

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

MEMORIA TÉCNICA

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**ESTUDIO DEL IMPACTO DEL SERVICIO OTORGADO A LOS CLIENTES
DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CACPECO” LTDA. DE
LA CIUDAD DE LATACUNGA.**

SILVIA MARISOL SÁNCHEZ IZA

RIOBAMBA – ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo ha ido revisado en su totalidad quedando autorizada su presentación.

**ING. EDGAR OROZCO
DIRECTOR DE MEMORIA TÉCNICA**

**ING. WILLIAM PILCO
PRESIDENTE DE TRIBUNAL**

**ING. MONICA IZURIETA
MIEMBRO DE TRIBUNAL**

AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de su autor.

SILVIA MARISOL SÁNCHEZ IZA

DEDICATORIA

El desarrollo del presente trabajo va dedicado a aquellas personas que siempre confiaron en mí, y la capacidad de poder encaminarme a lograr mis objetivos cada vez más amplios.

A dios por darme el regalo de la vida
A mis padres Héctor Sánchez y Susana Iza, por brindarme ese apoyo y amor incondicional en cada momento de mi vida.

A mis hermanos Patricio, Marco y Margoth por su comprensión y su guía en todas las decisiones que he tenido que tomar. Muchísimas gracias a todos espero no defraudarlos nunca

Silvia Marisol Sánchez Iza

A Dios, quien me ha guiado y me ha dado la sabiduría necesaria para poder alcanzar mis metas.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y a todas esas personas que de una u otra manera me ayudaron a lograr este objetivo de todo corazón muchas gracias

Un agradecimiento muy especial al Ing. Edgar Orozco por su paciencia y conocimientos al guiarme para poder llegar a feliz término este proyecto.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en especial a la Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing y a los profesores por sus conocimientos impartidos que sirvieron de fundamento para encaminarme en la elaboración de este proyecto.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO LTDA que me facilito la información necesaria para poder hacer posible la realización de este proyecto de investigación.

Silvia Marisol Sánchez Iza

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	11
1. GENERALIDADES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE CACPECO LTDA.	11
1.1. RESEÑA HISTÓRICA	11
1.2. MISIÓN.....	12
1.3. VISIÓN	12
1.4. OBJETIVOS	12
1.5. POLÍTICAS.....	12
1.6. VALORES.....	13
1.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	14
1.8. UBICACIÓN.....	24
CAPÍTULO II	25
2. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO LTDA	25
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN.....	25
2.1.1. ESCENARIO	25
2.1.2. . PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	25
2.1.3. ALIADOS.....	30
2.1.4. CLIENTES.....	31

2.1.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	32
2.2. MATRIZ FODA	36
2.3. ESTUDIO DE LAS FORMAS DE SERVICIO AL CLIENTE	37
2.4. DESVENTAJAS Y VENTAJAS DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	45
2.5. COMPETENCIA	47
2.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	51
2.6.1. SOCIOS Y CLIENTES POR DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA	52
2.6.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA	52
2.6.3. TABULACIÓN ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS	54
CAPÍTULO III.....	65
3. MODELO DE SERVICIO AL CLIENTE	65
3.1. ESTRUCTURACIÓN DE UN MODELO DE SERVICIO AL CLIENTE..	65
3.2. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA POR ÁREAS.	67
3.3. ESTABLECIMIENTO DE UN CRONOGRAMA FUNCIONAL DE CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	72
CAPÍTULO IV	75
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
4.1. CONCLUSIONES.....	75
4.2. RECOMENDACIONES	76
RESUMEN.....	77
SUMMARY	78
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS.....	81

LISTA DE TABLAS

NÚMERO	DESCRIPCIÓN	PAG.
TABLA 1.	Tiempo De Uso De Servicio.....	49
TABLA 2.	Calidad Del Servicio.....	50
TABLA 3.	Velocidad Del Servicio.....	51
TABLA 4.	Cubrimiento De Necesidades.....	52
TABLA 5.	Comunicación.....	53
TABLA 6.	Requerimiento De Información.....	54
TABLA 7.	Atención Eficiente.....	55
TABLA 8.	Identificación De La Competencia.....	56
TABLA 9.	Competencia.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

NÚMERO	DESCRIPCIÓN	PAG.
GRÁFICO 1.	Tiempo De Uso De Servicio.....	49
GRÁFICO 2.	Calidad Del Servicio.....	50
GRÁFICO 3.	Velocidad Del Servicio.....	51
GRÁFICO 4.	Cubrimiento De Necesidades.....	52
GRÁFICO 5.	Comunicación.....	53
GRÁFICO 6.	Requerimiento De Información.....	54
GRÁFICO 7.	Atención Eficiente.....	55
GRÁFICO 8.	Identificación De La Competencia.....	56
GRÁFICO 9.	Competencia.....	57
GRÁFICO 10.	Socios Y Clientes Por Distribución Geográfica.....	45

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente es un componente esencial para incrementar la competitividad del sector financiero. La identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes es fundamental para alcanzar su satisfacción.

Los clientes pueden evaluar la calidad del servicio expresando su satisfacción o insatisfacción en aspectos específicos, o en todo el servicio recibido. Pero además de ser un criterio válido sobre la atención recibida, la satisfacción de los clientes permite obtener cooperación y contribución para su propio bienestar. Por eso la satisfacción es fundamental como resultado de la atención.

La medición de la satisfacción del cliente, es un instrumento para llegar a ella, no un fin, por lo que es necesario imaginar cómo generar las actividades de medición para lograr cautivar al cliente.

Uno de los aspectos importantes en el crecimiento de una empresa es la calidad en el servicio al cliente, ya que ningún producto por excelente que sea, podrá satisfacer a los clientes sino va acompañado de un buen servicio, es decir que si no se brinda una atención con calidad le crearía desprestigio entre las personas que hacen uso de los servicios trayendo como consecuencia que los clientes busquen otra institución que les dé una mejor atención y cubran todas sus expectativas.

El presente proyecto contempla una serie de elementos que permite elaborar la propuesta de un modelo de calidad en el servicio al cliente para la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO LTDA; con el fin de contribuir a la administración eficiente de los servicios y prestarlos con una mayor calidad.

CAPITULO I

1. GENERALIDADES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE CACPECO LTDA.

1.1. RESEÑA HISTÓRICA

Gracias a la iniciativa del Directorio de la Cámara de la Pequeña Industria de la provincia de Cotopaxi, presidida en ese entonces por Don Luigi Ripalda Bonilla, el 14 de marzo de 1988, mediante Resolución de la Superintendencia de Bancos y Seguros, se crea la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Cotopaxi Limitada, con sus siglas "CACPECO". Su principal objetivo, atender las necesidades financieras de un amplio sector de la población vinculados a la pequeña empresa sin acceso al crédito de la banca tradicional.

Inicia con 38 socios fundadores y un capital de \$384,000, al cabo de 21 años con el arduo trabajo de su gente, esta Institución es hoy por hoy una de las principales Cooperativas del País, líder en micro finanzas en Cotopaxi, con más de 78.000 socios y clientes, doce oficinas en las provincias de Cotopaxi, Los Ríos, Pichincha y Chimborazo, y una oficina móvil, un capital humano de 99 colaboradores capacitados y sobre todo comprometidos para brindar un servicio de calidad a sus asociados, inversionistas, clientes, proveedores y comunidad en general.

CACPECO en estos años de servicio a la sociedad ha demostrado ser una entidad que en su accionar manifiesta una responsabilidad social frente a todos los actores y gracias a su imagen institucional y los niveles de eficiencia operativa, calidad de activos y una adecuada gobernabilidad ostenta dentro del Sistema Cooperativo del Ecuador la más alta Calificación de Riesgo Global AA-, convirtiéndose en la primera Cooperativa en obtenerla.

Los mercados objetivos de la Institución son el micro y pequeños empresarios de diferentes actividades económicas; empleados públicos y privados, jubilados; quienes al acceder a los diferentes servicios que ofrece CACPECO mejoran las oportunidades de desarrollo, sus ingresos y condiciones de vida para bienestar de sus familias y la sociedad en general.

1.2. MISIÓN

Entregamos soluciones financieras que contribuyan al desarrollo económico y social del ser humano, con productos y servicios de calidad, alineados a una cultura de preservación del medio ambiente, con la participación proactiva de nuestros colaboradores.

1.3. VISIÓN

Ser una Cooperativa de alta aceptación en zonas de influencia, con estándares de calidad, comprometidos con el desarrollo de nuestros grupos de interés dentro de un equilibrio financiero, social y de medio ambiente.

1.4. OBJETIVOS

- Ampliar la cobertura, a través de la creación de nuevos puntos de atención.
- Afianzar el Sistema de Administración Integral de Riesgos.
- Fortalecer el Sistema de Gestión de la Calidad.
- Mejorar la satisfacción de los socios y clientes internos y externos.

1.5. POLÍTICAS

- Responder a la confianza de los inversionistas, socios y clientes con una administración técnica de evaluación de riesgo que garantice la generación de valor.
- Orientar a los socios y clientes en el uso de los recursos financieros en actividades productivas que promuevan la conservación del medio ambiente.
- Promover el respeto a la confidencialidad y el uso adecuado de toda información generada y recibida por la Entidad para no revelarla a otra institución o para beneficios personales, sea directa o indirecta, salvo cuando se cuente con disposición de la autoridad competente.
- Nuestros productos y servicios están orientados a mejorar la calidad de vida así como apoyar al desarrollo socio-económico de nuestros socios y clientes.
- Privilegiar la transparencia de información a los asociados en todo lo concerniente a la situación económica financiera y poner de manifiesto el

cuidado en la administración de los recursos, con productos y servicios de calidad, que garanticen relaciones sostenibles y cuidado del medio ambiente.

1.6. VALORES

- **Liderazgo:** Guiar a la Cooperativa a seguir sus objetivos con responsabilidad hacia el País, clientes, socios y empleados; tener una visión clara y saber implementarla con éxito; construir una cultura de valor y aprendizaje permanente e implementarla en el trabajo diario.
- **Transparencia:** Total apego a las leyes, regulaciones y políticas; justicia y equilibrio entre socios, empleados, clientes y proveedores; acciones encaminadas al cumplimiento de la ética, moral y buenas costumbres.
- **Humildad:** Es la virtud que consiste en el conocimiento de sus propias limitaciones y debilidades y en obrar de acuerdo con ese conocimiento; es vivir sin pretensiones, siempre pensando que no somos más importantes que los demás.
- **Solidaridad:** La solidaridad es el vínculo que nos une entre compañeros y con los grupos menos favorecidos, de modo que el bienestar de los unos determina el de los otros.
- **Compromiso:** Disciplina y entrega, sentir el negocio como propio, actitud positiva y profesionalismo.
- **Enfoque al Logro:** Eficiencia en el desempeño; orientación comercial en base a resultados con responsabilidad social; resultados con desarrollo profesional, reconocimiento y recompensa; competitividad con honestidad e integridad.

1.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La institución financiera cuenta con una estructura organizacional horizontal que ayuda a los superiores a delegar funciones, establecer políticas claras a sus subordinados para que la comunicación entre departamentos sea rápida y oportuna. Con el objeto de facilitar el conocimiento de las diferentes clases de puestos que se aplican en cada uno de los procesos de trabajo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO LTDA, se identificó las siguientes unidades:

Unidades relacionadas con el proceso estratégico

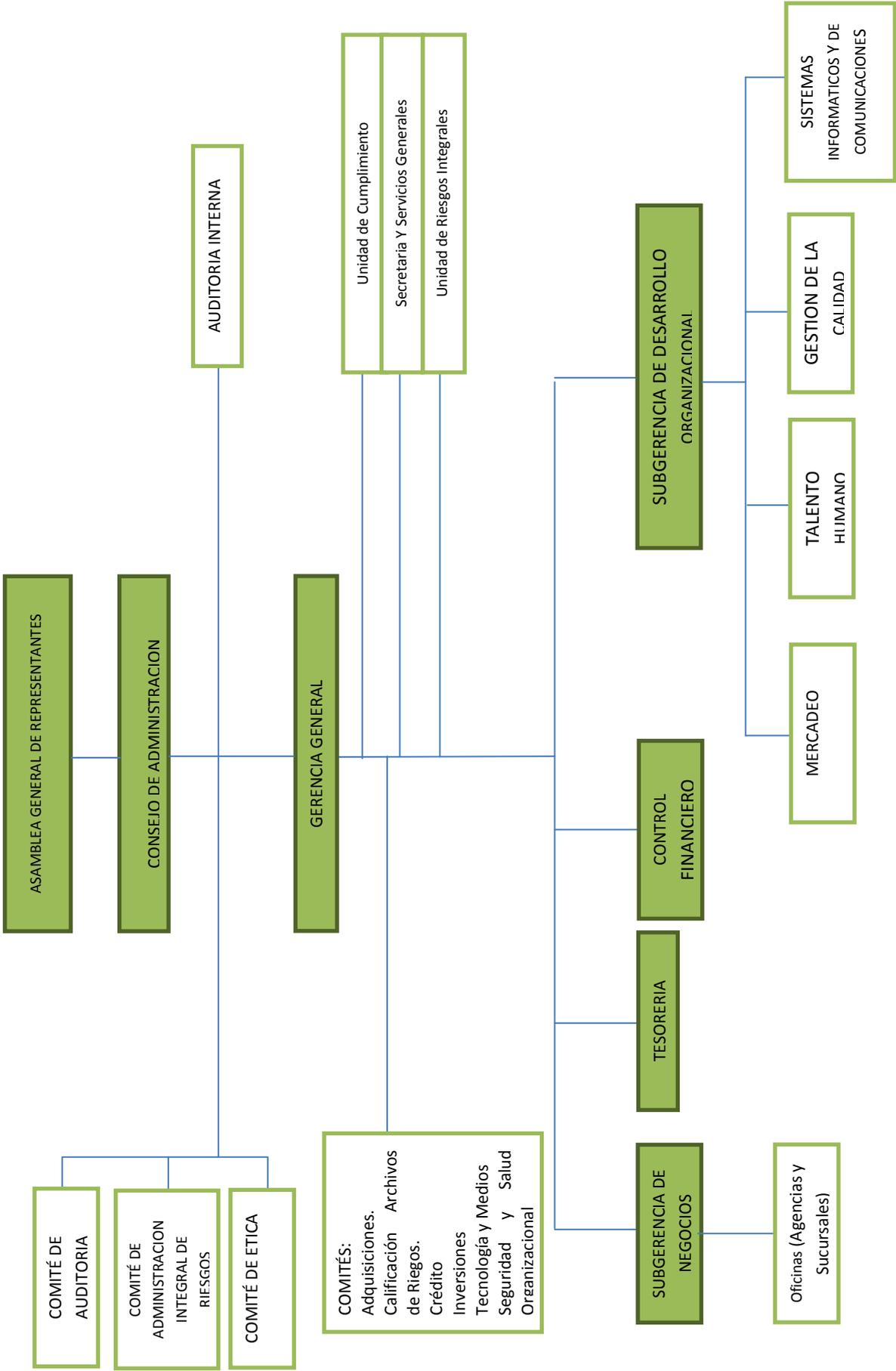
- Asamblea General de representantes.
- Consejo de Administración.
- Gerencia General.

