

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

Escuela de Administración de Empresas y Marketing

“El marketing de servicios complementarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., de la ciudad de Tulcán”

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Ingeniera en
Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Andrea Cristina Vásquez Vera

ASESOR: Msc. Ramiro Urresta

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2016

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Andrea Cristina Vásquez Vera con el número de cédula 0401838230 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “El marketing de servicios complementarios y su incidencia en la satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., de la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Ramiro Urresta

Enero del 2016

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketingde la Facultad de Comercio Internacional, Integración Administración y Economía Empresarial.

Yo, Andrea Cristina Vásquez Vera con cédula de identidad número 0401838230 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....
Andrea Cristina Vásquez Vera
Enero del 2016

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Andrea Cristina Vásquez Vera, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Enero del 2016

Andrea Cristina Vásquez Vera
CI 0401838230

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de alcanzar este logro tan importante en mi vida y sacarme adelante día a día, a mis padres por haberme apoyado a lo largo de mi carrera, pilares fundamentales que me enseñaron el respeto y el valor del trabajo; haciendo de este uno de mis mayores orgullos y recompensas.

Andrea Vásquez

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a Dios, el Ser supremo que me dio la oportunidad de conocer un mundo lleno de retos y días de gloria, quien me bendijo y guio a lo largo de mi camino, a mis padres por su esfuerzo en convertirme en la mujer que hoy soy, gracias a su apoyo y preocupación hoy puedo alcanzar este el primero de muchos logros. Y a mis amigos, esos amigos verdaderos con los que hemos compartido tiempo, lágrimas y millones de risas que siempre recordaré.

Andrea Vásquez

ÍNDICE

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xxviii
ABSTRACT.....	xxx
INTRODUCCIÓN.....	- 1 -

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA	- 3 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	- 3 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 4 -
1.3. DELIMITACIÓN	- 4 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 5 -

1.5. OBJETIVOS.....	- 5 -
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	- 5 -
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	- 5 -
1.6. MARCO LÓGICO DEL PROBLEMA	- 6 -

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 10 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	- 10 -
2.1.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y CRONOLÓGICO DE LAS FUENTES BIBLIOGRÁFICAS DISPONIBLES.....	- 11 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 13 -
2.2.1. LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.....	- 14 -
2.2.2. LA CONSTITUCIÓN Y EL SISTEMA FINANCIERO NACIONAL ...	- 14 -
2.2.3. EL COOPERATIVISMO	- 15 -
2.2.4. LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	- 15 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	- 16 -
2.3.1. DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE MARKETING SEGÚN DIVERSOS AUTORES.....	- 17 -
2.3.2. EJES Y FUNDAMENTOS DEL MARKETING.....	- 18 -
2.3.3. EL MARKETING Y EL COOPERATIVISMO	- 18 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 19 -
2.4.1. EL MARKETING DE SERVICIOS	- 21 -

2.4.2. CONCEPTO DE GESTIÓN	- 22 -
2.4.3. CONCEPTO DE MARKETING.....	- 22 -
2.4.3.1. EL PROCESO DE MARKETING.....	- 23 -
2.4.3.2. OFERTA DE MARKETING.....	- 23 -
2.4.3.3. MEZCLA DE MARKETING.....	- 24 -
2.4.4. CONCEPTO DE PLAN DE MARKETING	- 25 -
2.4.5. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	- 25 -
2.4.6. LOS SERVICIOS Y EL MARKETING	- 26 -
2.4.6.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.....	- 26 -
2.4.6.2. MEZCLA DEL MARKETING DE SERVICIOS.....	- 27 -
2.4.7. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	- 28 -
2.4.7.1. CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	- 28 -
2.4.7.2. FACTORES CULTURALES	- 29 -
2.4.7.3. FINALIDAD Y UTILIDAD DEL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR	- 29 -
2.4.8. EL MARKETING Y LAS RELACIONES A LARGO PLAZO	- 30 -
2.4.8.1. LA ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE	- 30 -
2.4.8.2. EL SERVICIO A LOS CLIENTES.....	- 30 -
2.4.8.3. DEFINICIÓN DE CLIENTES	- 31 -
2.4.8.4. DEFINICIÓN DE CLIENTES EN UNA COOPERATIVA	- 31 -
2.4.8.5. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	- 31 -

2.4.8.6. DEFINICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	- 31 -
2.4.8.7. NECESIDADES DEL CLIENTE – PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW	- 33 -
2.4.9. CONCEPTO DE COOPERATIVISMO	- 34 -
2.4.9.1. EL COOPERATIVISMO EN AMÉRICA, BREVE RESEÑA HISTÓRICA	- 34 -
2.4.9.2. EL COOPERATIVISMO EN ECUADOR	- 34 -
2.4.9.3. CONCEPTO DE COOPERATIVA	- 35 -
2.4.9.4. HISTORIA DE LAS COOPERATIVAS EN EL CARCHI.....	- 35 -
2.4.9.5. CONCEPTO DE COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	- 36 -
2.4.10. EL SISTEMA FINANCIERO	- 36 -
2.4.10.1. EL MARKETING Y EL SISTEMA FINANCIERO.....	- 37 -
2.4.10.2. LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	- 38 -
2.4.10.3. LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS Y LA CRM	- 39 -
2.5. IDEA A DEFENDER	- 39 -
2.6. VARIABLES	- 39 -
2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	- 39 -
2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE	- 39 -

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA.....	- 40 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	- 40 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	- 40 -
3.2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	- 40 -
3.2.2. MÉTODO E INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN	- 41 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 41 -
3.3.1. SOCIOS Y CLIENTES DE LA AGENCIA TULCÁN	- 42 -
3.3.2. MUESTRA	- 42 -
3.3.2.1. TIPO DE MUESTRA.....	- 42 -
3.3.2.2. FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA	- 42 -
3.3.2.3. PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR EL MUESTREO.....	- 43 -
3.3.2.4. CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	- 43 -
3.3.3. POBLACIÓN A ENCUESTAR: EMPLEADOS AGENCIA TULCÁN-	44 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 46 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	- 49 -
3.5.1ENCUESTA DIRIGIDA A SOCIOS Y CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA. AGENCIA TULCÁN.....	- 49 -
3.5.2ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA. AGENCIA TULCÁN.....	- 51 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	- 53 -

3.6.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	- 53 -
3.6.1.1. ENCUESTA DIRIGIDA A SOCIOS Y CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA. AGENCIA TULCÁN.....	- 53 -
3.6.1.2. ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA. AGENCIA TULCÁN.....	- 55 -
3.6.2 VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	- 55 -
3.6.2.1. ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL	- 55 -
3.6.2.1.1. APLICACIÓN DEL GRUPO FOCAL	- 56 -

CAPÍTULO IV_Toc439939210

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 58 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 58 -
4.2. RECOMENDACIONES	- 59 -

CAPÍTULO V

PROPUESTA.....	- 60 -
5.1. TÍTULO	- 60 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 60 -
5.2.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.....	- 61 -

5.2.2. MATRIZ COMPARATIVA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS ENTRE LAS COOPERATIVAS TULCÁN, PABLO MUÑOZ VEGA Y 29 DE OCTUBRE	- 64 -
5.2.3. FILOSOFÍA DE LA COOPERATIVA TULCÁN.....	- 66 -
5.2.3.1. VISIÓN.....	- 66 -
5.2.3.2. MISIÓN	- 66 -
5.2.3.3. VALORES.....	- 66 -
5.2.3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	- 66 -
5.2.4. IMPACTOS	- 67 -
5.2.4.1. IMPACTO TECNOLÓGICO.....	- 67 -
5.2.4.2. IMPACTO INSTITUCIONAL.....	- 67 -
5.2.4.3. IMPACTO SOCIAL	- 67 -
5.2.4.4. IMPACTO CULTURAL	- 67 -
5.2.4.5. IMPACTO ECONÓMICO.....	- 67 -
5.2.5. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS .	- 68 -
5.2.5.1. PRODUCTOS DE AHORRO.....	- 68 -
5.2.5.2. PRODUCTOS DE CRÉDITO	- 68 -
5.2.5.3. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	- 69 -
5.2.5.3.1. SEGURO DE VIDA Y ACCIDENTES.....	- 69 -
5.2.5.3.2. SEGURO DE DESGRAVAMEN.....	- 70 -
5.2.5.3.3. SERVICIO DE FUNERARIA.....	- 70 -
5.2.5.3.4. SERVICIOS DE CAJEROS AUTOMÁTICOS	- 71 -

5.2.5.3.5. TARJETAS DE DÉBITO.....	- 71 -
5.2.5.3.6. TELÉFONO AMIGO	- 71 -
5.2.5.3.7. ALIANZAS ESTRATÉGICAS	- 71 -
5.2.5.3.8. PUNTOMÁTICO	- 72 -
5.2.5.3.9. COOPERATIVA EN LÍNEA	- 72 -
5.2.5.3.10. COOPERATIVA CELULAR.....	- 72 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 72 -
5.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	- 73 -
5.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	- 73 -
5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	- 73 -
5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	- 73 -
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	- 74 -
5.6.1. INSTRUMENTOS.....	- 74 -
5.6.2. PLAN DE DIFUSIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	- 75 -
5.6.2.1. MISIÓN DEL PLAN	- 75 -
5.6.2.2. VISIÓN DEL PLAN	- 75 -
5.6.2.3. OBJETIVO GENERAL.....	- 75 -
5.6.2.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 75 -
5.6.2.5. ANTECEDENTES DEL PLAN DE DIFUSIÓN	- 76 -
5.6.2.6. ESTRATEGIAS DEL PLAN.....	- 77 -
5.6.2.6.1. ESTRATEGIA 1.- INCREMENTO DE USUARIOS	- 77 -

DESARROLLO DE ACTIVIDADES - INCREMENTO DE USUARIOS	78 -
A. .POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA ESTRATEGÍA.....	78 -
B. . PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES CALL CENTER.....	78 -
C.. PUESTO DEL ASISTENTE CALL CENTER.....	80 -
D..DESCRIPCIÓN DEL CARGO.....	80 -
E..ESPECIFICACIÓN DEL CARGO:.....	80 -
F..ACTIVIDADES DEL PUESTO DE ASISTENTE DE CALL CENTER....	81 -
G..BASE DE DATOS.....	82 -
H..FILTRO DE BASE DE DATOS.....	83 -
I..PROGRAMACIÓN OPERATIVA CALL CENTER.....	83 -
J..FÓRMULA NÚMERO DE LLAMADAS FALLIDAS.....	83 -
5.6.2.6.2. ESTRATEGIA 2.- POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN	84 -
A..CONVENIO CON AUTOSERVICIOS.....	85 -
B..COSTOS ADQUISICIÓN Y EMISIÓN DE TARJETAS DE DESCUENTO.....	85 -
C..REGISTRO DE ENTREGA DE CATÁLOGO EN EL SISTEMA COBIS MÓDULO MIS.....	85 -
5.6.2.6.3. ESTRATEGIA 3.- MEJORA EN LOS PROCESOS.....	87 -
A..FUNCIONALIDADES KIOSCO INTERACTIVO.....	88 -
B..INFORMACIÓN DE LA EMPRESA PROVEEDORA.....	88 -
C..COTIZACIÓN KIOSCO INTERACTIVO DE INFORMACIÓN.....	89 -
D..KIOSCO INTERACTIVO.....	90 -

E..FUNCIONALIDADES DEL KIOSCO INTERACTIVO.....	- 91 -
5.6.2.6.4. ESTRATEGIA 4.- SOCIALIZACIÓN INTERNA DE SERVICIOS.....	- 93 -
A. REGISTRO DE ENTREGA DE CATÁLOGO EN EL SISTEMA COBIS MÓDULO MIS.....	- 94 -
B. CUÑA RADIAL	- 94 -
C. CONTRATACIÓN DE PROMOTORA.....	- 94 -
5.6.3. CRONOGRAMA DEL PLAN DE DIFUSIÓN	- 96 -
5.6.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE DIFUSIÓN.....	- 97 -
5.6.5. RECURSOS	- 98 -
5.6.5.1. RECURSO HUMANO.....	- 98 -
5.6.5.2. RECURSO TECNOLÓGICO	- 98 -
5.6.5.2.1. EQUIPOS PARA CALL CENTER	- 98 -
5.6.5.3. RECURSO ECONÓMICO	- 99 -

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA.....	- 100 -
LINKOGRAFÍA.....	- 102 -
OTRAS FUENTES DE CONSULTA.....	- 102 -

CAPÍTULO VII

ANEXOS	- 103 -
--------------	---------

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA NO. 1 MATRIZ DE MARCO LÓGICO DEL PROBLEMA.....	- 6 -
TABLA NO. 2 SOCIOS Y CLIENTES AGENCIA TULCÁN.....	- 42 -
TABLA NO. 3 POBLACIÓN A ENCUESTAR A EMPLEADOS.....	- 44 -
TABLA NO. 4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES....	- 46 -
TABLA NO. 5 MATRIZ FODA DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS ENFOCADA EN LAS 7 PS DEL MARKETING.....	- 61 -
TABLA NO. 6 MATRIZ COMPARATIVA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS ENTRE LAS COOPERATIVAS TULCÁN, PABLO MUÑOZ VEGA Y 29 DE OCTUBRE.....	- 64 -
TABLA NO. 7 COBERTURAS DEL SEGURO DE VIDA Y ACCIDENTES-	70 -
TABLA NO. 8 COBERTURAS DEL SEGURO COBERTURA DEL SEGURO DE VIDA Y ACCIDENTES POR EDAD.....	- 70 -
TABLA NO. 9 ANTECEDENTES DEL PLAN.....	- 76 -
TABLA NO.10 IMPLEMENTACIÓN DE UN CALL CENTER EN LA AGENCIA TULCÁN.....	- 77 -
TABLA NO. 11 DETALLE DE LLAMADAS CALL CENTER.....	- 79 -
TABLA NO. 12 POBLACIÓN Y FILTRO DE BASE DE DATOS.....	- 81 -
TABLA NO. 13 USUARIOS POR SERVICIOS ABRIL 2014.....	- 82 -
TABLA NO. 14 TIEMPO DE DURACIÓN DE LLAMADA.....	- 83 -

TABLA NO. 15 IMPLEMENTACIÓN DE TARJETA DE DESCUENTO EN PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS.....	- 84 -
TABLA NO. 16 IMPLEMENTACIÓN DE UN KIOSCO INTERACTIVO DE INFORMACIÓN INTERNA PARA CONSULTAS RÁPIDAS.....	- 87 -
TABLA NO. 17 CONTRATACIÓN DE PERSONAL PARA DIFUSIÓN INTERNA.....	- 93 -
TABLA NO. 18 CRONOGRAMA DEL PLAN DE DIFUSIÓN.....	- 96 -
TABLA NO. 19 PRESUPUESTO DEL PLAN DE DIFUSIÓN.....	- 97 -
TABLA NO. 20 IDENTIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	- 103 -
TABLA NO. 21 CERTIFICADOS DE APORTACIÓN.....	- 104 -
TABLA NO. 22 AFILIACIÓN A OTRA INSTITUCIÓN.....	- 104 -
TABLA NO. 23 SEGURO DE VIDA	- 105 -
TABLA NO. 24 SERVICIOS DE FUNERARIA.....	- 105 -
TABLA NO. 25 CAJEROS AUTOMÁTICOS.....	- 105 -
TABLA NO. 26 TARJETAS DE DÉBITO.....	- 105 -
TABLA NO. 27 ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	- 105 -
TABLA NO. 28 PUNTOMÁTICO.....	- 105 -
TABLA NO. 29 PAGOS SOAT.....	- 106 -
TABLA NO. 30 TELÉFONO AMIGO.....	- 106 -
TABLA NO. 31 SALÓN DE USOS MÚLTIPLES.....	- 106 -
TABLA NO. 32 PARQUEADERO.....	- 106 -
TABLA NO. 33 COMPARACIÓN EN EL SERVICIO.....	- 107 -
TABLA NO. 34 SEGURO DE VIDA.....	- 108 -

TABLA NO. 35 SERVICIO DE FUNERARIA.....	- 108 -
TABLA NO. 36 CAJEROS AUTOMÁTICOS.....	- 108 -
TABLA NO. 37 TARJETAS DE DÉBITO.....	- 108 -
TABLA NO. 38 ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	- 108 -
TABLA NO. 39 PUNTOMÁTICO.....	- 108 -
TABLA NO. 40 PAGOS SOAT.....	- 109 -
TABLA NO. 41 TELÉFONO AMIGO	- 109 -
TABLA NO. 42 SALÓN DE USOS MÚLTIPLES.....	- 109 -
TABLA NO. 43 PARQUEADERO ELABORADO POR: ANDREA VÁSQUEZ.....	- 109 -
TABLA NO. 44 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	- 110 -
TABLA NO. 45 MEDIO DE COMUNICACIÓN EN LOS QUE SE INFORMÓ.....	- 111 -
TABLA NO. 46 RIFAS Y SORTEOS.....	- 112 -
TABLA NO. 47 OBSEQUIOS Y REGALOS.....	- 112 -
TABLA NO. 48 SORTEOS EN EFECTIVO.....	- 112 -
TABLA NO. 49 RECUERDOS Y PIEZAS PROMOCIONALES.....	- 112 -
TABLA NO. 50 VENTANILLAS.....	- 113 -
TABLA NO. 51 SERVICIOS COOPERATIVOS.....	- 113 -
TABLA NO. 52 INVERSIONES.....	- 113 -
TABLA NO. 53 CRÉDITOS.....	- 113 -
TABLA NO. 54 JEFE DE AGENCIA.....	- 113 -

TABLA Nº 55 ASPECTOS A MEJORAR.....	- 114 -
TABLA NO. 56 FACHADA EXTERNA.....	- 115 -
TABLA NO. 57 ROTULACIÓN Y SEÑALIZACIÓN.....	- 115 -
TABLA NO. 58 PRESENTACIÓN DEL PERSONAL.....	- 115 -
TABLA NO. 59 DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPACIOS Y RECURSOS....	- 115 -
TABLA NO. 60 COMPLEMENTO EN LOS PRODUCTOS DE AHORRO.....	- 116 -
TABLA NO. 61 GÉNERO DE LOS EMPLEADOS.....	- 117 -
TABLA Nº 62 BENEFICIOS COMO MIEMBRO.....	- 117 -
TABLA NO. 63 SERVICIO POSTVENTA.....	- 118 -
TABLA NO. 64 CON COSTOS.....	- 119 -
TABLA NO. 65 SIN COSTOS.....	- 119 -
TABLA NO. 66 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	- 119 -
TABLA NO. 67 IMPLEMENTACIÓN SUCURSAL.....	- 120 -
TABLA Nº 68 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	- 121 -
TABLA NO. 69 RIFAS Y SORTEOS.....	- 121 -
TABLA NO. 70 OBSEQUIOS Y REGALOS.....	- 121 -
TABLA NO. 71 SORTEOS EN EFECTIVO.....	- 122 -
TABLA NO. 72 RECUERDOS Y PIEZAS PROMOCIONALES.....	- 122 -
TABLA NO. 73 SATISFACCIÓN EN EL TRABAJO.....	- 123 -
TABLA NO. 74 SOCIOS Y CLIENTES.....	- 123 -
TABLA NO. 75 PERSONAL.....	- 123 -

TABLA NO. 76 DIRECTIVOS.....	- 123 -
TABLA NO. 77 PROVEEDORES.....	- 123 -
TABLA NO. 78 SALARIOS.....	- 124 -
TABLA NO. 79 BENEFICIOS Y PRESTACIONES.....	- 124 -
TABLA NO. 80 INCENTIVOS.....	- 124 -
TABLA NO. 81 AMBIENTE LABORAL.....	- 124 -
TABLA NO. 82 HORARIOS DE TRABAJO.....	- 125 -
TABLA NO. 83 RELACIONES LABORALES.....	- 125 -
TABLA NO. 84 ESTABILIDAD LABORAL.....	- 125 -
TABLA NO. 85 ATENCIÓN EN VENTANILLAS.....	- 126 -
TABLA NO. 86 ATENCIÓN EN SERVICIOS COOPERATIVOS.....	- 126 -
TABLA NO. 87 PROCESAMIENTO EN INVERSIONES.....	- 126 -
TABLA NO. 88 PROCESAMIENTO DE CRÉDITOS.....	- 126 -
TABLA NO. 89 SOLVENTAR QUEJAS Y SUGERENCIAS.....	- 127 -
TABLA NO. 90 FACHADA EXTERNA.....	- 128 -
TABLA NO. 91 ROTULACIÓN Y SEÑALIZACIÓN.....	- 128 -
TABLA NO. 92 PRESENTACIÓN DEL	- 128 -
TABLA NO. 93 DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO Y RECURSOS.....	- 128 -
TABLA NO. 94 COMPLEMENTO A PRODUCTOS DE AHORRO.....	- 129 -
TABLA NO. 95 CUÑA RADIAL CALL CENTER.....	- 130 -
TABLA NO. 96 CUÑA RADIAL TARJETAS DE DESCUENTO.....	- 130 -

TABLA NO. 97 CUÑA RADIAL KIOSCO DE INFORMACIÓN.....- 131 -

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA NO. 1 FUENTES DE INFORMACIÓN POR AÑOS.....- 11 -

FIGURA NO. 2 FUENTES DE INFORMACIÓN POR TEMAS DE INVESTIGACIÓN.....- 12 -

FIGURA NO. 3 FUENTES DE INFORMACIÓN POR ORIGEN.....- 12 -

FIGURA NO. 4 TEXTOS A UTILIZAR SEGÚN LAS VARIABLES.....- 20 -

FIGURA NO. 5 MODELO BÁSICO DEL PROCESO DE MARKETING....- 23 -

FIGURA NO. 6 LAS CUATRO P'S DE LA MEZCLA DE MARKETING....- 24 -

FIGURA NO. 7 LAS 4 P VERSUS LAS 4 C.....- 25 -

FIGURA NO. 8 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.....- 27 -

FIGURA NO. 9 MIX DEL MARKETING DE SERVICIOS.....- 28 -

FIGURA NO. 10 CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR.....- 29 -

FIGURA NO. 11 PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW.....- 33 -

FIGURA NO. 12 FORMATO DEL GRUPO FOCAL.....- 57 -

FIGURA NO. 13 PERFIL DE PUESTO ASISTENTE CALL CENTER.....- 80 -

FIGURA NO. 14 ACTIVIDADES DEL PUESTO DE ASISTENTE DE CALL CENTER.....- 81 -

FIGURA NO. 15 FILTRO DE BASE DE DATOS.....- 83 -

FIGURA NO. 16 REGISTRO DE CATÁLOGO.....- 85 -

FIGURA NO. 17 TARJETA DE DESCUENTO.....	- 86 -
FIGURA NO. 18 COTIZACIÓN KIOSCO INTERACTIVO DE INFORMACIÓN.....	- 86 -
FIGURA NO. IMAGEN FRONTAL.....	- 86 -
FIGURA NO. 20 IMAGEN LATERAL.....	- 86 -
FIGURA NO. 21 FUNCIONALIDADES DEL KIOSCO INTERACTIVO.....	- 91 -
FIGURA NO. 22 PERSONAL CAPACITADO.....	- 98 -
FIGURA NO. 23 COMPUTADOR.....	- 98 -
FIGURA NO. 24 TELÉFONOS.....	- 98 -
FIGURA NO. 25 KIOSCO INTERACTIVO DE INFORMACIÓN.....	- 99 -
FIGURA NO. 26 IDENTIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	- 103 -
FIGURA NO. 27 CERTIFICADOS DE APORTACIÓN.....	- 104 -
FIGURA NO. 28 AFILIACIÓN A OTRA INSTITUCIÓN.....	- 105 -
FIGURA NO. 29 SEGURO DE VIDA.....	- 106 -
FIGURA NO. 30 SERVICIO DE FUNERARIA.....	- 106 -
FIGURA NO. 31 CAJEROS AUTOMÁTICOS.....	- 106 -
FIGURA NO. 32 TARJETAS DE DEBITO.....	- 106 -
FIGURA NO. 33 ALIANZAS ESTRATÉGICAS	- 106 -
FIGURA NO. 34 PUNTOMATICO.....	- 106 -
FIGURA NO. 35 PAGOS SOAT.....	- 107 -
FIGURA NO. 36 TELÉFONO AMIGO.....	- 107 -
FIGURA NO. 37 SALÓN DE USOS MÚLTIPLES.....	- 107 -

FIGURA NO. 38 PARQUEADERO.....	- 107 -
FIGURA NO. 39 COMPARACIÓN EN EL SERVICIO.....	- 108 -
FIGURA NO. 40 SEGURO DE VIDA.....	- 109 -
FIGURA NO. 41 SERVICIO DE FUNERARIA.....	- 109 -
FIGURA NO. 42 CAJEROS AUTOMÁTICOS.....	- 109 -
FIGURA NO. 43 TARJETA DE DÉBITO.....	- 109 -
FIGURA NO. 44 ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	- 109 -
FIGURA NO. 45 PUNTOMATICO.....	- 109 -
FIGURA NO. 46 PAGOS SOAT.....	- 110 -
FIGURA NO. 47 TELÉFONO AMIGO.....	- 110 -
FIGURA NO. 48 SALÓN DE USOS MÚLTIPLES.....	- 110 -
FIGURA NO. 49 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	- 111 -
FIGURA NO. 50 MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL QUE SE INFORMÓ.....	- 111 -
FIGURA NO. 51 RIFAS Y SORTEOS.....	- 112 -
FIGURA NO. 52 OBSEQUIOS Y REGALOS.....	- 112 -
FIGURA NO. 53 SORTEOS EN EFECTIVO.....	- 112 -
FIGURA NO. 54 RECUERDOS Y PIEZAS PROMOCIONALES ELABORADO POR: ANDREA VÁSQUEZ.....	- 112 -
FIGURA NO. 55 VENTANILLAS.....	- 113 -
FIGURA NO. 56 SERVICIOS COOPERATIVOS.....	- 113 -
FIGURA NO. 57 INVERSIONES	- 113 -

FIGURA NO. 58 CRÉDITOS.....	- 113 -
FIGURA NO. 59 JEFE DE AGENCIA.....	- 113 -
FIGURA Nº 60 ASPECTOS A MEJORAR.....	- 114 -
FIGURA NO. 61 FACHADA EXTERNA.....	- 115 -
FIGURA NO. 62 ROTULACIÓN Y SEÑALIZACIÓN.....	- 115 -
FIGURA NO. 63 PRESENTACIÓN DEL PERSONAL.....	- 115 -
FIGURA NO. 64 DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPACIOS Y RECURSOS..	- 115 -
FIGURA NO. 65 COMPLEMENTO EN LOS PRODUCTOS DE AHORRO.....	- 116 -
FIGURA NO. 66 GÉNERO DE LOS EMPLEADOS.....	- 117 -
FIGURA NO. 67 BENEFICIOS COMO MIEMBRO.....	- 118 -
FIGURA NO. 68 SERVICIO POSTVENTA.....	- 118 -
FIGURA NO. 69 CON COSTO.....	- 119 -
FIGURA NO. 70 SIN COSTO.....	- 119 -
FIGURA NO. 71 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	- 120 -
FIGURA NO. 72 IMPLEMENTACIÓN SUCURSAL.....	- 120 -
FIGURA NO. 73 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	- 121 -
FIGURA NO. 74 RIFAS Y SORTEOS.....	- 122 -
FIGURA NO. 75 OBSEQUIOS Y REGALOS.....	- 122 -
FIGURA NO. 76 SORTEOS EN EFECTIVO.....	- 122 -
FIGURA NO. 77 RECUERDOS Y PIEZAS PROMOCIONALES.....	- 122 -
FIGURA NO. 78 SATISFACCIÓN EN EL TRABAJO.....	- 123 -

FIGURA NO. 79 SOCIOS Y CLIENTES	- 124 -
FIGURA NO. 80 PERSONAL.....	- 124 -
FIGURA NO. 81 DIRECTIVOS.....	- 124 -
FIGURA NO. 82 PROVEEDORES.....	- 124 -
FIGURA NO. 83 SALARIOS.....	- 125 -
FIGURA NO. 84 BENEFICIOS Y PRESTACIONES.....	- 125 -
FIGURA NO. 85 INCENTIVOS.....	- 125 -
FIGURA NO. 86 AMBIENTE LABORAL.....	- 125 -
FIGURA NO. 87 HORARIO DE TRABAJO.....	- 126 -
FIGURA NO. 88 RELACIONES LABORALES.....	- 126 -
FIGURA NO. 89 ESTABILIDAD LABORAL.....	- 126 -
FIGURA NO. 90 ATENCIÓN EN VENTANILLAS.....	- 127 -
FIGURA NO. 91 ATENCIÓN EN SERVICIOS COOPERATIVOS.....	- 127 -
FIGURA NO. 92 ATENCIÓN EN INVERSIONES.....	- 127 -
FIGURA NO. 93 PROCESAMIENTO Y ENTREGA DE CRÉDITOS.....	- 127 -
FIGURA NO. 94 SOLVENTAR QUEJAS Y SUGERENCIAS.....	- 127 -
FIGURA NO. 95 FACHADA EXTERNA.....	- 128 -
FIGURA NO. 96 ROTULACIÓN Y SEÑALIZACIÓN.....	- 128 -
FIGURA NO. 97 PRESENTACIÓN DEL PERSONAL.....	- 128 -
FIGURA NO. 98 DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO Y RECURSOS.....	- 128 -
FIGURA NO. 99 COMPLEMENTO A PRODUCTOS DE AHORRO.....	- 129 -

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO NO. 1.....	- 103 -
ANEXO NO. 2.....	- 116 -
ANEXO NO. 3.....	- 130 -
ANEXO NO. 4.....	- 130 -
ANEXO NO. 5.....	- 131 -

RESUMEN EJECUTIVO

Considerando que el sistema financiero es uno de los factores más importantes dentro de la economía de un país. En el Ecuador, en especial en la provincia del Carchi existe una gran cantidad de clientes que realizan sus transacciones financieras en varias instituciones públicas y privadas.

