mejoramiento continuo de las funciones y acciones

Fuente: Elaboración propia

La comunicación interna será un canal formal que aplique la institución a través de un conjunto de vias que tiene que cumplir el talento humano, en términos de relaciones pautadas según requerimientos de la institución.

Los canales de comunicación que se puede aplicar son los siguientes:

Tabla 43: Canales

Canales de comunicación	Descripción

	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones de trabajo fomentando la comunicación esenciales y descendente , participativa de los funcionarios de la entidad. • Memorandos internos que se puede ser descente y ascendente de acuerdo a las necesidades de la comunicación específicas. • Comunicación directa , porque tiene ventajas de interactuar con lenguaje verbal proporcionando información que favorezca la participación
	<ul style="list-style-type: none"> • Telefónica según las políticas de la institución , cuando sea necesario se lo realice mediante llamadas o por mensaje. • Resolución ,informes y otras informaciones que son nesesarias comunicar al talento humano.

Fuente: Elaboración propia

7.4.3. Comunicación externa

La estrategias de comunicación externa será importante con la finalidad de tener informados a los socios y clientes externos.

Tabla 44: Información

Estrategia de comunicación externa	Descripción
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Rueda de prensa • Pagina web • Comunicación a medios impresos (periódicos, revistas). • Material impreso para ser entregado a los socios y clientes de acuerdo a los lineamientos y normativas de la institución.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar buenas prácticas de comunicación como herramientas fundamental para satisfacción y generar confianza de la atención recibida. • Atender brindando el tiempo necesario personalizado , buenas relaciones con los interlocutores. • Escuchar en forma inteligente requerimientos de información resultados esperados. • Comunicar las decisiones institucionales con esmero, tino, explicando los hechos.

Fuente: Elaboración propia

7.4.4. Determinación de estrategias

Tabla 45: Estrategias

--	--

Estrategia	Descripción
Manejo de página web	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer mecanismos de actualización de la página web con información fiable de las cooperativas de ahorro y crédito que sustente el nexo entre clientes internos y externos de la institución.
	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la documentación que sirven de información para los usuarios .
	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a los usuarios y la sociedad en general las particularidades, metas y otros alcanzados por la institución.
Implementar el internet como un servidor que permita que se comuniquen el talento humano de la institución con los socios y clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener optimas relaciones vía este medio de comunicación entre los miembros de la institución y los usuarios. • Mejorar la atención al cliente • Brindar información directa a los socios y clientes.
Posicionar ante la opinión pública la imagen de las COAC de ahorro y crédito.	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la imagen de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga. • Promocionar los programas y beneficios que tienen las Instituciones en beneficio de los socios y clientes y la sociedad. • Dar a conocer los servicios que desarrolla la institución para mejorar la imagen corporativa. • Manejar en forma sistemática la información institucional

Fuente: Elaboración propia

7.5. Estrategia #2 Trabajo en Equipo

La estrategia de trabajo en equipo es directamente proporcional a optimizar la satisfacción en el servicio y la atención al cliente interno y externo. Las acciones recomendadas para el servicio son las siguientes:

Tabla 46: Trabajo en equipo

Trabajo en Equipo	Descripción
Autonomía individual	Considerada como el grado de responsabilidad independiente para ejercer la iniciativa de los funcionarios en la aplicación de sus funciones. Estructura a los funcionarios deben tener un conocimiento claro de las normas que establece las cooperativas de ahorro y crédito así como el grado de control , y supervisión.
Apoyo	Son las acciones compartidas entre directivos y los funcionarios .
Identidad	Es la medida que el talento humano se identifica con la organización en un conjunto y las funciones que desarrolla las cooperativas de ahorro y crédito.
Desempeño	Los directivos de las COAC deben aplicar la política de premios para empleados de esta manera motivar al desempeño laboral se puede realizar jornadas deportivas, realizar placas para premiar su desempeño , escarapelas, paseos y otros
Facilitar la creación de compromisos	Con la finalidad de que se tenga una estabilidad en los ambientes de trabajo con espíritu innovador y con vinculación a la sociedad que ayude a tener la vida de la institución.
Facilitar la creación de compromisos	Tolerancia de conflicto , el trabajo en equipo debe desarrollarse sin erir los sentimientos de las personas.
Reuniones de trabajo.	Los directivos de las cooperativas de ahorro y crédito están en la obligación de realizar reuniones con el personal que labora en las mismas esto permitirá. <ul style="list-style-type: none"> • Motivar y comprometer a sus integrantes • Alcanzar la misión , valores y objetivos corporativos de la institución. • Desarrollar la misión y visión de las áreas en las que laboran. • Fomentar la integración y ambiente armonial de trabajo . • Satisfacer las necesidades de información y comunicación • Afianzar y fomentar el trabajo en equipo • Expresar y compartir ideas y opiniones que fortalezcan el desempeño. • Generar entendimientos entre los funcionarios.

