



UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE SECRETARIADO EJECUTIVO Y
BIBLIOTECOLOGÍA**

CARRERA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

**MODALIDAD DE TITULACION: PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

TEMA:

**LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO “SAN JOSÉ LTDA.” AGENCIA GUARANDA
PERIODO 2017.**

AUTORA:

CARLA JHOSELIN GUILLÉN GUTIÉRREZ

DIRECTOR

ING. CHARLES VISCARRA

PARES ACADÉMICOS:

LIC. LORENA GONZÁLEZ

ING. WILTER CAMACHO

GUARANDA – BOLÍVAR – ECUADOR

2017

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico con mucho amor primero a Dios por darme la salud y las fuerzas que necesite para lograr este sueño, a mis hijos quienes han sido mi principal punto de partida por quienes eh luchado y me esforzado para darles un ejemplo a seguir a mi madre y a mi esposo quienes han demostrado apoyarme incondicionalmente brindándome su confianza y sobre todo su paciencia para culminar mi meta y ser una profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar, formadora de grandes Profesionales quienes con su sabiduría aportaran al país.

Al personal docente, administrativo y de servicio por su trabajo incondicional y entrega al servicio estudiantil, quienes de una u otra manera colaboraron para llegar a culminar mi trabajo de investigación.

Mi más grato agradecimiento a mi Director, Ing. Charles Viscarra y pares, Lic. Lorena González y el Ing. Wilter Camacho, por el tiempo que me han brindado, por sus sugerencias que han sido soporte y excelente asesoramiento durante el proceso de la elaboración de este trabajo de investigación.

CERTIFICADO DEL DIRECTOR

ING. CHARLES VISCARRA, DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA MODALIDAD DE TITULACIÓN Y A PETICIÓN VERBAL DE LA PARTE INTERESADA:

CERTIFICO

Que el informe del trabajo de investigación titulado **LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN JOSÉ LTDA.” AGENCIA GUARANDA PERIODO 2017**, Elaborado por la autora Carla Jhoselin Guillén Gutiérrez con cedula de ciudadanía N°. 0202280962, estudiante de la carrera de Gestión Administrativa, cuenta con todos los elementos establecidos en el reglamento de la unidad de titulación vigente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultad a la interesada dar el presente documento el uso legal que estime conveniente.

Guaranda, 01 de noviembre del 2017

Ing. Charles Viscarra

Director

AUTORIA NOTARIADA

20180201002P00050 DECLARACION JURAMENTADA

OTORGA: CARLA JHOSELIN GUILLÉN GUTIÉRREZ

CUANTIA: INDETERMINADA

DI 2 COPIAS



En la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día lunes quince de enero de dos mil dieciocho, ante mí DOCTOR HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS, NOTARIO SEGUNDO DE ESTE CANTÓN, comparece la señora Carla Jhoselin Guillén Gutiérrez, por sus propios derechos. La compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil Divorciada, domiciliada en la avenida Via Ambato, cerca a la Gasolinera Siete Colinas, parroquia Veintimilla, cantón Guaranda; con celular número: cero nueve nueve cinco cero ocho cero cero tres cinco, correo electrónico: carlaguillen185@gmail.com; a quien de conocerla doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía en base a la que procedo a obtener su certificado electrónico de datos de identidad ciudadana, del Registro Civil, mismo que agrego a esta escritura como documento habilitante; bien instruida por mí el Notario en el objeto y resultados de esta escritura de Declaración Juramentada que a celebrarla procede, libre y voluntariamente.- En efecto juramentado que fue en legal forma previa las advertencias de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, declara lo siguiente: "Yo, Carla Jhoselin Guillén Gutiérrez, declaro bajo juramento que los criterios e ideas emitidas en el presente Proyecto de Investigación titulado: "LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "SAN JOSÉ LTDA."