El objetivo principal del presente trabajo es determinar cómo incide el marketing en la gestión administrativa y financiera de las cooperativas de ahorro y crédito, tal es el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, Agencia Tulcán, donde se analiza como incide el marketing de servicios complementarios en la satisfacción de sus socios y clientes.

La investigación de campo realizada a los socios y empleados de la Agencia de Tulcán muestra que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán debe estar siempre en constante comunicación con sus socios y clientes, para esto se debe aplicar estrategias de marketing enfocadas en los servicios detalladas dentro de un plan de difusión de servicios complementarios con el fin de satisfacer mejor las necesidades de sus cooperados.

A demás se menciona que la aplicación de dichas estrategias contribuirá al crecimiento y desarrollo de la Cooperativa en sus productos financieros, cumpliendo con lo que manifiesta la Ley de Economía Popular y Solidaria en lo relacionado a la buena atención de los clientes para de esta manera obtener un nivel alto de captación y sobretodo un desarrollo y crecimiento en el mercado financiero.

La presente investigación es de tipo descriptiva donde se indica las principales características, rasgos y situaciones que tienen los servicios complementarios. Aplicando el método cualitativo debido a las características de la población y a la situación en la que se desarrolla el problema. La información fue recolectada a través de encuestas a socios y empleados de la Cooperativa.

Y finalmente se puede mencionar que los resultados fueron tabulados utilizando el programa estadístico SPSS versión 19, el mismo que nos sirvió para plasmar en cuadros y gráficas estadísticos las opiniones de socios, clientes y empleados de la Cooperativa con los cuales pudimos llegar a establecer la mencionada propuesta del plan de difusión de servicios complementarios.

ABSTRACT

Seeing that the financial system is one of the most important factors in the economy of a country, in Ecuador, especially in the province of Carchi there are a great amount of clients that carry out their financial transactions in various public and private institutions.

The main objective of this study is to determine how marketing influences the financial and administrative management of the savings and credit unions as is the case with Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, Tulcán branch, where an analysis is made of the influence the marketing of complementary services has on the client and member satisfaction.

The field investigation which was carried out among the partners and employees of the Tulcán branch shows that Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán must be constantly in touch with its partners and clients. In order to achieve this, marketing strategies focused on the services detailed in a plan of complementary service diffusion, must be applied with as its aim to better satisfy the needs of their collaborators.

Moreover, mention is made of the application of the aforementioned strategies which will contribute to the growth and development of the financial products in the credit union, thereby complying with what the Law of Popular Economy and Solidarity in relation to the good service given to the clients, obtaining in this manner, a high training level and most of all development and growth in the financial market.

This is a descriptive investigation where the main characteristics, features and situations of the complimentary services are stated. The qualitative method was used due to the characteristics of the population and of the situation in which this problem is developed. The information was gathered by surveying the partners and employees of the Credit Union.

Finally, the results were tabulated by the use of the statistical program SPSS version 19 the same which was also used to capture in squares and statistical graphics, the opinions of partners, clients and employees of the credit union with which we could establish the aforementioned proposal of the plan of diffusion of complementary services.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se la desarrolló de acuerdo al conocimiento adquirido durante toda mi vida estudiantil, respecto a la aplicación del marketing. El tema seleccionado es el marketing de servicios complementarios y su incidencia en la satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán que me permite desarrollar los siguientes capítulos.

En el capítulo I se realizó el planteamiento del problema a estudiarse, su justificación, los objetivos que se van a alcanzar con la idea a defender y la respectiva identificación de sus variables determinando el inicio de la investigación.

En el capítulo II se definió los antecedentes investigativos, posteriormente la fundamentación filosófica tomando como referente filosófico a Philip Kotler, el mismo que permitió aplicar las diferentes estrategias desarrolladas en la propuesta para que los servicios complementarios que ofrece la Cooperativa Tulcán los pueda difundir a todos los socios y clientes.

En el Capítulo III se realizó a parte metodológica con el desarrollo de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicadas a los socios y clientes de la Cooperativa para poder determinar sus necesidades y por ende brindar una solución inteligente al problema. En el capítulo IV se plantean las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de haber realizado el diagnóstico respectivo.

En el capítulo V se estableció la propuesta del tema de investigación, donde se propone un plan de difusión de servicios de la Agencia Tulcán enfocado en la satisfacción y la calidad de los servicios. Con lo antes señalado se puede indicar que la propuesta planteada es viable ya que las estrategias propuestas dan una respuesta positiva al planteamiento del problema y la Cooperativa Tulcán llega a captar más clientes con un mayor posicionamiento de sus servicios.

La Cooperativa Tulcán cuenta con dos tipos de productos como son los productos de ahorro y productos de crédito en los productos de ahorro se encuentran las cuentas de: ahorros a la vista, cuenta fácil, beca del futuro, centavito ganador, ahorro programado futuro seguro, depósitos a plazo fijo y de inversiones plan de capitalización entre los productos de crédito están: el crédito de consumo, créditos de vivienda, micro-créditos.

El presente trabajo contiene información que pretende determinar que el marketing de servicios complementarios incide en la satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán de la Agencia Tulcán.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Después de haber analizado los antecedentes de las instituciones financieras de la ciudad de Tulcán, sobre los servicios financieros y servicios complementarios que estas brindan, podemos determinar que las mismas ofertan un sinnúmero de servicios complementarios, como por ejemplo: banca electrónica, tarjetas de descuento, tarjetas de crédito, pagos al exterior, chequeras, entre los más importantes, indicador que nos sirve para determinar que en la Cooperativa Tulcán se ofrecen limitados servicios complementarios en relación a las necesidades de sus clientes.

La Cooperativa Tulcán actualmente cuenta con una adecuada administración, entendiéndose administración como “El proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente” (Koontz, 2008, p. 4), la misma que le ha llevado a obtener un gran posicionamiento e imagen en la provincia del Carchi, sin embargo, cuenta con escasos beneficios en los servicios complementarios que brinda a sus clientes.

La Cooperativa cuenta con dos tipos de usuarios como son: los socios que son personas que al afiliarse a la institución poseen la cuenta de certificados de aportación que les permiten ser acreedores a beneficios institucionales, y los clientes que son personas que sin ser afiliadas realizan actividades financieras con la Cooperativa.

Realizando un análisis previo de la situación se identifica que el plan de marketing de la Cooperativa Tulcán no contempla suficientes estrategias enfocadas al mejoramiento de los servicios complementarios, existiendo un grado medio de satisfacción en dichos servicios, esto se ve reflejado en que más del 50% de socios pertenecen a otras instituciones financieras al no contar con suficientes beneficios que satisfagan sus necesidades existiendo inconformidad y deslealtad hacia la institución.

Otra razón importante por la que existen limitados beneficios en los servicios complementarios podría deberse a que las autoridades de la institución se enfocan hacia las metas en colocación y captación, desaprovechando así la oportunidad de captar mayores ingresos con la presencia de clientes fieles a su institución.

Una debilidad que tiene la Cooperativa es que sus clientes no expresan sus inquietudes, sugerencias o quejas, porque no desean comprometerse y los pocos que las expresan muchas veces no son atendidas ocasionando que los socios se sientan inconformes e insatisfechos y no sean fieles a la institución.

La presente investigación tiene gran importancia ya que a través de los resultados obtenidos podremos dar contestación a las siguientes preguntas: ¿Cómo satisfacer mejor las necesidades de un socio o cliente?, ¿Por qué las necesidades de un cliente son diferentes cuando adquiere un servicio, en vez de un producto?, ¿Cómo una empresa puede llegar a posicionarse en la mente de un cliente?, ¿Cómo incide el marketing de servicios complementarios en la satisfacción de los clientes?, ¿El cliente tiene claro lo que es un producto y un servicio?; estas y otras incógnitas fueron despejadas en el desarrollo del presente estudio con respuestas más apegadas a la realidad del problema.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los limitados beneficios de los servicios complementarios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán de la Agencia Tulcán, ocasionan insatisfacción en sus socios y clientes.

1.3. DELIMITACIÓN

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Tulcán, ciudad en donde nace la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., con la Agencia Tulcán, la cual brinda productos y servicios enfocados en los diferentes segmentos orientada en la colocación y captación de recursos según estándares establecidos.

1.4. JUSTIFICACIÓN

En esta investigación se ha encontrado una amplia variedad de información relacionada con el tema a desarrollar, pero muy pocos estudios e investigaciones relacionados con los servicios complementarios, lo cual hace más interesante e importante el tema tratado, ya que con los resultados que se obtenga se puede proponer estrategias de marketing de servicios complementarios que puede ser implementadas en la institución financiera.

La implementación de estrategias de marketing en los servicios complementarios permite a la Cooperativa Tulcán estar mejor enfocada hacia su mercado objetivo, alcanzar un mejor posicionamiento de mercado, conocer las necesidades insatisfechas, poder generar un valor agregado a sus productos financieros; lo que le hará diferenciarse de su competencia.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Relacionar el marketing de servicios complementarios y la satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán de la Agencia Tulcán.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente y científicamente los conceptos del marketing de servicios complementarios y de satisfacción de socios y clientes.
- Realizar una investigación diagnóstica sobre el marketing de servicios complementarios y la satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa Tulcán de la Agencia Tulcán.
- Proponer el diseño de un Plan de Difusión de Servicios Complementarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., enfocado en la satisfacción de socios y clientes de la Agencia Tulcán

1.6. MARCO LÓGICO DEL PROBLEMA

Para llegar a la identificación del problema se estableció la matriz del marco lógico del problema que partiendo de la línea base del problema se relacionan los objetivos investigativos con sus medios e indicadores de aplicación.

Tabla No. 1 Matriz de marco lógico del problema

Resumen Narrativo	Línea Base	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios	Supuestos
Fin: Contribuir a la mejora en la prestación de servicios de las instituciones financieras de la ciudad de Tulcán.	Hasta la fecha no existen estudios de marketing de servicios complementarios orientados a la satisfacción del cliente por parte de las instituciones financieras de la ciudad, más bien se orientan a la rentabilidad como objetivo primordial.	Informe sobre análisis comparativo entre las instituciones financieras en cuanto a los servicios complementarios, con recomendaciones y sugerencias.	Oficio de entrega de análisis comparativo a Cooperativa Tulcán.	Accesibilidad a información en las diferentes instituciones.
Objetivo General:	La Cooperativa Tulcán cuenta con un plan de	Entrega de resultados de la investigación	Oficio de entrega y recepción del plan	Brindar soluciones efectivas que atiendan

Relacionar como el marketing de servicios complementarios incide en la satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán de la Agencia Tulcán.	marketing en el cual no se contemplan estrategias de mejora a los servicios complementarios dirigidos a sus socios y clientes.	sobre el marketing de servicios complementarios de la Cooperativa Tulcán.	de mejora de los servicios complementarios y resultados del mismo.	y satisfagan las necesidades insatisfechas de los socios y clientes de la Cooperativa Tulcán.
Resumen Narrativo	Línea Base	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios	Supuestos
Objetivos Específicos: 1. Fundamentar teóricamente y científicamente los conceptos del marketing de servicios complementarios y de satisfacción de clientes.	Hasta la fecha contamos con tesis de investigaciones relacionadas a planes de marketing en las instituciones financieras, con escasos estudios relacionados con el tema en específico. También se contó con textos, artículos y demás información sobre fundamentos del marketing, marketing de servicios, comportamiento del consumidor, satisfacción de clientes y metodología de la investigación.	Hasta el mes de enero del presente año se estableció la fundamentación teórica y científica de la investigación relacionada al marketing de servicios complementarios y la satisfacción de clientes.	Oficio de entrega recepción del capítulo dos. Fichas bibliográficas.	Tener acceso a las diferentes fuentes de información.

1. Realizar una investigación diagnóstica sobre el marketing de servicios complementarios y la satisfacción de los socios y clientes de Cooperativa Tulcán de la Agencia Tulcán.	Se cuenta con investigaciones de tesis relacionada a planes de marketing de otras instituciones financieras. Plan de marketing de Cooperativa Tulcán.	En el mes de junio se contó con los resultados de la investigación diagnóstica sobre el marketing de servicios complementarios y la satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa Tulcán.	Formulario de encuestas y entrevistas, fotografías, oficio de entrega del informe de la investigación.	Contar con el tiempo suficiente y la colaboración de los socios, clientes, y funcionarios de la Cooperativa Tulcán.
Resumen Narrativo	Línea Base	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios	Supuestos
2. Diseñar un plan de difusión de servicios complementarios para satisfacer mejor a los socios y clientes de la Cooperativa Tulcán.	Actualmente la Cooperativa Tulcán cuenta con un plan de marketing en el cual no se encuentran acciones específicas y estrategias para los servicios complementarios a sus productos de ahorro.	Para el último trimestre del presente año se contará con un plan de difusión de servicios complementarios enfocado a los socios y clientes de la Cooperativa Tulcán de la Agencia Tulcán.	Documento del plan de difusión de servicios complementarios. Oficios de entrega y recepción a la Dirección de Escuela de la UPEC y a la Cooperativa.	Entrega de información confiable, oportuna, adecuada y necesaria por parte de la Cooperativa Tulcán de la Agencia Tulcán.

Actividades del trabajo de grado	Presupuesto para la elaboración del trabajo de grado (en dólares)
1. Recolección de la Información documental.	Monto 200
2. Elaboración de perfil de grado.	Monto 100
3. Entrega de perfil de grado.	Monto 80
4. Recolección de la información	Monto 40
5. Lectura y análisis de la información.	Monto 20
6. Redacción de los elementos	Monto 30
7. Aplicación de normas APA.	Monto 20
8. Cálculo de la población y muestra.	Monto 30
9. Elaboración de instrumentos de recolección de datos.	Monto 100
10. Aplicación de instrumentos de recolección de datos.	Monto 60
11. Tabulación de la información obtenida.	Monto 40
12. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.	Monto 30
13. Análisis FODA.	Monto 20
14. Elaboración del Plan de Difusión de Servicios Complementarios	Monto 100
15. Estrategias de marketing mix	Monto 95
16. Presupuesto del Plan de Difusión de servicios complementarios	Monto 100
17. Evaluación de Resultado	Monto 70
18. Entrega de Plan de Difusión	Monto 263
	TOTAL 1398,00

Elaborado por: Andrea Vásquez

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de una búsqueda previa de información se identificó que existe una amplia variedad de información relacionada con la insatisfacción en los servicios financieros, pero muy pocos estudios e investigaciones sobre el tema a desarrollar, es así que en la ciudad son escasas o nulas las investigaciones sobre el marketing de servicios complementarios enfocados a la satisfacción de clientes; para lo cual se toma como referencia el estudio de Llumiquinga (2011) cuyo título es Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Los Arupos" LTDA, ubicada en el barrio San Felipe parroquia Eloy Alfaro ciudad de Latacunga.

Al formar parte de un mercado tan competitivo y que se encuentra en constante evolución tanto en productos y servicios como lo es el mercado financiero, (...) debemos buscar estrategias que le permitan a la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., diferenciarse claramente de las instituciones de la competencia y una de las estrategias que se debe aplicar es la de diferenciación en servicio (...) se desarrollaran nuevos e innovadores servicios de ahorro acorde a las necesidades actuales de los socios y no a creencias y deseos de los directivos, estos nuevos servicios financieros permitirán a los socios actuales y nuevos tener una amplia variedad de opciones financieras para escoger la que más se acople a sus necesidades (...) Las estrategias de diferenciación y fidelización tienen como objetivo principal lograr que los clientes se sientan parte de la institución, no solamente brindándoles servicios financieros. (p.135)

Al citar este trabajo se hace énfasis en la importancia de la satisfacción de las necesidades de los clientes, ya que con el estudio de las necesidades de los clientes se puede conocer las causas que originan su insatisfacción, ante lo cual es más fácil tomar medidas correctivas, como es con la planificación del marketing orientado a los servicios complementarios, en el cual se puede establecer estrategias con valor agregado.

2.1.1. Análisis estadístico y cronológico de las fuentes bibliográficas disponibles

A continuación, se muestran las diferentes fuentes de información representadas en gráficas estadísticas de pastel, con las cuales se identifican los atributos de la información con la que estamos trabajando.

En la figura No. 1 se muestra la información recabada organizada por años, que sirve para identificar la antigüedad de la información, como es el caso de las teorías y los fundamentos filosóficos; cómo de las investigaciones y estudios recientes que se han hecho hasta la fecha.

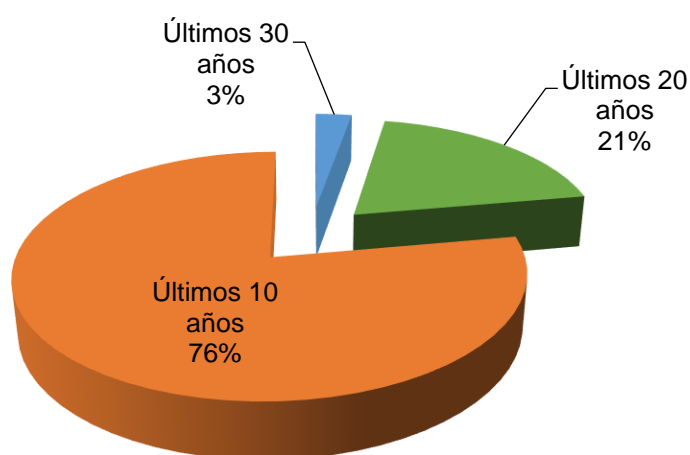


Figura No. 1 Fuentes de información por años
Elaborado por: Andrea Vásquez

El 76% de la información recolectada es de textos de los últimos 10 años, el 21% de textos de los 20 últimos años y el 3% de textos de los 30 últimos años, ya que el marketing es una ciencia que se basa en principios pero que se desarrolla con los avances tecnológicos y las variaciones del mercado.

En la figura No. 2 se encuentra la información detallada por temas de investigación, en donde se observan las materias que se tomaron en cuenta para el estudio de la presente investigación.

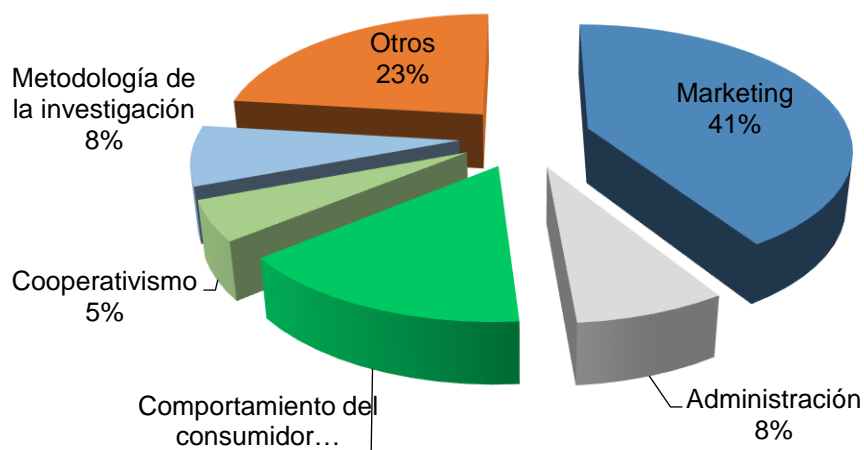


Figura No. 2 Fuentes de Información por Temas de Investigación
Elaborado por: Andrea Vásquez

Un 41% de información recabada es de Marketing, que hace referencia a la variable independiente de la presente investigación, un 23% de la misma tiene diferentes ramas, un 15% sobre comportamiento del consumidor por tratarse de la variable independiente, el 8% de metodología de la investigación necesaria para el desarrollo del marco metodológico, un 8% de administración y un 5% de información sobre cooperativismo por deberse a la empresa en la que realizó la investigación.

La figura No. 3 muestra la información clasificada por su origen, la misma que permite visualizar la procedencia de la información, y de acuerdo a ello relacionarla a nuestro entorno y nuestra realidad.

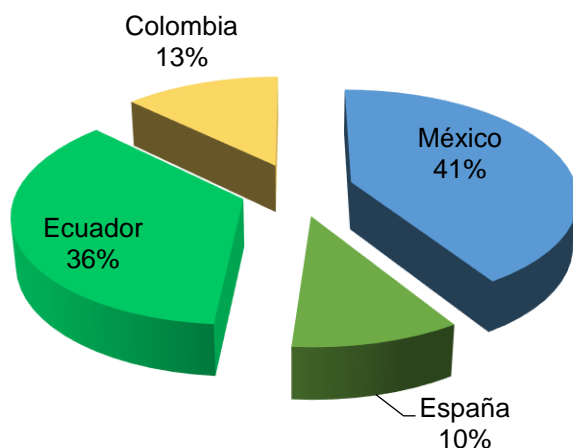


Figura No. 3 Fuentes de información por origen
Elaborado por: Andrea Vásquez

El 36% de la información es de origen ecuatoriano, es decir que está apegada a la realidad de nuestro país, el 41% es procedente de México, en donde se encuentran la mayor cantidad de editoras y publicaciones, con una situación socioeconómica similar a la ecuatoriana y un 23% de España y Colombia respectivamente.

Podemos encontrar servicios por todas partes: servicios financieros, servicios de educación, servicios de alimentación; pero al referirnos a servicios podemos identificar que tienen características intangibles, invisibles y caducas; por lo cual las empresas de servicios pretenden hacerlos más tangibles con la aplicación de diferentes actividades para compensar la falta de visibilidad de los mismos y así poder entregar al cliente una imagen más palpable que pueda apreciar con sus sentidos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., es una institución financiera que se rige bajo un sistema económico y política económica de carácter social, guardando relación directa con lo que prescribe la Constitución Política de la República del Ecuador que señala en su artículo 283 que “El sistema económico es social y solidario (...) propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios”.

Las cooperativas financieras al ser instituciones que se mueven con grandes capitales de dinero provenientes de sus socios y afiliados necesitan ser controladas y reguladas por un órgano rector como es la Superintendencia de Bancos y Seguros, y regidas bajo una normativa como es la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

2.2.1. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Para definir lo que es la LOEPS, se tomó en cuenta el contenido de la Economía Popular y Solidaria, la misma que, “se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad”. Comprendido este concepto se indica que la LOEPS permite regular y normar las actividades, acciones y compromisos adquiridos entre las instituciones que forman parte de la Economía Popular y Solidaria, lo que esta situación le permitió a la presente investigación tomar en cuenta en los diferentes productos y servicios que la Cooperativa oferta a sus socios.

2.2.2. La Constitución y el sistema financiero nacional

La Constitución de 2008 regula al régimen financiero bajo a la disposición de ciertos artículos como se detalla a continuación:

El Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., se la define según el **Art. 27** de la presente Norma Jurídica como una cooperativa de ahorro y crédito que estará sujeta a lo dispuesto en el Título III De las Organizaciones del Sector Cooperativo, en su Art. 21. que señala Sector Cooperativo: es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y

culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Las cooperativas en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

2.2.3. El cooperativismo

El objeto del cooperativismo se lo define en esta Ley de la siguiente forma:
Art. 22.- El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.

2.2.4. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su artículo 2; indica que: consumidor es “toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello”. Mientras que en su capítulo 2, nos habla de los derechos y obligaciones de consumidores, un tema de importancia en nuestro estudio; y afirma lo siguiente:

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, de los cuales los siguientes competen a la presente investigación:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

De esta manera se afianza la importancia que el consumidor tiene sobre un producto y servicio, y le otorga la garantía del acceso a un producto y/o servicio de calidad, que según las tendencias actuales satisfaga sus necesidades y deseos.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para el análisis de nuestra investigación se tomó como referente filosófico al autor Philip Kotler, considerado por muchos como “padre del Marketing”, por ser el pionero en esta rama. Este economista estadounidense es el principal exponente que expresó su pensamiento sobre el marketing, estableciendo sus conceptos y herramientas que serán de gran aporte en el transcurso de nuestro estudio.

En su desarrollo se aplicó valores como la ética profesional y el sentido de responsabilidad social ante el problema detectado y sus involucrados; tomando la postura del socio o cliente para poder entender sus necesidades y deseos.

Actualmente el marketing en la Cooperativa Tulcán como en todas las instituciones financieras es una herramienta que sirve para cumplir metas específicas institucionales; más no enfocado en generar nuevas oportunidades de satisfacer o de crear necesidades para sus socios o clientes

a la vanguardia y evolución de los mercados grandes y competitivos que le permita salir de la monotonía y la competitividad.

2.3.1. Definición y análisis de marketing según diversos autores

Kotler (2009) nos plantea su definición de Marketing diciendo que:

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (p. 56)

Según la American Marketing Association (AMA):

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Según Jerome McCarthy Premio Trailblazer de la AMA.

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Con el concepto de Marketing que me siento identificada es con el de Kotler, que indica que el marketing es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes de forma que se puedan establecer relaciones a largo plazo. Este concepto hace referencia al tema investigado como es el marketing y la satisfacción de los clientes que sirvió para profundizar los conceptos fundamentales.

Según Schiffman (2005) el comportamiento del consumidor se enfoca en estudiar: “la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo

compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan.” (p. 8) con este criterio coincide Kotler y Armstrong (2007) quién define que la finalidad de investigar las decisiones de compra con gran detalle es: “responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen”. (p.141)

2.3.2. Ejes y fundamentos del marketing

Al hablar del origen del marketing se toma en cuenta los conceptos filosóficos sobre los cuales se desarrolla como son: necesidad, deseo, demanda.

- **Necesidad** que es el “estado de carencia percibida” (Kotler, 2003, p. 5), por el cual una persona puede percibir la carencia de algo, puede ser un bien, un servicio o una emoción.
- **Deseo** es la “forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual” (Kotler, 2003, p. 5), a diferencia de la necesidad, el deseo es moldeado por la cultura y la personalidad del individuo. Estos son factores indispensables que intervienen en el marketing enfocado en los clientes.
- Las **demandas** son “deseos humanos respaldados por el poder de compra” (Kotler, 2003, p. 5), un elemento esencial en el mercado en el que intervienen juntamente con las ofertas de los productores.

2.3.3. El marketing y el cooperativismo

Un aporte muy valioso que respaldó la filosofía aplicada, es la ideología del cooperativismo; ya que nos estamos refiriendo a una institución financiera que tiene carácter cooperativo, por ello se denomina cooperativa. De acuerdo con William King un médico inglés que difundió el cooperativismo de consumo en base a la Atención a los necesitados, juntamente de la mano de Robert Owen, precursores y “padres” del cooperativismo. En base a esto se establece que

el cooperativismo es una doctrina económica que promueve la organización de las personas para satisfacer de manera conjunta sus necesidades.

El cooperativismo regido por valores y principios de cooperación para la satisfacción de necesidades colectivas, es el principio central por la cual se rigen y existen las entidades cooperativas, que con el transcurso del tiempo y los factores del entorno se ha dejado de lado, tomando la forma de un modelo de entidades no cooperativas sino financieras, olvidando su razón de ser.

Es por ello relevante hacer énfasis en la ideología del cooperativismo, al haberse enfocado nuestro estudio a una institución cooperativa como la Cooperativa Tulcán, sin olvidar para qué se han creado este tipo que instituciones de carácter colectivo y comunitario. En conformidad con lo planteado hacemos alusión al pensamiento de cooperativismo, “el cooperativismo es una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas para satisfacer, de manera conjunta sus necesidades” (Perdomo, 2011 en <http://es.scribd.com/>).

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

En la figura a continuación se muestran detallados los títulos de los textos utilizados en nuestra investigación identificados por cada variable, haciendo uso de asignaturas que parten desde el macro entorno investigativo hasta el micro entorno investigativo.

Variable Independiente	Variable Dependiente
Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado mi cliente? Barquero, J. (2007).	Administración de Venta Relaciones y Sociedades con el Cliente. Hair, J. (2010).
Marketing Estratégico. Best, R. (2007).	Medición de la Satisfacción al Cliente. Pedic, F. (2004).
Plan de Mercadeo. Cohen, W. (2004).	“Artífices de un Nuevo Destino” Los Presidentes de las Cooperativas de Crédito en Tulcán. Ponce, V. (2004).
Administración de Marketing Estrategias y Programas. Guiltinan, J. (1994).	Comportamiento del Consumidor. Schiffman, L. (1991).
Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas. Hoffman, D. (2007).	Clientes para siempre. Cómo convertir a un comprador ocasional en un cliente para siempre. Sewell, C. (1994).
Administración una Perspectiva Global. Koontz, H. (2008).	Comportamiento del Consumidor. Solomon, M. (2008).
Fundamentos de Marketing. Kotler, P. (2003)	Alcanzando la excelencia mediante el Servicio al Cliente. Tschohl, J. (1994).
Dirección de Mercadotecnia. Kotler, P. (1996).	Antecedentes y Contemporaneidad del Pensamiento Cooperativo. Ediciones Cooperativas FECOAC. Vásquez, R.
Administración del Producto. Lehmann, D. (2007).	Marketing de Servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa. Zeithaml, V. (2002).
Brand Child Estrategias innovadoras de marketing para niños. Lindstrom, M. (2006).	
Marketing de Servicios, Personal, Tecnología y Estrategia. Lovelock, C. (2009).	
Smart lo fundamental y lo más efectivo acerca del Marketing. Mariotti, J. (2002).	
Fundamentos de Marketing. Stanton, W. (2007).	
Marketing de Servicios. Zeithaml, V. (2009).	