Unidades relacionadas con el proceso de cadena de valor

- Subgerencia de Negocios
- Tesorería

Unidades relacionadas con el proceso de apoyo

- Subgerencia de desarrollo organizacional
- Mercadeo
- Talento Humano
- Gestión de la Calidad.
- Sistemas informáticos y de comunicación.



ORGANIGRAMA FUNCIONAL

En esta sección se describe de una manera detallada cada una de las actividades, y tareas asignadas a los trabajadores de la Cooperativa.

ASAMBLEA GENERAL DE REPRESENTANTES

- ✓ Examinar, aprobar o desaprobar las cuentas.
- ✓ Examinar, modificar, aprobar o desaprobar el Balance.
- ✓ Examinar, modificar aprobar o desaprobar el proyecto de distribución de excedentes cooperativos.
- ✓ Examinar, modificar los Estatutos.
- ✓ Atender las quejas que se presenten contra los administradores o empleados a fin de exigirles el cumplimiento de la responsabilidad adquirida.
- ✓ Recibir y examinar los informes presentados por los organismos y cargos de la Cooperativa referentes al desarrollo de sus funciones.

Elegir entre los socios:

- ✓ El Consejo de Administración.
- ✓ La Junta de Vigilancia.
- ✓ El Comité de Trabajo y otros.
- ✓ El Fiscal y su respectivo suplente.

Resolver: La disolución de la Cooperativa.

La fusión o incorporación a otras organizaciones Cooperativas.

- ✓ Establecer para fines determinados, cuotas especiales representadas o no en certificados de aportación.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Elaborar planes y proyectos para el desarrollo de las actividades económicas y sociales de la Cooperativa. Elaborar el presupuesto de ingresos y gastos del ejercicio económico para el cual ha sido elegido. Reglamentar de acuerdo con los Estatutos:

- ✓ Las sesiones del Consejo.
- ✓ Los servicios de la Cooperativa.
- ✓ Las ventas a crédito.
- ✓ La inversión de fondos.
- ✓ Las medidas de seguridad para los trabajadores socios o no socios.
- ✓ La inversión de fondos.
- ✓ La transferencia de certificados de aportación sino lo establecen los Estatutos.
- ✓ La fiscalización económica por parte de los socios.

Nombrar a:

- ✓ Gerente
- ✓ Secretario
- ✓ Tesorero
- ✓ Contador
- ✓ Determina el sueldo del Gerente y demás empleados.
- ✓ Convoca Asamblea General, ordinaria o extraordinaria.
- ✓ Dicta las resoluciones y acuerdos de la Cooperativa.
- ✓ Decide sobre el retiro y admisión de socios.

- ✓ Determina la cuantía de la fianza que deben presentar el Gerente y el Tesorero.
- ✓ Supervisa el desempeño del personal y equipo de la Cooperativa.
- ✓ Designa cuando lo establezcan los Estatutos, el Comité de Educación y otros Comités Especiales.

El Consejo de Administración debe elaborar y presentar ante la Asamblea General un informe anual sobre el desarrollo de sus funciones y de las actividades cumplidas en la Cooperativa.

El Consejo toma decisiones al igual que todos los organismos de la Cooperativa, en forma democrática.

La presencia de la totalidad o mayoría de los miembros del Consejo, constituye quórum para deliberar y tomar decisiones válidas.

Las decisiones se toman con el voto favorable de la mayoría de los miembros del Consejo asistentes.

GERENTE

- ✓ Ejecutar las decisiones, acuerdos y orientaciones de la Asamblea General y del Consejo de Administración, así como supervisar el funcionamiento de la Cooperativa, la prestación de los servicios, el desarrollo de los programas y cuidar de la debida y oportuna ejecución de las operaciones y su contabilización.
- ✓ Proponer las políticas administrativas de la Cooperativa, los programas de desarrollo y preparar los proyectos y presupuestos que serán sometidos a consideración del Consejo de Administración.
- ✓ Dirigir las relaciones públicas de la Cooperativa, en especial con las organizaciones del sector cooperativo.
- ✓ Procurar que los asociados reciban información oportuna sobre los servicios y demás asuntos de interés y mantener permanente comunicación con ellos.

- ✓ Celebrar contratos y todo tipo de negocios dentro del giro ordinario de las actividades de la Cooperativa y en la cuantía de las atribuciones permanentes señaladas por el Consejo de Administración.
- ✓ Celebrar, previa autorización expresa del Consejo de Administración, los contratos relacionados con la adquisición, venta y constitución de garantías reales sobre inmuebles o específicas sobre otros bienes y cuando el monto de los contratos exceda las facultades otorgadas.
- ✓ Ejercer por sí mismo o mediante apoderado especial la representación judicial o extrajudicial de la Cooperativa.
- ✓ Ordenar los gastos ordinarios y extraordinarios de acuerdo con el presupuesto y las facultades especiales que para el efecto se le otorguen por parte del Consejo de Administración.
- ✓ Contratar a los trabajadores para los diversos cargos dentro de la Cooperativa, de conformidad con la planta de personal y los reglamentos especiales y dar por terminados sus contratos de trabajo con sujeción a las normas laborales vigentes.
- ✓ Ejecutar las sanciones disciplinarias que le corresponda aplicar como máximo director ejecutivo y las que expresamente le determinen los reglamentos.
- ✓ Rendir periódicamente al Consejo de Administración informes relativos al funcionamiento de la Cooperativa.

COMITÉ DE AUDITORIA

Este comité es el encargado de realizar controles internos que vigile el cumplimiento de la misión y visión de los objetivos de la Institución. Asegurar que los sistemas sean adecuados y garanticen que la información financiera sea fidedigna y oportuna. Conocer y analizar conflictos de interés e informar al Directorio sobre los mismos.

Integrantes:

- Dos miembros del Consejo de Administración; y un externo.

- Participan además el Gerente General, auditor interno con voz no con voto.

COMITÉ DE RIESGOS INTEGRALES

Identificar, medir, controlar y monitorear los riesgos inseparables a la actividad de la Cooperativa.

Determinar las pérdidas financieras posibles en base a los riesgos expuestos que tiene la Entidad.

Integrantes:

- Un miembro del Consejo de Administración que actuará como Presidente.
- El Gerente General.
- El Jefe o la jefa de la Unidad.

COMITÉ DE ETICA

Proponer al Consejo de Administración las políticas generales de Prevención de Lavado de Activos. Analizar los informes sobre operaciones o transacciones económicas inusuales e injustificadas, reportadas por el Oficial de Cumplimiento.

Integrantes:

- Oficial de Cumplimiento.
- Asesor Jurídico.
- Subgerente de Desarrollo Organizacional.
- Subgerente de Negocios.
- Jefes de Agencia.

SUBGERENCIA DE NEGOCIOS

- ✓ Reemplaza al gerente en las actividades desarrolladas por el mismo cuando esté ausente.

- ✓ Brinda al trabajador los instrumentos adecuados y materias primas necesarias para la realización de sus funciones.
- ✓ Ofrece incentivos para el buen desempeño de las labores de cada uno de los empleados.
- ✓ Entablar excelentes relaciones con las entidades a las cuales se les brinda nuestros servicios y de igual forma de quienes lo recibamos.

TESORERÍA

- ✓ Realizar la desagregación de funciones y responsabilidades de cada persona que trabaja en el área del manejo de efectivo, bancario y de pagos.
- ✓ Adquirir, verificar y hacer seguimiento de las pólizas de manejo.
- ✓ Almacenar los soportes de todas las transacciones. Realizar boletines diarios de los fondos de la empresa.
- ✓ Aplicar las medidas necesarias para la prevención de errores en cuanto al manejo del efectivo, la caja y los bancos.
- ✓ Brindar la información oportuna sobre la liquidez y de todas las transacciones comerciales y financieras.

En algunos casos autorizar erogaciones y realizar pagos.

- ✓ Control de los altos recursos en cuentas corrientes. Manejar un libro auxiliar de operaciones, este debe ser llevado claramente y actualizado.

MERCADEO

- Análisis del mercado.
- Análisis de la competencia.
- Planeación del marketing.
- Diseño de las estrategias de marketing.
- Implementación de las estrategias de marketing.
- Control y evaluación.

- Investigación de mercados.
- Promoción.

TALENTO HUMANO

- ✓ Ayudar y prestar servicios a la organización, a sus dirigentes, gerentes y empleados.
- ✓ Describe las responsabilidades que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener la persona que lo ocupe.
- ✓ Evaluar el desempeño del personal, promocionando el desarrollo del liderazgo.
- ✓ Reclutar al personal idóneo para cada puesto.
- ✓ Capacitar y desarrollar programas, cursos y toda actividad que vaya en función del mejoramiento de los conocimientos del personal.
- ✓ Brindar ayuda psicológica a sus empleados en función de mantener la armonía entre éstos, además buscar solución a los problemas que se desatan entre estos.
- ✓ Distribuye políticas y procedimientos de recursos humanos, nuevos o revisados, a todos los empleados, mediante boletines, reuniones, memorándums o contactos personales.
- ✓ Garantizar la diversidad en el puesto de trabajo , ya que permite a la empresa triunfar en los distintos mercados nacionales y globales

GESTIÓN DE LA CALIDAD

- ✓ Implementar, mantener y asegurar la mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad en la Dirección, de conformidad con la normativa nacional e internacional.

- ✓ Colaborar en la implementación y seguimiento de los sistemas de control interno en la Dirección, bajo sistema de calidad.
- ✓ Elaborar y dar a conocer documentación del Sistema de Gestión de Calidad propia de la Dirección, así como velar y supervisar porque se ponga en ejecución y se cumpla.
- ✓ Revisar, registrar y custodiar toda la documentación original de Gestión de Calidad procedente de todos los departamentos que conforman la Dirección.
- ✓ Realizar cambios o ajustes necesarios en la documentación y supervisar porque esos cambios se deben controlar y supervisar que no esté en funcionamiento documentación obsoleta del Sistema de Calidad.
- ✓ Distribuir y llevar control de todas las copias controladas que se generan de la documentación original de Gestión de Calidad.
- ✓ Revisar y dar seguimiento al desarrollo del Plan de Capacitación del personal en todo lo relacionado con el Sistema de Gestión de Calidad.
- ✓ Planificar y organizar reuniones y actividades diversas relacionadas con el funcionamiento del sistema de gestión de calidad en conjunto con la Dirección.
- ✓ Planificar y llevar a cabo auditorías internas en la Dirección, analizar los resultados de las mismas y supervisar que esos cambios se ejecuten.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

La misión fundamental del Área es el diseño, implementación y mantenimiento de los elementos que constituyen lo que podemos llamar la infraestructura informática de la institución, entendiendo por tal los elementos físicos, lógicos,

configuraciones y procedimientos necesarios para proporcionar a toda la comunidad los servicios informáticos necesarios para desarrollar sus actividades. De otra forma más concreta, nos encargamos de la red informática que interconecta todas las áreas de la cooperativa, de los ordenadores centrales que están a disposición de los usuarios y/o que prestan servicios a los ordenadores personales, así como de las aplicaciones instaladas en ellos y los servicios de uso general, como por ejemplo el correo electrónico.

1.8. UBICACIÓN

CACPECO nace en Latacunga, ciudad que se encuentra a 2.850 metros sobre el nivel del mar, geográficamente ubicado a 90 kilómetros al sur de la Capital del Ecuador, a las faldas del hermoso Volcán Cotopaxi ubicada en las calles Francisco de Orellana 1544 frente al parque Vicente León.

La confianza de más de 78.000 asociados hace que los servicios lleguen a otras provincias y ciudades de las zonas central y occidental del País.



CAPÍTULO II

2. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO LTDA.