AGENCIA GUARANDA PERIODO 2017, es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autora. es todo cuanto tengo que decir en honor a la verdad", hasta aquí la declaración juramentada que junto con los documentos anexos y habilitantes que se incorpora queda elevada a escritura pública con todo el valor legal, y que, la compareciente acepta en todas y cada una de sus partes, para la celebración de la presente escritura se observaron los preceptos y requisitos previstos en la Ley Notarial; y, leída que le fue a la compareciente por mi el Notario, se ratifica y firma conmigo en unidad de acto quedando incorporada en el Protocolo de esta Notaría, de todo cuanto DOY FE.


Srta. Carla Jhoselin Guillén Gutiérrez

C. C. 0202280962


DR. HERNÁN RAMIRO-CRIOLLO ARCOS
NOTARIO SEGUNDO DE CANTÓN GUARANDA



Se otorgó ante mi y en fe de ello confiero esta ^{primera} copia certificada, firmada y sellada en ²⁷ Guaranda, ¹⁵ de ^{enero} del 20¹⁸.


Dr. Hernán Ramírez Criollo Arcos
NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN GUARANDA





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0202280962

Nombres del ciudadano: GUILLEN GUTIERREZ CARLA JHOSELIN

Condición del cedula: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/SANTA PRISCA

Fecha de nacimiento: 6 DE NOVIEMBRE DE 1991

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: GUILLEN GORDILLO CARLOS GUSTAVO

Nombres de la madre: GUTIERREZ CAMACHO ROSA AMELIA

Fecha de expedición: 26 DE MAYO DE 2016

Información certificada a la fecha: 15 DE ENERO DE 2018

Emisor: HERNAN RAMIRO CRICILLO ARCOS - BOLIVAR-GUARANDA-NT 2 - BOLIVAR - GUARANDA



N° de certificado: 188-085-00746



188-085-00746

Ing. Jorge Troya Fuentes

Procurador General del Registro Civil, Identificación y Cedulación



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
19 DE ABRIL 2017

013 013 - 101 0202280982
PARTIDA MUNICIPIO DISTRITO

GULLEN GUTIERREZ CARLA JHOSELIN
APELLIDOS Y NOMBRES

013 013 - 101 0202280982
PARTIDA MUNICIPIO DISTRITO

BILAWI **PROVINCIA** **ORGANISMO**
QUANAMA **CANTÓN** **EDM**
SABRILLERÍA **PARTIDO**




Ecuador
ELIGE CON
TRANSPARENCIA

ELECCIONES
2017

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE LISTED
SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS




Handwritten signature



Factura: 001-002-000010403



20180201002P00050

NOTARIO(A) HERNAN RAMIRO CRIDLO ARCOE

NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTON GUARANDA

EXTRACTO

Escritura N°:	20180201002P00050						
ACTO O CONTRATO:							
DECLARACION JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:	15 DE ENERO DEL 2018. (11.88)						
OTORGANTES							
OTORGADO POR							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo Interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que la representa
Natural	GUILLEN GUTIERREZ CARLA JOSELIN	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	0202280962	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
A FAVOR DE							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo Interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
UBICACIÓN							
Provincia	Cantón		Parroquia				
BOLÍVAR	GUARANDA		ANGEL POLIVIO CHAVEZ				
DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTÍA DEL ACTO O CONTRATO:	INDETERMINADA						


 NOTARIO(A) HERNAN RAMIRO CRIDLO ARCOE
 NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN GUARANDA



a. ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
CERTIFICADO DEL DIRECTOR.....	IV
AUTORIA NOTARIADA	V
a.ÍNDICE GENERAL.....	X
RESUMEN EJECUTIVO	XII
INTRODUCCION	XIV
b. TEMA.....	1
c. ANTECEDENTES	2
d. PROBLEMA	4
e. JUSTIFICACIÓN.....	5
f. OBJETIVOS:	7
g. MARCO TEÓRICO	8
LEGAL	10
CONCEPTUAL.....	11
TEORÍA CIENTÍFICA	15
h. HIPÓTESIS O PREGUNTA.....	23
i. VARIABLES	23
□ VARIABLE INDEPENDIENTE:	23
□ VARIABLE DEPENDIENTE:	23
OPERACIÓN DE VARIABLES	24
j. METODOLOGÍA	25
MÉTODOS	25
TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS	27
MUESTRA: FORMULA DE CÁLCULO	27
PROCESAMIENTO DE DATOS.....	28
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	29
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES	36