Figura No. 4 Textos a utilizar según las variables
Elaborado por: Andrea Vásquez

2.4.1. El marketing de servicios

La investigación se basó en el Marketing de Servicios que es una rama del Marketing, por lo cual es relevante analizar el concepto del marketing de servicios, proponiendo como referente de esta rama a la autora Valarie Zeithaml, una doctora estadounidense reconocida por la AMA, que obtuvo su maestría y doctorado en Administración de Empresas en University of Maryland, autor de siete libros, más de 60 artículos, entre los más importantes. Ha brindado consultoría a empresas de renombre como: IBM, General Electric, John Hancock Financial Services, Aetna, Bank of America, U.S. West, Pacif Bell y Procter Gamble.

El pensamiento de la autora se relaciona con la investigación, ya que Zeithaml ve al marketing de servicios con un enfoque orientado a los clientes, característica importante para esta institución financiera, para ello indica que el Marketing de Servicios es:

Una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objeto final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector, tales como educación, seguros, turismo, banca, diversión, mercados que están tan avanzados como los bienes de consumo. (p. 244)

El pensamiento filosófico en la investigación está encaminado dentro de los conceptos de Kotler y Zeithaml, ya que estos dos autores plantean las bases sobre el marketing y las necesidades de los clientes, relacionando estas dos variables como algo prioritario para las empresas como en nuestra investigación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán.

De conformidad con los autores planteados, la filosofía que rige al presente estudio está basada en el marketing de servicios enfocado a la satisfacción de necesidades de carácter colectivo y comunitario, basado en el desarrollo, bienestar y satisfacción de las necesidades de la comunidad.

2.4.2. Concepto de gestión

El término Gestión, hace referencia “a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales conducirán al logro de un objetivo determinado” (Marcillas, 2008, p.10), que abarca las actividades de la empresa para alcanzar sus objetivos. El término de gestión es similar a la administración dentro de una empresa y permite el desarrollo de las actividades de la misma.

2.4.3. Concepto de marketing

A continuación se analizó el valor del concepto del Marketing, por ser término relevante en la investigación; que según la AMA (American Marketing Association), “es el desempeño del negocio para el consumidor o el usuario”, en concordancia con el autor Marott (2002), “marketing es el procedimiento de entender las necesidades y deseos de los clientes, descubrir o crear productos o servicios que satisfagan esas necesidades y deseos y después comunicarlo internamente a la organización, la cual debe crear y entregar los productos o servicios y externamente hacia los clientes a quienes están dirigidos, de manera que estos lleguen a desearlos y comprarlos”. Aportes muy valiosos por parte de los autores, que nos permiten comprender la esencia del marketing.

Según Kotler y Armstrong (2007), el marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por los tanto se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p. 4).

2.4.3.1. El proceso de marketing

El proceso de marketing que nos propone Kotler consta de cinco pasos como se muestra en la siguiente figura.

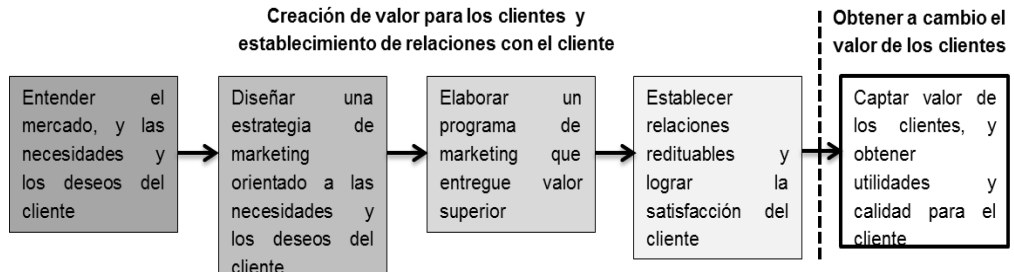


Figura No. 5 Modelo básico del proceso de marketing
Fuente: Kotler, P. 2007, p 4.

La figura 5 “presenta un modelo sencillo de los cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen recompensas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente” P. 4, Cita No. 2. (Kotler, 2007, p. 4)

2.4.3.2. Oferta de marketing

Refiriéndonos a la oferta de marketing Kotler (2007) propone que:

Las necesidades y deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. De manera general, las ofertas de marketing también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (p. 5)

En el campo aplicativo el marketing desarrolla los siguientes instrumentos:

- **Estrategia de marketing** es “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas” (p. 8)

- **Concepto de producción** “Filosofía según la cual los consumidores prefieren productos que están disponibles y son costeables” (p. 9)
- **Concepto de producto** “Idea de que los consumidores favorecen los productos que ofrecen la calidad, el desempeño y las características mejores, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar sus productos continuamente” (p. 9)
- **Concepto de ventas** “Idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de promoción y ventas a gran escala” (p. 9)

2.4.3.3. Mezcla de marketing

El autor Kotler es el precursor de la mezcla del marketing, el mismo que indica que es un “conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado” (Kotler, 2007, p. 53).

Las cuatro P’s de la mezcla de marketing se encuentran plasmadas en la siguiente figura:

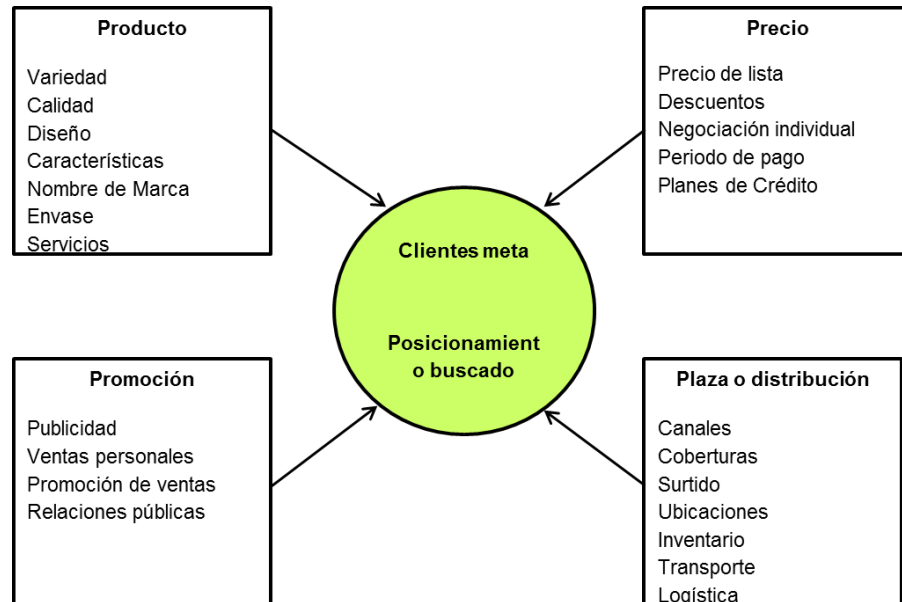


Figura No. 6 Las cuatro P’s de la mezcla de marketing
Fuente: Kotler, P. 2007, p. 54

“El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Kotler, 2007, p. 53).

Refiriéndonos a la P de plaza Kotler propone el siguiente concepto:

“La plaza o la distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler, 2007, p. 53).

Desde la perspectiva del cliente las cuatro P’s se transforma en las cuatro C’s como se muestra en la figura que sigue:

4 P’s	4 C’s
Producto	Solución para el cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Figura No. 7 Las 4 P versus las 4 C.
Fuente: Kotler, 2007, p. 54.

2.4.4. Concepto de plan de marketing

Al analizar el concepto de marketing, también es importante analizar el significado del Plan de Marketing, que según plantea el autor: John Mariotti (2002), “es la expresión que utilizamos para la herramienta de uso más común para describir cómo se deben integrar estas funciones diferentes e interrelacionales” (p. 56). Herramienta importante que sirvió de soporte y en donde se plasman las actividades de la gestión de marketing que generarán valor agregado para los clientes.

2.4.5. Definición de productos y servicios

Producto. “Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso y consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos son bienes tangibles.” (Kotler, 2007, p. 237).

Servicio. “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo” (Kotler, 2007, p. 237).

2.4.6. Los servicios y el marketing

Al hablar de marketing de servicios se hace referencia al concepto de servicios que según nos plantea Zeithaml (2002): "es una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objeto final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas de sector, tales como educación, seguros, turismo, banca, diversión, mercados que están tan avanzados como los bienes de consumo" (p. 244).

2.4.6.1. Características de los servicios

Lo que diferencia al marketing de servicios de otras ramas son las características especiales que poseen los servicios, que los hacen más complejos de ser percibidos por los clientes, entre estas características están la que se observan en la figura No. 8, en donde se comparan a los productos con los servicios.

Productos	Servicios	Implicaciones
Tangibles	Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse. Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.
Estandarizados	Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado. La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.
Producción separada de consumos	Producción y consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental.
No perecederos	Perecederos	Es difícil producirlos masivamente. Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.

Figura No. 8 Características de los servicios
Fuente: Zeithaml y Bitner (2002)

2.4.6.2. Mezcla del marketing de servicios

En la mezcla del Mix de marketing de servicios intervienen a más de las variables principales del marketing: producto, plaza, promoción, precio; tres P's adicionales: personal, evidencia física y procesos. A continuación en la gráfica No. 9 se muestran las características de cada variable.

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Características del producto Calidad Accesorios Empaque Líneas de productos Marca	Canales de distribución Trasporte Logística Administración de inventario	Publicidad Medio Anuncios Promoción de ventas	Descuentos Bonificaciones Diferenciación Flexibilidad
Personas	Evidencia Física	Procesos	
Empleados/ Proveedores Reclutamiento Entrenamiento Incentivos Evaluación desempeño Clientes Educación Entrenamiento	Diseño del local Señalización Uniformes Estados de cuenta Equipos	Flujo de actividades Protocolo	

Figura No. 9 Mix del marketing de servicios
Fuente: Zeithaml, (2002).

2.4.7. El Comportamiento del consumidor

Dentro de la variable dependiente se analizó el término de Comportamiento del Consumidor, que se define como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (Schiffman, 1991, p. 6).

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

2.4.7.1. Características del comportamiento del consumidor

A continuación se citó el esquema de Kotler sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, importantes a la hora de diseñar productos y servicios, cada factor brinda un patrón de comportamiento para el individuo, que influye al momento de adquirir cierto producto o servicio.

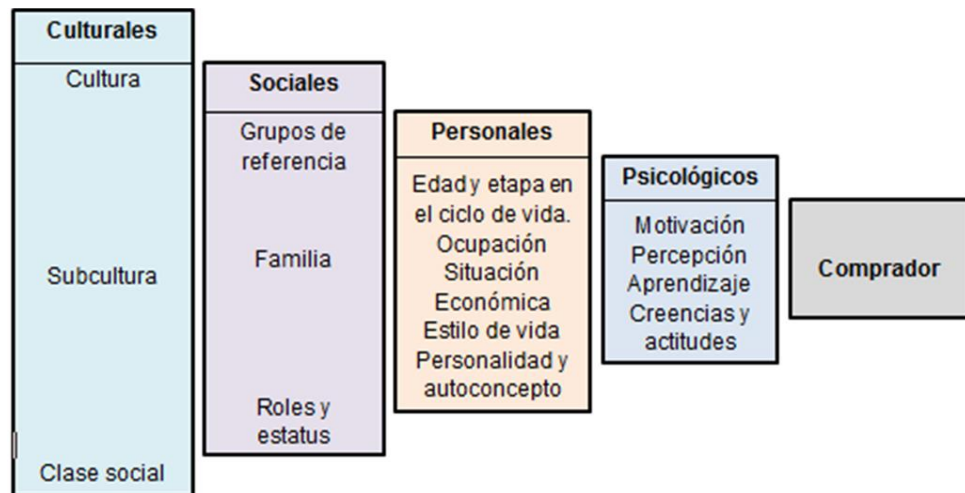


Figura No. 10 Características del comportamiento de consumidor
Fuente: Kotler P., 2007, p. 142.

En la figura No. 10 se muestran los diferentes entornos por los que se ve rodeado el consumidor, factores que alteran las decisiones de compra y los comportamientos de compra; aspectos relevantes en nuestra investigación, ya que se relacionan con la satisfacción de las necesidades.

2.4.7.2. Factores culturales

Cultura. Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.

Subcultura. Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. (Kotler, 2007, p. 142)

2.4.7.3. Finalidad y utilidad del conocimiento del consumidor

Haciendo referencia al comportamiento del consumidor dentro de entorno de las cooperativas Losada (1981), dice que: "el consumidor es hacia quien la cooperativa dirige sus bienes y servicios. Por tanto, éstos, y la forma en que hasta él llegan, deben de ser acordes con las exigencias que el consumidor demanda" (p. 49), esta idea hace hincapié al concepto de cooperativismo, el mismo que refleja la razón de ser de estas instituciones.

Es prescindible conocer el comportamiento del consumidor para poder brindarle satisfacción a través del cumplimiento de sus expectativas, ya que una “empresa que tenga un enfoque profundo en el cliente estará en estrecho contacto con los usuarios, en un esfuerzo por proporcionarles un alto nivel de satisfacción y desarrollar su lealtad hacia la empresa”. (Best, 2005, p. 8).

2.4.8. El marketing y las relaciones a largo plazo

Es importante no solo enfocarse en clientes satisfechos sino también en establecer relaciones a largo plazo, como lo afirma Kotler (2007) indicando que:

Las compañías se están volviendo más selectivas respecto de los clientes a quienes atender, ahora tienen en cuenta a los clientes elegidos de una forma más profunda o duradera. Las compañías de la actualidad van más allá de diseñar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones con ellos. Están utilizando la administración de relaciones con el cliente para retener clientes, y diseñar relaciones redituables y a largo plazo con ellos. (p. 18)

2.4.8.1. La administración de las relaciones con el cliente

La CRM o administración de las relaciones con el cliente que “es una integración sistemática de la información, la tecnología y los recursos humanos, diseñada para proporcionar un valor máximo a los clientes y para obtener un valor máximo de ellos” (Hair et al., 2010, p. 57), nos ayuda a establecer lazos con los clientes a través de relaciones duraderas, con un trato más ameno y una comunicación frecuente con el fin de solucionar y atender las necesidades e inquietudes que puedan surgir.

2.4.8.2. El servicio a los clientes

"Un importante componente de la satisfacción al cliente es el servicio al cliente. Todos los productos, ya sean manufacturados o servicios, tienen un componente de servicio" (Lehmann, 2007, p. 429), otro factor que interviene en la satisfacción del cliente siempre es el servicio.

2.4.8.3. Definición de clientes

Los clientes son la razón de ser de una empresa y para ellos elaboran bienes que son: “objetos, aparatos o artículos [y servicios que son:] “hechos, actividades o rendimientos” (Hoffman et al, 2007, p. 316) que permitan satisfacer sus cambiantes necesidades.

Al analizar a los clientes podemos identificar que existen diferentes tipos de clientes y que tienen diferentes necesidades, para ello se establece la trascendencia de un servicio en cada uno de sus escenarios, partiendo de los requerimientos del cliente para alinear el diseño y los estándares del servicio, así como la entrega del servicio desde su inicio hasta después de su prestación, es allí donde nacen las actividades del marketing

2.4.8.4. Definición de clientes en una cooperativa

Los clientes en una cooperativa financiera son aquellos que hacen uso del servicio financiero, pero no tienen vínculo de asociación con la Cooperativa, así que no reciben ningún beneficio adicional. No poseen Certificados de Aportación, sino solamente el monto de su ahorro.

2.4.8.5. La satisfacción del cliente

“El beneficio principal del enfoque en el cliente y de la consecuencia de altos niveles de satisfacción reside en conseguir un alto nivel de lealtad” (Best, 2005, p. 8). Tomando en cuenta que la satisfacción de un cliente viene a ser un indicador clave en el análisis de los resultados de la empresa.

2.4.8.6. Definición de la satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el cliente coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado” (Kotler, 2007, p. 14).

De acuerdo con el autor Guiltinan (1994), "en la actualidad, la calidad significa clientes satisfechos, con productos útiles que cumplen y exceden sus expectativas". Para ello este autor propone ocho dimensiones de calidad, que pueden seguir las organizaciones que pretendan mantener un nivel de satisfacción; como son:

- **Desempeño:** características operacionales básicas de un producto, como el pronto despacho de un paquete de entrega inmediata a la claridad de una imagen en televisión.
- **Características:** condiciones adicionales especiales que mejoran la expectativa en el uso, como bebidas gratuitas en un viaje de avión o materiales opcionales para cubrir los asientos de un automóvil.
- **Confiabilidad:** probabilidad del fracaso de un producto dentro de un periodo determinado.
- **Conformidad:** grado hasta el cual un artículo o servicio cumple los estándares establecidos, incluidos la puntualidad en la llegada de un avión o que tan cerca al tamaño establecido viene una camisa.
- **Durabilidad:** cantidad de uso que un producto puede soportar antes de reemplazarlo.
- **Servicio:** velocidad, cortesía, competencia y facilidad de reparación; cortesía y competencia del personal de servicio.
- **Aspectos Estéticos:** cómo se ve, se siente, suena, sabe o huele un producto.
- **Calidad Percibida:** calidad que se infiere de la reputación de un vendedor. (p. 101 - 109)

Teniendo claro que uno de los requisitos para que un cliente sea leal, es su satisfacción, ya que un cliente que ha tenido una buena experiencia es más probable que vuelva a comprar e incluso recomendar a otros su buena experiencia, que aquel cliente insatisfecho.

2.4.8.7. Necesidades del cliente – pirámide de las necesidades de Maslow

Al hablar de satisfacción del cliente, se tomó como referente la Pirámide de las necesidades de Maslow, ya que todas y cada una de las personas tienen diferentes tipos de necesidades que desean satisfacer; entre ellas están las necesidades más básicas o que nacen con el individuo; necesidades que son fundamentales para continuar con el siguiente escalón, en la pirámide; las necesidades de seguridad son cada vez más importantes ya que juegan un papel esencial en la sociedad y en las prioridades de las instituciones prestadoras de servicios; continuando están las necesidades sociales, ya que todos queremos sentirnos aceptados y valorados por otros, por ello siempre buscamos estar en conjunto y relacionarnos con otras personas.

Las necesidades de estima brindan prestigio y confort, es un nivel elevado de superación en las personas, y las necesidades de actuación propia o autorrealización son con las que la mayoría de las personas sueña y anhela en algún momento de su vida.



Figura No. 11 Pirámide de las necesidades de Maslow
Fuente: Kotler, (2007), p. 156.

Esta pirámide sirve de guía para poder saber en qué escalón se encuentran las necesidades que se desean satisfacer y así poder aproximarse al siguiente escalón, sobrepasando las expectativas de los clientes.

2.4.9. Concepto de cooperativismo

Se define al cooperativismo como una doctrina económica que promueve la organización de las personas para satisfacer de manera conjunta sus necesidades.

El cooperativismo se encuentra regido por valores y principios que se basan en el desarrollo integral de los seres humanos en conjunto, así como también el bienestar y la satisfacción de sus necesidades.

2.4.9.1. El cooperativismo en américa, breve reseña histórica

“El cooperativismo en América fue llevado por los inmigrantes europeos en primera instancia. Posteriormente la acción de la Iglesia Católica y de organismos internacionales que la utilizaron como instrumento de sus programas de desarrollo” (Rodrigo Vásquez, p. 60), permitieron el desarrollo de este sistema de economía que permitió satisfacer las necesidades no atendidas del pueblo, en donde se concentraban los mayores índices de pobreza y escasos recursos.

2.4.9.2. El cooperativismo en Ecuador

El origen del cooperativismo en nuestro país se ve reflejado como en todo el mundo por las necesidades de los pueblos, que en colectividad constituyen grandes demandas de productos y servicios, formando cooperativas dirigidas y lideradas por el clérigo y la iglesia católica.

“Las primeras noticias de cooperativismo se conocen en Guayaquil. Se menciona como la primera cooperativa a la “Compañía de Préstamos y Construcciones de Guayaquil”, como sociedad organizada bajo el sistema cooperativo en 1910.” (Rodrigo Vásquez, p. 61). Sistema que fue el promotor de las grandes cooperativas que hoy en día forman parte indispensable del sector financiero.

Con respecto a “las cooperativas de Ahorro y Crédito, de la primera que se tiene noticia es de la “Federación Obrera de Chimborazo”, en 1927. Después siguen una serie de cooperativas a partir de 1940, como la “EMELEC”, “Postal”, “Quito”, “GRACE Panagra”, “24 de Mayo”, “Fotógrafos de Pichincha”, “Casa de la Cultura Ecuatoriana”, “Superintendencia de Bancos” y “Empleados del Seguro Social” (Rodrigo Vásquez, p. 62). Algunas de estas entidades aún se encuentran en funcionamiento, gozan de prestigio y tienen grandes facultades.

2.4.9.3. Concepto de cooperativa

Para cimentar las bases filosóficas de la presente investigación se analizó el concepto de cooperativa que según la Alianza Cooperativa Internacional (1995), “una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa conjunta de gestión democrática” (p.73).

2.4.9.4. Historia de las cooperativas en el Carchi

Las cooperativas, así como el cooperativismo son tan antiguos como la humanidad ya que nacen con las necesidades de los pueblos, de la clase obrera y artesanal; con la facultad de poder solucionar los problemas de índole económico, social y de producción de bienes y servicios. Es así, que la provincia del Carchi se originan las primeras cooperativas de carácter financiero, promovidas por el clérigo que prevalecía en décadas pasadas.

Revisando la reseña histórica de las cooperativas de la ciudad de Tulcán; Mons. Vicente Ponce Rubio plantea en su obra: Artífices de un nuevo destino (2004), la siguiente información:

“Los elementos condicionantes para este arranque cooperativista fueron los mismos que confluyeron en otras experiencias realizadas en los países padres de América Latina: fuerte depresión económica, liderazgo, visionarios de la Iglesia Católica y decisión de la gente para optar por una

nueva experiencia de desarrollo, añadiéndose a esto la honradez y transparencia administrativa de quienes asumieron la conducción de esas organizaciones.

El padre Luis Clemente de la Vega había probado, organizado una cooperativa de ahorro y crédito para el sector de El Capulí y luego la trasladaría a San Gabriel. El padre Jacinto Saráuz también probó suerte con los fieles de la parroquia La Dolorosa y los organizó en la Cooperativa Tulcán en 1963.

Pocos meses más tarde, en 1964, los padres Alfonso y Marco Mejía reunieron a los empleados del municipio de Tulcán y fundaron la Cooperativa Pablo Muñoz y, al mismo tiempo, convocaron a los campesinos, especialmente de la Matriz para iniciar la Cooperativa Carchi.

El liderazgo del clero carchense permitió un surgimiento cooperativo en muchas otras parroquias. Cooperativas de crédito nacieron en Julio Andrade, Huaca, La Paz, Bolívar, El Ángel, Mira y Pioter, unas con menos suerte que otras, ofrecieron valiosos servicios a sus afiliados durante varios años". (p. 8 - 9)

Datos recabados que sirven de punto de partida y base para las cooperativas que hoy en día juegan un papel decisivo en el desarrollo de los pueblos, razón por la cual se han constituido en entes sólidos y fructíferos frente a la sociedad.

2.4.9.5. Concepto de cooperativa de ahorro y crédito

Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, las cooperativas de ahorro y crédito son: "organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros" (p.14), como lo es en esta investigación la Cooperativa Tulcán, formada con fines cooperativos financieros.

2.4.10. El sistema financiero

Hoy en día las empresas proveedoras de productos y servicios están orientadas de la atención al cliente, a la satisfacción del cliente, ofreciendo

promociones y beneficios que van más allá de las expectativas de sus clientes, podemos nombrar la gestión desarrollada por el Banco de Guayaquil a través de su plan de marketing, que ha diseñado servicios complementarios a sus productos financieros que incentivan y premian la fidelidad de sus clientes.

2.4.10.1. El marketing y el sistema financiero

El marketing ayuda a las empresas a determinar adecuadamente las necesidades y deseos de su mercado meta y la satisfacción de estos deseos; más eficaces y eficientemente que la competencia, en concordancia con Stanton (2007), “el concepto de marketing hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing, para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (p. 9), de manera que con una definición clara del marketing; así como de las necesidades insatisfechas se pueda establecer relaciones a largo plazo con los clientes y obtener una fidelización.

Al hablar de marketing debemos hacer referencia al concepto de plan de marketing que como Best (2007) enuncia:

La realización de un plan de marketing es una parte esencial de una orientación hacia el mercado. Las empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia, y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes. No sólo es importante la ejecución de un plan sino también el propio proceso de desarrollo. Las empresas que no realicen planes de marketing pierden la oportunidad de descubrir los elementos claves del mercado, que se manifiestan como consecuencia del propio proceso planificador. (p. 417)

De esta manera comprendemos la trascendencia de la aplicación de un plan de marketing en el exitoso desempeño de las actividades de las empresas cuando se enfocan a los clientes.

Mientras que “a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor, acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas” (Lovelock, 2007, p. 15),

obteniendo un beneficio a corto plazo que puede ser de dos opciones gratificante e insatisfactorio, es allí donde se observa el verdadero éxito de las instituciones proveedoras de servicios.

“La gente tiene deseos ilimitados, pero recursos limitados; por tanto, quiere escoger los productos que le provean de un valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero” (Kotler, 2003, p. 5), razón por la cual las empresas tienen un mayor trabajo, brindar calidad y brindar calidez.

No obstante, el cliente quiere algo más que satisfacción quiere ser tratado como un miembro de la institución, es por ello que el marketing orientado a los servicios nos ayuda a analizar y estudiar el mercado para poder diseñar lo que el cliente necesita, lo que le hace falta para sentirse cómodo y seguro.

“Debido a la similitud de los productos de los competidores las empresas ahora están recurriendo al servicio para tener una ventaja competitiva” (Hoffman et al, 2007, p. 314), pero la verdadera ventaja competitiva está en la capacidad para cambiar ante un ritmo de cambio acelerado y convertirse en el mejor, asumiendo retos y riesgos orientados a un futuro cambiante.

2.4.10.2. Las instituciones financieras y la satisfacción del cliente

Una empresa que quiere atraer nuevos clientes gasta muchos más recursos que una que mantiene clientes fieles y en el largo plazo, por ello es importante recalcar que un cliente insatisfecho no solamente no vuelve a comprar sino que también comunica su mala experiencia a otras diez personas; mientras que un cliente satisfecho no sólo hace repetitivas sus compras sino que también comunica a otros tres personas su buena experiencia, razón por la cual es prescindible enfocarse en las relaciones con los clientes en el largo plazo. En definitiva, la satisfacción no sólo es cumplir los deseos y necesidades de los clientes, la satisfacción está en generar nuevas oportunidades para satisfacer y complacer a los clientes; fomentando una relación a largo plazo.

2.4.10.3. Las instituciones financieras y la CRM

La CRM o Administración de las Relaciones con el Cliente que “es una integración sistemática de la información, la tecnología y los recursos humanos, diseñada para proporcionar un valor máximo a los clientes y para obtener un valor máximo de ellos” (Hair et al., 2010, p. 57), nos ayuda a establecer lazos con los clientes a través de relaciones duraderas, con un trato más ameno y una comunicación frecuente con el fin de solucionar y atender las necesidades e inquietudes que puedan surgir.

De esta manera se analiza el entorno actual en el que se encuentran las instituciones financieras, identificando los factores internos y externos que las rodean, en medio de un mercado cambiante y cada vez más difícil de complacer, siendo un reto para cada empresa el diseñar e implementar estrategias que les permitan generar una ventaja competitiva, ante la agilidad y rápida imitación de la competencia

2.5. IDEA A DEFENDER

Los limitados beneficios en los servicios complementarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán ocasionan insatisfacción en los socios y clientes de la Agencia Tulcán.

2.6. VARIABLES

2.6.1. Variable independiente

El Marketing de Servicios Complementarios.

2.6.2. Variable dependiente

El nivel de satisfacción de los socios y clientes.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo bibliográfica, que “es aquella investigación para recoger y analizar información secundaria contenida en diversas fuentes bibliográficas; es decir, se apoya en las consultas, análisis y crítica de documentos” (Posso, 2009, p. 22), ya que sirvió de base para sustentar teórica y científicamente el trabajo investigativo.

También es de tipo exploratoria, puesto que este tipo de investigaciones “ponen en contacto al investigador con la realidad que se va a estudiar” (Posso, 2009, p. 23) y sirve de base para realizar investigaciones profundas y rigurosas como es este el caso, que se desea identificar las causas por las cuales se origina la insatisfacción en los socios y/o clientes en una entidad de servicios financieros.

Y es de campo debido a que la investigación se realizó en el lugar donde se presenta el problema, como es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Agencia Tulcán, y la información obtenida poder utilizarla para el desarrollo de estrategias de marketing de servicios complementarios.

3.2.1. Metodología de la investigación

En la metodología se aplicó dos métodos cualitativo y cuantitativo; el método cuantitativo debido a las características de la población y a la situación en la que se desarrolla el problema, que según Hernández (2003), “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (p. 5). A través del

cual pudo conocer las diferentes causas que originaron el problema y obtener un dato específico.

El método cualitativo “se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997). Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica” (Posso, 2005, p.5).