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN

2.1.1. ESCENARIO

Las condiciones económicas en el Ecuador y el mundo en la actualidad están pasando un proceso crítico de recesión, influenciado por un sinnúmero de factores macroeconómicos la desaparición de las remesas de los migrantes, la disminución de las exportaciones y aumento de las importaciones, el riesgo país poco a poco se ha ido incrementando debido a la inestabilidad política y ausencia de credibilidad del actual gobierno nos permite describir un escenario poco favorable no solo para las instituciones financieras sino para diferentes sectores de la economía nacional; este acelerado proceso de crisis genera inestabilidad para la institución y sus clientes.

Sin embargo la visión empresarial positiva que se debe mantener ayuda a ver esta situación como una oportunidad y un reto muy grande para mejorar, ya que en estos momentos de crisis para los mercados podemos obtener ventajas competitivas si estratégicamente vemos las circunstancias desde un punto de vista positivo en pro del desarrollo empresarial y el mejoramiento continuo.

2.1.2. . PRODUCTOS Y SERVICIOS

a. AHORRO

Libreta de Ahorros

Al obtener tu libreta como socio o cliente recibe:

- Recibe un seguro de vida gratuito de 500 dólares muerte natural y 1000 dólares por muerte accidental.
- Oportunidad de solicitar un Crédito según su necesidad.

Creo costos de mantenimiento de cuenta, apertura, renovación o depósito en cheques.

- Puede recibir giros del exterior.
- Entrega de una Tarjeta de Débito COONECTA.

Cuenta Práctica

Sistema de pagos a través de un talonario de órdenes de retiro con el que:

- Ahorra tiempo en los pagos
- Se puede cobrar en cualquier Agencia de CACPECO LTDA.
- No tiene costo por mantenimiento.
- Brinda facilidad y comodidad para realizar tus transacciones comerciales.
- Puede recibir giros del exterior.
- Es aceptado por muchos locales comerciales.
-

Ahorro Multiuso

Es una cuenta ideal para invertir sus fondos de reserva y recibir altos intereses:

- Gane intereses de plazo fijo invirtiendo pequeñas cantidades mensuales.
- Ahorro planificado para la satisfacción de diversos propósitos como viajes, regalos, fiestas, gastos médicos, entre otros.
- Puede realizar depósitos adicionales a la cuota fijada cada mes.
- Puede escoger el tiempo para ahorrar: uno, dos o tres años y puede renovarla cuando guste.
- Los intereses son acreditados en forma mensual y puede controlar sus saldos todos los meses a través de su Libreta de Ahorro Inversión Multiuso.
- Cero costos de mantenimiento, su cuenta solo crece y crece.

Ahorro Jubilación

Beneficios de esta cuenta:

- Intereses de plazo fijo invirtiendo pequeñas cantidades por mes.

- Ahorro planificado para viajes, regalos entre otros.
- Puede escoger el tiempo para ahorrar
- Cero costos de mantenimiento.
- Los intereses son acreditados en forma mensual.

Ecuador Unido

Un programa creado para que tus seres queridos que viven en el extranjero regresen a casa y disfruten del fruto de su trabajo; un buen manejo financiero en ahorro e inversiones, le asegura un feliz retorno.

Si quiere proteger a su familia contra Muerte Accidental, puedes adquirir un seguro con cobertura de hasta 20.000 dólares que ampara en caso de fallecimiento de su familia en el extranjero. Límite de edad 65 años.

Ahorro Infantil

Obtén tu cuenta solo con 3 dólares y llévate el álbum de Ahorro-Man. Deposita 4 dólares y reclama un sobre de cromos por cada depósito, puedes reclamar hasta 20 sobres.

b. CRÉDITO

Crédito Comercial

Destino a la producción, servicios, comercio hasta por el 70% del avalúo de la hipoteca.

Microcrédito

Este crédito, está destinado para la producción, servicios y comercio.

Lo financiamos hasta en 18 meses con pagos diarios, semanales, quincenales, mensuales a tu elección, no requiere garante y con cómodas tasas de interés.

Crédito Microempresa

Está dirigido exclusivamente a la producción, servicios y comercio, amplios plazo para pagar y una cómoda tasa de interés.

- Puede ser pagado hasta en 48 meses con periodos de amortización mensual, bimensual, trimestral, semestral o al vencimiento.
- Se concede a firmas, hipotecas o prenda.

Back to Back

Alternativa para que no gastes tus ahorros y estos sigan produciendo, CACPECO ofrece este crédito concedido con la garantía de tus certificados de depósito a plazo fijo, para cualquier destino. Te financiamos el 80% de tu inversión y pagos al vencimiento de la misma.

Crédito de Consumo

Solventa cualquier propósito, créditos para empleados públicos o privados, rentistas y quienes quieran lograr diversos objetivos. Concedidos bajo firmas u otras garantías, cubren necesidades de educación, salud, compra de vehículos, viajes, pago de deudas, entre otros.

Crédito Creer

Más de 5000 mujeres del sector rural y urbano se han beneficiado de este producto, destinado a actividades de producción, servicios o comercio, con pagos hasta de dos meses, a más de ello reciben educación para adultos en temas como autoestima, salud materna infantil, microempresa, manejo de negocios y otros

Crédito Mujer

Una alternativa adicional para mujeres que accedieron a los créditos CREER y requieren de mayores capitales para inversión en comercio producción y servicios.

Destinado a mujeres del sector rural y urbano marginal dedicadas al comercio, producción y servicios, garantías mancomunadas y plazo de hasta 28 meses.

Crédito Emergente

Este crédito se concede mediante convenio con instituciones y empresas. Entrega inmediata, montos hasta de 4000 dólares a 18 meses plazo.

Crédito Inmediato

Crédito inmediato para cubrir necesidades de alimentos, educación, compras de productos de primera necesidad, etc., tu escoges la garantía, plazo hasta 24 meses.

Cartas Garantía

Si eres profesional de la construcción o contratista, te ofrecemos un producto creado para tu necesidad, tiene una vigencia de hasta 360 días y se garantiza por firmas, prenda o hipoteca.

c. SERVICIO

Cajeros Automáticos

Solicita tu tarjeta de débito COONECTA y utiliza nuestra amplia red de cajeros automáticos.

Ventanilla Express

Para pago de servicios básicos como energía eléctrica, compra del SOAT, giros del exterior, pago de pensiones y colegiaturas y otros.

Giros del Exterior

Enviamos y recibimos giros desde cualquier parte del mundo con Money Gram y Ecuatransfer.

Pago de Nómina

Se paga nominas mediante convenios con instituciones públicas y privadas.

Pagos y Transferencias

Débitos con autorización de los socios para acreditarlos a las cuentas de la entidad contratante.

Seguro Solidaridad

Seguro de indemnización contratada con el respaldo de COLVIDA.

Seguro de Desgravamen

Cubre la totalidad de la deuda en caso de fallecimiento del deudor, con edad de hasta 65 años, proporcionando tranquilidad a su familia.

SOAT

Si eres socio de la cooperativa, recibe un seguro adicional que cubre exclusivamente al inversionista en caso de accidentes de tránsito.

d. INVERSIONES

Invierte desde 100 dólares en adelante, recibe atractivos intereses, seguros de vida sin costo, oportunidad de acceder créditos, nuestros certificados de depósito pueden ser negociados en la Bolsa de Valores. Las inversiones a 360 días, no pagan impuestos.

2.1.3. ALIADOS

Todo el respaldo que brindamos con nuestros productos y servicios a los diversos grupos de interés lo logramos con la contribución de aliados importantes como: SWISSCONTACT, que nos apoya en el fortalecimiento institucional; ASOF, es la mano que nos acerca a miles de mujeres de los sectores menos favorecidos en zonas urbano-marginales y rurales; con el auspicio de:

La Escuela Politécnica del Ejército – Sede Latacunga, estamos presentes para fomentar nuevos emprendimientos en la juventud.

También somos parte activa de la Asociación de Cooperativas bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros. Para ampliar nuestros servicios, firmamos convenios con: COLVIDA, COOPSEGUROS,

Red Transaccional Cooperativa, Corporación Financiera Nacional, Produbanco, SEMAYARI, SWEEDEN, EASYPAGOS, florícolas e instituciones públicas.



2.1.4. CLIENTES

Segmentación (Perfil del Cliente): nuestros clientes

Edad	De 8 a 60 años de edad
Genero	hombres y mujeres
Estado civil	solteros y casados
Religión	Católica en su mayoría
Nivel socioeconómico	D+ (población con ingreso o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio); C (población con ingreso o nivel de vida medio) y C+ (población con ingreso o nivel de vida ligeramente superior al medio).
Nivel de instrucción	Instrucción media, básica en

	adelante
Características de vivienda	Vivienda con todos los servicios
Unidad geográfica	Ciudad de Latacunga
Condiciones geográficas	Clima frío
Tipo de población	Población urbana y rural
Grupos de referencia	Familia, compañeros escolares, amigos y compañeros de trabajo
Clase social	Media y media alta.
Ciclo de vida familiar	Solteros jóvenes, casados con hijos, casados sin hijos, divorciados
Frecuencia de uso	Usuario regular, potencial y de primera vez
Ocasión de uso	Frecuente
Lealtad	Leal y de lealtad compartida

2.1.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Se analizará cada uno de las materias primas e insumos necesarios para establecer el proceso de producción.

PROCESO



El proceso que se sigue para brindar el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito es el siguiente:

Según la **siguiente tabla** el proceso de producción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito se encuentra integrado, por la obtención de insumos, seguido de la transformación de los mismos, para obtener el Servicio a ofrecer.

PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO

<i>INSUMOS – INGRESO</i>	<i>PROCESO TRANSFORMADOR</i>	<i>PRODUCTO FINAL</i>
		
<p>Los clientes de CACPECO requieren de un servicio diferenciado.</p>	<p>Ofertar a los clientes de la institución una gama de Servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito como: cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, créditos personales, inversiones,</p>	<p>Cubrir todas las necesidades y expectativas de los Clientes como Créditos,</p>

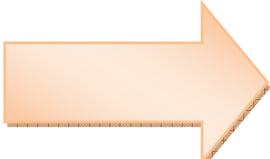
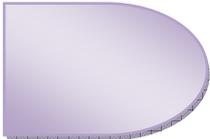
DIAGRAMA DE FLUJO Y PROCESOS

El diagrama de proceso es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien y/o servicio terminado.

Se tomará en cuenta la simbología internacional aceptada con la finalidad de elaborar un manual de procesos para evitar pérdida de tiempo en caso de contratación de personal nuevo.

SIMBOLOGÍA

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	<p>ALMACENAMIENTO De materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados</p>
	<p>OPERACIÓN Las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.</p>

	<p>INSPECCIÓN O REVISIÓN</p> <p>Es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del Servicio</p>
	<p>TRANSPORTE</p> <p>Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.</p>
	<p>DEMORA</p> <p>Cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar turno o se está realizando.</p>

El proceso de producción y servicio de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito, se presenta mediante la utilización de la simbología internacionalmente aceptada, la misma que muestra los pasos lógicos que se llevarán a cabo en la descripción de la producción y servicio que se ofertará al cliente.

En la siguiente tabla se encuentran detalladas todas las actividades necesarias para el proceso de adquisición de Materiales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

PROCESO DEL SERVICIO

N°	Descripción	Actividad					Responsable
1	El cliente ingresa a la Cooperativa,						Cajera
2	Se dirige a las cajas						Cajera

3	La cajera recibe el pedido,						Cajera
4	La cajera realiza el trámite solicitado recibe el pedido.						Cliente
5	La cajera entrega el trámite al cliente						Cajera
6	La cajera emite un documento para contabilidad						Cajera
7	El cliente sale de la Cooperativa,						Cajera

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

N°	Descripción	Actividad					Responsable
1	Leer detenidamente la solicitud presentada por el cliente.						Oficial de Crédito
2	Comprobar la existencia de todos los documentos						Oficial de Crédito
3	Verificación mediante llamadas y personalmente en los lugares indicados en la solicitud.						Oficial de Crédito

4	Emitir un informe de la solicitud y todo lo Investigado acerca del cliente.						Oficial de Crédito
5	Receptar la carpeta de información del cliente, y estudiarla para ver si cumple con los requisitos.						Jefe de Crédito
6	Emitir el informe final.						Jefe de Crédito
7	Llamar al cliente e indicarle que su crédito ha sido aprobado.						Oficial de Crédito

2.2. MATRIZ FODA

FODA: Factores Internos y Factores Externos

Con los datos anotados puede realizarse un análisis FODA inicial, perspectiva subjetiva de parte de la Gerencia General:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cooperativa líder con buen nombre en el mercado. • Alto crecimiento. • Clientes leales y permanente captación de nuevos socios. • Solvencia patrimonial adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado objetivo. • Crecimiento del sector micro-empresarial. • Nuevos productos y servicios. • Mejora del servicio al cliente con cajeros automáticos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poco nivel de organización. • Falta de capacitación al personal. • Concentración en depósitos a plazo. • Área de Auditoría requiere fortalecerse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia. • Inestabilidad política y económica del país.

2.3. ESTUDIO DE LAS FORMAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Formas de Servicio al Cliente

El servicio al cliente desde hace algunos años ha adquirido una significativa importancia dentro del campo de la Mercadotecnia.

Es el punto de partida para las estrategias comerciales, "The Practical Handbook of Distribution Customer Service" de Warren Blandig asegura que para tomar en cuenta una Mercadotecnia dinámica y científica también se debe tomar en cuenta científicamente el "servicio".

Las formas de servicio al cliente merecen en la actualidad un estudio detallado y práctico en cuanto a las relaciones interpersonales, estas se demuestran como parte de las ciencias sociales, junto con todo el proceso de comunicación humana.

Nos encontramos con "elementos racionales" del servicio al cliente que le acercan a formar parte de las ciencias completamente demostrables.