Fuente: Elaboración propia

7.5.1. Factores que se deben considerar en el equipo de trabajo.

- Realizar una comunicación para lograr el soporte de los objetivos políticas y programas de la institución.
- Aceptación para el cumplimiento de los roles asignados
- Disponer de objetivos corporativos , departamentales y los puestos de trabajo.

7.5.2. Aplicaciones para el trabajo en equipo

7.5.2.1. Estructuración de los grupos. - Se deben estructurar los grupos de trabajo de acuerdo a sus funciones en las unidades organizacionales y puestos de trabajo de la institución para facilitar la toma de decisiones.

7.5.2.2. Estructuración de roles. - Socializar que el área de talento humano debe cumplir con los roles que le asigne la institución.

7.5.2.3. Fortalecer confianza. - Mediante reuniones de trabajo y fortalecer la comunicación con la finalidad de sustentar la confianza del talento humano y minimizar conflictos de los mismos.

7.5.2.4. Mejorar la armonía. - Realizar reuniones en forma mensual en los departamentos de la institución, para conseguir armonía e intercambio de ideas para lograr las metas de la institución.

7.6. Estrategia #3 Calidad de Servicio

La calidad en el servicio y atención al cliente es una estrategia exigida por los socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga ya que es muy importante para cumplir con las expectativas de los mismos ya sea del cliente interno y externo y ofrecerles servicios de calidad y adecuados, pertinentes, oportunos, confiables y seguros con eficiencia y eficacia proporcionando una imagen corporativa de calidad.

Esta estrategia servirá para atender eficientemente al cliente y mantener una comunicación fluida, logrando comprender sus necesidades y brindar un servicio y atención al cliente con calidad para mantenerlos satisfechos: Se establece algunas estrategias para las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga que ayudarán a que el personal utilice medios de comunicación, para, mantener la armonía laboral.

7.6.1. Técnicas de Servicio y atención al cliente

Tabla 47: Servicio y atención al cliente

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Con cortesía	Es aconsejable que los socios y clientes sean siempre bien recibidos , hacerle sentir importante y que perciba que es la base principal de las COAC.

Una atención rápida	Es comendable que cuando llegue un cliente y los empleados estén ocupados se den el tiempo de dirigirse a él con forma sonriente y decirle “Estaré con usted en un momento ”
Confiabilidad	El personal de la Institución debe mostrarse seguro al momento de atender al socio o cliente en cualquier área requerida por el mismo . Hay que considerar que el cliente espera que si se les ha prometido algo esto se cumpla de la mejor manera.
Atención personal	Al socio o cliente lo que le agrada y le hace sentir importante es una atención personalizada ya que cumple las expectativas requeridas.
El personal bien informado	En cualquier institución lo que el cliente espera que el personal que labora en la institución le brinde una información segura y confiable.

Fuente: Elaboración propia

7.6.2. Técnicas para relacionarse con el cliente

Tabla 48: Técnicas

Técnicas para relacionarse con el cliente		
En primer lugar los empleados de las COAC tienen que darle la bienvenida al socio o cliente que este ingresando a las instalaciones.	Siempre que se dirijan a los socios o clientes utilizar un tono de voz agradable.	Dirigirse al cliente amable y atentamente y no dejarlos esperando en la sala de espera de las instituciones.