3.2.2. Método e instrumento de la investigación

La información se recolectó a través de encuestas, que son instrumentos que poseen cuestionarios con preguntas abiertas, cerradas y de elección, que de forma ordenada recolectan la información de primera mano; esta técnica se aplica debido a que se requiere investigar en primera instancia a los socios y clientes de la Cooperativa Tulcán, que al ser un grupo numeroso y ante factores desfavorables de tiempo y recursos, resultó factible la aplicación de una encuesta a una muestra de la población.

La segunda encuesta estuvo dirigida a empleados y funcionarios de la Agencia Tulcán, la misma que será aplicada en forma de censo para todos y cada uno de los mismos, debido a su número reducido, y así obtener un punto de vista interno del problema.

Adicionalmente se aplicó la técnica de investigación cualitativa como es el grupo focal, el mismo que permite analizar la expresión de los socios entrevistados con opiniones referentes a los servicios permitiendo conocer de primera mano sus necesidades.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

La población de la cual se extrajo la información necesaria está comprendida entre: socios y clientes de la Agencia Tulcán, que suman un total de 27.719 socios y clientes. Pero también se consideró a los 21 empleados con el fin de

realizar un diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa, que nos sirvió como base para el diseño de la propuesta técnica.

3.3.1. Socios y clientes de la Agencia Tulcán

Hasta abril del 2014 la Agencia Tulcán de la Cooperativa mantuvo los siguientes socios y clientes por tipo de producto.

Tabla No. 2 Socios y clientes Agencia Tulcán

Socios y clientes Agencia Tulcán 27.719 100%	Ahorros a la Vista/Cuenta Fácil 24810
	Cuenta Centavito Ganador 1697
	Cuenta Activa Joven 358
	Cuenta Depósitos a Plazo Fijo 524
	Cuenta Plan de Capitalización 330

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán

3.3.2. Muestra

La población de estudio estuvo comprendida entre socios y clientes de la Agencia Tulcán que debido a su número es necesario la técnica de muestreo.

3.3.2.1. Tipo de muestra

La muestra es de carácter No Probabilístico, por conveniencia ya que se trata de un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Hernández, 2003, p.306), esto es debido a la población comprendida por los diferentes socios y clientes de la Agencia Tulcán.

3.3.2.2. Fórmula para el cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula tomada de Posso (2009).

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N= Universo o población a estudiarse.

d²= Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la desviación típica tomada como referencia es= **0.5**

N- 1= Correlación que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E= Limite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%)

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivalente a 1.96. Poso (2009, p. 136 - 137).

3.3.2.3. Procedimiento para realizar el muestreo

Para obtener la muestra de la población a encuestar se tomó el total de socios y clientes de la Agencia Tulcán, con los cuales se aplicó la fórmula antes expuesta para obtener la muestra de la población a encuestar.

3.3.2.4. Cálculo de la muestra

A continuación, se procedió a realizar el cálculo de la muestra de socios y clientes de la Agencia Tulcán. Dándonos un total de 195 encuestas a realizar.

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

$$n = \frac{27719 * 0,25 * 1,96^2}{(27719 - 1) * 0,07^2 + 0,25 * 1,96^2}$$

$$n = 26621,33/136,78$$

$$n = 195 \text{ encuestas.}$$

3.3.3. Población a encuestar: empleados Agencia Tulcán

En la siguiente lista se encuentra detallado el número de empleados de la Agencia Tulcán de la Cooperativa, por áreas de trabajo, a los cuales se procedió a realizar la respectiva encuesta.

Tabla No. 3 Población a encuestar a empleados

Agencia Tulcán	
Área	No. de Empleados
Caja	4
Inversiones	1
Operaciones	1
Jefe de Agencia	1
Servicios Cooperativos	3
Despachos	1
Oficial de Crédito	6
Notificadores	2
Conserje	1
Guardia	2
Encargado funeraria	1
TOTAL	21

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Directa

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En la tabla No. 4 se muestra un análisis de las variables que identifican el problema con sus respectivos indicadores, los cuales nos encaminan en la formulación de las preguntas que contienen las encuestas para la recolección de la información.

Tabla No. 4 Matriz de operacionalización de variables

Variables	Descripción de las Variables	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
Variable Independiente: El Marketing de Servicios Complementarios	El <i>marketing de servicios</i> es la rama de la mercadotecnia que se especializa en satisfacer las necesidades a través de la prestación de un servicio.	Servicios	1. Indique los servicios que brinda Cooperativa Tulcán. 2. ¿Los clientes de Cooperativa Tulcán cuentan con un servicio postventa después de adquirir el servicio?	Encuesta	Socios y clientes; Funcionarios de las diferentes áreas de Cooperativa Tulcán, Agencia Tulcán.
		Precio	3. En base a que se determinan los precios de sus servicios.		
		Plaza	4. Califique la ubicación geográfica de la agencia Tulcán, de la Cooperativa Tulcán. a) Bueno b) Malo c) Regular 5. ¿Piensa que es necesaria la implementación de una sucursal de cooperativa Tulcán en esta ciudad?		
		Promoción	6. ¿Cuál o cuáles medios de comunicación según su criterio son los que mejor comunican los productos y servicios de la Cooperativa? a) Radio b) Televisión c) Prensa d) Hojas Publicitarias e) Internet 7. Califique las gestiones de la cooperativa para promocionar sus productos y servicios.		

			<ul style="list-style-type: none"> a) Rifas y sorteos b) Obsequios y regalos c) Recuerdos promocionales 		
		Personal	<p>8. ¿Cómo se siente usted trabajando en Cooperativa Tulcán?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Satisfecho b) Insatisfecho <p>9. Califique su relación con los miembros de la Cooperativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Socios y Clientes b) Personal c) Directivos <p>10. Indique los servicios que brinda Cooperativa Tulcán.</p> <p>11. ¿Los clientes de Cooperativa Tulcán cuentan con un servicio postventa después de adquirir el servicio?</p>		
		Presentación	<p>12. En base a que se determinan los precios de sus servicios.</p> <p>13. Califique la ubicación geográfica de la agencia Tulcán, de la Cooperativa Tulcán.</p> <ul style="list-style-type: none"> d) Bueno e) Malo f) Regular 		
		Procesos	<p>14. ¿Piensa que es necesaria la implementación de una sucursal de cooperativa Tulcán en esta ciudad?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Ventanillas b) Servicios Cooperativos c) Créditos e inversiones 		
<p>Variable Dependiente:</p> <p>La satisfacción de los clientes</p>	<p>Un <i>cliente</i> es aquella persona que tiene necesidad de un producto o un servicio que una</p>	<p>Quejas y reclamos.</p>	<p>1. Indique los beneficios que la Cooperativa Tulcán brinda a sus socios y clientes.</p> <p>2. ¿Señale cuáles de los siguientes aspectos usted considera que pueden ser mejorados?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Tiempos en la atención b) Tiempos de entrega de créditos c) Solventar las quejas y sugerencias 	<p>Encuesta</p>	<p>Socios y/o clientes; de la Cooperativa Tulcán de la</p>

<p>empresa puede satisfacer.</p> <p>La <i>satisfacción de los clientes</i> es un componente fundamental del proceso de mejora continua de la calidad de servicios entregados al cliente.</p>	Nivel de recompra del servicio.	3. ¿Los clientes de Cooperativa Tulcán cuentan con un servicio postventa después de adquirir el servicio? a) Si b) No	<p>agencia Tulcán.</p>
	Índice de satisfacción.	4. Indique el producto de ahorro usted posee y su grado de satisfacción. a) Satisfecho b) Insatisfecho 5. Indique el producto de crédito usted posee y su grado de satisfacción a) Satisfecho b) Insatisfecho 6. Indique su grado de satisfacción en el o los servicios que usted ha recibido en la Cooperativa. a) Satisfecho b) Insatisfecho	
	Lealtad de los clientes.	7. Indique los beneficios que usted recibe de Cooperativa Tulcán.	
	Nuevos requerimientos de los clientes.	8. De una característica del trato brindado por parte del personal de la Cooperativa.	

Elaborado por: Andrea Vásquez

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolección de información se llevó a cabo el siguiente modelo de encuesta desarrollada para socios y clientes de la Cooperativa Tulcán Agencia Tulcán, enfocada en las siete P's del Marketing por tratarse de una empresa de servicios como lo es la Cooperativa Tulcán.

3.5.1 Encuesta dirigida a socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda. Agencia Tulcán

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Encuesta dirigida a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda. Agencia Tulcán

Objetivo de la encuesta: La presente encuesta tiene como objetivo conocer y medir el grado de satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa Tulcán Agencia Tulcán, con la finalidad de brindarles mejores productos y servicios, para lo cual le solicitamos muy comedidamente responda las siguientes preguntas con la mayor veracidad posible.

1. **En Cooperativa Tulcán usted se identifica como:**
 Socio Cliente Socio y cliente
2. **¿Posee usted Certificados de Aportación en Cooperativa Tulcán?**
 Si No
3. **¿Es usted afiliado a otra cooperativa o banco?**
 Si No

INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS

4. Indique su grado de satisfacción en el o los servicios que usted ha recibido en la Cooperativa.

SERVICIO	VALORACIÓN	Muy Satisfecho	Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Servicio Médico						
Seguro de Vida						
Servicio de Funeraria						
Cajeros automáticos						
Tarjetas de Debito						
Alianzas Estratégicas						
PUNTO MÁTICO Pago de Servicios						
Pagos SOAT						
Teléfono Amigo						
Salón de usos Múltiples						
Parqueadero						

5. En comparación con otras alternativas de Cooperativas Financieras, ¿el servicio de la Cooperativa Tulcán es?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

INFORMACIÓN SOBRE PRECIO

6. Seleccione el servicio al que usted accedió en Cooperativa Tulcán y califique su grado de satisfacción en cuanto al costo.

SERVICIO	VALORACIÓN	Muy Satisfecho	Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Servicio Médico						
Seguro de Vida						
Servicio de Funeraria						
Cajeros automáticos						
Tarjetas de Debito						
Alianzas Estratégicas						
PUNTO MÁTICO						
Pagos SOAT						
Teléfono Amigo						
Salón de usos Múltiples						
Parqueadero						

INFORMACIÓN SOBRE PLAZA

7. En cuanto a la ubicación geográfica de la Cooperativa, ¿usted se siente?

Muy satisfecho	Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
----------------	------------	-------------------------	--------------	------------------

INFORMACIÓN SOBRE PROMOCIÓN

8. ¿En qué medios de comunicación usted se informó de los productos y/o servicios que tiene la Institución?

Radio	Televisión	Prensa	Hojas Publicitarias	Internet	Otros ¿cuáles?
-------	------------	--------	---------------------	----------	----------------

9. En las siguientes actividades de promoción de la cooperativa, identifique su grado de satisfacción.

ACTIVIDAD VALORACIÓN	Muy Satisfecho	Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Rifas y sorteos (electrodomésticos, vehículos, sueldos)					
Obsequios y regalos (premios directos)					
Sorteos de efectivo					
Recuerdos y piezas promocionales					
Otros ¿cuáles?					

INFORMACIÓN DE PERSONAL

10. ¿Con el servicio del personal de Cooperativa Tulcán usted se siente?

ÁREA VALORACIÓN	Muy Satisfecho	Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Ventanillas					
Servicios Cooperativos					
Inversiones					
Créditos					
Jefes de agencia					
Otras áreas					

INFORMACIÓN PROCESOS

11. ¿Señale cuáles de los siguientes aspectos usted considera que pueden ser mejorados?

Tiempos en la atención	Solventar las quejas y sugerencias
Tiempos de entrega de créditos	Papeleo, requisitos
Otros ¿Cuáles?	

INFORMACIÓN DE PRESENTACIÓN

12. Califique su grado de satisfacción en cuanto a las instalaciones de la Cooperativa.

ASPECTO VALORACIÓN	Muy Satisfecho	Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Fachada Externa					
Rotulación y señalización					
Presentación del Personal					
Distribución del espacio y los recursos					

13. De las siguientes opciones, ¿cuál quisiera que se implemente a los productos de ahorro de la Cooperativa?

Supermercado	Biblioteca	Odontólogo	Kits Escolares	Mayores Intereses	Descuentos en Almacenes
Internet	Parqueadero	Regalos	Bonos	Otros ¿cuáles?	

Gracias por su colaboración

Para recolección de información interna se llevó a cabo la siguiente encuesta desarrollada para empleados de la Cooperativa Agencia Tulcán, enfocada en las siete P's del Marketing por tratarse de una empresa de servicios.

3.5.2 Encuesta dirigida a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda. Agencia Tulcán

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Encuesta dirigida a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda. Agencia Tulcán

Objetivo de la encuesta: La presente encuesta tiene como objetivo medir el grado de satisfacción del personal de la Cooperativa Tulcán de la Agencia Tulcán. Para lo cual le solicitamos muy comedidamente responda las siguientes preguntas con la mayor veracidad posible.

Género: Masculino Femenino

Edad:

INFORMACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Indique los beneficios que la Cooperativa Tulcán le brinda como miembro de la institución.

.....

2. ¿Los clientes de Cooperativa Tulcán cuentan con un servicio postventa después de adquirir el servicio?

Reformular la pregunta como abierta

Sí

No

INFORMACIÓN DE PRECIO

3. De los siguientes servicios que brinda la Cooperativa, indique el que usted adquirió y si pago algún costo por el mismo.

SERVICIO	VALORACIÓN	
	Con Costos	Sin Costos
Servicio Médico		
Seguro de Vida		
Servicio de Funeraria		
Cajeros automáticos		
Tarjetas de Debito		
Alianzas Estratégicas		
PUNTOMÁTICO		
Pagos SOAT		
Teléfono Amigo		

INFORMACIÓN DE PLAZA

4. Califique la ubicación geográfica de la Agencia Tulcán.

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

5. ¿Piensa que es necesaria la implementación de una sucursal de Cooperativa Tulcán en esta ciudad?

Sí

Indique el sector

No

¿Por qué?

INFORMACIÓN DE PROMOCIÓN

6. ¿Cuál o cuáles de los siguientes medios según su criterio son los que mejor comunican los productos y servicios de la Cooperativa?

Radio	Televisión	Prensa	Hojas Publicitarias	Internet	Otros ¿cuáles?
-------	------------	--------	---------------------	----------	----------------

7. Califique las gestiones de la Cooperativa para promocionar sus productos y servicios.

ACTIVIDAD	VALORACIÓN				
	Muy Satisfecho	Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Rifas y sorteos (electrodomésticos, vehículos, sueldos)					
Obsequios y regalos (premios directos)					
Sorteos de efectivo					
Recuerdos y piezas promocionales					
Otros ¿cuáles?					

INFORMACIÓN DE PERSONAL

8. Laborando en Cooperativa Tulcán, ¿usted se siente?

Muy satisfecho	Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
----------------	------------	-------------------------	--------------	------------------

¿Por qué?

9. Califique su relación con los siguientes miembros de la Cooperativa.

VALORACIÓN	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
MIEMBROS					
Socios y clientes					
Personal					
Directivos					
Proveedores					

10. Califique los siguientes aspectos de su puesto de trabajo.

VALORACIÓN	Muy Satisfecho	Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
ASPECTO					
Salarios					
Beneficios y prestaciones					
Incentivos					
Ambiente laboral					
Horarios de trabajo					
Relaciones laborales					
Estabilidad laboral					

INFORMACIÓN DE PROCESOS

11. Califique los procesos de prestación de servicios en cada área.

VALORACIÓN	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
ÁREA					
Atención en ventanilla.					
Atención en Servicios Cooperativos.					
Procesamiento en Inversiones					
Procesamiento y entrega de créditos.					
Solventar las quejas y sugerencias					

INFORMACIÓN DE PRESENTACIÓN

12. Califique las instalaciones de Cooperativa de acuerdo a cada uno de sus aspectos.

VALORACIÓN	Muy Satisfecho	Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
ASPECTO					
Fachada Externa					
Rotulación y señalización					
Presentación del Personal					
Distribución del espacio y los recursos					

13. De las siguientes opciones, ¿cuál quisiera que se implemente a los productos de ahorro de la Cooperativa?

Supermercado	Biblioteca	Odontólogo	Kits Escolares	Mayores Intereses	Parqueadero
Internet	Descuentos en Almacenes	Regalos	Bonos	Otros ¿cuáles?	

Gracias por su colaboración

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1 Análisis e interpretación de resultados

3.6.1.1. Encuesta dirigida a socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda. Agencia Tulcán

Dentro del análisis de la encuesta realizada a los socios y clientes de la Cooperativa Tulcán se menciona que es importante trabajar por la imagen y prestigio de la Cooperativa, esto es el brindar un servicio de calidad con valores agregados para los socios y clientes por intermedio de los servicios complementarios como lo señala el diagnóstico realizado en la encuesta. Es por ello que el marketing en la Cooperativa Tulcán siempre va a constituir una herramienta necesaria y de gran ayuda para poder aplicar estrategias de mejoramiento a los productos y servicios financieros encaminadas a la satisfacción de todos los socios y clientes.

Con la encuesta se definió la realidad de los servicios desde la perspectiva de los socios y clientes de la Agencia Tulcán, para ello se tomaron en cuenta aspectos como la identidad de los socios y clientes. La mitad de los socios encuestados manifestaron que se identifican como socios y la otra mitad como socios y clientes, teniendo en cuenta que un socio es aquel que mantiene cuentas y operaciones en la Cooperativa. Lo cual no está claro para los socios y clientes.

Se procedió a preguntar a los socios si poseen o no certificados de aportación para identificar el porcentaje de socios y el porcentaje de clientes en la Agencia Tulcán y de esta forma conocer cuántos usuarios de servicios complementarios existen, encontrándonos como resultado que más del 80% son socios, es decir usuarios de servicios.

Para medir el grado de fidelidad a la institución se preguntó si los socios eran afiliados a otra institución obteniendo como resultado que más del 55% de socios son afiliados a otra institución financiera, incluyendo a los empleados.

Tratándose de servicios se procedió a preguntar de todos los servicios que ofrece la Cooperativa qué servicios son los más demandados y su grado de satisfacción en cada uno; los costos que demandan para los usuarios, la presentación y difusión de los mismos; así como el desarrollo de los mismos.

Existe un 13% de encuestados que en algún momento se relacionaron con el servicio de funeraria y manifiestan un grado medio de satisfacción en el servicio.

El 19% de encuestados hace uso del servicio de cajeros automáticos y tarjetas de débito de los cuales existe insatisfacción en el desempeño del servicio y se encuentran insatisfechos con los costos en estos servicios.

En las alianzas estrategias que mantiene la Cooperativa el 89% de encuestados manifiestan insatisfacción, igual que el servicio de PUNTOMÁTICO.

El servicio de consulta telefónica Teléfono Amigo muestra un 13% de consumo por parte de los encuestados con insatisfacción más de 50% de insatisfacción lo cual se debe a los costos que demanda el servicio.

El 14% de encuestados afirman su insatisfacción en cuanto al uso del salón de usos múltiples, el 18% de encuestados manifiestan insatisfacción en el servicio de parqueadero que ofrece la Cooperativa.

Los encuestados manifiestan satisfacción con el servicio que ofrecen los empleados de la Cooperativa en las ventanillas, en servicios cooperativos, inversiones, créditos y jefe de agencia. En la ubicación geográfica de la agencia el 90% de encuestados están satisfechos.

El 43% de encuestados se informaron de los servicios a través de la radio, seguido por el 20% que se informaron por publicidad en televisión. En las actividades de promoción como rifas, sorteos, obsequios, regalos, recuerdos y piezas promocionales que tiene la Cooperativa más del 60% de encuestados muestran satisfacción.

3.6.1.2. Encuesta dirigida a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda. Agencia Tulcán

En el análisis realizado en la encuesta a los empleados de la Cooperativa Tulcán, se indica que el personal debe siempre escuchar a los socios y clientes de la Cooperativa donde ellos manifiestan que la implementación de un call center que para los mismos significa una mejoría en la atención de la calidad de cada uno de los servicios complementarios y por ende una mayor satisfacción de los mismos.

Para la interpretación de los resultados se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 19, el mismo que permitió recolectar e interpretar los datos en tablas de frecuencia y graficas de pastel como se muestra en el capítulo de anexos donde se puede observar las respuestas de las preguntas de la encuesta que los socios, clientes y empleados que buscan mayores beneficios que les brinden una mayor satisfacción.

3.6.2 Validación de la idea a defender

Debido a la naturaleza cualitativa de la investigación, para la validación de la idea a defender es necesario realizar el análisis correspondiente de las preguntas y respuestas conseguidas en la investigación de campo realizado tanto a los socios y clientes como al personal que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán en lo referente a la calificación de los procesos de prestación de servicios en cada área de la Cooperativa donde se determina la necesidad de implementar estrategias de marketing en lo relacionado a la elaboración de un plan de difusión para que de esta forma los beneficios en lo que respecta a los servicios complementarios en los productos de Ahorro y Crédito no sean limitados para todos los socios y clientes.

3.6.2.1. Análisis del grupo focal

Al aplicar esta técnica de investigación cualitativa se determinará la experiencia personal de los participantes en lo concerniente al tema de investigación propuesto. Para lo cual se ha tomó en cuenta las siguientes características:

- Un número adecuado es entre 6 a 12 participantes (6 participantes).
- De acuerdo a los objetivos del estudio un desarrollo de características predominantes o principales para seleccionar a los participantes.
- Una selección de invitados donde se menciona los objetivos del estudio, la metodología de trabajo a seguir, su rol e incentivos por su participación.

Con este antecedente los participantes manifiestan que los productos financieros complementarios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán no cumplen con las expectativas necesarias de todos los socios, por esta razón piensan que se debería buscarse ventajas competitivas como el de crear un call center, tarjetas de descuentos para el fortalecimiento de los servicios complementarios para de esta manera lograr un mejor posicionamiento en el mercado y una gran cantidad en lo referente a la captación de socios.

3.6.2.1.1. Aplicación del grupo focal

La aplicación del grupo focal a los socios y clientes participantes se encuentra plasmada en la siguiente figura

1. OBJETIVOS
Objetivo de la investigación
La presente investigación tiene por objeto determinar el criterio de los usuarios de los servicios complementarios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán para identificar las necesidades insatisfechas.
Objetivo del grupos focales
Determinar las respuestas de los participantes con el objeto de determinar un análisis para la propuesta de estrategias que nos permitan determinar un valor agregado y mejora a los servicios complementarios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán.
2. IDENTIFICACION DEL MODERADOR
Nombre del moderador
Andrea Vásquez
Nombre del observador
Ana Belén Aguilar
3. PARTICIPANTES
Objetivo del grupos focales

1	Mireya Goyes
2	Geovana Montenegro
3	Verónica Muñoz
4	Ing. Paola Morales
5	Ab. Andrés Jácome
6	Jhonny Villaña
4. PREGUNTAS	
Preguntas realizadas a los participantes	
1	¿Según su criterio piensa usted los productos financieros complementarios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, cumple con las expectativas de los socios?
2	¿Desde su punto de vista, cual son las ventajas y desventajas de ofrecer productos financieros complementarios a los socios de la cooperativa Tulcán?
3	¿De qué manera piensa usted que debería buscarse ventajas competitivas para el fortalecimiento de los servicios complementarios que ofrece la cooperativa Tulcán?
4	¿Según su criterio piensa usted que la cooperativa Tulcán realiza correctamente la promoción y difusión de los servicios complementarios?
5	¿Piensa usted que los servicios complementarios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Tulcán ayudan a determinar una mayor captación de socios y el obtener un buen posicionamiento?
6	¿Piensa usted que los productos financieros complementarios de la cooperativa de ahorro y crédito Tulcán son mejores a los de su competencia?
7	¿Piensa usted que la cooperativa Tulcán debe de buscar alianzas estratégicas para promocionar los productos complementarios?
5. PAUTA DE CHEQUEOS	
Chequear elementos presentes en el grupo focal	
Lugar adecuado en tamaño y acústica.	x
Lugar neutral de acuerdo a los objetivos del Grupo focal.	x
Asistentes sentados en U en la sala.	x
Moderador respeta tiempo para que los participantes desarrollen cada tema	x
Moderador escucha y utiliza la información que está siendo entregada.	x
Se cumplen los objetivos planteados para esta reunión.	x
Explicita en un comienzo objetivos y metodología de la reunión a participantes	x
Permite que todos participen.	x
Reunión entre 60 y 120 minutos.	x
Registro de la información (grabadora o filmadora)	x
Refrigerios adecuados y no interrumpen el desarrollo de la actividad.	x
Escarapelas con identificación de asistentes.	x

Figura No. 12 Formato del grupo focal
Fuente: Indirecta

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Los productos de la Cooperativa Tulcán están bien establecidos y de acuerdo al entorno; sin embargo no cubren las expectativas de sus demandantes. Es por ello que no existe fidelidad, empezando por los empleados, más del 50% de socios/clientes encuestados están afiliados otras instituciones financieras.
- Socios y clientes y empleados de la Agencia Tulcán afirman que el mayor beneficio que les brinda la Cooperativa, es el Seguro de Vida y el Servicio de Funeraria. Sin embargo, los resultados indican una baja demanda de servicios complementarios en comparación con la demanda de productos, especialmente en ahorros a la vista.
- La investigación refleja que el servicio en general, es bueno en comparación con otras instituciones financieras locales. A pesar de ello los socios y clientes no cuentan con un servicio postventa que se preocupe de sus necesidades mida el nivel de satisfacción.
- En cuanto a la promoción más del 50% de encuestados de los socios, clientes y empleados están satisfechos con las gestiones viene desarrollando la Cooperativa, indicando que el medio que más comunica de los productos y servicios que mantiene la Cooperativa en la Agencia Tulcán, es la radio, seguido por las sugerencias de familiares y amigos y en tercer lugar la televisión y la prensa.
- Los socios y clientes califican al servicio del personal como satisfactorio indicando que el trato es bueno, amable y cordial; sin embargo, existe insatisfacción por demora en la atención y brindar respuesta a quejas y sugerencias.
- Más del 60% de la población encuestada manifiesta insatisfacción en los procesos en el área de Ventanillas,

Servicios Cooperativos y en los tiempos de solventar quejas y sugerencias señalando estos como principales a ser mejorados.

- Entre las necesidades prioritarias que tienen los socios se encuentran los servicios de supermercado, médico, odontólogo, intereses más rentables, descuentos en almacenes, kits escolares.

4.2. RECOMENDACIONES

- Minimizar la insatisfacción de socios y clientes, elevando los índices de calidad por medio de la difusión de los servicios financieros.
- Generar un valor agregado para los productos de ahorro, implementando un sistema postventa que mida la satisfacción y atienda necesidades de los clientes.
- Mejorar los procesos en el área de ventanillas, servicios cooperativos y al momento de solventar quejas y sugerencias en cada una de las áreas midiendo la satisfacción de los clientes en el servicio recibido.
- Implementar ventajas competitivas que le permita a la Cooperativa tener características diferentes a los de su competencia en lo relacionado a los servicios financieros.
- Con el pasar del tiempo se recomienda abrir nuevos nichos de mercado que contribuyan a mejorar la imagen institucional, la satisfacción y captación de nuevos socios y clientes.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Plan de difusión de servicios de complementarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., enfocado en la satisfacción de socios y clientes de la Agencia Tulcán.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Revisando la reseña histórica de las cooperativas de la ciudad de Tulcán; Mons. Vicente Ponce Rubio nos plantea en su obra: Artífices de un nuevo destino (2004), la siguiente información:

El padre Luis Clemente de la Vega había probado y organizando una cooperativa de ahorro y crédito para el sector de El Capulí y luego la trasladaría a San Gabriel. El padre Jacinto Saráuz también probó suerte con los fieles de la parroquia La Dolorosa y los organizó en la Cooperativa Tulcán en 1963. (p. 8 - 9)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., inicio su vida jurídica el 6 de noviembre de 1963 cuando fueron aprobados sus estatutos por el entonces Ministerio de Bienestar Social. Sin embargo, mucho antes, un grupo de 13 personas inquietas en formar una Institución financiera de este tipo, crearon la Cooperativa.

A estos primeros socios y fundadores de Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán se les conocía como Los 13 de La Fama.

5.2.1. Situación Actual de los Servicios Complementarios

En la siguiente tabla se presenta una matriz FODA de los servicios complementarios de la Cooperativa previa a la presente investigación, por cada servicio complementario que posee la institución.