Cada uno de los elementos a continuación detallado servirá de herramientas del servicio al cliente, aunque no en la misma proporción de acuerdo a la importancia que les han proporcionado algunos autores citados y a la relevancia que se le dé en la organización en relación con el tipo de servicio al cliente que en ellas se establezca.

Contacto Cara a Cara

Entre sus factores encontramos las aptitudes positivas en el trato con el cliente como:

- Respeto.
- Sonrisas Amables.
- Ayuda Desinteresada.

En cambio las aptitudes emocionales, la osadía con el cliente, o el favoritismo, alejan el compromiso de uso de este elemento. Lovelock afirma que el contacto directo con la gente es la esencia del servicio al cliente.

El mejoramiento de este contacto no puede conseguirse aisladamente. Se debe incidir en el adecuado contacto cara a cara ya que el cliente se comunica con el no cliente.

Representa la primera herramienta del servicio al cliente, en la que se debe considerar los siguientes atributos:

- Respeto a las Personas.
- Sonrisas al Momento de Conversar con el Cliente.
- Técnicas Adecuadas de Conversación.
- Ofrecer Información o Ayuda.
- Evitar Aptitudes Emotivas, Nunca dar Órdenes o Mostrar Favoritismos.

Contacto Telefónico

Desde el punto de vista de Lovelock, también representa un factor trascendental en el servicio que se ofrece al cliente. No importa si una institución está diseñando cualquier sistema de atención al cliente, los planificadores deben abordar los aspectos claves, desde el modo de atención por teléfono hasta el tiempo en que se debe establecer la comunicación especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin presencia física, tal es el caso de los mensajes telefónicos que deben ser recibidos conforme a todas las aptitudes positivas de “servir al cliente” para que el individuo que recibe o emite un mensaje quede consiente que fue comprendido.

Lovelock asegura que un cliente al otro lado del teléfono, puede darse cuenta con cuanta disposición es atendido por el colaborador o telefonista de la institución y enfatiza en el temor por parte de este, al momento de hacer una llamada después que el teléfono timbra más de lo debido.

Contacto por Correo Tradicional

Corresponde a otro elemento del servicio al cliente, Peel sugiere que una carta enteramente cordial acerca más al cliente, porque incluso queda documentada en ella el compromiso de servicio de la organización. Por eso se concluye que la correspondencia debe dirigirse a cada cliente en forma particular y no entregada como folletos o similares, lo que sin duda, gracias a los modernos procesadores de texto es muy común ahora.

Por ningún motivo debe considerarse al cliente como un número más al que hay que enviarle correspondencia, al contrario, al momento de hacerlo se debe pensar en que a través de esto se llegara también al no-cliente, porque es probable que el cliente actual se lo comunique.

Contacto a Través de Internet

La influencia de Internet sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías han llevado consigo un cambio espectacular y drástico en todas las empresas. En los últimos años cabe destacar a Internet como el elemento revolucionario, seguido de la telefonía móvil. En escaso tiempo Internet se ha hecho imprescindible en cualquier institución, con independencia de su tamaño, y tal ha sido su influencia, que la mayor parte de los hogares lo utiliza constantemente.

Ventajas y Desventajas del Contacto por Internet

Internet es un medio de comunicación de alta tecnología que cada vez tiene más usos prácticos. La red de Internet ofrece beneficios a las empresas comerciales y de servicios que buscan conseguir clientes y satisfacer a los que ya tienen, y esto representa al mismo tiempo ventajas reales para sus usuarios, pues le permite realizar actividades, propias de la vida diaria, con un ahorro significativo de tiempo y recursos.

Entre las ventajas del servicio por Internet, se destacan la comodidad, el cliente tiene ahora acceso desde su computador a los servicios que ofrece las empresas

las 24 horas del día, sin verse sujeto a horarios, que generalmente no se ajustan a los particulares; y la rapidez, pues puede realizar en pocos minutos sus transacciones, sin necesidad de formar filas o esperar por turno.

Otra ventaja es la capacidad de personalización del servicio, el cliente posee ahora en su computador, su propia sucursal, que le permite acceder u obtener información de los servicios que más se ajusten a sus necesidades. El uso del medio electrónico también amplía la accesibilidad y la cobertura de los servicios de la institución, pues rompe con las barreras geográficas. El cliente puede ponerse en contacto con la institución o tener acceso a sus cuentas, desde localidades donde el mismo no cuente con oficinas físicas e incluso cuando se encuentre en el extranjero.

Por el contrario, el aspecto de la seguridad de las operaciones en línea y la privacidad de los datos personales, la falta de velocidad de las conexiones a la red y el trato impersonal son las principales desventajas.

Este aspecto se ha convertido en uno de los mayores impedimentos para que un elevado número de usuarios se decida a utilizar el servicio por Internet.

Esto a pesar de la eficiencia que han demostrado los actuales sistemas de encriptación de los datos que viajan por la red, esto se refiere a las técnicas para convertir los datos a una forma ilegible excepto para las personas autorizadas a su acceso.

Las instituciones financieras esperan que dicha preocupación vaya pasando a medida que su utilización se refuerce en el mercado, como ha sucedido en el caso de los inicios de tecnologías anteriores, como los usuarios de tarjetas de débito y crédito y la inseguridad que les creaba disponer de efectivo en los cajeros automáticos, que la necesidad creada ha logrado hacer olvidar.

Página web

El diseño del web es la base del éxito de la interacción con el cliente en el canal de distribución y debe desarrollarse basándose en tres dimensiones:

- a. Qué es lo que el cliente ve.
- b. Qué es lo que el cliente experimenta o percibe.
- c. Cómo se mueve el cliente a través del sitio web.

En el centro de estas 3 dimensiones se encuentra el diseño del sitio.

Respecto a la primera es muy importante el aspecto general que muestra la página, debemos diferenciar aquí, las páginas que se esfuerzan más en tener un sobresaliente aspecto gráfico, lo que no quiere decir que estén muy cargadas y las que, por el contrario, se centran fundamentalmente en contenidos por lo que no necesitan prestar demasiada atención a este aspecto, sino más bien a tener un contenido interesante que haga a la gente permanecer leyendo la página.

Hacer pruebas con público objetivo, así como intentar resultar familiar con las páginas más visitadas, sin llegar a copiar su esquema, son trucos efectivos para ganar más seguidores.

La segunda dimensión es más complicada, y aquí es más difícil acertar plenamente. Por ejemplo, el uso de colores se convierte en algo controvertido aquí. Algo tan simple como los colores pueden venir con connotaciones para el visitante, el color rojo es molesto a la vista después de mirarlo un rato, pero además puede ser asociado con la imagen de ALTO, la señal de tráfico. Lo difícil de jugar con esta dimensión es que un mismo diseño puede tener distinta lectura para distinta gente. También la página ha de ser sobre todo sencilla. Y transmitir esa idea de sencillez, sin cosas complicadas que opaquen o confundan los servicios que se ofrezcan.

La tercera dimensión trata de estudiar la funcionalidad del sitio, cómo se desenvuelve la gente. Una buena barra de navegación, que le indique al visitante donde se halla, y que otras áreas le quedan por ver, o un mapa del sitio, que debería estar siempre visible en donde se desplace el visitante.

La interacción ofrece una gran ventaja competitiva, que es el poder segmentar a los usuarios de una manera casi óptima, de donde emana una de las principales

herramientas de atención al cliente en este canal de distribución: la personalización de los servicios.

Características de una “Buena” Página Web

Para sobrevivir hoy en día como negocio, es básico contar con un servicio de atención al cliente efectivo.

Aparte de una total dedicación y un trabajo constante hay 8 puntos básicos a seguir para conseguir el objetivo: “Satisfacer al cliente”. Un estudio realizado por Right Now Technologies, revela que hay 8 atributos básicos que hacen que un servicio de atención al cliente a través de Internet funcione, y son:

1. Asegurarse de que el sitio web “escucha”

Un vendedor de éxito sabe que la parte más importante de su trabajo es saber “escuchar” tanto los mensajes explícitos como los implícitos. Un sitio web debería hacer lo mismo. Los mensajes explícitos son los que aclaran dudas sobre una información específica. Los mensajes implícitos son modelos de preguntas o hábitos que implican una deficiencia o dificultad para encontrar algún tipo de contenido. Una presencia Web efectiva requiere de mecanismos y prácticas que garanticen una atención a ambos tipos de demanda de los consumidores online.

2. Dar a los clientes lo que quieren

No es suficiente con averiguar qué tipos de contenidos quieren los visitantes. Ese contenido debe ser, además, proporcionado de manera rápida. Internet emana un sentido de inmediatez. Si la página tiene el contenido que demandan los clientes, pero tiene retrasos en la entrega de los productos, no servirá de nada. Una buena solución para el servicio de atención al cliente es captar las demandas de los clientes y utilizar esa información para enriquecer el contenido de la web para futuros visitantes.

3. Confeccionar el contenido y mecanismos de respuesta fáciles de encontrar y utilizar.

Es asombroso cuando los diseñadores de sitios web permiten que los consumidores terminen en lugares donde no pueden encontrar fácilmente un modo de solicitar más información y/o enviar un correo de contacto.

En muchos sitios, el apartado llamado “contacta con nosotros” es simplemente una dirección de correo electrónico, sin ningún tipo de información acerca de cuánto tiempo tardarán en recibir una respuesta y/o donde pueden acudir para informarse más. Muchos sitios web, incluso no facilitan siquiera un número de teléfono o un fax, para que puedan elegir la forma de contacto.

4. La regla de “80/20”

Es necesario asegurarse que el contenido del sitio web es todo lo comprensible que se pueda, ya que de promedio, el 80 % del tráfico de un sitio web persigue tan sólo el 20 % del contenido. En otras palabras, una pequeña parte del contenido puede proporcionar una gran cantidad de negocio si ese contenido es acertado. Hay algunas instituciones que posponen ofrecer un sitio web porque intentan asegurarse de que podrán responder cada posible pregunta de los clientes online antes de cometer un error. Es inteligente recopilar primero la información más importante, y entonces añadirla a medida que lo dictan las necesidades de los clientes.

5. Fidelizar

No se puede confiar en que los consumidores acudan al sitio web para obtener la información que ellos necesiten. Se debe ofrecer una variedad de opciones de notificación por correo electrónico, en las que se ofrecerá la posibilidad de acceder directamente al sitio web mediante enlaces en el contenido del mensaje. Un método correcto para hacer esto es preguntar a los visitantes si les gustaría recibir notificación de cada cambio que se realice en una área específica del

contenido de la web, como puede ser el catálogo de productos o las notificaciones de prensa, etc.

Estas notificaciones de cambio engrasan los mecanismos que permitirán impulsar el sitio web y estableciendo relaciones electrónicas con los clientes.

6. Responder con rapidez

Muchas instituciones cometen el error de ser demasiado lentos a la hora de responder a las demandas de información online. Una vez que un cliente ha quedado decepcionado por la lentitud o ausencia de respuesta a su pregunta, es improbable de que vuelva a intentarlo.

Si es una institución física incluso puede sentirse engañado por toda la compañía en general, así no sólo queda dañada la imagen dentro de la Red sino que además puede que repudie esa marca o nombre en el mundo físico.

Por esta razón, lo ideal es responder lo antes posible, preferentemente antes de 24 horas de un día hábil.

7. Realizar un seguimiento constante de las consultas y demandas

Puesto que un elevado porcentaje de visitantes de un mismo sitio tienden a tener un parecido conjunto de dudas, es de vital importancia realizar un seguimiento de las solicitudes de información.

Un constante seguimiento de todas las demandas de información permite determinar con exactitud hacia donde deben dirigirse los esfuerzos y cuáles son las preferencias de los visitantes acerca de los contenidos.

Todo esto nos permitirá un uso más eficiente de todos los recursos humanos y de infraestructura.

Para ello se necesita aplicaciones efectivas que se encarguen de realizar un seguimiento dinámico y automático que vaya recopilando toda la información para poderla estudiar y aplicarla más tarde en beneficio de los clientes.

8. Automatizar

Todas las tareas requeridas para crear un sitio con un sistema fiable y rápido de atención al cliente que asimile y analice las preguntas de los usuarios, desarrolle un contenido apropiado y envíe los mensajes de una manera planificada, utilizando de forma correcta y efectiva las comunicaciones mediante correo electrónico, etc. requieren de un duro trabajo. A medida que el tráfico hacia el sitio aumenta, todas esas tareas aumentan mucho más. De hecho, muchos sitios están muriendo a causa de su propio éxito, porque el volumen de comunicaciones excede a los recursos dedicados a mantener esas comunicaciones. Por eso es de vital importancia elegir herramientas efectivas de automatización que puedan afrontar un aumento de la demanda. Unas buenas aplicaciones que automaticen el servicio de atención al cliente dentro de un sitio web, reportan el consiguiente ahorro de tiempo.

Es necesario recordar que unos contenidos no actualizados y unas respuestas a destiempo causarán una decepción a clientes o visitantes.

El cliente reclama un servicio e interacción más rápida y personalizada, un mayor y más fácil acceso a información, mejores precios y más consideración a sus necesidades específicas.

El poder está hace rato en manos de los clientes, que esperan ser atendidos a cualquier hora y día, sea cual sea su forma de comunicación.

2.4. DESVENTAJAS Y VENTAJAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

VENTAJAS

- ✓ Pueden ser entregados de inmediato.
- ✓ No nos pertenece por tanto no tenemos que preocuparnos por su cuidado o preservación.
- ✓ No hace falta que los distribuyas.
- ✓ No lo compramos para siempre, si ya no lo queremos no tenemos que devolverlo.