Fuente: Elaboración propia

7.6.3. Sugerencias para el personal de acogida del cliente

La acogida del cliente interno y externo son fundamentales en las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga es primordial que el personal de talento humano este pendiente del socio o cliente ya sea al ingreso o a la salida del mismo así éste se sentira satisfecho del servicio que se le brindo.

Tabla 49: Sugerencias para el personal

Estrategia 1 Garantizar la acogida del socio o cliente	¿Cómo? <ul style="list-style-type: none"> • Brindar una actitud de amabilidad y cortesía cuando se realicé una llamada telefónica 	Consentrase en: <ul style="list-style-type: none"> • En contacto que se tiene con los socios y clientes es la primera impresión que tendrán ellos de la Institución • Se sugiere no hacer esperar al cliente se sugiere dejar las otras actividades para tomar contacto con los clientes.
---------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Estrategia 2 Atender al cliente	¿Cómo? <ul style="list-style-type: none"> • Atender a los socios y clientes en un entorno agradable el que se sienta cómodo. • Demostar profesionalismo para atender a los socios y clientes sabiendo escuchar sus necesidades. 	Consentrase en: <ul style="list-style-type: none"> • Se debe conservar un ambiente comodo para atender al cliente pues es una carta de presentación de la institución. • Mantener un servicio de calidad mantener la mente al 100% del trabajo y dejar de lado las preocupaciones ajenas al mismo.
Estrategia 3 Información confiable	¿Cómo? <ul style="list-style-type: none"> • Entregar información confiable y personal de tal manera que se pueda confiar en la Institución. 	Concentarse en: <ul style="list-style-type: none"> • No prometer al socio o cliente algo que no se pueda cumplir para evitar inconvenientes
Estrategia 4 Recoger las sugerencias	¿Cómo? <ul style="list-style-type: none"> • Recoger las sugerencias ,opiniones, reclamos de los socios y clientes mediante instrumentos de encuestas y obtener resultados para mejorar el servicio y la atención. 	Concentrase en: <ul style="list-style-type: none"> • A través de estos errores se puede obtener resultados de los cambios que se pueden hacer.

Fuente: Elaboración propia

7.6.4. Técnicas para controlar las Emociones en el trabajo.

Tabla 50: Emociones

Técnicas para controlar las emociones dentro de las Cooperativas de ahorro y Crédito	
EMOCIÓN	ACTITUDES
Pánico	En el caso de trabajar en equipo ,pedir ayuda a los compañeros a fin de ganar tiempo. Tener calma en ocasiones que este ocurriendo ciertos incidentes .
Furia	Es mejor dejar lado la furia ya sea por conflictos laborales o personales es mejor estar tranquilo y seguro.
Alegria	Dejar de ser muy efusivo delante de los compañeros que laboran el la institución ya que demuestra tener una personalidad pretenciosa y puede que algunos de ellos no pudo tener un buen día.
Tristeza	Es aconsejable que si se encuentra sentimental trate de relajarse 5 o 10 minutos de manera que pueda continuar con sus labores.

Fuente: Elaboración propia

7.6.5. Estrategia #4 Capacitación de Talento Humano

La capacitación al talento humano tendra como finalidad fortalecer las competencias y habilidades del talento humano en la atención y servicio al cliente de las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga tanto en los clientes internos y externos, a la vez permitirá el fortalecimiento del trabajo en equipo. La capacitación estará direccionada a los puestos ocupacionales de la institución con el propósito que se cumplan las expectativas de los socios y clientes.

Plan de estrategias de capacitación y servicio al cliente tendrán como propósito o finalidad principal mejorar las competencias y habilidades del talento humano .Para el cumplimiento de las necesidades y expectativas de clientes internos y externos a la vez alcanzar la eficiencia y eficacia en la administración y los servicios que prestan a los Socios de la Cooperativa de ahorro y Crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga para la satisfacción de los mismos logrando esto con eficiencia y eficacia.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Optimizar las competencias específicas y generales del talento humano de las Cooperativas de ahorro y crédito.
- Fortalecer las habilidades que ejecuten en los cargos , para la satisfacción del cliente
- Innovar las tecnologías y la prestación de servicios de acuerdo a las necesidades institucionales y de los socios y clientes.