Tabla No. 5 Matriz FODA de los servicios complementarios enfocada en las 7 Ps del marketing

	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENZAS
SERVICIO MÉDICO	Buen servicio	El servicio se encuentra suspendido	Amplio mercado	Competencia cuenta con un buen programa médico
	Alta demanda	Perdida de nuevos socios por falta del servicio		
	Buena difusión	No existe un buen programa médico y costo adecuados para los socios		
SERVICIO DE FUNERARIA	Excelentes instalaciones	Cuando las salas se llenan los socios no pueden acceder al servicio.	Amplio mercado	Más cooperativas en la ciudad ofrecen este servicio
	Buen posicionamiento del servicio	Únicamente es beneficiario el socio que se mantenga aportando al Seguro de Vida	Ampliación del ramo	
	Excelente servicio			
SEGURO DE VIDA	Pagos eficaces	Falta de difusión	Ampliación del ramo	La competencia ofrece costos menores o ramos más amplios
	Servicio de posicionamiento institucional	Incumplimiento de tiempos establecidos para el cobro		

	Excelente servicio	No existe flexibilidad en la adquisición del servicio, todos los socios acceden al servicio		
CAJEROS AUTOMÁTICOS	Tres unidades disponibles en la ciudad	Caídas y falencias del sistema	Amplio mercado	
	No existen costos con el uso de la tarjeta institucional en cajeros institucionales			
	Buena presentación y ubicación			
TARJETAS DE DÉBITO	Buen producto físico	Su uso se limita en cajeros de otras instituciones que mantienen la red	Amplio mercado	Competencia ofrece el mismo producto
	Primera emisión gratuita, bajos costos	Pocas funcionalidades, no permite hacer pagos a otras instituciones		
	De fácil uso y adquisición	No posee un valor agregado como, servicio a domicilio		
PUNTOMÁTICO	Buen servicio	No tiene una imagen propia	Nuevas alianzas estratégicas	Nuevas alianzas estratégicas
	Variedad de pago de servicios	Falta de difusión, la gente no conoce la cantidad de servicios que se pueden pagar	Amplio mercado	
	Costos bajos o nulos en algunos pagos	Personas externas usan más que los socios; en pagos y cobros		
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	Socios obtienen ciertos beneficios de otras instituciones o hacia otras instituciones	No tiene imagen ni presentación		Nuevas alianzas estratégicas

	Ingresos y beneficios para la institución extras del negocio	Falta de difusión		
	Alianzas con instituciones que permiten formar nuevos convenios	Pocas alianzas, pocos beneficiarios		
	Uso al alcance de todos	Falta de difusión e incentivo al uso	Adultos mayores y personas que utilizan medios no electrónicos	Servicios sustitutos
TELÉFONO AMIGO	Buen servicio	Los socios no saben cómo utilizar el servicio		
	Costos mínimos	Existe una amplia variedad de servicios que pueden sustituirlo		
COOPERATIVA EN LÍNEA, COOPERATIVA CELULAR, WHATS APP	Servicios innovadores, útiles y de calidad	Pocos usuarios, poca difusión de sus funcionalidades	Mayor número de usuarios	La competencia ofrece el mismo servicio pero incluye mayores usos y servicios
	Se relaciona con los productos financieros	Limitación funcional, sólo para uso interno y transferencias interbancarias		
	Costos mínimos	Para uso de personas que dominan la tecnología		
SALÓN DE USOS MULTIPLES	Amplio salón	Instalaciones poco atractivas, no incluyen adicionales al servicio sólo se alquila el local		
	Amplias posibilidades de usos	Costos elevados para los socios		
	No demanda gastos institucionales	Falta de difusión del servicio		

Elaborado por: Andrea Vásquez

5.2.2. Matriz comparativa de servicios complementarios entre las Cooperativas Tulcán, Pablo Muñoz Vega y 29 de Octubre

El cuadro siguiente nos permite hacer una comparación entre las cooperativas de mayor posicionamiento en la ciudad de Tulcán como son: Cooperativa Tulcán, Cooperativa Pablo Muñoz Vega y Cooperativa 29 de Octubre; sobre los costos y cobertura en los servicios en cada una.

Tabla No. 6 Matriz comparativa de servicios complementarios entre las Cooperativas Tulcán, Pablo Muñoz Vega y 29 de Octubre

SERVICIO	CARACTERÍSTICA	TULCÁN	PABLO MUÑOZ	29 DE OCTUBRE	TULCÁN	PABLO MUÑOZ	29 DE OCTUBRE
		COSTOS			COBERTURA		
Servicio médico	Asistencia Médica			USD. 1,13	Socios activos	Socios activos	Socios activos
	Consulta Médica			USD. 2,00			
Seguro de vida y accidentes	Seguro de Vida y desgravamen	USD. 0,41	USD 0,35	USD. 2,2	Todas las cuentas activas	Todas las cuentas	Todas las cuentas
Servicio de funeraria	Socios Activos	USD. 250,00	USD. 300,00		Todas las cuentas activas que mantengan la aportación	Cuentas activas que mantengan la aportación	Cuentas de ahorros
	Socios Inactivos		USD. 400,00				
	Arriendo a particulares		USD. 500,00				
Servicios de cajeros automáticos	Retiro en cajero automático de la propia entidad	USD. 0,00	USD 0,00		Cuentas de ahorros a la vista socios	Cuentas de ahorros a la vista socios	Cuentas de ahorros a la vista socios
	Retiros en cajeros de otras instituciones	USD. 0,45	USD. 0,50	USD. 0,50			
	Retiro de clientes de otras entidades en cajeros de la entidad	USD. 0,45	USD. 0,50	USD. 0,50			
	Impresión de consulta	USD. 0,30	USD. 0,31	USD. 0,34			

Tarjetas de débito	Emisión	USD. 4,60	USD. 4,60	USD. 5,15	Cuentas de Ahorro	Cuentas de Ahorro	Cuentas de Ahorro
	Renovación	USD. 1,65	USD. 1,65	USD. 1,85			
	Reposición	USD. 4,41	USD. 4,41	USD. 4,94			
	Consumo de establecimientos con tarjeta de débito			3% por venta			
Teléfono amigo	Consultas y transferencias	Tarifa telefónica					
Alianzas estratégicas	Pago de giros al exterior			USD. 1,34			
Pagos de servicios (PUNTOMÁTICO)	Matriculación vehicular		USD. 0,50		Socios y particulares hacen pago de luz, teléfono, pagos SRI, pagos ANT, pago de tarjetas de crédito, cobro BDH, pagos AVON	Socios y particulares luz, agua, teléfono, televisión por cable	Socios y particulares pueden pagar luz, teléfono, televisión por cable, cobro de BDH, AVON, LEONISA
	Pago de impuestos		USD. 0,50				
	Pago de Bono de Desarrollo Humano		USD. 0,20	USD. 0,30			
	Pago servicios			USD. 0,35			
	Cobro impuestos SRI - RISE			USD. 0,60			
	Cobro impuestos SRI - Matriculación Vehicular			USD. 0,60			
	Venta de Recargas electrónicas			5% de valor de la recarga			
Servicios en línea	Transferencias interbancarias SPI	Cooperativa en Línea USD. 0,45	Cooperativa Virtual	29 en Línea USD. 0,50	Socios activos		
Cooperativa celular	Consultas de saldos y transferencias	Valor del mensaje en cada operadora			Socios activos		

Elaborado por: Andrea Vásquez

5.2.3. Filosofía de la Cooperativa Tulcán

5.2.3.1. Visión

Ser líderes en tamaño, eficiencia y calidad en la prestación de productos y servicios financieros en la región norte del país.

5.2.3.2. Misión

Proveemos productos y servicios financieros y complementarios en la región norte del país con eficiencia, calidad y responsabilidad social, incentivando la fidelidad de nuestros socios y clientes, promoviendo el bienestar de nuestros colaboradores.

5.2.3.3. Valores

Trabajamos en base a nuestros valores empresariales que nos distinguen y hacen de nuestro diario vivir un mejor ambiente para satisfacer a quienes confían en Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán.

- Solidaridad.
- Integridad: honestidad, respeto y lealtad.
- Transparencia.
- Responsabilidad.

5.2.3.4. Objetivos estratégicos

Tamaño.- Alcanzar una participación del 35% en captaciones y el 33% en colocaciones en el mercado de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Norte.

Rentabilidad.- Estar entre las cinco primeras COAC's en rentabilidad sobre activos ROA.

Salud Financiera.- Mejorar la Calificación Global de Riesgos

Responsabilidad Social.- Implementar el modelo de gestión de Responsabilidad Social.

5.2.4. Impactos

5.2.4.1. Impacto tecnológico

Con el kiosco interactivo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán el impacto en cuanto a tecnología permite que los socios y clientes tengan una alternativa de consulta para sus transacciones e información de sus cuentas de ahorros, generando la efectividad en cada uno de los procesos de los servicios complementarios de la cooperativa.

5.2.4.2. Impacto institucional

Impacta a la institución tomando en cuenta que la difusión de los servicios complementarios genera una buena imagen y por ende un gran prestigio para la Cooperativa con las estrategias de marketing planteadas en la propuesta permite que los servicios financieros tengan mayor posicionamiento en la mente de los socios y clientes.

5.2.4.3. Impacto social

Un servicio financiero de calidad permite el desarrollo y satisfacción de los diferentes sectores sociales apoyándoles para que puedan llevar a cabo sus proyectos e ideales económicos, con nuevas estrategias de marketing que permitan lograr que los socios y clientes puedan aprovechar mejor los servicios financieros.

5.2.4.4. Impacto cultural

Con la propuesta planteada se produciría una cultura cooperativista, es decir del ahorro constante donde los socios y clientes obtengan un beneficio mutuo, sean escuchados y tomados en cuenta en la toma de decisiones institucionales.

5.2.4.5. Impacto económico

En las diversas etapas que tiene la economía del Ecuador con las promociones de obsequios en temporadas especiales, esta situación produce que de alguna manera los socios se beneficien económicamente con la

adquisición de estos obsequios de manera gratuita, permitiéndoles aunque en menor significancia el tener que gastar de su bolsillo en la compra de detalles que a largo plazo puede significar una inversión de sus activos.

5.2.5. Portafolio de productos y servicios financieros

La Cooperativa Tulcán cuenta con el siguiente portafolio de productos, dirigido para sus diferentes segmentos:

5.2.5.1. Productos de ahorro

Ahorros a la vista.- Cuenta de ahorros que da la garantía de socio a un cliente, posee Certificados de Aportación Obligatorios.

Cuenta fácil.- Cuenta de ahorros rápida el solicitante es cliente, no posee Certificados de Aportación.

Centavito ganador.- Cuenta de ahorros dirigida a menores de 13 años para fomentar el ahorro en el segmento infantil.

Activa joven.- Cuenta de ahorros dirigida a adolescentes entre 13 y 17 años para fomentar el ahorro.

Futuro seguro.- Cuenta especial de ahorro programado durante el plazo y monto que el cliente/socio desee.

Depósitos a plazo fijo.- Es una operación financiera en la que el socio/cliente entrega una cantidad de dinero por un tiempo determinado a cambio de una tasa de interés por su inversión.

5.2.5.2. Productos de Crédito

- **Productivo.-** Es un crédito dirigido al sector productivo o industrial.
- **De consumo.-** En un crédito destinado para cualquier tipo de consumo.
- **Microcrédito.-** Es un crédito rápido destinado para cualquier finalidad.

5.2.5.3. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Los servicios complementarios que la Cooperativa brinda a sus socios y clientes están comprendidos en los siguientes:

- Servicio de Funeraria, Seguro de Vida y accidentes
- Alianzas Estratégicas
- Red de cajeros automáticos y tarjetas de débito
- Teléfono Amigo
- PUNTOMÁTICO
 - Pago de servicios básicos para socios y clientes
 - Pago de tarjetas de crédito Banco del Pacífico (Mastercard y Visa Pacificard)
 - SRI (Recaudación, Matriculación y traspaso de Dominio, RISE)
 - AVON Pagos
 - Pagos ATN
 - IECE Recaudaciones
 - Pago de Bono de desarrollo humano
 - Matriculación de Vehículos
 - Recargas a celulares, Pago de planes (Claro, Movistar)
- Servicio de Recaudación bajo convenios para Instituciones Matriculas y Pensiones.

5.2.5.3.1. Seguro de vida y accidentes

Los socios cuentan con un seguro de vida y accidentes siempre y cuando esté activa su cuenta y ahorre de forma mensual. El valor de descuento mensual es de \$ 0.41. Con el Broker Seguros Pichincha.

Tabla No. 7 Coberturas del seguro de vida y accidentes

Muerte por cualquier causa	950 dólares
Muerte accidental (por doble indemnización)	1900 dólares
Sueldo garantizado por muerte accidental una sóla vez	300 dólares
Desmembración accidental	950 dólares
Incapacidad total y permanente	950 dólares
Sepelio para el Socio por cualquier causa	250 dólares
Gastos médicos por accidente	300 dólares
Ayuda por maternidad	80 dólares
Ayuda de sepelio para cónyugue por accidente	100 dólares
Gastos médicos por accidentes	300 dólares
Ambulancia por accidente	250 dólares

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán.

Tabla No. 8 Coberturas del seguro cobertura del seguro de vida y accidentes por edad

De uno a 70 años cumplidos	100%
De 70 años 1 día hasta 75 cumplidos	55%
Desde 75 años 1 día en adelante	50%
Incapacidad total y permanente solo aplica hasta los 70 años cumplidos	100%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán.

5.2.5.3.2. Seguro de desgravamen

La Cooperativa pensando en la seguridad de los familiares de sus socios mantiene el Seguro de Desgravamen para los créditos, cubriendo la muerte por cualquier causa o incapacidad total y permanente.

5.2.5.3.3. Servicio de funeraria

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán cuenta con dos salas de velación propias en la Agencia Tulcán; con una cobertura de 250 dólares descontados del Seguro de Vida, los cuales están destinados para el uso de cofre mortuario, arreglo floral, cirios, misa, honorarios.

5.2.5.3.4. Servicios de cajeros automáticos

En la ciudad de Tulcán la Cooperativa Tulcán cuenta con tres cajeros automáticos distribuidos en sitios estratégicos, que permiten a sus socios retirar dinero las 24 horas del día en la red RTC Y BANRED.

5.2.5.3.5. Tarjetas de débito

Los socios pueden adquirir su tarjeta de débito para retirar dinero de sus cuentas por el cajero automático, con un monto de hasta 200 dólares diarios en alianza con RED CONECTA. Para los socios el retiro de dinero en cajeros institucionales es gratuito, mientras que el costo de transacciones en otros cajeros varía de acuerdo a cada institución.

5.2.5.3.6. Teléfono amigo

Es un sistema de consulta que les permite a los socios estar informados desde la comodidad de su hogar, llamando 2987-662 e informarse sobre productos, servicios y promociones vigentes, hacer bloqueos, conocer saldos, recordar números de cuenta y realizar transferencias. Servicio disponible las 24 horas del día.

5.2.5.3.7. Alianzas estratégicas

La Cooperativa mantiene alianzas con Red Transaccional Cooperativa (RTC) que ofrece un sistema en red para realizar retiros, depósitos y transferencias en más de 159 puntos a nivel nacional.

En la Red Transaccional Cooperativa es posible recibir remesas del exterior de forma confiable, económica, rápida y segura a través de Vigo.

- Remesas del Exterior
- Con Red Conecta: VIGO desde EE-UU.
- A través del Banco Central Del Ecuador: CAIXA desde España.

5.2.5.3.8. PUNTOMÁTICO

En alianza con el Banco del Pacífico la Cooperativa ofrece este servicio a todos los socios y clientes para poder efectuar el pago de:

- Servicios Básicos (Luz y Teléfono).
- Pago de Tarjetas de crédito (Mastercard y Visa Pacificard).
- Recargas de celulares y pago de planes (Claro y Movistar).
- Matriculación de vehículos.
- Pago SRI – RISE.
- Pago del Bono de Desarrollo Humano.
- Recaudación Avon.
- Pago ANT Agencia Nacional de Tránsito
- Pagos IECE

5.2.5.3.9. Cooperativa en línea

Mediante este servicio los socios pueden realizar consultas de saldo de todos los productos de ahorro e inversiones, así como transferencias entre cuentas internas de la Cooperativa y hacia otras instituciones financieras. El servicio está disponible en la página web institucional www.cooptulcan.com. El socio recibe su tarjeta de coordenadas llamada Tarjeta Pin que le permite hacer transferencias en internet. Este servicio tiene un costo de 0.45 centavos por transferencia disponible las 24 horas del día.

5.2.5.3.10. Cooperativa celular

Por medio de este servicio los socios pueden realizar consultas de saldo y transferencias entre cuentas de ahorros de la Cooperativa de dos maneras:

- Vía Mensaje de Texto al No. 7268
- Vía Whatsapp al No. 0969553407

5.3. JUSTIFICACIÓN

Al ser considerada la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán una de las más importantes de la provincia del Carchi se ha podido evidenciar con el pasar de

los años que los socios/clientes cada vez demandan mayor atención y percepción de los productos financieros que esta entidad otorga.

Con la aplicación de la propuesta se puede mencionar que con las estrategias de marketing de mejoramiento continuo de la Agencia Tulcán, a través de una clara socialización y difusión de los servicios financieros complementarios que otorga la Cooperativa, donde socios y clientes sean conocedores todos los beneficios que tienen brindando un buen servicio y una buena atención, satisfaciendo al máximo sus necesidades.

El gran número de socios que posee la Cooperativa le ha permitido que su posicionamiento vaya creciendo en forma constante, esta situación debe de ser aprovechada por la Cooperativa Tulcán para trabajar por un bien común que es la del servicio financiero a toda la ciudadanía.

5.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.4.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Difusión de Servicios Complementarios enfocado en satisfacer mejor las necesidades de socios y clientes.

5.4.2. Objetivos específicos

- Establecer estrategias de marketing que permitan llevar a cabo el Plan de Difusión.
- Proponer las herramientas del marketing mix para difundir de mejor manera los servicios complementarios.
- Establecer indicadores de gestión de cada una de las estrategias.

5.5. FUNDAMENTACIÓN

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad producto, precio, distribución y promoción.

Estrategia el conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, basándose para ello en las respuestas que los empleados ofrezcan a los socios y clientes. Es por ello que con las estrategias propuestas se debe de buscar el posicionamiento de los productos complementarios que otorga la Cooperativa.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

5.6.1. Instrumentos

Para recabar información se utilizaron instrumentos de investigación como la encuesta que nos permitió conocer las necesidades de los socios y clientes de una forma global. También la técnica del Enfocus Group que nos permitió conocer la opinión personal de un grupo de individuos que interactuaban entre sí.

De igual forma se aplicó la entrevistas a expertos y empleados entendidos de la materia y conocedores del los productos, servicios y beneficios de la Cooperativa quiénes dan su punto de vista sobre los servicios.

5.6.2. PLAN DE DIFUSIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

5.6.2.1. Misión del plan

Contribuir con una mayor satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán de la Agencia Tulcán, mediante la aplicación de un Plan de Difusión que permita el cumplimiento de las estrategias de marketing en los servicios complementarios.

5.6.2.2. Visión del plan

Ser una Cooperativa líder en la región norte del país, teniendo un buen posicionamiento en los servicios complementarios.

5.6.2.3. Objetivo general

Diseñar un Plan de Difusión de Servicios Complementarios para la atención y satisfacción las necesidades de los socios y cliente de la Cooperativa Tulcán de la Agencia Tulcán.

5.6.2.4. Objetivos específicos

- Difundir los Servicios Complementarios a través de estrategias de marketing, que permitan el cumplimiento de cada una de las expectativas de los socios y clientes; así como también de la filosofía y objetivos institucionales.
- Invertir en tecnología de punta y talento humano capacitado que le permita a la Cooperativa tener ventajas competitivas en el mercado financiero cooperativista.
- Informar y motivar a los socios y clientes de la Cooperativa Tulcán de la Agencia Tulcán, para que hagan uso y gocen de todos los servicios complementarios que la Cooperativa les brinda, a través de las actividades propuestas.

5.6.2.5. Antecedentes del plan de difusión

Para el diseño del plan de difusión de servicios complementarios se toma en cuenta las estrategias que se aplicarán con sus respectivas actividades, se establecen los tiempos y los responsables de las actividades.

Tabla No. 9 Antecedentes del plan


Justificación	Difundir los nuevos servicios y/o beneficios a los socios y clientes con la finalidad de incrementar el número de socios, el número de usuarios de los servicios complementarios, el número de usuarios conectados y el número de beneficiarios.
Descripción	Diseño de un Plan de Difusión de Servicios Complementarios con nuevos servicios y/o beneficios para socios y clientes; con un presupuesto de los recursos para cada estrategia y el establecimiento de un cronograma de actividades y los responsables de las mismas.
Indicadores	Número de nuevos usuarios por servicio, número de nuevos socios y número de reclamos por mes.
Responsable	Jefe de Marketing.
Estrategias	<ul style="list-style-type: none">• Implementación de un Call Center en la Agencia Tulcán con difusión en los medios de mayor audiencia.• Convenios de descuento con las principales cadenas de supermercados Akí, Supermaxi; mediante tarjeta de descuento para socios activos que mantengan las bases en la cuenta.• Implementación de un kiosco interactivo de información interna para consultas rápidas con difusión en los medios de mayor audiencia.• Contratación de personal para difusión interna.
Tiempo	El Plan de Difusión está planificado de llevarse a cabo en el lapso de un año a partir de la fecha de ejecución.
Presupuesto	Tendrá un costo total de 51.750 dólares

Elaborado por: Andrea Vásquez.

5.6.2.6. Estrategias del plan

5.6.2.6.1. Estrategia 1.- Incremento de usuarios

Tabla No.10 Implementación de un call center en la Agencia Tulcán

	Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.	Código	
	PROCEDIMIENTO		
	Estrategia:	Implementación de un call center en la Agencia Tulcán.	
<p>Descripción: Implementación de una área donde el personal capacitado, realice llamadas a los socios y clientes para informar sobre productos y servicios, e invitando y fomentando el uso de los mismos, actualización de datos y reactivación de cuentas, creación de usuarios de los servicios electrónicos, toma de pedidos y requerimientos, a través de teléfonos Voz IP, computador con servidor con acceso a información pertinente al área.</p> <p>Justificación: Permite brindar un servicio post venta a los usuarios, medir los niveles de satisfacción, informar y ser informado. Actualizar bases de datos e incrementar los usuarios en los servicios.</p> <p>Objetivo: Minimizar la insatisfacción de socios y clientes atendiendo sus sugerencias y requerimientos para poder brindar servicios de calidad.</p> <p>Tiempo: Lunes a Viernes de 8:00 a 17:00 horas.</p> <p>Responsable: Asistente de Call Center, Jefe de Captaciones.</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de personal para el puesto de trabajo. • Adquisición de recursos para el puesto. <p>Presupuesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sueldo anual asistente Call Center: \$ 6.000, 00 • Computador e impresora: \$1.000,00 • Teléfono Voz IP, Teléfono con audífonos: \$ 100,00 <p>Total: 7.100,00 dólares.</p> <p>Indicadores: No. de socios atendidos/ No. de socios programados en llamar No. de nuevos usuarios/ No. de socios programados en llamar. No. de nuevos usuarios/ No. de socios activos (18 – 60 años promedio)</p>			
Aprobado por: Consejo de Administración.	Autorizado por: Jefe de Captaciones	Fecha Vigencia: 2015 - 2016	Pág. 1- 1
Fecha:	Fecha:		

Elaborado por: Andrea Vásquez.

Desarrollo de actividades - incremento de usuarios

Para el desarrollo de esta actividad es necesario la contratación de una persona que ocupará el puesto de Asistente de Call Center; más adelante se establece el perfil de este puesto, el manual de funciones y recursos a ser utilizados para el puesto.

a. Población y muestra de la estrategia

En la tabla No. 12 se detalla la población activa e inactiva de socios y clientes de la Agencia Tulcán; y número de usuarios por productos; de la cual se realizará un filtro de la información según el segmento y según las necesidades de cada servicio.

b. Planificación de actividades call center

En el cuadro se presenta la planificación de actividades por servicio financiero con un promedio de llamadas programadas a realizarse diariamente por el Asistente de Call Center.

Tabla No. 11 Detalle de llamadas call center

SERVICIO	ACTIVIDAD	No. LL/d	No. LL/m	No. LL/a
Médico y Odontológico	Llamar a socios inactivos para invitarles a reactivar su cuenta y mantener sus bases; informar, fomentar el uso y despejar inquietudes.	10	50	200
Observación: Beneficiarios todos los socios activos que mantengan las bases mínimas en su cuenta.				
SERVICIO	ACTIVIDAD	No. LL/d	No. LL/m	No. LL/a
Seguro de Vida y Funeraria	Llamar a socios inactivos para invitarles a reactivar su cuenta y mantener sus bases, informar recordar y despejar inquietudes.	10	50	200
Observación: Prioridad adultos mayores (según filtro por edades en base de datos).				
SERVICIO	ACTIVIDAD	No. NP/d	No. NP/m	No. NP/a
Cajeros Automáticos y Tarjetas de Débito	Llamar a informar, fomentar el uso y despejar inquietudes. Receptar pedidos, bloqueos y reclamos.	5	25	100
Observación: Prioridad socios que no poseen el servicio				
SERVICIO	ACTIVIDAD	No. NU/d	No. NU/m	No. NU/a
Cooperativa en Línea, Cooperativa Celular y Cooperativa Whats App	Matricular nuevos usuarios en COOPL, COOPC , WA	25	125	500
	Llamar a usuarios antiguos de COOPL, COOPC Y WA	20	100	400
	SUMA	45	225	900
Observación: Prioridad usuarios y nativos de la tecnología (según filtro por edades en base de datos).				
SERVICIO	ACTIVIDAD	No. LL/d	No. LL/m	No. LL/a
Teléfono Amigo, PUNTOMÁTICO, Alianzas Estratégicas	Informar, recordar y despejar inquietudes.	10	50	200
	Receptar pedidos, bloqueos y reclamos.			
	Fomentar el uso y la recompra del servicio.			
Observación: Beneficiarios socios, clientes y público en general.				
Total Nuevos Usuarios y Pedidos		50	250	1000
Total Llamadas		80	400	1600

Elaborado por: Andrea Vásquez.

Nomenclatura

No. LL/d, No. LL/m, No. LL/a: Número de llamas al día/mes/año.

No. NP/d, No. NP/m, No. NP/a Número de nuevos pedidos al día/mes/año.

No. NU/d, No. NU/m, No. NU/a Número de nuevos usuarios.

c. Puesto del asistente call center

ASPECTOS	
Educación:	Título de tercer nivel en administración de empresas o carreras afines.
Experiencia:	Mínimo dos años en trabajos similares.
Habilidades	Retención, captación, desenvolvimiento al hablar.
Edad:	La edad para este cargo está limitada según la ley lo exige ya que no exigimos rango de edades.

Figura No. 13 Perfil de puesto asistente call center
Elaborado por: Andrea Vásquez

d. Descripción del cargo

- **Nombre del cargo:** Asistente de call center
- **Nivel superior:** Jefe de captaciones
- **Subordinados:** Ninguno
- **Área de adscripción:** Área de captaciones

Función genérica

El asistente de Call Center es la pieza clave para la institución, es la persona que tiene contacto con los socios y clientes vía telefónica debe realizar y cerrar la venta de los productos productos y servicios institucionales.

Funciones específicas:

- Recibir y realizar llamadas a socios y clientes.
- Realizar la venta telefónica de productos y servicios.
- Actualizar información.
- Llevar un registro del servicio prestado.
- Atender quejas, inquietudes y sugerencias de socios y clientes.

e. Especificación del cargo:

Educación: La persona que aspire debe ser universitario, ser bilingüe y tener conocimientos básicos de informática.

Competencias: Tener entusiasmo, excelentes habilidades para vender, buena fluidez verbal y unas excelentes actitudes y aptitudes para realizar este trabajo asimismo debe tener buena entonación, timbre, tono y pronunciación

Lugar de Trabajo:Tulcán

f. Actividades del puesto de asistente de call center.

No.	Actividad
1	Realizar llamadas vía telefónica.
2	Matricular nuevos usuarios en cooperativa en línea y cooperativa celular.
3	Actualización de datos.
4	Recomendar y atender nuevos requerimientos
5	Reinformar y orientar en cuanto a productos y servicios
6	Receptar pedidos e inquietudes
7	Recomendar y persuadir a los socios y clientes sobre el uso del servicio.
8	Dar solución a problemas en servicios complementarios que estén dentro de las facultades y seguridades.
9	Informar sobre las quejas, requerimientos y recomendaciones al oficial de atención al cliente o jefe inmediato.

Figura No. 14 Actividades del puesto de asistente de call center
Elaborado por: Andrea Vásquez

Tabla No. 12 Población y filtro de base de datos

Socios activos e inactivos por cuentas	Activos	Montos	Inactivos	Montos	Total Clientes	Total Montos
AHORROS	18.195,	9.659.941,	6.615,	90.807,	24.810,	9.750.749,
BECA DEL FUTURO	325,	316.676,	199,	22.195,	524,	338.870,
PLAN DE CAPITALIZACION	158,	231.570,	172,	33.703,	330,	265.273,
CENTAVITO GANADOR	1.010,	198.330,	687,	33.171,	1.697,	231.501,
ACTIVA JOVEN	153,	25.243,	205,	11.193,	358,	36.436,
TOTALES	19.841,	10.431.760,	7.878,	191.068,	27.719,	10.622.828,

Fuente: Cooperativa Tulcán

Tabla No. 13 Usuarios por servicios abril 2014

DICIEMBRE 2014						
AGENCIA	TARJETAS DEBITO	COOP LINEA	PUNTOMATICO	BDH	CAJAS	TOTALES POR AGENCIA
TULCAN	66	37	2165	252	21923	24443
JULIO ANORAE	5	0	347	227	2390	2969
PLACA	13	6	303	19	1896	2277
SAN GABRIEL	9	1	952	175	8545	9682
QUITO	32	23	278	4	7527	7864
EL ANGEL	5	3	123	162	2950	3643
SATRA	20	1	347	12	7663	8043
TOTALES POR SERVICIO	150	71	4515	1291	52894	

Fuente: Cooperativa Tulcán – Diciembre 2014

g. Base de datos

La base de datos proporcionada por el área de tecnología sobre los socios contendrá la siguiente información:

- Número de cliente
- Número de cédula de identidad, pasaporte, RUC
- Número de cuenta
- Nombre completo
- Género
- Teléfonos fijos y celulares
- Correo electrónico

h. Filtro de base de datos

Y de acuerdo a la necesidad de cada servicio será filtrada de la siguiente forma:

Servicio	Filtro
Médico y odontológico	Socios activos con bases mínimas en la cuenta que tengan números telefónicos fijo y celular.
Seguro de vida y funeraria	Adultos mayores activos e inactivos con números telefónicos fijo y celular.
Cajeros automáticos y tarjetas de débito	Nativos tecnológicos (18 a 60 años promedio).
Servicio	Filtro
Cooperativa en línea	Nativos tecnológicos (18 a 60 años promedio).
Cooperativa celular y cooperativa whats app	Números de celular y fijos.
Teléfono amigo	Socios prioritariamente.
PUNTOMÁTICO	Sin filtro socios, clientes y público en general.
Alianzas estratégicas	Socios activos que mantengan las bases.