- ✓ No se puede patentar, no tenemos que pagar derecho de autor.
- ✓ No es almacenable, no ocupa espacio.
- ✓ No se puede hacer un producto para tipo de personas según sus expectativas.

DESVENTAJAS

- ✓ No se pueden ver ni tocar ni probar.
- ✓ Su valor es más difícil de apreciar. Dado que el comprador no está recibiendo un producto físico, muchos sienten que el valor no está allí.
- ✓ No nos pertenece solo nos da derecho a un uso temporal.
- ✓ No se compra para siempre cada vez queramos usarlo debemos de pagar.
- ✓ Al no poder patentarlo otras personas puede ofrecer nuestro mismo producto.
- ✓ No podemos almacenarlos en grandes cantidades por ser perecederos.
- ✓ Los servicios nunca son iguales debido a diversos factores.
- ✓ No se pueden subsanar errores porque hay una simultaneidad entre producción-consumo.

2.5. COMPETENCIA

En el siguiente cuadro se describe a la competencia de CACPECO las cuales ofertan los mismos servicios y productos, las cooperativas que a continuación se presentan están ubicadas en la ciudad de Latacunga.

N.	COOPERATIVA	TIPO	REF
1	Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
2	Cooperativa de Ahorro y Crédito ALBORADA	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
3	Cooperativa de Ahorro y Crédito ANDINA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
4	Cooperativa de Ahorro y Crédito AYLLO KUNAPAK LLANKAY LTDA	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
5	Cooperativa de Ahorro y Crédito DE LA CAMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
6	Cooperativa de Ahorro y Crédito DE LA CAMARA DE COMERCIO DE LA MANA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
7	Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDIFINSA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
8	Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDI SERVICIOS LTDA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
9	Cooperativa de Ahorro y Crédito COORCOTOPAXI	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
10	Cooperativa de Ahorro y Crédito CUMBIJIN	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
11	Cooperativa de Ahorro y Crédito CHUGCHILAN LTDA	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
12	Cooperativa de Ahorro y Crédito DE EMPLEADOS MUNICIPALES DE LATACUNGA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
13	Cooperativa de Ahorro y Crédito DE LA DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE COTOPAXI	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
14	Cooperativa de Ahorro y Crédito EBENEZER LTDA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
15	Cooperativa de Ahorro y Crédito EDUCADORES PRIMARIOS DE LATACUNGA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
16	Cooperativa de Ahorro y Crédito EL EDEN LTDA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
17	Cooperativa de Ahorro y Crédito EL MICROEMPRESARIO LTDA	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
18	Cooperativa de Ahorro y Crédito EL MIRADOR	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
19	Cooperativa de Ahorro y Crédito EL POPULAR PORVENIR LTDA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
20	Cooperativa de Ahorro y Crédito ÉXITO LTDA	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
21	Cooperativa de Ahorro y Crédito FRAY MANUEL SALCEDO	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
22	Cooperativa de Ahorro y Crédito FUTURO	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA

	LAMANENSE		
23	Cooperativa de Ahorro y Crédito HERMES GAIBOR	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
24	Cooperativa de Ahorro y Crédito IESS DE COTOPAXI	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
25	Cooperativa de Ahorro y Crédito ILINIZA LTDA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
26	Cooperativa de Ahorro y Crédito COTOPAXI LTDA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
27	Cooperativa de Ahorro y Crédito INDIGENA SAC LATAKUNGA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
28	Cooperativa de Ahorro y Crédito INNOVACION ANDINA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
29	Cooperativa de Ahorro y Crédito JATUN MACA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
30	Cooperativa de Ahorro y Crédito JUNTA DE AGUA POTABLE LTDA	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
31	Cooperativa de Ahorro y Crédito KALLARY WIÑARI LTDA	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
32	Cooperativa de Ahorro y Crédito KULLKI WIÑARI LTDA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
33	Cooperativa de Ahorro y Crédito KURI WUASI	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
34	Cooperativa de Ahorro y Crédito LOS ANDES DE COTOPAXI	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
35	Cooperativa de Ahorro y Crédito LOS CHASQUIS PASTOCALLE	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
36	Cooperativa de Ahorro y Crédito MI COOPERATIVA	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
37	Cooperativa de Ahorro y Crédito MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
38	Cooperativa de Ahorro y Crédito MULALILLO	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
39	Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUK MUYU LTDA	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
40	Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUK PAKARI	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
41	Cooperación Financiera NUEVO AMANECER	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
42	Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA GENERACION LTDA	AHORRO Y CREDITO	INTERVENCION
43	Cooperativa de Ahorro y Crédito NUKA LLAKTA LTDA	AHORRO Y CREDITO	LIQUIDACION
44	Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 DE OCTUBRE	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
45	Cooperativa de Ahorro y Crédito OBRAS PUBLICAS LATAKUNGA	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
46	Cooperativa de Ahorro y Crédito PILAH	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
47	Cooperativa de Ahorro y Crédito PUCARA LTDA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
48	Cooperativa de Ahorro y Crédito PUJILI LTDA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
49	Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 DE AGOSTO LTDA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA

50	Cooperativa de Ahorro y Crédito RUMIÑAHUI CAYCER LTDA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
51	Cooperativa de Ahorro y Crédito RUNA SHUNGO	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
52	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAQUISILI	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
53	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAN ANTONIO DE LASSO	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
54	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAN ANTONIO DE TOACASO	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
55	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAN MANUEL DE SIGCHOS	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
56	Cooperativa de Ahorro y Crédito SANTA ROSA DE PATUTAN	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
57	Cooperativa de Ahorro y Crédito SEMBRANDO FUTURO INTI	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
58	Cooperativa de Ahorro y Crédito SANCHI RUNA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
59	Cooperativa de Ahorro y Crédito SINDICATO CANTONAL DE CHOFERES	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
60	Cooperativa de Ahorro y Crédito SUMAK KAWSAY	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
61	Cooperativa de Ahorro y Crédito TAWANTINSUYO	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
62	Cooperativa de Ahorro y Crédito TRABAJADORES DE MANTENIMIENTO VIAL	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
63	Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
64	Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIDAD Y PROGRESO	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
65	Cooperativa de Ahorro y Crédito UNION MERCEDARIA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
66	Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
67	Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 DE JULIO	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
68	Cooperativa de Ahorro y Crédito VIRGEN DEL CISNE	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
69	Cooperativa de Ahorro y Crédito ACROCOP	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
70	Cooperativa de Ahorro y Crédito INTEGRACION SOLIDARIA	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
71	Cooperativa de Ahorro y Crédito FILONTROPICA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
72	Cooperativa de Ahorro y Crédito ALIANZA FINANCIERA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
73	Cooperativa de Ahorro y Crédito PANAMERICANA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
74	Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPINDIGENA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
75	Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDIL	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
76	Cooperativa de Ahorro y Crédito EL BELEN	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA

77	Cooperativa de Ahorro y Crédito SIERRA CENTRO	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
78	Cooperativa de Ahorro y Crédito SIMON BOLIVAR	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
79	Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPRODESA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
80	Cooperativa de Ahorro y Crédito VISANDES	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
81	Cooperativa de Ahorro y Crédito COLLUNUS	AHORRO Y CREDITO	INACTIVA
82	Cooperativa de Ahorro y Crédito SALUD DE COTOPAXI	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
83	Cooperativa de Ahorro y Crédito LIBERTAD 3	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
84	Cooperativa de Ahorro y Crédito PANAMERICANA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
85	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAN PABLO PUCAYACU	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
86	Cooperativa de Ahorro y Crédito VIRGEN DEL CARMEN	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
87	Cooperativa de Ahorro y Crédito SEÑOR DEL ARBOL	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
88	Cooperativa de Ahorro y Crédito ACHIG ÑAN	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
89	Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 DE OCTUBRE	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
90	Cooperativa de Ahorro y Crédito EL SAGRARIO	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
91	Cooperativa de Ahorro y Crédito EL SAN FRANCISCO LTDA	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA
92	Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS	AHORRO Y CREDITO	ACTIVA

Autor: Marisol Sánchez

Fuente: MIES “Ministerio de Inclusión Económica y Social”

2.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TEMA:

ESTUDIO DEL IMPACTO DEL SERVICIO OTORGADO A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO LTDA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO LTDA en la ciudad de Latacunga.

Objetivos Específicos

1. Conocer cómo se siente el cliente con el servicio.
2. Determinar los requerimientos del cliente.

VARIABLES A INVESTIGAR.

- Servicio
- Nivel de satisfacción
- Rapidez

ANTECEDENTES – JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Las variables identificadas para esta investigación serán demostradas cuantitativa y cualitativamente para determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes con el servicio otorgado por parte de la institución.

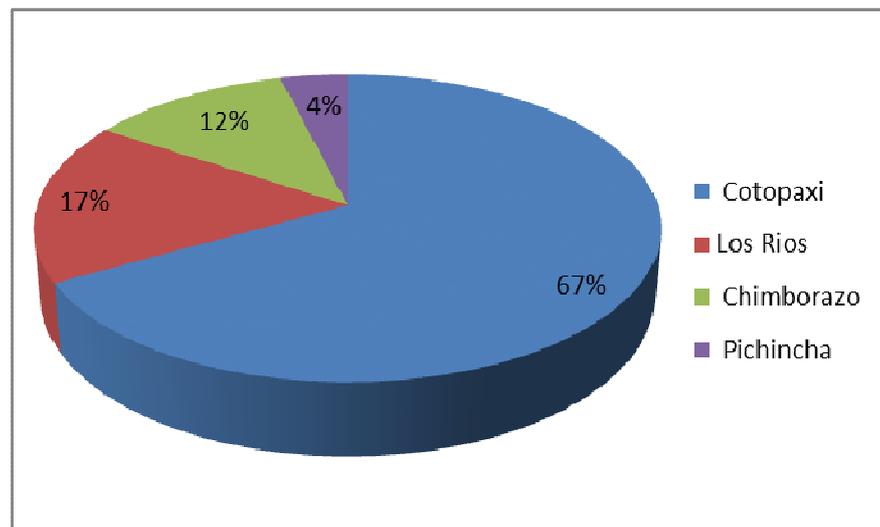
METODOLOGÍA.

Para esta investigación exploratoria se utilizó una encuesta, cuyo cuestionario es de tipo estructurado no disfrazado, es decir, nosotros no ocultamos el objetivo de nuestra investigación. La investigación se realizó el mes de enero del 2011. Nuestro UTD son: clientes actuales de la cooperativa.

2.6.1. SOCIOS Y CLIENTES POR DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

CACPECO cuenta con una cartera de socios y clientes de 78. 234 distribuidos de la siguiente manera:

GRAFICO 10



2.6.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Considerando que el estudio se realizó en la ciudad de Latacunga se determinó el 67% perteneciente a la provincia de Cotopaxi que nos dio como resultado 52.416 clientes y socios. De este resultado nos interesa saber el número de clientes que es de 20.966 dato entregado por la gerencia. Como nuestra población es finita calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente Población 20.966.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.85) (0.15) (20966)}{(0.05)^2 (20965) + (1.96)^2 (0.85) (0.15)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.1275)(20966)}{(0.0025)(20965) + (3.84)(0.1275)}$$

$$n = \frac{10264.95}{52.4125 + 0.4896}$$

$$n = \frac{10264.95}{52.9021}$$

$$n = 194.0367207$$

$$n = 194$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

Z: Margen de Confiabilidad = **1.96**

p: Probabilidad de que el evento ocurra = **0.85**

q: Probabilidad de que el evento no ocurra. = **0.15**

e o E: Error de estimación o error muestral. = **5%**

N: Población o universo de estudio = **20.966 habitantes**

N+1: Factor de conversión o finitud.

95% de confianza **Z = 1.96%**

Donde p y q se obtuvo de la encuesta piloto **ver anexo 1.**

2.6.3. TABULACIÓN ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

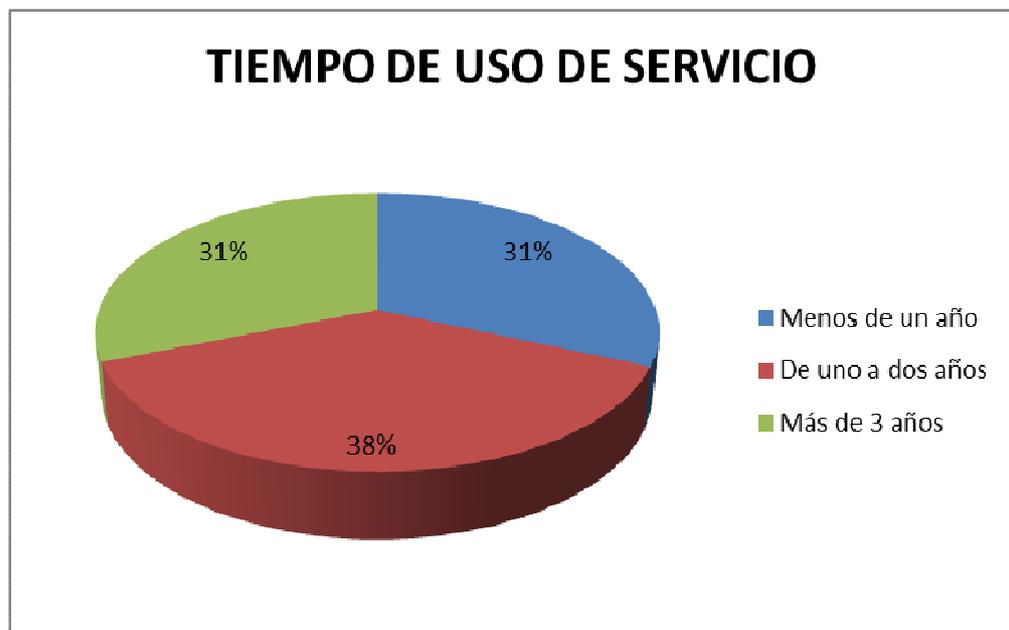
1- ¿Cuánto tiempo lleva usted utilizando los servicios de CACPECO?