7.6.5.1. Plan de capacitación

Objetivo: Potenciar y fortalecer las habilidades destrezas individuales y colectivos de los empleados, para contribuir a la satisfacción de los socios y clientes de los servicios de las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga.

Tabla 51: Capacitaciones

Nivel	Contenidos	Tiempo	Costo	Responsable	Lugar
Alto	Liderazgo	35	280	Jefe de talento humano	Sala de reuniones de la COAC
Alto	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de competencias organizacionales • Manejo de conflictos 	35 35	280 280	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de talento humano • Jefe de talento humano 	<ul style="list-style-type: none"> • Sala de reuniones de las COAC. • sala de reuniones de la COAC

Intermedio	• Certificaiones de calidad.	35	280	• Jefe de talento humano	• Sala de reuniones de la COAC • Sala de reuniones de las COAC • Sala de reuniones de las COAC
	• Solución de problemas	35	280	• Jefe de talento humano	
	• Servicio al cliente	35	280	• Jefe de talento humano • Talento humano	
Apoyo administrativo y técnico	• Certificados de calidad	• 35	• 280	• Jefe de talento humano	• Sala de reuniones de las COAC
Apoyo administrativo y Técnico	• Mejoramiento de desarrollo de personal	• 35	• 280	• Jefe de talento humano	• Sala de reuniones de las COAC

Fuente: Elaboración propia

7.6.5.2. Cronograma de Capacitaciones

OBJETIVO.-Organizar en el tiempo los eventos de capacitación propuestos. Para un mejor desarrollo y prevención de necesidades.

Tabla 52: Cronograma

N°	Tema	Mar	Jun	Sep
1	Liderazgo			
2	Desarrollo de competencias organizacionales			
3	Manejo de conflictos			
4	Certificaciones de calidad			
5	Certificaciones de calidad			
6	Soluciones de problemas			
7	Servicio al cliente			
8	Sertificaciones de calidad			
9	Mejoramiento y desarrollo personal			
10	Gestion y finanzas públicas			

Fuente: Elaboración propia

7.7. Estrategia #5 Medición de Satisfacción al Cliente

La medición de satisfacción al cliente es muy importante para el control como un proceso de autoevaluación para detectar oportunamente los posibles poblemas, y detectar las causas que no permiten cumplir con las estrategias de servicio y atención al cliente, la medición del desempeño se lo ara mediante un buzón de quejas que permita recolectar las sugerencias del desempeño y la encuest a los socios y clientes de las COAC dar su punto de vista de la atención que recibe, la encuesta lleva preguntas concretas las cuáles son fáciles de comprender e

identificar las necesidades de los socios a través de los resultados de la encuesta con la finalidad de establecer el comportamiento y las tendencias desde su perspectiva de los socios, de forma que se asegure la validez de los resultados y permita realizar los ajustes o reajustes según las necesidades.

7.7.1. Estrategias de Medición de satisfacción al cliente

Tabla 53: Satisfacción

Estrategia de Medición de la satisfacción al cliente	
Estrategia	Descripción
Registro	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar todas las quejas de los socios y clientes con el objetivo de organizar con el departamento de talento humano de las cooperativas de ahorro y crédito para identificar las causas y de este modo prevenir o eliminar los problemas .
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar las quejas . • Cuidar que esas quejas lleguen a la persona o departamento adecuado. • Responder a las quejas inmediatamente . • Confirmar y asegurar a los socios y clientes que se a resuelto el problema. • Facilitar a los socios y clientes métodos para transmitir su opinión y detectar las deficiencias en el servicio y atención al cliente.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar un buzón de quejas
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar a los socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito un número de teléfono gratuito para quejas.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar encuestas a los socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga semestralmente .