Figura No. 15 Filtro de base de datos
Elaborado por: Andrea Vásquez

i. Programación operativa call center

Tabla No. 14 Tiempo de duración de llamada

Jornada	H. día	Min. día	TPDLL min.	No. LL día	No. LL Prog.	No. LLF
Lunes a Vienes	8	480	5	96	80	16
Sábados	4	240	5	48	40	8
TOTALES	12	720	10	144	120	24

Elaborado por: Andrea Vásquez

Nomenclatura

H. día	Horas por día
Min. al día	Minutos al día
TPDLL min.	Tiempo promedio duración llamada en minutos
No. MLL día	Número máximo de llamadas al día
No. LL Prog.	Número de llamadas programadas
No. LLF	Número de llamadas fallidas por día

j. Fórmula número de llamadas fallidas

No. de llamadas fallidas = No. Llamadas programadas x 20%

No. LLF = No. LL Prog. x 0,20


No. LLF = 80 x 0,20

No. LLF = 16 llamadas

Se estima un 20% de llamadas fallidas, interrumpidas o no atendidas

5.6.2.6.2. Estrategia 2.- Posicionamiento y diferenciación

Tabla No. 15 Implementación de tarjeta de descuento en principales cadenas de supermercados

	Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.	Código
	PROCEDIMIENTO	
Estrategia:	Implementación de tarjeta de descuento en principales cadenas de supermercados.	
Descripción: Se establece un convenios de descuento en compras en los principales en las cadenas de supermercados Akí (implementados en la ciudad), Supermaxi (a implementarse); mediante tarjeta de descuento para socios activos que mantengan las bases en la cuenta.		
Justificación: Obtener una mayor difusión, brindar un valor agredado a los servicios financieros, penetrar nuevos segmentos de mercado.		
Objetivo: Captar mayor numero de socios que la competencia.		
Responsables: Oficial de Negocios, Asistente de servicios, Jefe de Captaciones.		
Actividad: <ul style="list-style-type: none">• Establecimiento del Convenio.• Adquisición y difusión de tarjetas.		
Tiempo: Tiempo de vigencia de contrato (un año).		
Presupuesto:		
Total: 5.000,00 dólares.		
Indicadores: No. de Servicios utilizados por clientes/ No. de servicios ofertados por la Cooperativa.		
Aprobado por: Consejo de Administración. Fecha:	Autorizado por: Jefe de Captaciones Fecha:	Fecha Vigencia: 2015 - 2016
		Pág. 1-1

Elaborado por: Andrea Vásquez.

Desarrollo de actividades - posicionamiento y diferenciación

a. Convenio con autoservicios

Mediante convenio con Supermaxi y Corporación la Favorita se establece la entrega de tarjetas de descuento para socios activos que mantengan las bases en su cuenta de ahorros, para ello deben realizar el pago de costos de adquisición y mantenimiento de la tarjeta. Ver figura No. 17 Tarjeta de Descuento.

b. Costos adquisición y emisión de tarjetas de descuento

Lote de pedido

Se realizará un pedido de 100 tarjetas en base a los requerimientos de los socios, los costos por la orden de pedido se establecerán en el convenio institucional.

Los socios podrán adquirir su tarjeta con un costo mínimo de adquisición de USD. 6,00 y USD. 50, 00 anuales por mantenimiento.

c. Registro de entrega de catálogo en el Sistema Cobis Módulo MIS.

Para una mayor difusión de los servicios complementarios existentes y nuevos, se entregará un catálogo de servicios gestionado por el área de marketing; el cual será registrado en el sistema Cobis de la siguiente forma.

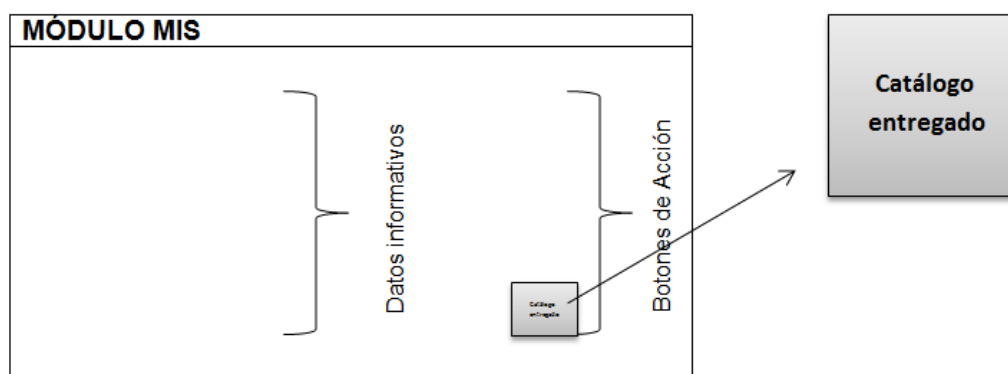


Figura No. 16 Registro de catálogo
Elaborado por: Andrea Vásquez

- **Tarjeta de descuento**



Figura No. 17 Tarjeta de descuento
Fuente: Información secundaria

- **Funcionalidades**


Con esta tarjeta los socios pueden comprar a precio de afiliado en las principales cadenas de supermercados detalladas a continuación:

Cadenas de supermercados Corporación La Favorita

- ✓ Super Despensas Akí
- ✓ Gran Akí
- ✓ SuperAkí
- ✓ Juguetón
- ✓ Sukasa
- ✓ TodoHogar
- ✓ Salón de Navidad
- ✓ Sukocina
- ✓ RadioShack
- ✓ Super Saldos/Liquidación
- ✓ TVentas
- ✓ Bebemundo
- ✓ MrBooks
- ✓ Kywi
- ✓ Mega Kywi
- ✓ Tatio

5.6.2.6.3. Estrategia 3.- Mejora en los procesos

Tabla No. 16 Implementación de un kiosco interactivo de información interna para consultas rápidas

	Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.		Código
	PROCEDIMIENTO		
	Estrategia:	Implementación de un kiosco interactivo de información interna para consultas rápidas.	
<p>Descripción: El kiosco de información estará ubicado junto al dispensador papeletas cerca de la entrada, en el cual los socios y clientes podrán consultar información sobre: números de cuentas, saldos disponibles, bloqueos de dinero, bases en las cuentas, saldos de crédito, promociones y más productos. Ver figura No. 18 de proforma de la empresa ESCANDIGITAL, página web: http://escandigital.com/.</p> <p>Justificación: No más clientes disgustados y una atención inmediata; ya que el kiosco permite hacer consultas rápidas, entrega información exacta y precisa.</p> <p>Objetivo: Evita la interrupción y agiliza la atención en las áreas de servicios cooperativos y cajas.</p> <p>Responsables: Jefe de Tecnología de la información, Promotor/a, Jefe de Marketing.</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cotización • Aprobación de la cotización • Adquisición de kiosco interactivo • Instalación, adecuación y ubicación • Difusión y capacitación de uso a empleados, socios y clientes <p>Tiempo: Lunes a Viernes de 8:00 a 17:00 horas. Sábados en horarios diferidos de 8:00 a 13:00 horas.</p> <p>Presupuesto: 28.000,00 dólares.</p> <p>Indicadores: No. de consultas realizadas por los socios/ No. de consultas programadas por el kiosco interactivo.</p>			
Aprobado por: Consejo de Administración.	Autorizado por: Jefe de Captaciones	Fecha Vigencia: 2015 - 2016	Pág. 1-1
Fecha:	Fecha:		

Elaborado por: Andrea Vásquez

Desarrollo de actividades - mejora en los procesos

a. Funcionalidades kiosco interactivo

El kiosco interactivo contiene un menú principal con cuatro opciones de consulta, con pestañas de selección múltiple en las cuales se despliegan los productos y servicios. Usuario y contraseña para información detallada y bloqueos. En el cuadro se establece la distribución de la información que contendrá el kiosco interactivo. Ver figura No. 21 Cuadro de Funcionalidades Kiosco Interactivo.

b. Información de la empresa proveedora

Nombre de la empresa: Grupo Escandinova

Logotipo:



Dirección: Colombia - Bogotá

Grupo Escandinova Colombia S.A.S.

Cra. 7 No. 83-81

Oficina. 201: Gerencia, Contabilidad y Ventas

Oficina 103: Dpto Técnico, Producción y Desarrollo

Telf.: (571) 4673274-4673275 Ext. 12 y 14 (Ventas)

Teléfono virtual: (571) 7592504

Página Web: <http://escandigital.com/>.

Email: ventas@escandigital.com
soporte@escandigital.com

Horarios de atención:

Lunes a viernes: 8 am a 5.30 pm

Sábados: 8 am a 12 m

c. Cotización kiosco interactivo de información



Señorita

ANDREA VASQUEZ

Presente.-

Pongo a su consideración el precio del kiosco informático para la cooperativa de ahorro y crédito donde usted trabaja

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	V.UNITARIO	V. TOTAL
1.2	01	Kiosco informático con las siguientes características	28000,00	28000,00
		Monitor touchscreen (Pantalla sensible al tacto).		
		Teclados anti vandálicos en acero con mouse tipo trackball.		
		Interactividad por infra rojo.		
		Touchpad interactivo.		
		Impresión Láser o térmica.		
		Biometría (lectores de huella).		
		Lectores de códigos de barras.		
		Signature Capture (captura de firma).		
		Software para publicidad digital (Advertising-Branding).		
		Doble monitor.		
		Sensor de presencia		
		TOTAL		28000,00

Somos un proveedor de Kiosco informativo en Colombia – BogotáCra. 7 No. 83-81, Oficina. 201: Gerencia, Contabilidad y Ventas,Oficina 103: Dpto Técnico, Producción y Desarrollo.

Figura No. 18 cotización kiosco interactivo de información

Fuente: Información secundaria

d. Kiosco interactivo



Figura No. 19 Imagen frontal



Figura No. 20 Imagen lateral

e. Funcionalidades del kiosco interactivo

En figura se muestran por colores las pantallas que contendrá el kiosco interactivo con su respectiva información de consulta.

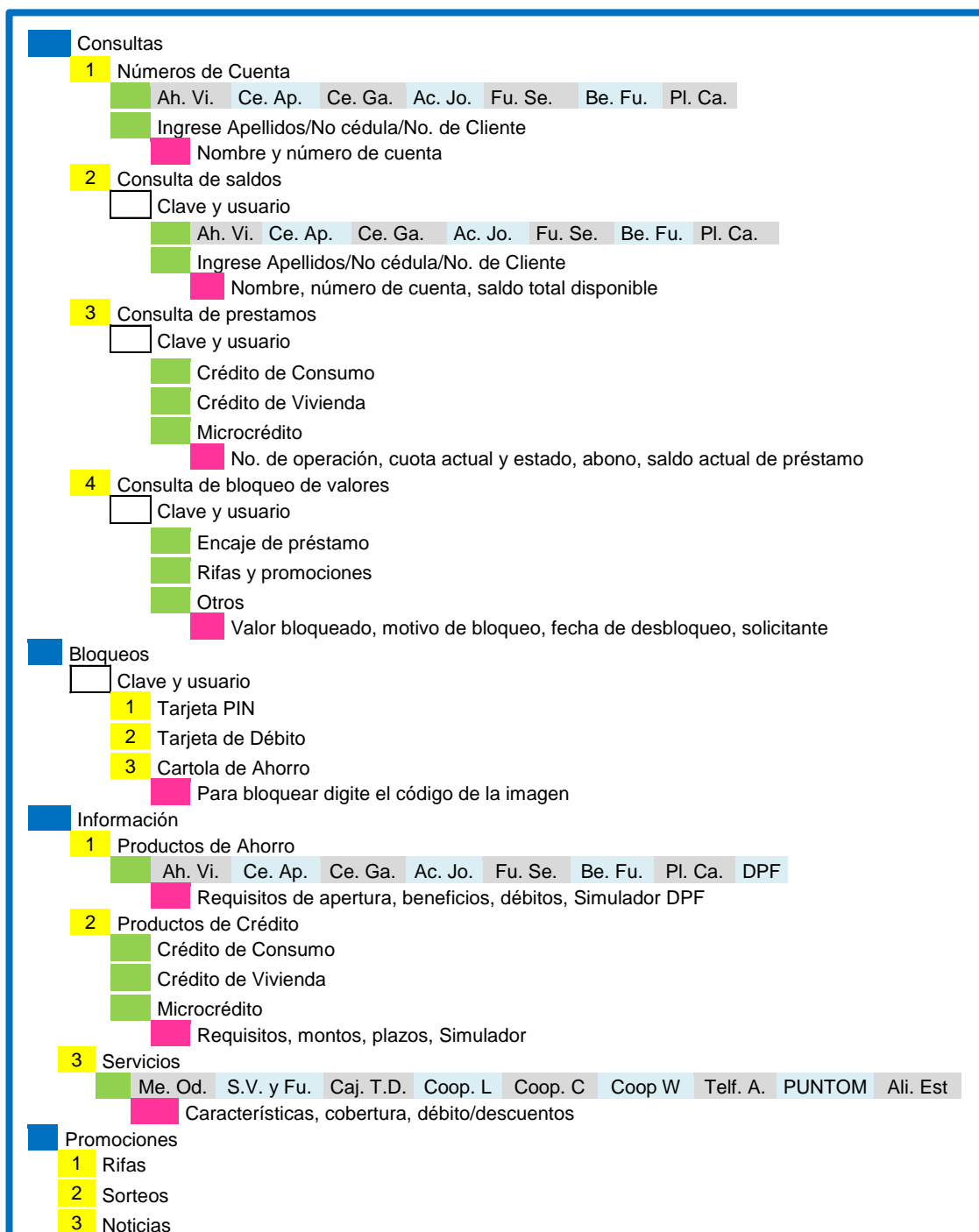







Figura No. 21 Funcionalidades del kiosco interactivo
Elaborado por: Andrea Vásquez

Leyenda

Menú principal	
Pestaña	
Pantalla de selección	
Resultado	
Pantalla de Seguridad	


Nomenclatura

Ah. Vi.	Ahorros a la vista
Ce. Ap.	Certificados de aportación
Ce. Ga.	Centavito ganador
Ac. Jo.	Activa joven
Fu. Se.	Futuro seguro
Be. Fu.	Beca del futuro
Pl. Ca.	Plan de capitalización
DPF	Depósito a plazo fijo
Me. Od.	Servicio médico y odontológico
S.V. y Fu.	Seguro de vida y funeraria
Caj. T.D.	Cajeros automáticos y tarjetas de débito
Coop. L	Cooperativa en línea
Coop. C	Cooperativa celular
Coop W	Cooperativa whats app
Telf. A.	Teléfono amigo
PUNTOM	PUNTOMATICO
Ali. Est	Alianzas estratégicas

Elaborado por: Andrea Vásquez

5.6.2.6.4. Estrategia 4.- Socialización interna de servicios

Tabla No. 17 Contratación de personal para difusión interna

	Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.		Código
	PROCEDIMIENTO		
	Estrategia:	Contratación de personal para difusión interna	
<p>Descripción: Se entregarán catálogos informativos de los servicios financieros complementarios a los socios que adquieran los productos financieros de la Cooperativa.</p> <p>Justificación: Al no existir un catálogo de servicios financieros complementarios se plantea la entrega de uno a los socios que adquieran los productos de la Cooperativa, cuyo responsable de la edición será el Área de Marketing.</p> <p>Objetivo: Socializar los servicios financieros complementarios y sus beneficios.</p> <p>Responsables: Promotora, Oficial de Negocios, Asistente de Negocios (Servicios Cooperativos).</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de personal para el puesto de trabajo (promotora). • Adquisición de recursos para el puesto. • Llevar un registro de los catálogos entregados con una base de datos compartidos entre las personas que entregan los catálogos. • Llevar un registro con número de servicios difundidos por socios y clientes. Para la socialización de los nuevos servicios se establece la contratación de una promotora. <p>Tiempo: Lunes a Viernes de 8:00 a 17:00 horas. Sábados en horarios diferidos de 8:00 a 13:00 horas.</p> <p>Presupuesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sueldo anual promotora: \$ 6.000, 00 • Computador e impresora: \$1000,00 <p>Total: 7.000,00 dólares.</p> <p>Indicadores: No. de Catálogos entregados por socio/ No. de Socios Activos.</p>			
Aprobado por: Consejo de Administración.	Autorizado por: Jefe de Captaciones	Fecha Vigencia: 2015 - 2016	Pág. 1-1
Fecha:	Fecha:		

Elaborado por: Andrea Vásquez

Desarrollo de actividades - socialización interna de servicios

a. Registro de entrega de catálogo en el sistema Cobis Módulo MIS

La imagen del figura No 16 Registro de entrega de catálogo en el Sistema Cobis Módulo MIS, hace referencia en la pantalla principal del Sistema Cobis Módulo MIS, en donde se implementará un nuevo botón de acción; con el nombre de Catálogo Entregado para el registro de entrega de catálogos a los socios, y de esta forma poder llevar un control.

b. Cuña radial

Difusión en radio de los nuevos servicios que mantienen los productos financieros de Cooperativa Tulcán Agencia Tulcán. Para ello se establecen las cuñas radiales por cada nuevo servicio; con el mensaje, tiempo, responsable y costo pertinente. Ver Anexos No. 3. 4. 5.

c. Contratación de promotora

La promotora estará encargada de la entrega de volantes en meses y fechas de mayor afluencia de público (navidad, mes de la madre, día del niño, premios directos, sorteos).

Entregará información, difundirá y capacitará a los socios y clientes sobre los usos y beneficiación de los productos y servicios de la Agencia Tulcán; prestará apoyo en los eventos y metas establecidas para llevar a cabo el cumplimiento del plan de difusión.

5.6.4. Presupuesto del Plan de Difusión

Tabla No. 19 Presupuesto del plan de difusión

	ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO ANUAL
PROPUESTA PLAN DE DIFUSIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	ESTRATEGIA 1.- Implementación de un call center en la Agencia Tulcán.	INCREMENTO DE USUARIOS	Compra de equipos y adecuación de implementos al puesto de trabajo.	Oficial de Servicios Generales	1.100,00 dólares
			Contratación de personal para el puesto de trabajo.	Área de Talento Humano Jefe de Captaciones	6.000,00 dólares
			Realizar pruebas de instalación.	Área de Tecnología de la Información	
	ESTRATEGIA 2.- Implementación de tarjeta de descuento en principales cadenas de supermercados.	POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN	Establecimiento del Convenio.	Gerencia	5.000,00 dólares
			Cotización Tarjetas Adquisición Difusión e incentivo de uso de tarjetas.	Oficial de Servicios Generales Promotora Asistente de Call Center	
	ESTRATEGIA 3.- Implementación de un kiosco interactivo de información interna para consultas rápidas.	MEJORA EN LOS PROCESOS	Implementación de un kiosco interactivo para consultas rápidas	Gerencia General Área de Tecnología	28.000,00 dólares
			Adquisición de Kiosco interactivo	Área de Proveeduría	
			Instalación, adecuación y ubicación	Área de Tecnología	
			Difusión y capacitación de uso a socios y clientes	Área de Tecnología Promotora	
	ESTRATEGIA 4.- Contratación de personal para difusión interna	SOCIALIZACIÓN INTERNA DE SERVICIOS	Contratación de promotora para difusión interna.	Área de Talento Humano Jefe de Captaciones	6.000,00 dólares
			Adquisición de recursos para el puesto.	Oficial de Servicios Generales	1.000,00 dólares
			Catálogo de servicios complementarios	Jefe de Marketing Oficial de Servicios Generales	3.000,00 dólares
			Entrega de volantes en meses y fechas de mayor afluencia de público	Promotora Asistente de Servicios	1.650,00 dólares
Difusión en radio de los nuevos servicios y/o beneficios			Área de Marketing		
TOTAL					51.750,00 dólares

Elaborado por: Andrea Vásquez

5.6.5. Recursos

Los recursos que se utilizaron para el desarrollo de la propuesta fueron de tipo de tipo humano, financiero y tecnológico, tal y como se detallan a continuación.

5.6.5.1. Recurso humano

Para el desarrollo de la estrategia de implementación de un Call Center es necesario el talento humano, con personal capacitado que opere de Call Center.



Figura No. 22 Personal capacitado.

De igual forma es necesario personal de promoción para el Kiosco de Información, que preste asesoramiento sobre su uso, beneficios y cualidades del dispositivo electrónico. A más de ello promocionará los servicios complementarios.

5.6.5.2. Recurso tecnológico

Para el desarrollo de las actividades es importante instrumento el recurso tecnológico como el uso de computadores, teléfonos, que permitirán el desempeño óptimo del personal.

5.6.5.2.1. Equipos para call center



Figura No. 23 Computador



Figura No. 24 Teléfonos

Kiosco de información

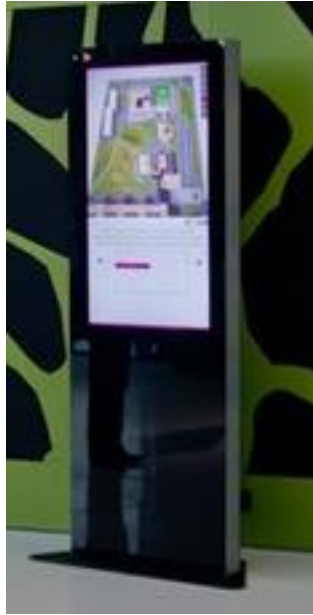


Figura No. 25 Kiosco Interactivo de Información.

5.6.5.3. Recurso económico

Se cuenta con un presupuesto estimado de 51.750,00 dólares para los costos y la inversión de los equipos antes mencionados y la contratación el personal para el desarrollo de las diferentes actividades. Para difusión de las estrategias es también necesaria la promoción en radio, prensa y material publicitario pertinente para cada nuevo servicio.

CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA

Barquero, J. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado mi cliente?*, España. Gráficas 82, SL.

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*, España. Person Educación S. A.

Cohen, W. (2004). *Plan de Mercadeo*, México. Grupo Patria Cultural S. A.

Guiltinan, J. (1994). *Administración de Marketing Estrategias y Programas*, Colombia. The McGraw-Hill Interamericana, S. A.

Hair, J. (2010). *Administración de Venta Relaciones y Sociedades con el Cliente*, México. Editec S.A.

Hernández, R. (2003). *Metodología de la Investigación*, México. The McGraw-Hill Companies.

Hoffman, D. (2007). *Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas*, (pp. 314-342), México. Thomson.

Kaplan, R. (2007). *Mapas Estratégicos convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles*, Colombia. Editorial Planeta Colombia S. A.

Koontz, H. (2008). *Administración una Perspectiva Global*, México. Mc Graw Kill.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*, México. Pearson Education.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*, México. Prentice Hall.

Lehmann, D. (2007). *Administración del Producto*, México. The McGraw- Hill Interamericana, S. A.

Lindstrom, M. (2006). *Brand Child Estrategias innovadoras de marketing para niños*, México. Compañía Editorial Continental.

Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios, Personal, Tecnología y Estrategia*, México. Pearson Education.

Mariotti, J. (2002). *Smart lo fundamental y lo más efectivo acerca del Marketing*, Colombia. The McGraw-Hill Interamericana S. A.

Pedic, F. (2004). *Medición de la Satisfacción al Cliente*, Colombia. Sandards Australia International Ltd.

Ponce, V. (2004). *“Artífices de un Nuevo Destino” Los Presidentes de las Cooperativas de Crédito en Tulcán*, Ecuador. La Prensa.

Posso, M. (2009). *Metodología de la Investigación*, Ecuador. NINA Comunicaciones.

Schiffman, L. (1991). *Comportamiento del Consumidor*, México. Prentice-Hall Hispanoamericana S. A.

Sewell, C. (1994). *Clientes para siempre. Cómo convertir a un comprador ocasional en un cliente para siempre*, Colombia. McGraw-Hill Interamericano de México, S. A.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*, México. Pearson Education.

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*, México. The McGraw-Hill.

Tschohl, J. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el Servicio al Cliente*, España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Vásquez, R. *Antecedentes y Contemporaneidad del Pensamiento Cooperativo*. Ediciones Cooperativas FECOAC.

Zeitthaml, V. (2009). *Marketing de Servicios*, México. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Zeitthaml, V. (2002). *Marketing de Servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*, México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A.

LINKOGRAFÍA

Cuna y Affiliates. (1998). *Las Cooperativas de Ahorro y Crédito* en http://www.uwcu.org/pdf/espanol/603-esp_distintas.pdf.

Llumiguano, M. (2011). *Plan de Marketing y el Incremento de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SumakNan Limitada en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar* en <http://hdl.handle.net/15001/796>.

Llumiquinga, L. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Los Arupos" Ltda. Ubicada En El Barrio San Felipe, Parroquia Eloy Alfaro, Ciudad De Latacunga* en <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/4234>.

Muñoz, R. (2010). *Material de Estudio de la Materia Comportamiento del Consumidor Resumen del Libro de Schiffman y Kanuk* en <http://es.scribd.com/doc/42326096/Resumen-Comportamiento-del-Consumidor>.

Romero, A. (2008). *El Plan de Negocios y Riesgos a Considerar Durante la Gerencia de Negocios y Proyectos* en <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/gerencia-de-un-plan-de-negocios-y-riesgos-proyecto.htm>.

(Perdomo, 2011 en <http://es.scribd.com/doc/74033176/Definicion-de-Cooperativismo>).

Otras Fuentes de Consulta

- Manual de Plan de Marketing y Presupuesto de Cooperativa Tulcán año 2014.
- Memoria de Cooperativa Tulcán 2013.
- Reportes, archivos y documentos de Cooperativa Tulcán año 2014.
- Página web www.cooptulcan.com.

CAPÍTULO VII. ANEXOS

Anexo No. 1

En el anexo 1 se encuentran las tablas y figuras de los datos tabulados de la encuesta dirigida a socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda. Agencia Tulcán.

Pregunta No. 1 En Cooperativa Tulcán usted se identifica como:

Tabla No. 20 Identificación de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Socio	86	44,3	44,3	44,3
Cliente	27	13,9	13,9	58,2
Socio y cliente	81	41,8	41,8	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

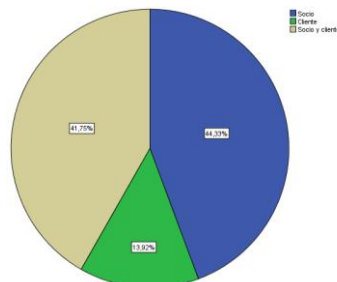


Figura No. 26 Identificación de los encuestados

Elaborado por: Andrea Vásquez.

Fuente: Investigación de campo

Análisis.- La mayoría de encuestados manifiestan que se identifican como socios y clientes.

Pregunta No. 2 ¿Posee usted certificados de aportación en Cooperativa Tulcán?

Tabla No. 21 Certificados de aportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	160	82,5	82,5	82,5
	No	34	17,5	17,5	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

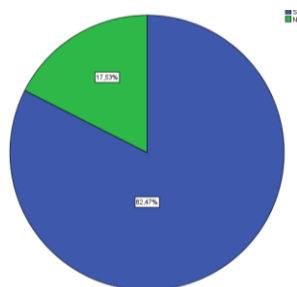


Figura No. 27 Certificados de aportación

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

Análisis.- La gráfica muestra de la mayoría de encuestados poseen certificados de aportación; es decir que hay más socios encuestados que clientes.

Pregunta No. 3 ¿Es usted afiliado a otra cooperativa o banco?

Tabla No. 22 Afiliación a otra institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	107	55,2	55,2	55,2
	No	87	44,8	44,8	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

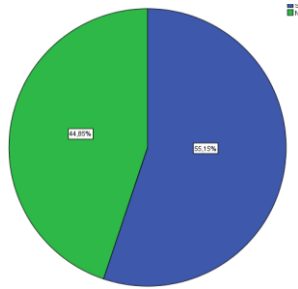


Figura No. 28 Afiliación a otra institución
Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

Análisis.- Más de la mitad de socios encuestados son afiliados a otra institución financiera.

Pregunta No. 4 Indique su grado de satisfacción en el o los servicios que usted ha recibido en la Cooperativa.