TABLA Nº 01
TIEMPO DE USO DE SERVICIO

VARIABLES	Fi	Fr
Menos de un año	61	31%
De uno a dos años	73	38%
Más de 3 años	60	31%
Total Encuestados	194	100%

Autor: Marisol Sánchez

Fuente: Clientes de CACPECO



El 38% de los usuarios ha utilizado los servicios de CACPECO de un año a dos años, mientras que en igual porcentaje han utiliza los servicios menos de un año y más de 3 años

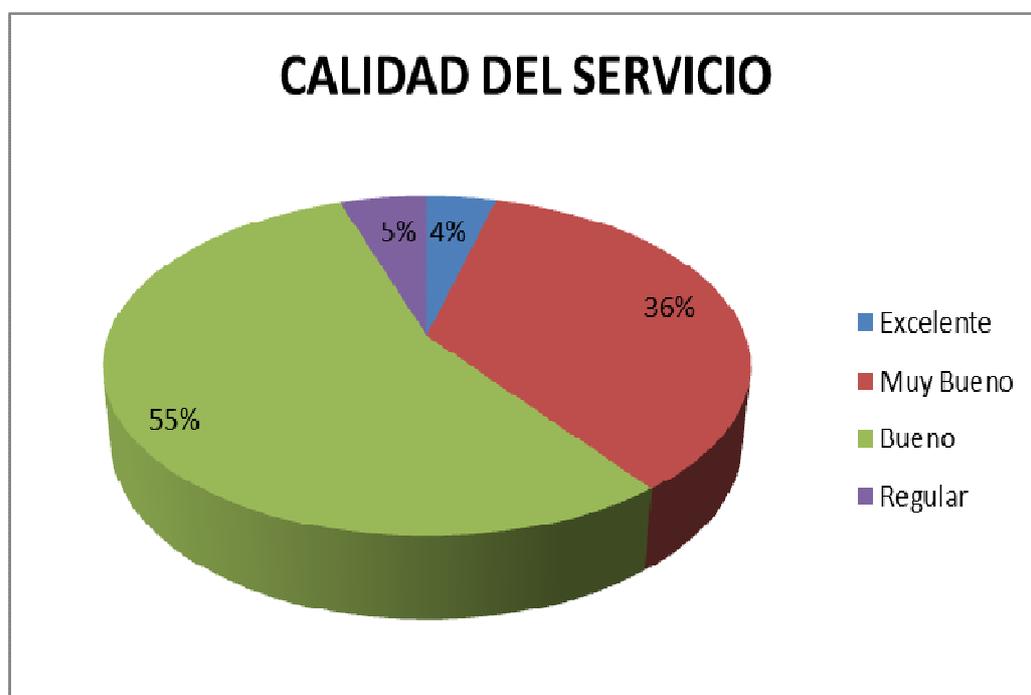
2. ¿Cómo considera usted el servicio brindado por el personal de esta institución?

TABLA N° 02
CALIDAD DEL SERVICIO

VARIABLES	Fi	Fr
Excelente	8	4%
Muy Bueno	69	36%
Bueno	107	55%
Regular	10	5%
Total encuestados	194	100%

Autor: Marisol Sánchez

Fuente: Clientes de CACPECO



Del total de los encuestados el 55% considera el servicio como bueno, el 36% como muy bueno, mientras que en una mínima cantidad correspondiente al 4% considera el servicio como excelente.

3. ¿En el área de ventanilla (caja) el servicio es?

TABLA N° 03
VELOCIDAD DEL SERVICIO

VARIABLES	Fi	Fr
Rápido	57	35%
Regular	92	56%
Lento	15	31%
Total Encuestados	194	100%

Autor: Marisol Sánchez

Fuente: Clientes de CACPECO



El 56% de los encuestados no está conforme con la velocidad del servicio en ventanilla considerándolo regular, mientras que el 36% lo considera rápido, y un mínimo del 9% dice que es lento.

4. ¿La cooperativa de ahorro y crédito CACPECO LTDA cubre con sus necesidades?

TABLA N° 04
CUBRIMIENTO DE NECESIDADES

VARIABLES	Fi	Fr
SI	167	86%
NO	27	14%
Total Encuestados	194	100%

Autor: Marisol Sánchez

Fuente: Clientes de CACPECO



Los clientes encuestados opinaron que el servicio que ofrece esta empresa en su mayoría cubre con sus necesidades, mientras que el 14% de los mismos no están conformes.

5. ¿Cómo es la comunicación entre usted y el equipo de CACPECO?

TABLA N° 05
COMUNICACIÓN

VARIABLES	Fi	Fr
Sencilla y Clara	137	71%
Mala y Difícil de entender	57	29%
Total Encuestados	194	100%

Autor: Marisol Sánchez

Fuente: Clientes de CACPECO



En su gran mayoría los clientes tienen una comunicación sencilla y clara con el personal de CACPECO con un porcentaje del 71%, mientras que el 29% afirma que la comunicación es mala y difícil de entender

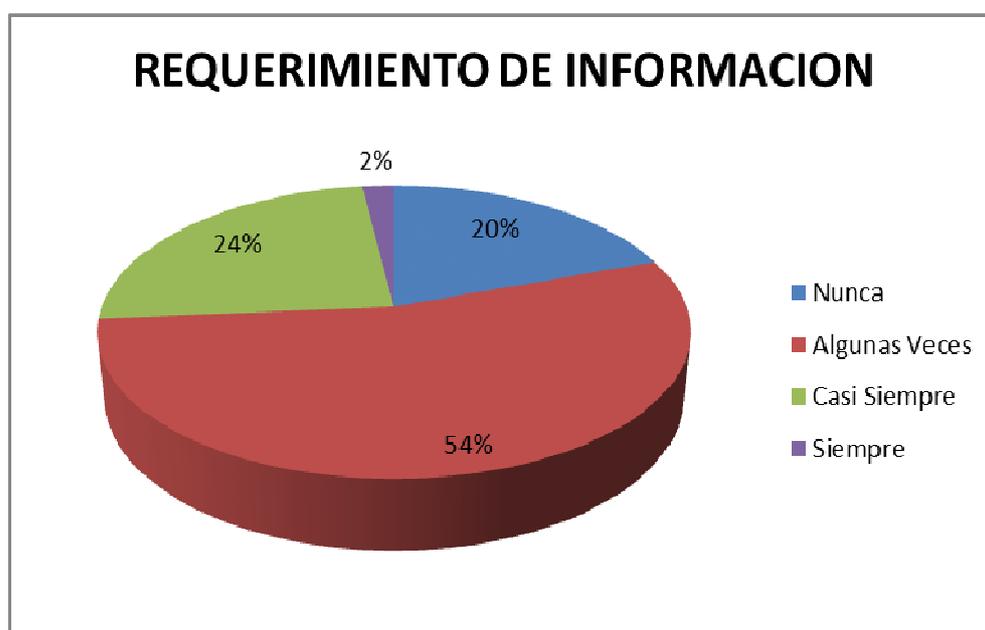
6. ¿Sabe usted a quien recurrir para solicitar información no disponible?

TABLA N° 06
REQUERIMIENTO DE INFORMACION

VARIABLES	Fi	Fr
Nunca	38	20%
Algunas Veces	105	54%
Casi Siempre	47	24%
Siempre	4	2%
Total encuestados	194	100%

Autor: Marisol Sánchez

Fuente: Clientes de CACPECO



Del total de encuestados el 54% asegura que solo algunas veces sabe a quién recurrir cuando necesita información, el 24% casi siempre sabe a quién acercarse para solicitar la misma, el 20% no sabe a quién recurrir y en un mínimo del 3% el cliente sabe a quién solicitar la información requerida.

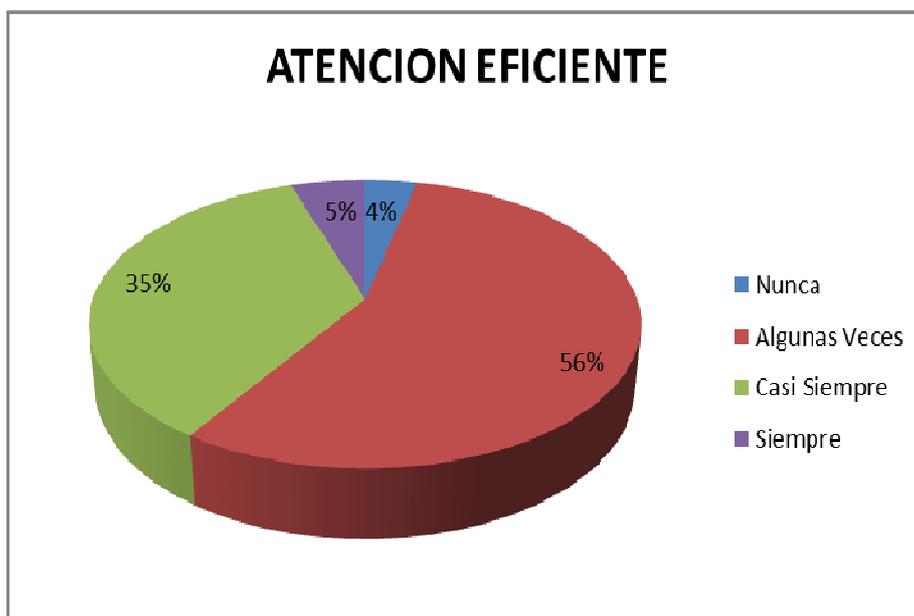
7. ¿Sus solicitudes de información o atención han sido atendidas de manera eficiente?

TABLA N° 07
ATENCIÓN EFICIENTE

VARIABLES	Fi	Fr
Nunca	7	4%
Algunas Veces	108	56%
Casi Siempre	69	35%
Siempre	10	5%
Total encuestados	194	100%

Autor: Marisol Sánchez

Fuente: Clientes de CACPECO



Los clientes de la institución aseguran que solo algunas veces sus solicitudes de información y de atención han sido atendidas de manera eficiente correspondientes al 56% del total de encuestados, el 35% manifiesta que casi siempre han sido atendidas eficientemente, y un mínimo del 4% nunca ha sido atendido satisfactoriamente.

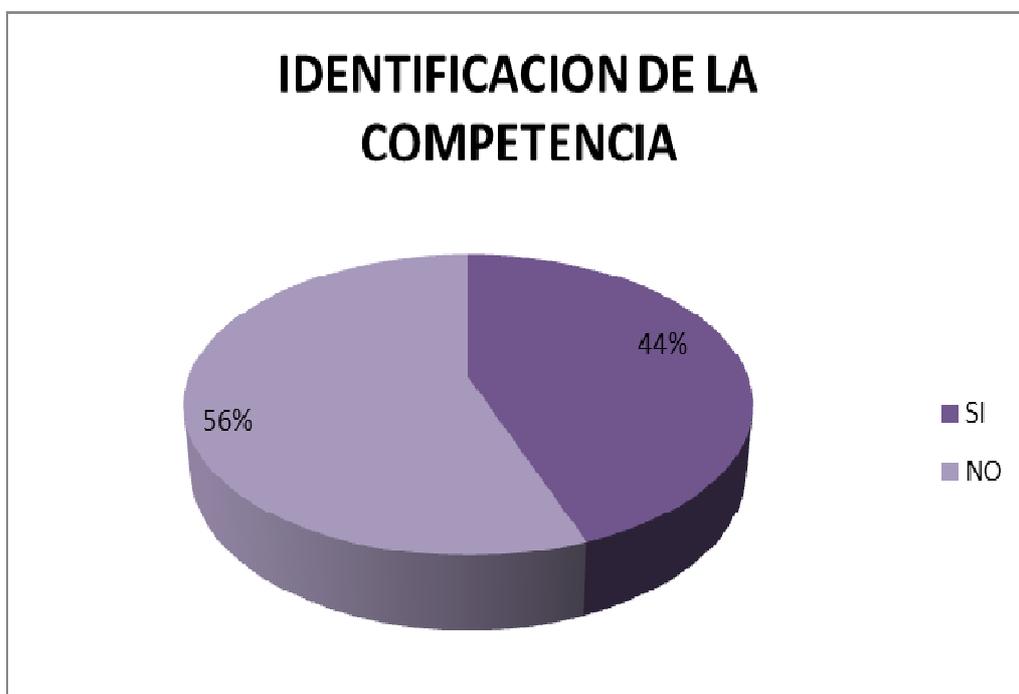
8. ¿Conoce usted de alguna institución que brinde los mismos servicios que CACPECO?

TABLA N° 08
IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA

VARIABLES	Fi	Fr
SI	86	44%
NO	108	56%
Total Encuestados	194	100%

Autor: Marisol Sánchez

Fuente: Clientes de CACPECO



El 56% de los encuestados no conoce ninguna otra institución que oferte los mismos servicios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO LTDA, mientras 44% de los mismos si conocen de otras instituciones.