Fuente: Elaboración propia

7.7.2. Encuesta de Satisfacción del Servicio a los Clientes

Tabla 54: Encuesta

Instrucciones: Estimado socio agradecemos su cooperación por realizar esta encuesta que nos ayudara a mejorar el servicio brindado de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga.
1.- Nada de acuerdo
2.-En desacuerdo
3.-Indiferente

4.-De acuerdo					
5.-Muy de acuerdo					
CUESTIONARIO					
1.-El personal se encuentra dispuesto ayudar a los socios y clientes	1	2	3	4	5
2.-Le recibe amablemente y con cordialidad					
3.-El departamento al que usted visitó realizó la labor esperada					
4.-El trato del personal fue considerado					
5.-Cuando visitó el departamento, encontró la mejor de las soluciones					
6.- El personal que labora en la institución cuenta con todos los materiales para su trabajo					
7.-El servicio prestado a resuelto sus necesidades					
8.-Ha observado mejoras en el desempeño del personal					
9.El servicio se adapta a sus necesidades					
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					

Fuente: Elaboración propia

7.8. Estrategia#6 De Mejoramiento Continuo

El mejoramiento continuo es un principio de la gestión de la calidad del servicio y es un proceso muy importante, ya que permite aplicar acciones correctivas y preventivas para obtener resultados eficaces y eficientes en la prestación de los servicios para el cumplimiento de esta estrategia es importante que la entidad disponga de gestión de calidad, de forma que permita retroalimentar el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes.

Tabla 55: Mejoramiento Continuo

Estrategia de Mejora Continua	
Acciones correctivas	<p>Descripción</p> <ul style="list-style-type: none"> La aplicación de las acciones correctivas se da con la finalidad de eliminar las causas de las no conformidades en las satisfacción de los clientes y tiene como finalidad prevenir que no vuelvan a ocurrir.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> Revisar la información obtenida de los socios y clientes
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> Determinar las causas de las no conformidades y aplicar las acciones que viabilicen su mejora continua.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> Asegurarse de que las no conformidades vuelvan a ocurrir.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> Describir e implementar las acciones correctivas que sean pertinentes de acuerdo a las falencias que intervienen.
	<ul style="list-style-type: none"> Revisar la eficacia y la eficiencia de las acciones correctivas que se han implementado en la empresa para mejorar los servicios.

Fuente: Elaboración propia

7.8.1. Estimado del Costo de la implementación de la propuesta

Tabla 56: Costos de Implementación

ACTIVIDADES		
ESTRATEGIAS		PRESUPUESTO ESTIMADO
Estrategia#1	Comunicación	\$1506,84
Estrategia #2	Trabajo en equipo	\$8.550
Estrategia #3	Calidad de servicio	\$5.390
Estrategia #4	Capacitación de talento humano	\$16,800
Estrategia #5	Medición de satisfacción del cliente	\$1,392

Estrategia #6	Mejora continua	\$2.000
Total		\$35,638.84

Fuente: Elaboración propia

9. RESULTADOS DESEADOS

Mediante el análisis del sistema de estrategias de servicio de atención al cliente, tanto internos como externos de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la ciudad de Latacunga, se analizaron las estrategias actuales para determinar las falencias existentes.

La comunicación entre el personal y los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito afectan significativamente al clientes interno y externo, en este caso deseamos afianzar y fomentar los medios de comunicación produciendo un impacto en el servicio y atención al cliente.

Trabajo en equipo existe baja aplicación de políticas que promuevan espacios de participación e integración que fortalezcan la atención al cliente se desea que la institución promueva espacios de participación, opinión e integración que mejore el servicio. En la calidad de servicio existe falencias en las Cooperativas de ahorro y crédito por lo que se pretende que la entidad financiera disponga de estrategias de calidad. La capacitación al personal del talento humano mantiene débil aplicación de programas de capacitación y perfeccionamiento del personal de talento humano que labora en la institución, se desea mejorar las competencias del talento Humano vinculadas a la satisfacción de los socios y clientes. Medición de satisfacción a clientes internos y externos. No se realiza mediciones de satisfacción al cliente en detrimento de acciones correctivas o predictivas que optimicen el desempeño organizacional de la Institución, pero debemos tomar en cuenta que existen herramientas para medir la satisfacción y se aplica acciones para medir el desempeño organizacional de la institución. El talento humano de la organización debe contar con las capacitaciones de los mismos puesto que son las personas encargadas de coordinar el desarrollo adecuado para cumplir los objetivos propuestos por la institución de tal manera que deben estar capacitados para llevar a cabo las metas propuestas. En la mejora continua ayudará a obtener mejores resultados por la información obtenida y ordenada