Tabla No. 23 Seguro de vida

Seguro de vida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	29	14,9	16,7	16,7
	Satisfecho	87	44,8	50,0	66,7
	Medianamente satisfecho	49	25,3	28,2	94,8
	Insatisfecho	7	3,6	4,0	98,9
	Muy insatisfecho	2	1,0	1,1	100,0
	Total	174	89,7	100,0	
Perdidos	Sistema	20	10,3		
Total		194	100,0		

Tabla No. 24 Servicios de funeraria

Servicio de Funeraria					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	2	1,0	7,7	7,7
	Satisfecho	12	6,2	46,2	53,8
	Medianamente satisfecho	10	5,2	38,5	92,3
	Insatisfecho	2	1,0	7,7	100,0
	Total	26	13,4	100,0	
Perdidos	Sistema	168	86,6		
Total		194	100,0		

Tabla No. 25 Cajeros automáticos

Cajeros Automáticos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	3	1,5	7,9	7,9
	Satisfecho	6	3,1	15,8	23,7
	Medianamente satisfecho	11	5,7	28,9	52,6
	Insatisfecho	12	6,2	31,6	84,2
	Muy insatisfecho	6	3,1	15,8	100,0
	Total	38	19,6	100,0	
Perdidos	Sistema	156	80,4		
Total		194	100,0		

Tabla No. 26 Tarjetas de débito

Tarjetas de Debito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	4	2,1	10,5	10,5
	Satisfecho	13	6,7	34,2	44,7
	Medianamente satisfecho	14	7,2	36,8	81,6
	Insatisfecho	5	2,6	13,2	94,7
	Muy insatisfecho	2	1,0	5,3	100,0
	Total	38	19,6	100,0	
Perdidos	Sistema	156	80,4		
Total		194	100,0		

Tabla No. 27 Alianzas estratégicas

Alianzas Estratégicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	25	12,9	14,4	14,4
	Satisfecho	42	21,6	24,1	38,5
	Medianamente satisfecho	31	16,0	17,8	56,3
	Insatisfecho	54	27,8	31,0	87,4
	Muy insatisfecho	22	11,3	12,6	100,0
	Total	174	89,7	100,0	
Perdidos	Sistema	20	10,3		
Total		194	100,0		

Tabla No. 28 PUNTOMÁTICO

PUNTOMÁTICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	4	2,1	11,8	11,8
	Satisfecho	8	4,1	23,5	35,3
	Medianamente satisfecho	13	6,7	38,2	73,5
	Insatisfecho	8	4,1	23,5	97,1
	Muy insatisfecho	1	,5	2,9	100,0
	Total	34	17,5	100,0	
Perdidos	Sistema	160	82,5		
Total		194	100,0		

Tabla No. 29 Pagos SOAT

Pagos SOAT				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	3	1,5	15,8
	Satisfecho	7	3,6	36,8
	Medianamente satisfecho	5	2,6	78,9
	Insatisfecho	2	1,0	89,5
	Muy insatisfecho	2	1,0	100,0
Total		19	9,8	100,0
Perdidos	Sistema	175	90,2	
Total		194	100,0	

Tabla No. 30 Teléfono amigo

Teléfono Amigo				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	4	2,1	15,4
	Satisfecho	4	2,1	15,4
	Medianamente satisfecho	10	5,2	38,5
	Insatisfecho	6	3,1	92,3
	Muy insatisfecho	2	1,0	100,0
Total		26	13,4	100,0
Perdidos	Sistema	168	86,6	
Total		194	100,0	

Tabla No. 31 Salón de usos múltiples

Salón de Usos Múltiples				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	2	1,0	7,4
	Satisfecho	3	1,5	18,5
	Medianamente satisfecho	10	5,2	55,6
	Insatisfecho	8	4,1	85,2
	Muy insatisfecho	4	2,1	100,0
Total		27	13,9	100,0
Perdidos	Sistema	167	86,1	
Total		194	100,0	

Tabla No. 32 Parqueadero

Parqueadero				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfecho	1	,5	2,9
	Medianamente satisfecho	12	6,2	37,1
	Insatisfecho	17	8,8	85,7
	Muy insatisfecho	5	2,6	100,0
	Total		35	18,0
Perdidos	Sistema	159	82,0	
Total		194	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

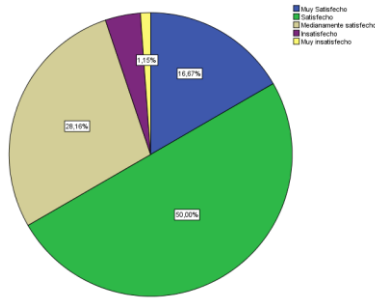


Figura No. 29 Seguro de vida

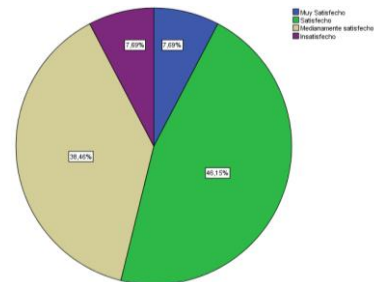


Figura No. 30 Servicio de funeraria

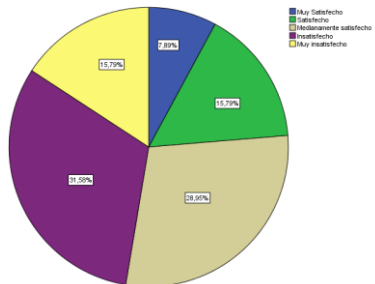


Figura No. 31 Cajeros automáticos

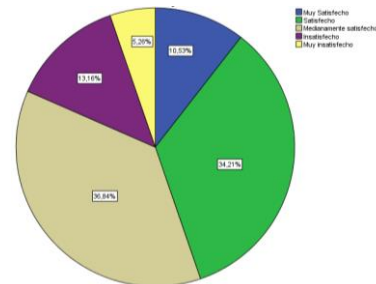


Figura No. 32 Tarjetas de debito

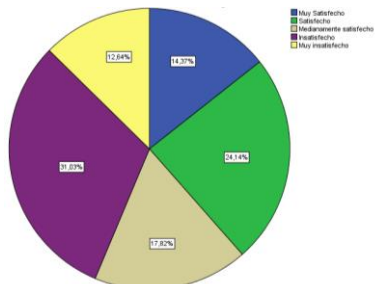


Figura No. 33 Alianzas estratégicas

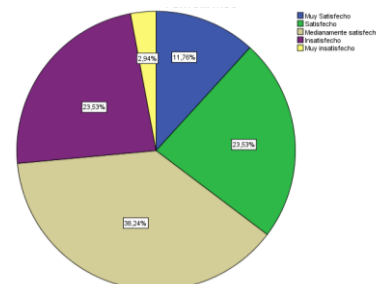


Figura No. 34 PUNTOMATICO

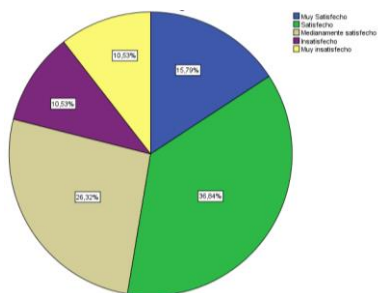


Figura No. 35 Pagos SOAT

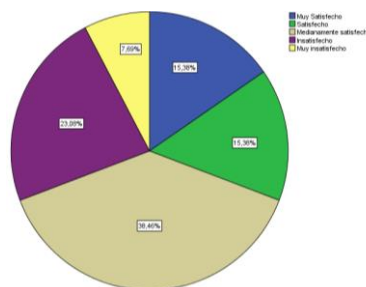


Figura No. 36 Teléfono amigo

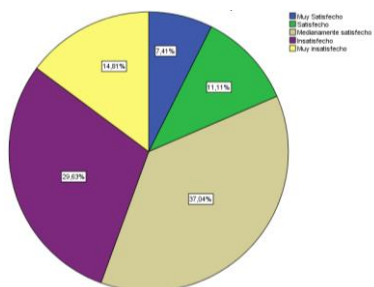


Figura No. 37 Salón de usos múltiples

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

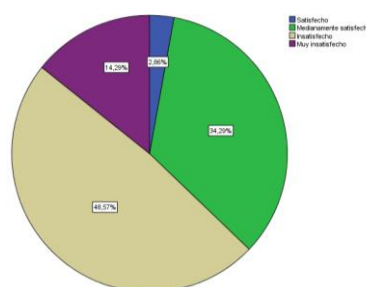


Figura No. 38 Parqueadero

Análisis.- Los encuestados manifiestan insatisfacción con los servicios que ofrece la Cooperativa.

Pregunta No. 5 En comparación con otras alternativas de cooperativas financieras ¿El servicio de la Cooperativa Tulcán es?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

Tabla No. 33 Comparación en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy bueno	86	44,3	44,3	44,3
Bueno	101	52,1	52,1	96,4
Malo	7	3,6	3,6	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

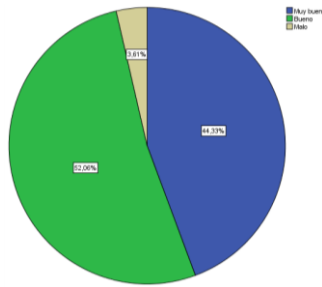


Figura No. 39 Comparación en el servicio
Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

Análisis: La mayoría de encuestados piensan que el servicio en general es bueno en comparación con otras cooperativas financieras locales.

Pregunta No. 6 Seleccione el servicio al que usted accedió en Cooperativa Tulcán y califique su grado de satisfacción en cuanto al costo.

Tabla No. 34 Seguro de vida

Seguro de Vida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	31	16,0	17,8	17,8
	Satisfecho	46	23,7	26,4	44,3
	Medianamente satisfecho	49	25,3	28,2	72,4
	Insatisfecho	42	21,6	24,1	96,6
	Muy insatisfecho	6	3,1	3,4	100,0
	Total	174	89,7	100,0	
Perdidos	Sistema	20	10,3		
Total		194	100,0		

Tabla No. 35 Servicio de funeraria

Servicio de Funeraria					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	2	1,0	7,7	7,7
	Satisfecho	7	3,6	26,9	34,6
	Medianamente satisfecho	7	3,6	26,9	61,5
	Insatisfecho	6	3,1	23,1	84,6
	Muy insatisfecho	4	2,1	15,4	100,0
	Total	26	13,4	100,0	
Perdidos	Sistema	168	86,6		
Total		194	100,0		

Tabla No. 36 Cajeros automáticos

Cajeros Automáticos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	8	4,1	21,1	21,1
	Satisfecho	9	4,6	23,7	44,7
	Medianamente satisfecho	10	5,2	26,3	71,1
	Insatisfecho	8	4,1	21,1	92,1
	Muy insatisfecho	3	1,5	7,9	100,0
	Total	38	19,6	100,0	
Perdidos	Sistema	156	80,4		
Total		194	100,0		

Tabla No. 37 Tarjetas de débito

Tarjetas de Débito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	7	3,6	18,4	18,4
	Satisfecho	13	6,7	34,2	52,6
	Medianamente satisfecho	11	5,7	28,9	81,6
	Insatisfecho	5	2,6	13,2	94,7
	Muy insatisfecho	2	1,0	5,3	100,0
	Total	38	19,6	100,0	
Perdidos	Sistema	156	80,4		
Total		194	100,0		

Tabla No. 38 Alianzas estratégicas

Alianzas Estratégicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	24	12,4	13,8	13,8
	Satisfecho	27	13,9	15,5	29,3
	Medianamente satisfecho	63	32,5	36,2	65,5
	Insatisfecho	49	25,3	28,2	93,7
	Muy insatisfecho	11	5,7	6,3	100,0
	Total	174	89,7	100,0	
Perdidos	Sistema	20	10,3		
Total		194	100,0		

Tabla No. 39 PUNTOMÁTICO

PUNTOMÁTICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	1	,5	2,9	2,9
	Satisfecho	4	2,1	11,8	14,7
	Medianamente satisfecho	18	9,3	52,9	67,6
	Insatisfecho	11	5,7	32,4	100,0
	Total	34	17,5	100,0	
Perdidos	Sistema	160	82,5		
Total		194	100,0		

Tabla No. 40 Pagos SOAT

		Pagos SOAT			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	2	1,0	10,5	10,5
	Satisfecho	5	2,6	26,3	36,8
	Medianamente satisfecho	5	2,6	26,3	63,2
	Insatisfecho	3	1,5	15,8	78,9
	Muy insatisfecho	4	2,1	21,1	100,0
Total		19	9,8	100,0	
Perdidos	Sistema	175	90,2		
Total		194	100,0		

Tabla No. 41 Teléfono amigo

		Teléfono Amigo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfecho	2	1,0	7,4	7,4
	Medianamente satisfecho	16	8,2	59,3	66,7
	Insatisfecho	9	4,6	33,3	100,0
	Total	27	13,9	100,0	
Perdidos	Sistema	167	86,1		
Total		194	100,0		

Tabla No. 42 Salón de usos múltiples

		Salón de Usos Múltiples			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente satisfecho	5	2,6	14,3	14,3
	Insatisfecho	11	5,7	31,4	45,7
	Muy insatisfecho	19	9,8	54,3	100,0
	Total	35	18,0	100,0	
Perdidos	Sistema	159	82,0		
Total		194	100,0		

Tabla No. 43 Parqueadero

		Parqueadero	
		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	194	100,0

Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

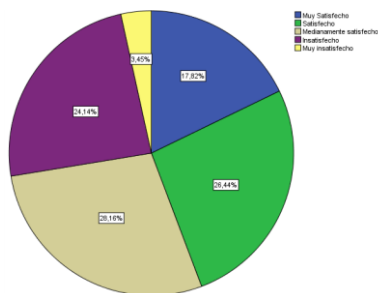


Figura No. 40 Seguro de vida

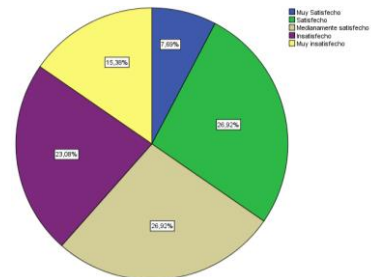


Figura No. 41 Servicio de funeraria

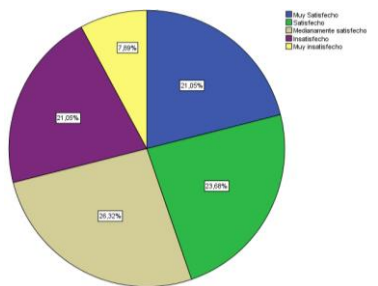


Figura No. 42 Cajeros automáticos

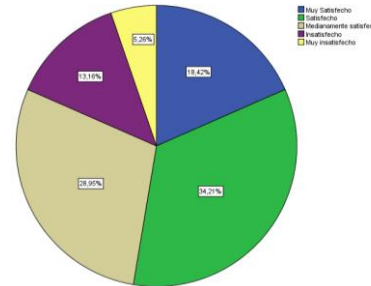


Figura No. 43 Tarjeta de débito

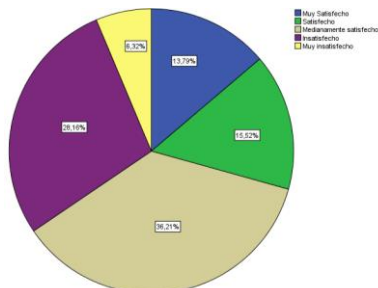


Figura No. 44 Alianzas estratégicas

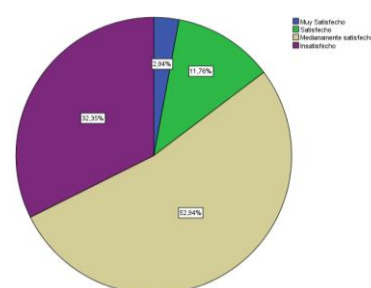


Figura No. 45 PUNTOMATICO

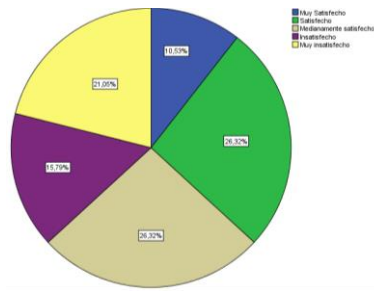


Figura No. 46 Pagos SOAT

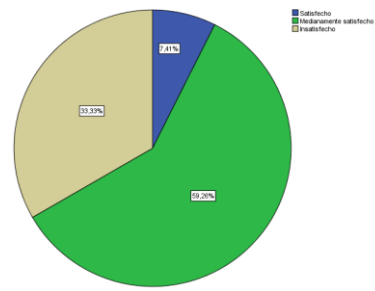


Figura No. 47 Teléfono Amigo

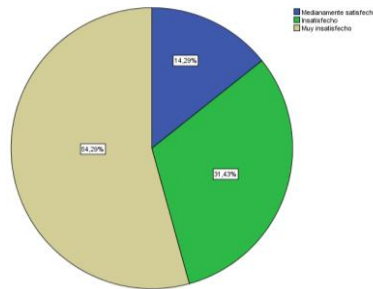


Figura No. 48 Salón de usos múltiples

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

Análisis.- Los encuestados manifiestan su insatisfacción en los servicios de acuerdo a sus funcionalidades; existiendo mayor insatisfacción en seguro de vida, servicio de funeraria, cajeros automáticos, salón de usos múltiples.

Pregunta No. 7 En cuanto a la ubicación geográfica de la Cooperativa, ¿usted se siente?

Tabla No. 44 Ubicación geográfica

		Ubicación geográfica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	107	55,2	55,2	55,2
	Satisfecho	74	38,1	38,1	93,3
	Medianamente satisfecho	13	6,7	6,7	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

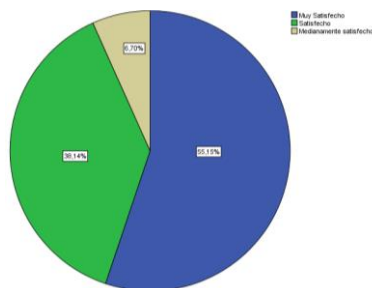


Figura No. 49 Ubicación geográfica
 Elaborado por: Andrea Vásquez
 Fuente: Investigación de campo

Análisis.- La figura muestra que la mayoría de encuestados se sienten satisfechos con la ubicación geográfica de la Cooperativa en la ciudad de Tulcán.

Pregunta No. 8 ¿En qué medios de comunicación usted se informó de los productos y/o servicios que tiene la institución?

Tabla No. 45 Medio de comunicación en los que se informó

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	85	43,8	43,8	43,8
	Televisión	40	20,6	20,6	64,4
	Prensa	11	5,7	5,7	70,1
	Hojas publicitarias	6	3,1	3,1	73,2
	Internet	6	3,1	3,1	76,3
	Familiares y amigos	46	23,7	23,7	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez
 Fuente: Investigación de campo

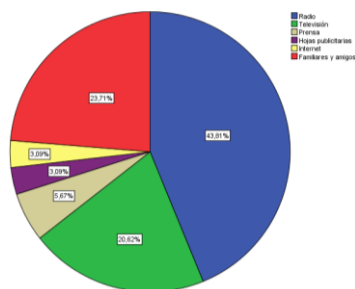


Figura No. 50 Medio de comunicación en el que se informó
 Elaborado por: Andrea Vásquez
 Fuente: Investigación de campo

Análisis.- La figura indica que los medios de mayor difusión son la radio, la televisión y fuentes familiares y de amigos.

Pregunta No. 9 En las siguientes actividades de promoción de la Cooperativa, identifique su grado de satisfacción.

Tabla No. 46 Rifas y sorteos

Rifas y Sorteos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy Satisfecho	107	55,2	55,2	55,2
Satisfecho	22	11,3	11,3	66,5
Insatisfecho	22	11,3	11,3	77,8
Muy insatisfecho	43	22,2	22,2	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Tabla No. 47 Obsequios y regalos

Obsequios y Regalos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy Satisfecho	110	56,7	56,7	56,7
Satisfecho	28	14,4	14,4	71,1
Muy insatisfecho	56	28,9	28,9	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Tabla No. 48 Sorteos en efectivo Tabla No. 49 Recuerdos y piezas promocionales

Sorteos en Efectivo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy Satisfecho	116	59,8	59,8	59,8
Satisfecho	39	20,1	20,1	79,9
Medianamente satisfecho	39	20,1	20,1	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Recuerdos y piezas promocionales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy Satisfecho	97	50,0	50,0	50,0
Satisfecho	33	17,0	17,0	67,0
Medianamente satisfecho	33	17,0	17,0	84,0
Muy insatisfecho	31	16,0	16,0	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

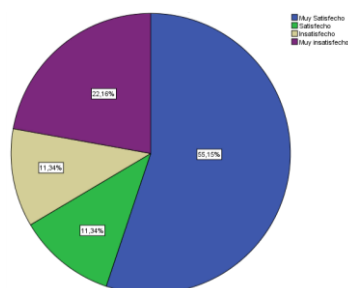


Figura No. 51 Rifas y sorteos

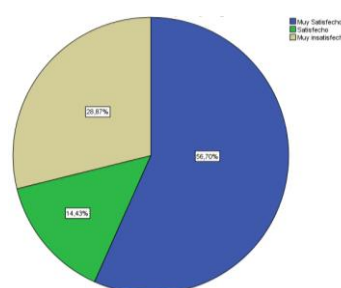


Figura No. 52 Obsequios y regalos

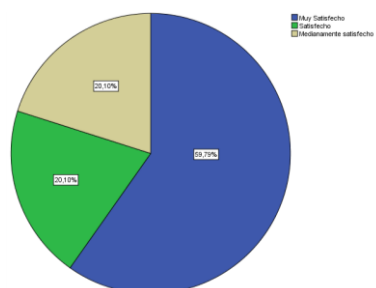


Figura No. 53 Sorteos en efectivo
Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

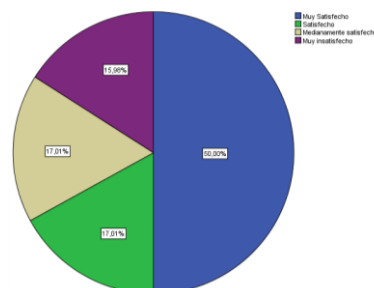


Figura No. 54 Recuerdos y piezas promocionales

Análisis.- Las figuras manifiestan que la mayoría de encuestados se sienten satisfechos con las actividades de promoción principalmente en rifas y sorteos.

Pregunta No. 10 ¿Con el servicio del personal de Cooperativa Tulcán usted se siente?

Tabla No. 50 Ventanillas

		Ventanillas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	100	51,5	51,5	51,5
	Satisfecho	79	40,7	40,7	92,3
	Medianamente satisfecho	15	7,7	7,7	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Tabla No. 51 Servicios cooperativos

		Servicios Cooperativos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	97	50,0	50,0	50,0
	Satisfecho	83	42,8	42,8	92,8
	Medianamente satisfecho	14	7,2	7,2	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Tabla No. 52 Inversiones

		Inversiones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	70	36,1	36,1	36,1
	Satisfecho	106	54,6	54,6	90,7
	Medianamente satisfecho	18	9,3	9,3	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Tabla No. 53 Créditos

		Créditos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	176	90,7	90,7	90,7
	Medianamente satisfecho	18	9,3	9,3	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Tabla No. 54 Jefe de agencia

		Jefe de Agencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	129	66,5	66,5	66,5
	Satisfecho	65	33,5	33,5	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

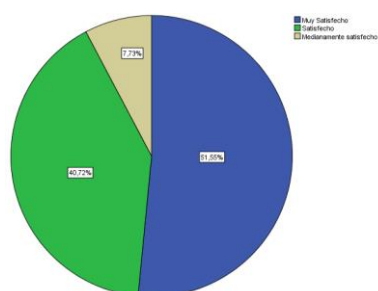


Figura No. 55 Ventanillas

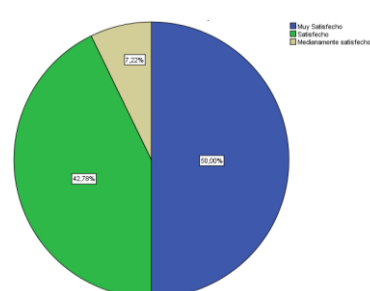


Figura No. 56 Servicios cooperativos

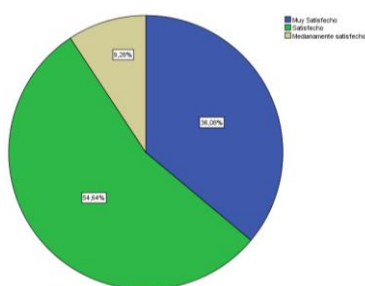


Figura No. 57 Inversiones

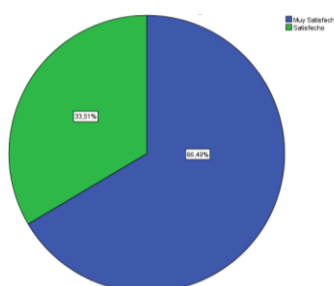


Figura No. 58 Créditos

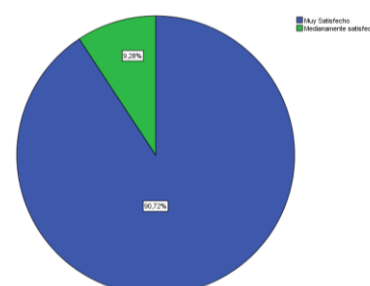


Figura No. 59 Jefe de agencia

Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

Análisis.- El servicio prestado por el personal de Cooperativa Tulcán es satisfactorio para la mayoría de encuestados.

Pregunta No. 11 ¿ Señale cuáles de los siguientes aspectos usted considera que pueden ser mejorados?

Tabla N° 55 Aspectos a mejorar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Tiempos en la atención	60	30,9	30,9	30,9
Solventar quejas y sugerencias	39	20,1	20,1	51,0
Tiempos de entrega de créditos	17	8,8	8,8	59,8
Papeleo, requisitos	17	8,8	8,8	68,6
No contesta	61	31,4	31,4	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

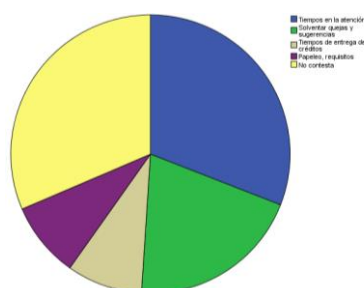


Figura N° 60 Aspectos a mejorar
Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

Análisis.- Los encuestados manifiestan que deben mejorarse los tiempos en la atención, solventar quejas y sugerencias prioritariamente.

Pregunta No. 12 Califique su grado de satisfacción en cuanto a las instalaciones de la Cooperativa.

Tabla No. 56 Fachada externa

Tabla No. 57 Rotulación y señalización

Fachada Externa					Rotulación y Señalización						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	129	66,5	66,5	66,5	Válidos	Muy Satisfecho	115	59,3	59,3	59,3
	Satisfecho	43	22,2	22,2	88,7		Satisfecho	65	33,5	33,5	92,8
	Medianamente satisfecho	14	7,2	7,2	95,9		Medianamente satisfecho	7	3,6	3,6	96,4
	Muy insatisfecho	8	4,1	4,1	100,0		Muy insatisfecho	7	3,6	3,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0			Total	194	100,0	100,0	

Tabla No. 58 Presentación del personal Tabla No. 59 Distribución de los espacios y recursos

Presentación del Personal					Distribución de los Espacios y los Recursos						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	136	70,1	70,1	70,1	Válidos	Muy Satisfecho	129	66,5	66,5	66,5
	Satisfecho	51	26,3	26,3	96,4		Satisfecho	43	22,2	22,2	88,7
	Muy insatisfecho	7	3,6	3,6	100,0		Medianamente satisfecho	14	7,2	7,2	95,9
	Total	194	100,0	100,0			Muy insatisfecho	8	4,1	4,1	100,0
							Total	194	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

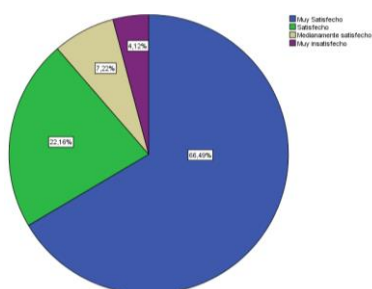


Figura No. 61 Fachada externa

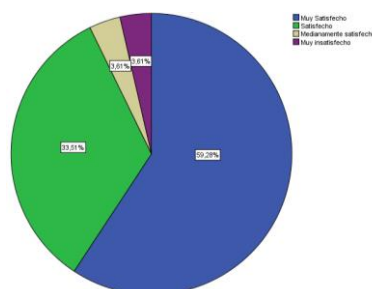


Figura No. 62 Rotulación y señalización

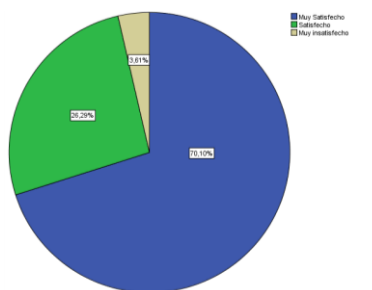


Figura No. 63 Presentación del personal

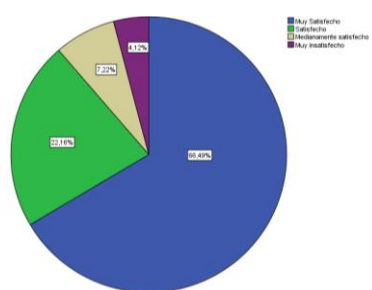


Figura No. 64 Distribución de los espacios y recursos

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

Análisis.- La mayoría de encuestados se sienten satisfechos con la fachada externa, interna y demás presentación de la Cooperativa.

Pregunta No. 13 De las siguientes opciones, ¿cuál quisiera que se implemente a los productos de ahorro de la Cooperativa?

Tabla No. 60 Complemento en los productos de ahorro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercado	37	19,1	19,1	19,1
	Biblioteca	13	6,7	6,7	25,8
	Odontólogo	38	19,6	19,6	45,4
	Kits escolares	16	8,2	8,2	53,6
	Mayores intereses	25	12,9	12,9	66,5
	Descuentos en almacenes	22	11,3	11,3	77,8
	Internet	13	6,7	6,7	84,5
	Parqueadero	13	6,7	6,7	91,2
	Regalos	6	3,1	3,1	94,3
	Bonos	11	5,7	5,7	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

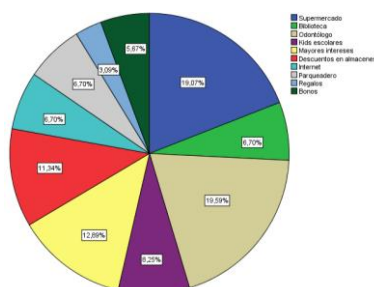


Figura No. 65 Complemento en los productos de ahorro

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

Análisis.- Los encuestados indican una mayor demanda de servicios: odontólogo, supermercado, intereses, descuentos en almacenes y kits escolares.