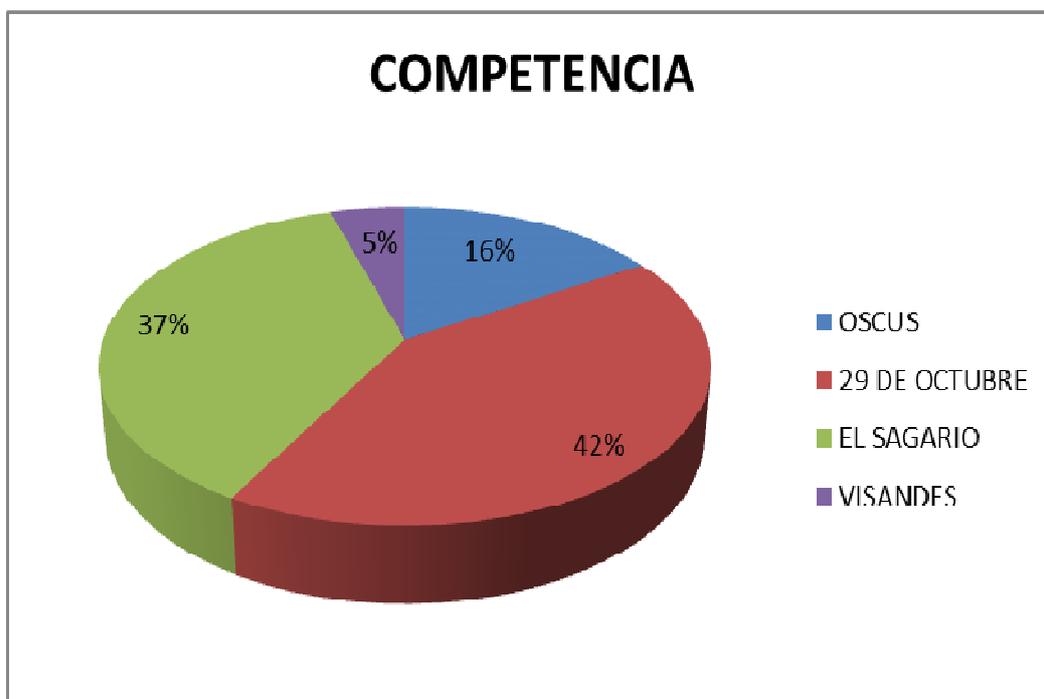
¿Cuáles?

TABLA N° 09
COMPETENCIA

VARIABLES	Fi	Fr
OSCUS	14	16%
29 DE OCTUBRE	36	42%
EL SAGARIO	32	37%
VISANDES	4	5%
Total encuestados	86	100%

Autor: Marisol Sánchez

Fuente: Clientes de CACPECO



De los encuestados que aseguraron conocer de otra institución que oferte los mismo servicios que CACPECO, el 42% conoce a la Cooperativa 29 de Octubre, el 37% El Sagrario, el 16% a la Cooperativa OSCUS y en una mínima cantidad a la Cooperativa VISANDES.

2.6.4. HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

HALLAZGOS

- El 38% de los encuestados manifiestan haber utilizado el servicio de 1 año a 2 años ayudándonos a tener una información más clara, debido al tiempo que llevan utilizando los servicios de CACPECO.
- En un 55% de los clientes considera el servicio como bueno, pero en un mínimo del 4% lo considera excelente.
- El 56% de los clientes no está conforme con la velocidad del servicio otorgado por parte de las cajeras.
- CACPECO cubre las necesidades de sus clientes con el 86% del total de encuestados.
- El 71% de encuestados afirma tener una comunicación sencilla y clara por parte del personal.
- El 54% de clientes solo algunas veces sabe a quién recurrir para solicitar información.
- En un 56% de los encuestados han sido atendidos en algunas ocasiones de manera eficiente.
- El 44% de los clientes aseguro conocer a otra institución que brinde los mismos servicios que CACPECO, poniendo en primer lugar a la Cooperativa 29 de Octubre.

CONCLUSIONES

- ✓ Los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito no están tan conformes con el servicio brindado por parte de esta institución por que califican al servicio como bueno no como excelente.
- ✓ Mala actitud en la ventanilla porque dejan de atender a los clientes por atender cosas personales.
- ✓ Los clientes no saben a quién recurrir cuando necesitan de información.
- ✓ El servicio brindado por parte del personal de la institución es considerado como no eficiente.
- ✓ Los clientes de la institución no tenían clara la competencia de CACPECO.

RECOMENDACIONES

- Capacitar al personal de la institución en temas relacionados con servicio al cliente, mejorando la imagen de la Cooperativa.
- Evaluar periódicamente al personal de la institución para verificar si está desempeñando su trabajo de manera eficiente.
- Implementar un buzón de sugerencias dentro de la institución para que sean los clientes quienes nos ayuden a mejorar el servicio brindado.
- Colocar un puesto de información que ayude a los clientes a desarrollar sus actividades dentro de la institución de manera mucho más rápida, ahorrándoles tiempo.

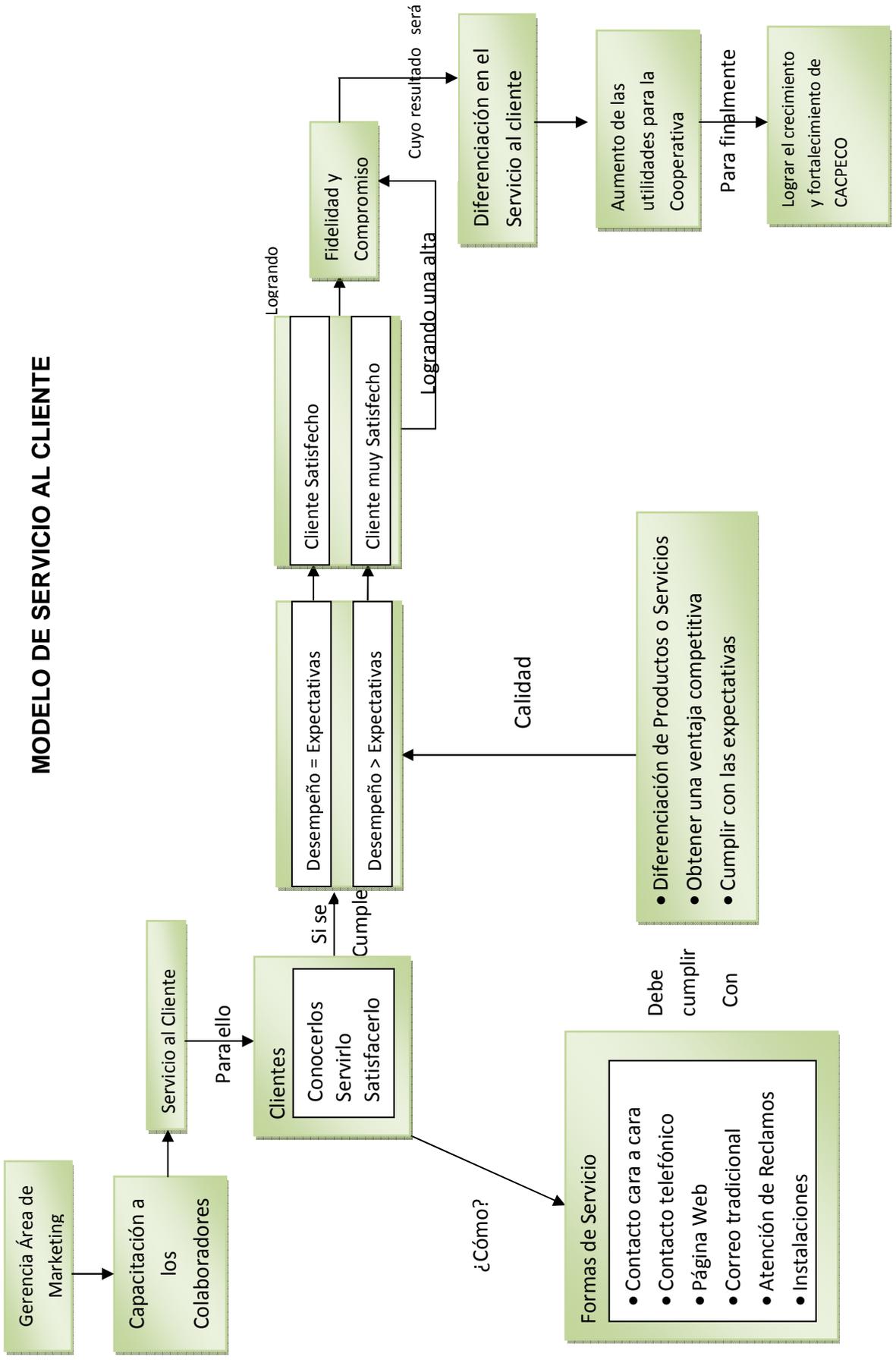
CAPÍTULO III

3. MODELO DE SERVICIO AL CLIENTE

3.1. ESTRUCTURACIÓN DE UN MODELO DE SERVICIO AL CLIENTE.

La estructura que se presenta a continuación se considera apropiada para un mejor desempeño del personal de la CACPECO brindado un mejor servicio al cliente.

MODELO DE SERVICIO AL CLIENTE



3.2. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA POR ÁREAS.

A continuación se presentan las estrategias que se deberán implementar en la institución para brindar un mejor servicio al cliente y que este se sienta satisfecho con el mismo.

3.2.1. ÁREA DE MERCADEO

El área de marketing deberá de aplicar herramientas para vigilar y medir la satisfacción de sus clientes, dentro de ellas encontramos:

➤ SISTEMAS DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

Se pueden canalizar estas quejas o sugerencias a través de los siguientes mecanismos:

1. Proporcionando formatos para que los clientes informen lo que les gustó y lo que no les gustó.
2. Implementar un buzón de quejas ubicado dentro de las instalaciones de la Cooperativa.
3. Páginas Web.
4. Correo electrónico.

➤ ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Se realizará a través de encuestas periódicas: enviando cuestionarios o llamando por teléfono a una muestra aleatoria de clientes recientes, y también pidiendo la opinión de los clientes en cuanto al desempeño de los colaboradores.

Con esto se podrá medir el grado de satisfacción del cliente. También se mide la disposición de recomendar a la institución a otras personas.

➤ COMPRAS FANTASMAS

La institución contratara personal para que se hagan pasar por clientes e informen de los puntos fuertes y débiles de su experiencia al usar los servicios de la empresa y de los competidores.

3.2.2. ÁREA DE CONTROL FINANCIERO

➤ PUBLICAR LOS ESTADOS FINANCIEROS

El publicar estados financieros reales nos ayudara a que el cliente se sienta confiado y tranquilo de saber que el lugar donde guarda su dinero está siendo manejado de manera eficiente, y que no se está llevando a cabo cosas ilícitas, lo primordial es la confianza del cliente.

3.2.3. ÁREA DE TALENTO HUMANO

Para las estrategias que se establecerán en esta área se debe de involucrar a todo el personal de la empresa.

➤ CAPACITACIÓN AL PERSONAL

La misión de los colaboradores hoy es conocer y entender a las personas. Actualmente las relaciones personales, la comunicación, la flexibilidad, y la confianza pasan a primer plano dentro del trabajo de ventas.

De ahí la importancia de capacitar al personal de la empresa en temas relacionados con servicio al cliente. La capacitación también debe ser sobre la gama de productos de la institución, los servicios adicionales que brinda, sobre cómo obtener un mejor uso de los mismos. Para un cliente resulta poco satisfactorio hablar con un colaborador que no sabe lo que la cooperativa de ahorro y crédito tiene para ofrecer.

➤ INCENTIVOS A NUESTROS CLIENTES INTERNOS

Lo más importante dentro de una institución es que nuestro cliente interno se encuentre satisfecho, porque sus actitudes y su estado de ánimo se verán reflejados al momento de atender a un cliente, los incentivos que se recomiendan son:

- ✓ Becas estudiantiles para los hijos de los colaboradores.
- ✓ Regalos por navidad.

- ✓ Tarjetas por el cumpleaños de cada uno de los colaboradores.
- ✓ Sorteo de cenas para dos personas.

Las satisfacciones de los colaboradores tienen efectos sobre los clientes.

3.2.4. ÁREA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

En esta área se diseñaran estrategias que ayuden a medir la calidad del servicio brindado por parte de los colaboradores de CACPECO.

➤ COMPROMISO DE LA ALTA GERENCIA

La alta gerencia deberá de comprometerse en medir el desempeño del servicio por parte de los colaboradores, los objetivos de referencia de medición del desempeño serán:

Transparencia

Rendición de cuentas

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

➤ PONER EN MARCHA UN SISTEMA DE MONITOREO DEL SERVICIO

Este monitoreo se realizará a los colaboradores de la institución para saber cómo están desempeñando sus labores.

El método más simple consiste en ir asignando mediante una lista ordenada una calificación a cada uno de los empleados evaluados y luego efectuar una comparación global. El resultado final surge de la sumatoria que tuvo cada evaluado en cada factor.

El mejor calificado es el que obtiene el mayor puntaje.

Por ejemplo:

Empleados	Factores			Total	Posición
	Calidad de Trabajo	Responsabilidad	Colaboración		
Juan	2	2	3	7	3°
Pedro	3	3	2	8	2°
Ramón	3	3	4	10	1°

El rango de calificación que se utilizara será de 1 a 5

También se puede evaluar otras variables como:

Compañerismo

Cooperación

Iniciativa, etc.

De esta manera se lograra evaluar a los colaboradores obteniendo de ello un trabajo más eficiente y por ende la satisfacción de nuestros clientes.

➤ OFRECER RESPUESTAS SATISFACTORIAS A LOS CLIENTES

Cuando el cliente este hablando con uno de nuestros colaboradores, este debe de tener todos los conocimientos de los productos y servicios que tiene CACPECO de esta manera el mismo podrá solucionar las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas. Es decir que el talento humano deberá estar preparado para cualquier duda que presenten los clientes, ayudando a satisfacer su necesidad de información.