10.CONCLUSIONES

Mediante la investigación realizada llegamos a las siguientes conclusiones:

- En la investigación bibliográfica se pudo determinar aspectos muy importantes que se relacionan directamente con el desarrollo de la investigación, pues el servicio y la atención al cliente es fundamental en toda organización, factor que incide en la calidad del servicio que perciben las personas en todo momento, mediante el cumplimiento de todos los requisitos del cliente, teniendo una buena comunicación en los procesos de atención.

- Existe la insatisfacción de los socios con el servicio recibido, debido que las Cooperativas no cuentan con el personal calificado para resolver sus dudas e inquietudes de una manera rápida e inmediata.
- Los socios que acuden con mucha frecuencia a las Cooperativas manifiestan que el servicio solicitado no es de manera oportuna lo cual provoca la insatisfacción ya que los socios esperan que sus requerimientos sean siempre atendidos de una manera oportuna y no regular.
- La falta de capacitación al personal en relación al servicio al cliente es muy notoria en el resultado de las encuestas realizadas a los socios de las entidades indican que casi siempre la manera en la que fueron atendidos les generó confusión.
- Los socios de las Cooperativas manifiestan que la amabilidad y rapidez del personal, son aspectos en los que más faltan debido a que los empleados se tardan mucho en atender sus requerimientos y muchas de las veces lo hacen de manera poco amable.

11. RECOMENDACIONES

- Es recomendable que la Universidad Técnica de Cotopaxi realice convenios con las instituciones financieras especialmente con las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la provincia, de tal manera que los estudiantes obtengan acceso a la información necesaria para llevar a cabo los proyectos de investigación.
- El diagnóstico del sistema de estrategias de servicio de atención al cliente se analizó mediante los instrumentos necesarios (encuesta, entrevista), los cuales indican la insatisfacción de los socios por lo cual es necesario considerar las propuestas planteadas para mejorar el servicio.

- Las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la Ciudad de Latacunga deben desarrollar las estrategias planteadas, ya que son de gran importancia para el mejoramiento del servicio de atención al cliente que es deficiente, pierden todos, pierde el cliente, pierde las instituciones, pierden los empleados, pierden accionistas es decir todos se ven afectados, es por esto que hay que tener en cuenta que un servicio excelente es más rentable, más atractivo tanto para los socios y clientes.
- Se debe tener en cuenta que los socios son la razón de ser de las Cooperativas de ahorro y crédito, motivo suficiente para entregarles un servicio de calidad para llenar sus expectativas.
- El personal debe manejar una comunicación clara, a través de un lenguaje sencillo para no confundir al cliente, porque si no lo haces a través de una buena comunicación para que el entienda la información que necesitan, tu esfuerzo no te rendirá frutos.
- Ofrecer un servicio de calidad es una labor en equipo, ya que el trabajo en equipo estimula al personal a comunicarse directamente, a sentir empatía mutua y así ayudarse uno a otros, a fin de resolver los problemas efectivamente.
- Es importante escuchar al cliente para poder establecer una mejor estrategia y trabajar sobre los requerimientos o fallas del servicio esta información se recolecto mediante entrevistas a los directivos y encuestas a los socios con el fin de conocer las falencias que tiene la institución y mejorar cada una de ellas esto ayudara a fidelizar clientes.

12. BIBLIOGRAFIA

- Asamblea Nacional. (12 de Septiembre de 2014). <http://www.pge.gob.ec>. Obtenido de <http://www.pge.gob.ec/documents/Transparencia/antilavado/REGISTROOFICIAL332.pdf>
- Aznar Santiago, J. A. (2015). En J. A. Aznar Santiago, *Investigación y recogida de información de mercados (UF1780)* (pág. 44). Madrid: CEP, S. L.

- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación*. Obtenido de Introducción a la Metodología Científica:file:///C:/Users/user/Downloads/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS(1).pdf
- Banco Solidario. (20 de Abril de 2019). <https://cuidatufuturo.com>. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/sistema-financiero-del-ecuador/>
- Burgelman, R. (2002). *Strategy is Destiny: How strategy-making shapes a company's future*. New York: The Free Press. Obtenido de Burgelman, R.A.(2002) Strategy is Destiny: How strategy-making shapes a company's future, New York: The Free Press, 2002.
- Centro de Comercio Internacional. (20 de Mayo de 2019). www.intracen.org. Obtenido de <http://www.intracen.org/itc/apoyo-al-comercio/elaborar-su-estrategia-empresarial/>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda. (01 de Mayo de 2019). www.coopandina.fin.ec. Obtenido de https://www.coopandina.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi. (01 de Mayo de 2019). www.cacec.fin.ec. Obtenido de <http://www.cacec.fin.ec/somos.php>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. (01 de Mayo de 2019). www.sierracentro.fin.ec. Obtenido de <https://www.sierracentro.fin.ec/mision-vision.php>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda. (01 de Mayo de 2019). www.sumakkawsay.fin.ec. Obtenido de <http://www.sumakkawsay.fin.ec/quienes-somos/historia/>
- Couso, R. P. (2005). *La Comunicación y la Calidad de Servicio en la Atención al Cliente*. España: VIGO.
- Da Ros, G. (2004). retos y oportunidades de las cooperativas de ahorro y préstamo ante la globalización financiera. *Idelcoop*, 226-298.
- Da Ros, G. (2007). El movimiento cooperativo en el Ecuador. Visión histórica, situación actual y perspectivas. *Ciriec - España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 249 - 287. Obtenido de http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/5710_Da_Ros.pdf

- Díaz Garrido , E., & Martín Peña , M. L. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: ESIC.
- Enriquez, J. (Diciembre de 2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicio*. obtenido de el servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. estrategias de desarrollo de servicio: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-tesis%20mba%20manual%20de%20servicio%20al%20cliente.pdf>
- Fontanela, E. H. (1989). Los Asociados, razón de ser de las cooperativas. *El Asesor Cooperativo*, 25-30.
- García, T. Á. (24 de Octubre de 1995). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Obtenido de La calidad de servicio para la conquista del cliente: http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (23 de Abril de 2019). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jácome, H. (11 de Diciembre de 2018). <https://www.seps.gob.ec>. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-ti>
- Jimenez, A. (1 de Febrero de 2015). www.elfinancierocr.com. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/15-estrategias-para-mejorar-el-servicio-al-cliente/HIBCMOCOINC4PNCCOYHWQN24MI/story/>
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico*. Naucalpán de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Morales, A. (2013). *Fundamentos de la Investigación Documental y la Monografía*. Obtenido de fundamentos de la investigación documental y la monografía: [file:///c:/users/user/downloads/fundamentos%20de%20investigaci%c3%92n%20documental\(1\).pdf](file:///c:/users/user/downloads/fundamentos%20de%20investigaci%c3%92n%20documental(1).pdf)
- Roxana, S. M. (2009). *Características de los sistemas en las organizaciones*. San Pablo: Universidad Católica Boliviana.

Sabino. (1986). *El proceso de Investigación*. Guatemala: Editorial Humanitas.