Anexo No. 2

En el anexo 2 se encuentran las tablas y figuras de los datos tabulados de la encuesta dirigida a empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda. Agencia Tulcán.

Tabla No. 61 Género de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	11	52,4	52,4	52,4
	Femenino	10	47,6	47,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

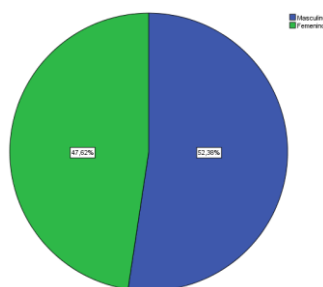


Figura No. 66 Género de los empleados

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

Análisis.- La figura nos muestra que la mayoría de empleados encuestados fueron de género masculino.

Pregunta No. 1 Indique los beneficios que la Cooperativa Tulcán le brinda como miembro de la institución.

Tabla N° 62 Beneficios como miembro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inversiones y créditos	3	14,3	14,3	14,3
	Seguro de vida y funeraria	14	66,7	66,7	81,0
	Estabilidad laboral	3	14,3	14,3	95,2
	Ninguno	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

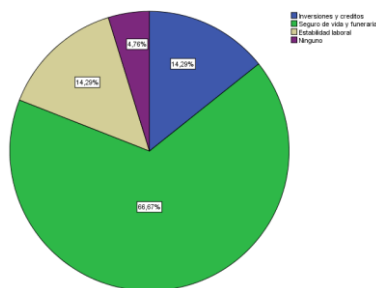


Figura No. 67 Beneficios como miembro
 Elaborado por: Andrea Vásquez
 Fuente: Investigación de campo

Análisis.- La figura nos muestra que el principal beneficio de los empleados es el Seguro de Vida y Accidentes; una mínima parte asegura inversiones y créditos y estabilidad laboral.

Pregunta No. 2 ¿Los clientes de Cooperativa Tulcán cuentan con un servicio postventa después de adquirir el servicio?

Tabla No. 63 Servicio postventa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	8	38,1	38,1	38,1
No	13	61,9	61,9	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez
 Fuente: Investigación de campo

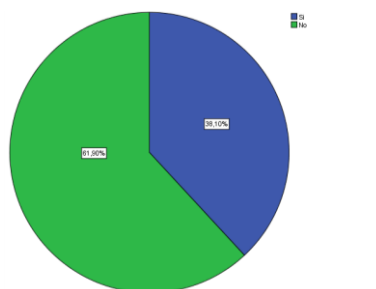


Figura No. 68 Servicio postventa
 Elaborado por: Andrea Vásquez
 Fuente: Investigación de campo

Análisis.- Más de la mitad de encuestados está indica de los clientes no cuentan con un servicio postventa.

Pregunta No. 3 De los siguientes servicios que brinda la Cooperativa, indique en cuales los socios y clientes incurren en costos.

Tabla No. 64 Con costos

		Con costo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio Médico	1	4,8	4,8	4,8
	Seguro de Vida	5	23,8	23,8	28,6
	Servicio de Funeraria	1	4,8	4,8	33,3
	Cajeros Automáticos	2	9,5	9,5	42,9
	Tarjetas de Débito	2	9,5	9,5	52,4
	PUNTOMATICO	4	19,0	19,0	71,4
	Pagos SOAT	3	14,3	14,3	85,7
	Teléfono Amigo	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0		

Tabla No. 65 Sin costos

		Sin costo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio Médico	2	9,5	9,5	9,5
	Seguro de Vida	2	9,5	9,5	19,0
	Servicio de Funeraria	4	19,0	19,0	38,1
	Cajeros Automáticos	4	19,0	19,0	57,1
	Tarjetas de Débito	3	14,3	14,3	71,4
	Alianzas Estratégicas	1	4,8	4,8	76,2
	PUNTOMATICO	3	14,3	14,3	90,5
	Pagos SOAT	1	4,8	4,8	95,2
	Teléfono Amigo	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

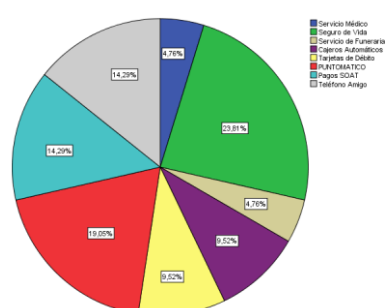


Figura No. 69 Con costo

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

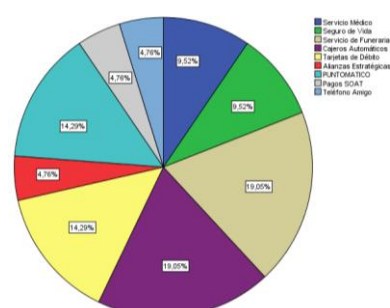


Figura No. 70 Sin costo

Análisis.- Las figuras indican el servicio que cuenta con un costo para los socios y clientes es el seguro de vida, tarjetas de débito y servicios de funeraria.

Pregunta No. 4 Califique la ubicación geográfica de la Agencia Tulcán.

Tabla No. 66 Ubicación geográfica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	15	71,4	71,4	71,4
	Bueno	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

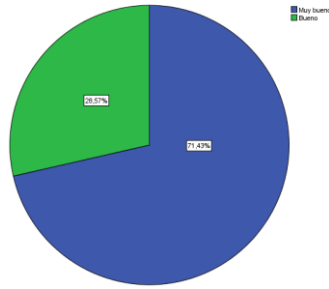


Figura No. 71 Ubicación geográfica
Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

Análisis.- En la figura se muestra que la mayoría de encuestados opinan que ubicación geográfica de la Agencia Tulcán es muy buena.

Pregunta No. 5 ¿Piensa que es necesaria la implementación de una sucursal de Cooperativa Tulcán en esta ciudad?

Tabla No. 67 Implementación sucursal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	38,1	38,1	38,1
	No	13	61,9	61,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

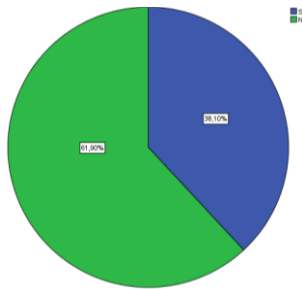


Figura No. 72 Implementación sucursal
Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

Análisis.- Los encuestados como empleados opinan que no es necesaria la implementación de una sucursal en la ciudad de Tulcán.

Pregunta No. 6 ¿Cuál o cuáles de los siguientes medios según su criterio son los que mejor comunican los productos y servicios de la Cooperativa?

Tabla N° 68 Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	8	38,1	38,1	38,1
	Televisión	4	19,0	19,0	57,1
	Prensa	5	23,8	23,8	81,0
	Hojas Publicitarias	1	4,8	4,8	85,7
	Internet	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

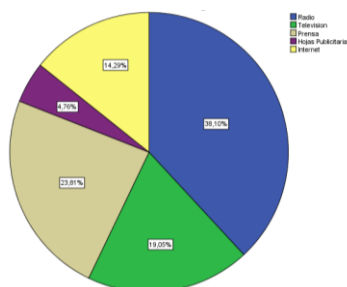


Figura No. 73 Medios de comunicación
Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

Análisis.- La figura nos indica que la radio, la presa y la televisión son los medios que mejor comunican los productos y servicios de la Cooperativa.

Pregunta No. 7 Califique las gestiones de la Cooperativa para promocionar sus productos y servicios.

Tabla No. 69 Rifas y sorteos

Tabla No. 70 Obsequios y regalos

Rifas y Sorteos					Obsequios y Regalos						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	11	52,4	52,4	52,4	Válidos	Muy Satisfecho	7	33,3	33,3	33,3
	Satisfecho	4	19,0	19,0	71,4		Satisfecho	6	28,6	28,6	61,9
	Medianamente Satisfecho	5	23,8	23,8	95,2		Medianamente Satisfecho	4	19,0	19,0	81,0
	Insatisfecho	1	4,8	4,8	100,0		Insatisfecho	2	9,5	9,5	90,5
							Muy Insatisfecho	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0			Total	21	100,0	100,0	

Tabla No. 71 Sorteos en efectivo Tabla No. 72 Recuerdos y piezas promocionales

Sorteos de Efectivo					Recuerdos y Piezas Promocionales						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	11	52,4	52,4	52,4	Válidos	Muy Satisfecho	4	19,0	19,0	19,0
	Satisfecho	2	9,5	9,5	61,9		Satisfecho	6	28,6	28,6	47,6
	Medianamente Satisfecho	4	19,0	19,0	81,0		Medianamente Satisfecho	6	28,6	28,6	76,2
	Insatisfecho	4	19,0	19,0	100,0		Insatisfecho	4	19,0	19,0	95,2
	Muy Insatisfecho						Muy Insatisfecho	1	4,8	4,8	100,0
Total		21	100,0	100,0		Total		21	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

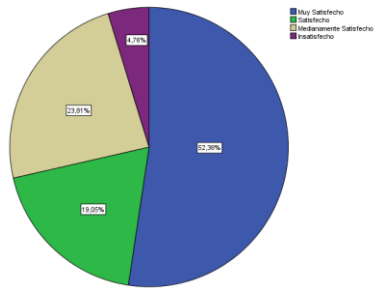


Figura No. 74 Rifas y sorteos

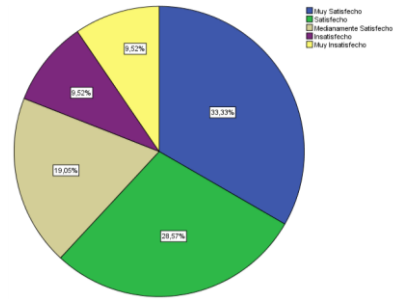


Figura No. 75 Obsequios y regalos

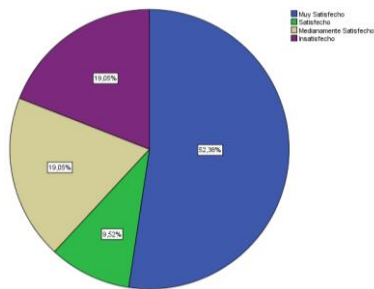
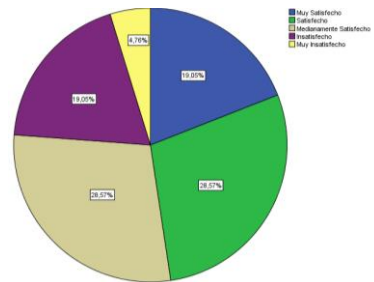


Figura No. 76 Sorteos en Efectivo Figura No. 77 Recuerdos y piezas promocionales
Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo



Análisis.- Existe satisfacción en las gestiones realizadas para promocionar los productos y servicios; principalmente con rifas y sorteos y obsequios y premios.

Pregunta No. 8 Laborando en Cooperativa Tulcán, ¿usted se siente?

Tabla No. 73 Satisfacción en el trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	6	28,6	28,6	28,6
	Satisfecho	13	61,9	61,9	90,5
	Medianamente Satisfecho	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

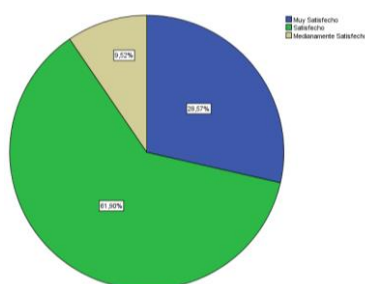


Figura No. 78 Satisfacción en el trabajo

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

Análisis.- La figura nos muestra que la mayor parte de encuestados están satisfechos trabajando en Cooperativa Tulcán.

Pregunta No. 9 Califique su relación con los siguientes miembros de la Cooperativa.

Tabla No. 74 Socios y clientes

		Socios y Clientes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	12	57,1	57,1	57,1
	Bueno	9	42,9	42,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla No. 75 Personal

		Personal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	6	28,6	28,6	28,6
	Bueno	13	61,9	61,9	90,5
	Regular	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla No. 76 Directivos

		Directivos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	3	14,3	14,3	14,3
	Bueno	11	52,4	52,4	66,7
	Regular	3	14,3	14,3	81,0
	Malo	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla No. 77 Proveedores

		Proveedores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	5	23,8	23,8	23,8
	Bueno	5	23,8	23,8	47,6
	Regular	11	52,4	52,4	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

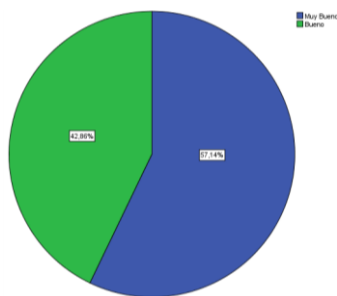


Figura No. 79 Socios y clientes

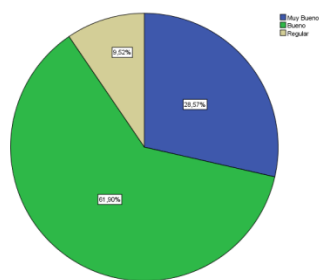


Figura No. 80 Personal

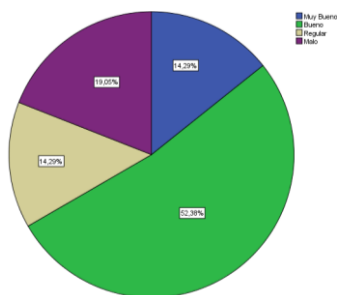


Figura No. 81 Directivos
Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

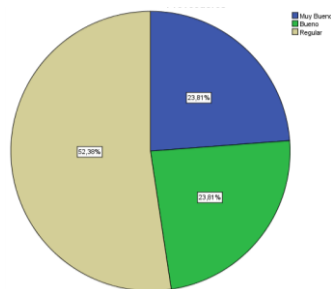


Figura No. 82 Proveedores

Análisis.- Las figuras muestran que existe un mejor trato entre clientes que con el personal que labora en la Cooperativa; existiendo una minoría que indica que el trato no es bueno.

Pregunta No. 10 Califique los siguientes aspectos de su puesto de trabajo.

Tabla No. 78 Salarios

Salarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	3	14,3	14,3	14,3
	Satisfecho	15	71,4	71,4	85,7
	Medianamente Satisfecho	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla No. 79 Beneficios y prestaciones

Beneficios y Prestaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	4	19,0	19,0	19,0
	Satisfecho	7	33,3	33,3	52,4
	Medianamente Satisfecho	10	47,6	47,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla No. 80 Incentivos

Incentivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	2	9,5	9,5	9,5
	Satisfecho	5	23,8	23,8	33,3
	Medianamente Satisfecho	12	57,1	57,1	90,5
	Insatisfecho	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla No. 81 Ambiente laboral

Ambiente Laboral					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	3	14,3	14,3	14,3
	Satisfecho	11	52,4	52,4	66,7
	Medianamente Satisfecho	3	14,3	14,3	81,0
	Insatisfecho	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Tabla No. 82 Horarios de trabajo

Tabla No. 83 Relaciones laborales

Horarios de Trabajo					Relaciones Laborales						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	3	14,3	14,3	14,3	Válidos	Muy Satisfecho	2	9,5	9,5	9,5
	Satisfecho	8	38,1	38,1	52,4		Satisfecho	13	61,9	61,9	71,4
	Medianamente Satisfecho	8	38,1	38,1	90,5		Medianamente Satisfecho	5	23,8	23,8	95,2
	Insatisfecho	2	9,5	9,5	100,0		Insatisfecho	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0			Total	21	100,0	100,0	

Tabla No. 84 Estabilidad laboral

Estabilidad Laboral					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	3	14,3	14,3	14,3
	Satisfecho	8	38,1	38,1	52,4
	Medianamente Satisfecho	6	28,6	28,6	81,0
	Insatisfecho	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

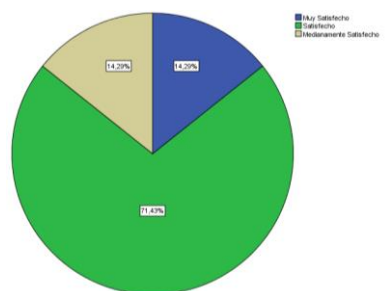


Figura No. 83 Salarios

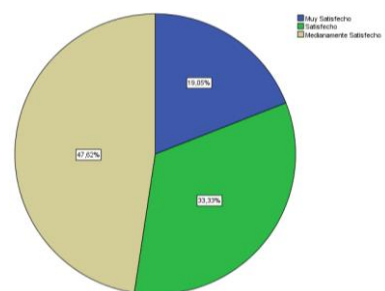


Figura No. 84 Beneficios y prestaciones

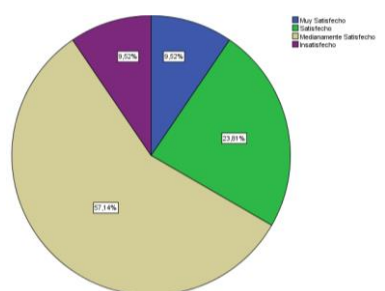


Figura No. 85 Incentivos

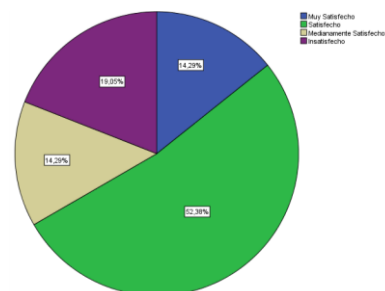


Figura No. 86 Ambiente laboral

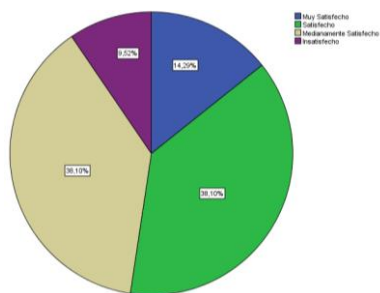


Figura No. 87 Horario de trabajo

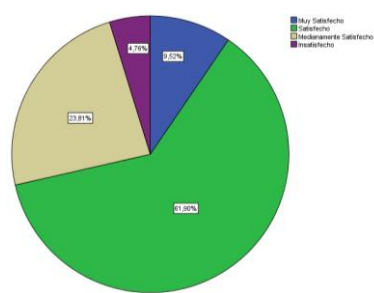


Figura No. 88 Relaciones laborales

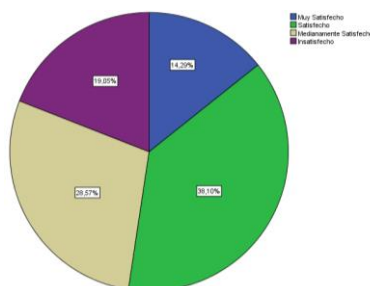


Figura No. 89 Estabilidad laboral
Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

Análisis.- Los empleados están satisfechos en cuanto a salarios, beneficios y relaciones laborales; mientras que insatisfechos en incentivos, ambiente laboral, horarios de trabajo y estabilidad laboral.

Pregunta No. 11 Califique los procesos de prestación de servicios en cada área.

Tabla No. 85 Atención en ventanillas Tabla No. 86 Atención en servicios cooperativos

Atención en Ventanillas					Atención en Servicios Cooperativos						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	5	23,8	23,8	23,8	Válidos	Muy Bueno	5	23,8	23,8	23,8
	Bueno	11	52,4	52,4	76,2		Bueno	8	38,1	38,1	61,9
	Regular	5	23,8	23,8	100,0		Regular	6	28,6	28,6	90,5
	Total	21	100,0	100,0			Malo	2	9,5	9,5	100,0
						Total	21	100,0	100,0		

Tabla No. 87 Procesamiento en inversiones

Tabla No. 88 Procesamiento de créditos

Procesamiento en Inversiones					Procesamiento y Entrega de Créditos						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	5	23,8	23,8	23,8	Válidos	Muy Bueno	5	23,8	23,8	23,8
	Bueno	15	71,4	71,4	95,2		Bueno	13	61,9	61,9	85,7
	Malo	1	4,8	4,8	100,0		Regular	2	9,5	9,5	95,2
	Total	21	100,0	100,0			Malo	1	4,8	4,8	100,0
						Total	21	100,0	100,0		

Tabla No. 89 Solventar quejas y sugerencias

Solventar Quejas y Sugerencias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	5	23,8	23,8	23,8
	Buena	8	38,1	38,1	61,9
	Regular	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

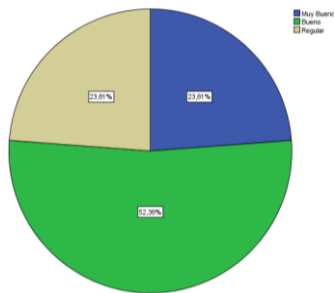


Figura No. 90 Atención en ventanillas

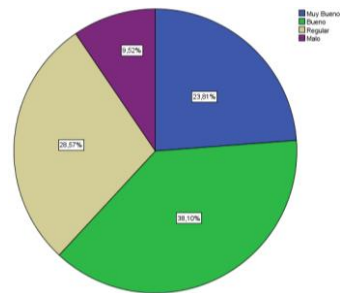


Figura No. 91 Atención en servicios cooperativos

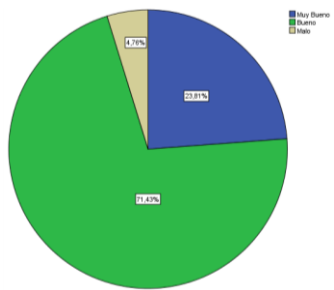


Figura No. 92 Atención en inversiones

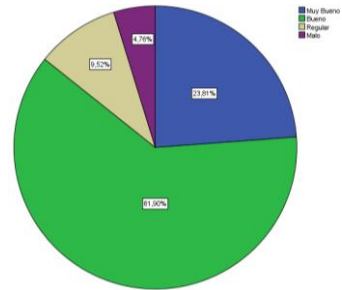


Figura No. 93 Procesamiento y entrega de créditos

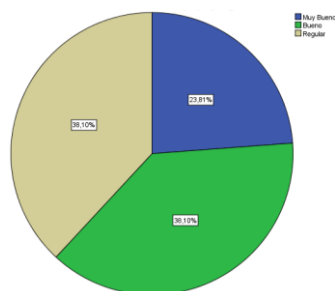


Figura No. 94 Solventar quejas y sugerencias

Elaborado por: Andrea Vásquez

Fuente: Investigación de campo

Análisis.- Los encuestados indican que los procesos en ventanillas y servicios cooperativos son medianamente satisfactorios, satisfactorios en inversiones y crédito y regulares en solventar quejas y sugerencias.

Pregunta No. 12 Califique las instalaciones de Cooperativa de acuerdo a cada uno de sus aspectos.

Tabla No. 90 Fachada externa

Tabla No. 91 Rotulación y señalización

Fachada Externa					Rotulación y Señalización						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	14	66,7	66,7	66,7	Válidos	Muy Satisfecho	11	52,4	52,4	52,4
	Satisfecho	5	23,8	23,8	90,5		Satisfecho	10	47,6	47,6	100,0
	Medianamente Satisfecho	2	9,5	9,5	100,0		Total	21	100,0	100,0	
	Total	21	100,0	100,0							

Tabla No. 92 Presentación del personal

Tabla No. 93 Distribución de espacio y recursos

Presentación del Personal					Distribución del Espacio y Recursos						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	11	52,4	52,4	52,4	Válidos	Muy Satisfecho	5	23,8	23,8	23,8
	Satisfecho	5	23,8	23,8	76,2		Satisfecho	6	28,6	28,6	52,4
	Medianamente Satisfecho	5	23,8	23,8	100,0		Medianamente Satisfecho	9	42,9	42,9	95,2
	Total	21	100,0	100,0			Insatisfecho	1	4,8	4,8	100,0
							Total	21	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

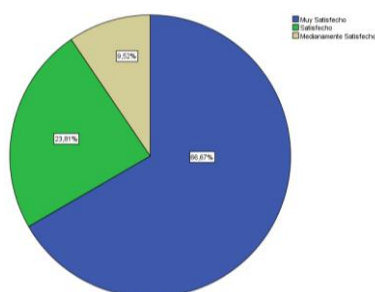


Figura No. 95 Fachada externa

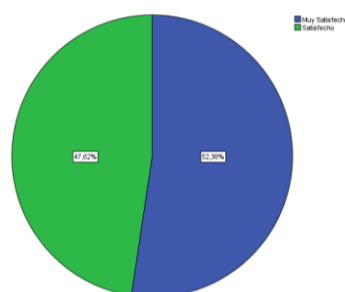


Figura No. 96 Rotulación y señalización

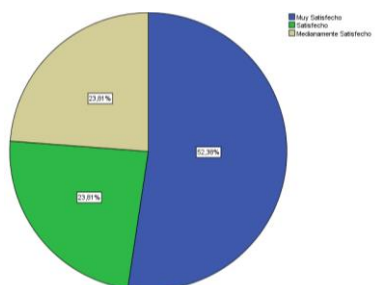


Figura No. 97 Presentación del personal

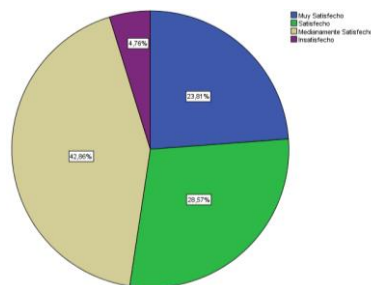


Figura No. 98 Distribución de espacio y recursos

Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

Análisis.- Existe satisfacción en fachada externa, rotulación y señalización y presentación personal; y se observa un grado de insatisfacción en la distribución de espacios y recursos.

Pregunta No. 13 De las siguientes opciones, ¿cuál quisiera que se implemente a los productos de ahorro de la Cooperativa?

Tabla No. 94 Complemento a productos de ahorro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Supermercado	2	9,5	9,5	9,5
Biblioteca	1	4,8	4,8	14,3
Odontólogo	5	23,8	23,8	38,1
Kits Escolares	1	4,8	4,8	42,9
Mayores Intereses	2	9,5	9,5	52,4
Parqueadero	1	4,8	4,8	57,1
Internet	4	19,0	19,0	76,2
Descuentos en Almacenes	3	14,3	14,3	90,5
Regalos	1	4,8	4,8	95,2
Bonos	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

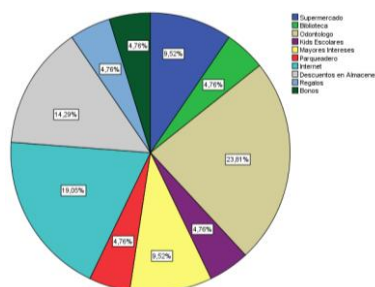


Figura No. 99 Complemento a productos de ahorro
Elaborado por: Andrea Vásquez
Fuente: Investigación de campo

Análisis.- La figura nos indica preferencia en la implementación de servicio de odontólogo, descuentos en almacenes, internet, supermercados y mayores intereses.

Anexo No. 3

Tabla No. 95 Cuña radial call center

Servicio:	CALL CENTER	
Mensaje:	“Mantente informado de nuestros productos y servicios a través de nuestro call center, nuestros socios pueden matricularse en los servicios en línea y obtener información sobre los estados de sus cuentas”.	
Horario:	Tres transmisiones diarias los días lunes, miércoles y jueves.	
	Medio radial	Costo
		Tiempo
	Radio Fantástica	USD. 150,00
	Radio Integración	USD. 300,00
	Radio Tulcán	USD 280,00
	Radio Ondas	USD 280,00
	Carchenses	USD 250,00
	Radio Tropicana	USD 200,00
	Radio Master	USD 200,00
	Radio América	
		1 año
		6 meses
		1 año
		1 año
		6 meses
		1 año
		1 año

Fuente: Información secundaria

Anexo No. 4

Tabla No. 96 Cuña radial tarjetas de descuento

Servicio:	TARJETAS DE DESCUENTO	
Mensaje:	“Nuestros socios que mantengan sus cuentas activas y pueden ser acreedores a la tarjeta de descuento Supermaxi para poder hacer uso en las principales cadenas. Ven adquiere tu tarjeta y disfruta de los beneficios de ser socio de Cooperativa Tulcán”.	
Horario:	Tres transmisiones diarias los días lunes, miércoles y jueves.	
	Medio radial	Costo
		Tiempo
	Radio Fantástica	USD. 150,00
	Radio Integración	USD. 300,00
	Radio Tulcán	USD 280,00
	Radio Ondas	USD 280,00
	Carchenses	USD 250,00
	Radio Tropicana	USD 200,00
	Radio Master	USD 200,00
	Radio América	
		1 año
		6 meses
		1 año
		1 año
		6 meses
		1 año
		1 año

Fuente: Información secundaria

Anexo No. 5

Tabla No. 97 Cuña radial kiosco de información

Servicio:	KIOSCO DE INFORMACIÓN	
Mensaje:	“Ven y consulta de forma ágil y segura información sobre tu cuenta en nuestro kiosco interactivo de información, visítanos y notas la diferencia”.	
Horario:	Tres transmisiones diarias los días lunes, miércoles y jueves.	
Medio radial	Costo	Tiempo
Radio Fantástica	USD. 150,00	1 año
Radio Integración	USD. 300,00	6 meses
Radio Tulcán	USD 280,00	1 año
Radio Ondas	USD 280,00	1 año
Carchenses	USD 250,00	6 meses
Radio Tropicana	USD 200,00	1 año
Radio Master	USD 200,00	1 año
Radio América		

Fuente: Información secundaria