3.2.5. ÁREA DE SISTEMAS INFORMÁTICOS Y DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de marketing a utilizar en esta área son las siguientes:

➤ UTILIZAR REDES SOCIALES

Una estrategia de marketing de bajo costo que nos permitirá conocer lo que los clientes requieren, es hacer uso de las redes sociales en este caso el público objetivo está conformado por un público joven.

Para lo cual se deberá crear una página de la institución en Facebook y abrir una cuenta en Twitter.

Tanto Facebook como Twitter nos permiten captar seguidores, mantener contacto con clientes, fidelizarlos, promocionar productos, comunicar promociones, anunciar eventos, y otras ventajas más.

➤ **OBSEQUIAR ARTÍCULOS PUBLICITARIOS**

Otra estrategia para hacer sentir al clientes satisfecho con la institución consistirá en entregar obsequios tales como lapiceros, llaveros, destapadores, gorros, camisetas, etc., que cuenten con el logo o nombre de la cooperativa.

Los mismos que deben ser útiles para nuestro clientes; se debe evitar la compra de objetos baratos y de mala calidad, porque se podría dar una mala imagen de nuestra institución.

El uso de estos artículos publicitarios nos permitirá estar cerca de nuestros clientes, recordarles permanentemente nuestra marca, y llamar la atención de potenciales.

➤ **USAR TESTIMONIOS**

El uso de testimonios es otra estrategia de marketing que nos permitirá difundir cómo se sienten nuestros clientes al usar nuestros productos y servicios, y que no implica mayores costos. Para ello, se pedirá a nuestros principales clientes que nos brinden algún testimonio sobre la impresión o satisfacción que hayan tenido de nuestros productos o servicios. Y, luego, publicar sus testimonios en alguno de los medios publicitarios que utilicemos, ya sea en nuestros folletos, página web, anuncios impresos, etc. Mientras más sean los testimonios y mientras más importantes o conocidos sean los clientes que nos los hagan, mejor impresión causaremos.

3.3. ESTABLECIMIENTO DE UN CRONOGRAMA FUNCIONAL DE CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

El cronograma que se presenta a continuación se lo realiza para 6 meses y el responsable de que se cumplan todas las actividades propuestas será la Gerente de CACPECO.

N.	Mes	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Actividad					
1	Talleres De Servicio Al Cliente	■				
2	Talleres De Actitud		■			
3	Talleres De Incremento De Ventas			■		
4	Visitas De Inspección				■	
5	Encuestas Posteriores					■
6	Reporte Final					■

Autor: Marisol Sánchez

El cronograma de capacitación y evaluación para el personal sobre la Atención al Cliente propuesto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO LTDA de la ciudad de Latacunga consta de 6 etapas:

1. Taller de servicio al cliente

En este taller se trabaja con el personal con el fin de que aprendan una nueva filosofía de servicio al cliente. Se les proporcionan técnicas para otorgar un mejor servicio y se les motiva para que lleven estas técnicas a la práctica.

2. Taller de actitud

El taller de actitud tiene como propósito sensibilizar a los participantes con el fin de que cambien su actitud hacia la institución, hacia el cliente y hacia la vida.

3. Taller de incremento de ventas

Cómo aumentar las ventas a través del servicio al cliente. Una vez impartido el taller de servicio al cliente, se imparte un curso de ventas basado en las técnicas aprendidas en el taller anterior.

En este curso se enseña a los participantes a servir al cliente durante todo el proceso de compra-venta, desde el acercamiento al cliente hasta la atención de quejas y reclamaciones.

4. Visitas de inspección

Estas visitas se llevan a cabo después de haber terminado la capacitación para poder tener una idea clara de los resultados obtenidos con los talleres dictados.

5. Encuestas posteriores

Una vez finalizada la etapa 4, se llevara acabó la etapa de investigación de mercados para evaluar el cambio en función a la percepción del cliente.

6. Reporte final

Al finalizar el programa, se entrega un reporte a la empresa sobre el desempeño de los empleados, los cambios percibidos y las recomendaciones.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo de este capítulo es dar a conocer las conclusiones que se obtuvieron en la culminación del presente estudio.

4.1. CONCLUSIONES

- ✓ Cuando el servicio es malo, pierde todo el mundo, pierde el cliente, pierden los colaboradores y pierde la institución. Por eso un servicio de excelencia es más atractivo tanto para los clientes, como para los colaboradores conduciendo con ello al buen futuro de la cooperativa.
- ✓ Con la investigación de mercados realizada se identificó las deficiencias que existen en CACPECO en cuanto al servicio brindado por parte de los colaboradores de la institución, aunque las cifras no son muy altas en cuanto a ser negativas por completo, sí existe un porcentaje considerable que opina que el servicio no es el óptimo, y por ende demandan una mejor atención.
- ✓ El resultado de este estudio es el diseño de estrategias de marketing para cada área de la Cooperativa de Ahorro y Crédito que pueden ser utilizadas por parte de la institución permitiendo que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado por parte del personal de misma.

4.2.RECOMENDACIONES

- ✓ Se debe desarrollar trabajo en equipo porque muchas veces el servicio excelente es otorgado por una sola persona, sin embargo esto no es suficiente para crear una buena imagen; por lo cual los colaboradores deben de tener la capacidad y el deseo de unir fuerzas, desarrollar trabajo en equipo mediante el logro de una buena comunicación y se deberá de eliminar conflictos internos, esto nos ayudara a brindar un mejor servicio a nuestros clientes y obtener la satisfacción de los mismos.

- ✓ Se sugiere incluir dentro de los programas de capacitación, un entrenamiento adecuado con el objetivo de desarrollar nuevas habilidades de servicio en los colaboradores; creando una mentalidad de servicio enfocada en el cliente.

- ✓ Realizar un seguimiento detallado del cumplimiento de las estrategias, para evaluar si se están cumpliendo a cabalidad, caso contrario hacer ajustes o redefinir las mismas, para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

RESUMEN

Una de las inquietudes más comunes entre las instituciones que prestan servicios financieros es el tema del servicio al cliente. Todas reconocen que este es un aspecto importante para el éxito de institución sea cual fuera su actividad. El presente estudio tiene como objetivo medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes respecto al servicio otorgado por parte del personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO LTDA de la ciudad de Latacunga con el propósito de aplicar estrategias de marketing para cada departamento de la misma, Este trabajo incluye en su contenido una investigación de mercado, para lo cual los conceptos principales de Marketing son los pilares fundamentales de su ejecución y su correcta elaboración, dicho esto se realizaron las encuestas a distintos clientes dentro de la institución, la recopilación y el análisis de los datos recogidos están en función de los requerimientos planteados en los objetivos específicos del estudio, allí se contemplaran los resultados acordes a la realidad de la situación actual de la CACPECO. Además de ello se realizó un estudio de los servicios que presenta esta institución como son: servicio cara a cara, contacto telefónico y vía internet. Finalmente, y basándonos en la información obtenida y en los modos empleados para la medición de la calidad de servicio, se desarrolló una estructura de un modelo de servicio al cliente. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, que no solo se tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del talento humano con el que establece una relación comercial.

SUMMARY

One of the most common between institutes which provide financial services is the customer service. It is recognized that this point is important for the enterprise's success whatever its activity is. The present study pretend to measure the client satisfaction level about the given service by the cooperative staff Ahorro y Credito CACPECO LTDA of Latacunga to apply marketing strategies for each department. This work includes a market investigation, for which main marketing concepts were applied in its execution and correct elaboration. Surveys to different clients inside the institution were done; the compilation and the analysis of the obtained data are in accordance with the requirements of the specific study arms. The results were contemplated according to the real current situation of CACPECO. Although was a service study done that the institution offers as: face to face service, telephone contact and internet. Finally and based on the obtained information and the way used to measure the service quality, a sample structure for client service was developed. To this reality is necessary a high quality client service, with information that not only is seen as an idea of a product, but also human talent quality to establish a commercial relationship.

BIBLIOGRAFÍA

ZEITHAML, Valarie A.; Marketing de Servicios, Edit. Interamericana S.A., 5 ed., México, 2009, 709 pág.

GUADALUPE ARIAS, Sonia; Texto Básico de Marketing de Servicios, 2008, 130 pág.

Vicente Miguel Angel; Marketing y Competitividad, Nuevos Enfoques para Nuevas Realidades, Edit. Pearson Education S.A., 2 ed., Buenos Aires, 2009, 771 pág.

DE ANDRÉS FERRANDO, José María; Marketing en Empresas de Servicios, Edit. Alfa Omega S.A., 2 ed., México, 2008, 205 pág.

HOFFMAN K., Douglas; Fundamentos de Marketing de Servicios, Conceptos, Estrategias y Casos, Edit. International Thomson S.A., 2 ed., México, 2002, 569 pág.

JANY CASTRO, José Nicolás; Investigación Integral de Mercados, Para el Nuevo Milenio, Edit. Naros S.A. 3 ed., México, 2009, 486 pág.

MARTÍNEZ SELVA; José María, Marketing de Servicios Profesionales, Para la Pequeña y Mediana Empresa, Edit. Pearson Education S.A., 2 ed., Madrid, 2002, 251 pág.

Diccionario de Marketing, Edit. Cultural S.A., Madrid-España, 1999, 400 pág.

PILCO, Wilian; Texto Básico de Investigación de Mercados, 80 pág.

PILCO, Wilian; Texto Básico de Marketing Estructural II, Pronostico de Mercado, 90 pág.

Lincografía

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael; Marketing en el siglo XXI, Edit. Centro de Estudios Financieros, 3 ed., 2010, 424 pág. (www.marketing-xxi.com)

Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE), Ayuda SECOFI, Edit. Talleres Gráficos de México, México, 2000, 260 pág. (www.contactopyme.gob.mx)

THOMPSON, Iván; Marketing de Servicios, (www.marketing-free.com)

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

La entrevista que a continuación se presenta, se le realizó a la Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO LTDA. Lcda. Virginia Escobar.

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

1. ¿Quién es esta institución?

Somos una institución que se dedica a atender las necesidades financieras de un amplio sector de la población, satisfaciendo sus necesidades, logrando con esto captar nuevos clientes.

2. ¿A quién ofrece sus servicios?

A todos los habitantes de la ciudad de Latacunga y la Región Centro del País

3. ¿Qué perfil tienen sus clientes?

Niños 8 – 12 años Jóvenes de 13- 18años Adultos de 19 – 50años
Mayores de 50 años

4. ¿Cuál es el comportamiento organizacional?

Somos una cooperativa con personal unido, pero existe a veces desinterés por algunos colaboradores para realizar actividades.

5. ¿Cada cuánto tiempo capacita usted a su personal?

La cooperativa realiza cursos de capacitación una vez al año, pero en los últimos dos años no se ha realizado ninguno, por falta de recursos, existiendo también problemas en el área de auditoría.

6. ¿Cuáles son las políticas que utiliza dentro de la empresa?

Trato gentil y amable.

Responder a la confianza de los inversionistas.

Promover el respeto a la confidencialidad.

Transparencia en la información

7. ¿Cuál considera usted que es la debilidad más representativa de la cooperativa?

Existen varios problemas como en cualquier otra institución, pero la debilidad que más se puede evidenciar es la concentración existente en depósitos a plazo.

ANEXO 2

ENCUESTA PILOTO

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO LTDA

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO Ltda. en la ciudad de Latacunga.

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted utilizando los servicios de CACPECO?

Menos de un año.....

De uno a 2 años.....

Más de 3 años.....

2. ¿Cómo considera usted el servicio brindado por el personal de esta institución?

Excelente.....

Muy Bueno.....

Bueno.....

Regular.....

3. ¿El servicio que recibió usted fue rápido?

SI.....

NO.....

4. ¿La cooperativa de ahorro y crédito CACPECO Ltda. cubre con sus necesidades?

SI.....

NO.....

5. ¿Sabe usted a quien recurrir para solicitar información no disponible?

Nunca.....

Algunas veces.....

Casi siempre.....

Siempre.....

6. ¿Sus solicitudes de información o atención han sido atendidas de manera eficiente?

Nunca.....

Algunas veces.....

Casi siempre.....

Siempre.....

7. ¿Conoce usted de alguna institución que brinde los mismos servicios que CACPECO?

SI.....

NO.....

¿Cuáles?

.....
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

ENCUESTA FINAL

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO LTDA

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO Ltda. en la ciudad de Latacunga.

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted utilizando los servicios de CACPECO?

Menos de un año.....

De uno a 2 años.....

Más de 3 años.....

2. ¿Cómo considera usted el servicio brindado por el personal de esta institución?

Excelente.....

Muy Bueno.....

Bueno.....

Regular.....

3. ¿En el área de ventanilla (caja) el servicio es?

Rápido.....

Regular.....

Lento.....

4. ¿La cooperativa de ahorro y crédito CACPECO Ltda. cubre con sus necesidades?

SI.....

NO.....

5. ¿Cómo es la comunicación entre usted y el equipo de CACPECO?

Sencilla y clara.....

Mala y difícil de entender.....

6. ¿Sabe usted a quien recurrir para solicitar información no disponible?

Nunca.....

Algunas veces.....

Casi siempre.....

Siempre.....

7. ¿Sus solicitudes de información o atención han sido atendidas de manera eficiente?

Nunca.....

Algunas veces.....

Casi siempre.....

Siempre.....

8. ¿Conoce usted de alguna institución que brinde los mismos servicios que CACPECO?

SI.....

NO.....

¿Cuáles?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