Shulca Guamán, B. Y., & Tonato Tonato, E. M. (Octubre de 2015). *Estrategias para mejorar el servicio al cliente en las instituciones publicas de la ciudad de latacunga*. Obtenido de Estrategias para mejorar el servicio al cliente en las instituciones publicas de la ciudad de latacunga: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2219/1/T-UTC-3531.pdf>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2018). <https://www.seps.gob.ec>. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-tiene-un-total-de-887-cooperativas-de-ahorro-y-credito>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Enero de 2018). www.seps.gob.ec. Obtenido de

<http://www.seps.gob.ec/documents/20181/593495/ACTUALIZACION+DE+LA+SEGMENTACION+DEL+SFPS+SEGUIMIENTO+ACTIVOS+2016.pdf/902d6dc0-331b-4521-ab2e-5b346e21dc58?version=1.0>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2019). <https://www.seps.gob.ec>. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/interna?-que-es-la-seps->

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (01 de 05 de 2019). www.seps.gob.ec. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/estadisticas?sector-cooperativo>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (1 de Mayo de 2019). www.seps.gob.ec. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/estadisticas?sector-cooperativo>

Torres, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Vigo.

Valda, J. C. (18 de Noviembre de 2010). <https://www.grandespyemes.com.ar>. Obtenido de <https://www.grandespyemes.com.ar/2010/11/18/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>

Villalobos, C. Á. (2016). *Servicio al Cliente, Estrategias para ser Competitivos en el Mercado*. Obtenido de Servicio al Cliente, Estrategias para ser Competitivos en el Mercado: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14556/Jim%C3%A9nezVillalobosCarlosAndr%C3%A9s2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Yuni, J. A. (2014). Técnica para investigar: recursos metodológico para la preparación de proyectos de investigación. En J. A. Yuni, *Técnica para investigar: recursos metodológico para la preparación de proyectos de investigación*. vol. 2 (pág. 81).
- Hax,A.N.(1990).*Estrategias para el liderazgo competitivo*. Buenos Aires,Argentina:Ediciones Gránica Argentina.
- Maqueda,J.J.(1995).*Marketing Estratégico para empresa de servicios*.Madrid,España: Ediciones Díaz de Santos, S.A
- Paz,R.(2005).*Servicio al Cliente*.Madrid, España: Ediciones S,L
- Solano,E.(2017).*¿Cuánta razón tiene el cliente?*.
- Bastos,A.(2006).*Fidealización del cliente*.Madrid,España:Editorial Ideas Propias
- Bastos, A. (2006).*Fidealización del cliente*.Madrid, España:Editorial Ideas Propias
- Escudero,J.(2017).*Comunicación y atención al cliente*.Madrid,España:Ediciones Paraninfo,SA
- Gan,F.J.(2006).*Manual de instrumentos de gestión y desarrollo de las personas en las organizaciones*.
Madrid,España:Ediciones Díaz de Santos.
- Ander-Egg,E.M.(2001).*El trabajo en Equipo*. México, D.F:Editorial Progreso,S.A de C.V.
- Alles,M.(2006).*Desarrollo del talento humano basado en competencias*.Buenos Aires:Ediciones Granica S.A
- Tschohl,J.S.(1991).*Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*.Madrid España:
Ediciones Díaz de Santos ,S.A
- Pérez,J.(1994).*Gestión de la calidad empresarial :calidad en los servicios y atención al cliente*.Madrid:Editorial ESIC.
- Pérez,V.C.(2011).*Calidad total en la atención al cliente*.México:Editorial ideas propias.
- López,M.(2012).*Importancia de la calidad de servicio al cliente*.México: Editorial Trillas
- Rokes,B.(2011).*Servicio al cliente*.México:Editorial Trillas
- Zabala,H.(2005).*Planeación Estratégica aplicada a Cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*.Colombia:Editorial Universidad Coooperativa de Colombia

- Hernandez, R., Fernadéz, C., & Baptista, P. (1997). *Metodologia de la Investigación*. Obtenido de Metodologia de la Investigación: file:///C:/Users/user/Downloads/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion(1).pdf
- Hernandez, R., Fernadéz, C., & Baptista, P. (2006). *Metodologia de la Investigación*. Obtenido de Metodologia de la Investigación: file:///C:/Users/user/Downloads/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion(1).pdf
- García.V,(1994).*Problemas y Métodos de Investigación en Educación Personaliza*.Madrid:EDICIONES RIALP S.A
- Rodriguez.H,(2005).*Metodología de la Investigación*.VillahermosaTabasco:Editorial Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- García.G,(2005).*Investigación Comercial*.Madrid:Editorial ESIC