PROPUESTA	37
INTRODUCCIÓN	38
JUSTIFICACIÓN.....	40
OBJETIVO.....	41
DESARROLLO	41
l. BIBLIOGRAFÍA.....	46
m. ANEXOS:	47
CERTIFICADO ANTIPLAGIO:	53

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es una respuesta a la necesidad presentada dentro del cambio que la institución exige en el transcurso de mejoramiento continuo como base del aseguramiento de la calidad de los procesos operativos en cada una de las áreas en donde se determina contacto o vinculación entre personas; de allí que es necesario destacar la existencia y el papel desempeñado en la calidad de los servicios por dos tipos de cliente: externo e interno. No sólo los clientes que solicitan nuestros servicios contribuyen al éxito de la empresa sino también todos los empleados que se esfuerzan en el cumplimiento de los objetivos organizativos.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Agencia Guaranda, fue necesario la propuesta de un manual de atención al cliente en la imagen institucional con la finalidad de mejorar el servicio.

Es así que se desarrolló el manual antes mencionado para poner en práctica el servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Agencia Guaranda, ya que este trabajo de investigación tiene como finalidad mejorar los procesos de gestión administrativa.

Motivo por el cual priorizamos realizar el presente trabajo de graduación previo a la obtención del Título de Lic. Gestión Administrativa. Ya que he detectado un problema en dicha Institución en los procesos de gestión administrativa en la atención al cliente.

Para la realización de este trabajo de investigación, fue necesario seguir un proceso técnico, metodológico, para lo cual nos apoyamos en el método históricos, inductivo, deductivo, descriptivo. La investigación fue aplicada, descriptiva, explicativa,

Bibliográfica de campo, como técnicas de investigación se utilizó la encuesta y la entrevista.

El objetivo del estudio es determinar la gestión administrativa y su incidencia en la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Agencia Guaranda el marco teórico está relacionado totalmente con las teorías referencial, legal, etc.

El análisis de datos se realizó mediante la información obtenida por medio de encuestas y una entrevista, a través de tablas y gráficos, los mismos que fueron analizados e interpretados respectivamente, de dichos resultados se llegan a las diferentes conclusiones y recomendaciones, que ayudaran a mejorar el servicio al cliente.

Por ello luego de dar a conocer la problemática administrativa que motivó la presente investigación, se propone soluciones viables frente a la alternativa de solución en concordancia con los recursos disponibles de tal forma que permita mejorar la atención al cliente en la imagen institucional de la cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Agencia Guaranda

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la Cooperativa San José Ltda. Agencia Guaranda

Este trabajo de investigación se encuentra desarrollado en tres capítulos, los mismos que guardan coherencia y a la vez se sustentan en un marco teórico, científico, importante que constituye base de este estudio.

En el Capítulo I, encontramos los Antecedentes y Justificación del proyecto que encierra la problemática existente; así como los objetivos que se pretenden alcanzar dentro del proceso investigativo, de igual manera se detallan los métodos y técnicas que se utilizaron y aplicaron como parte metodológica en la investigación; por lo que además se expone como antecedente base el Marco Teórico tanto conceptual, referencial y la Teoría Científica que sintetiza el fundamento de las variables operativas.

El Capítulo II, parte del procesamiento de los datos e información obtenida de la aplicación de las encuestas y entrevistas orientadas a la confirmación de la Hipótesis; la misma que luego de la aplicación técnica que nos lleva a la misma se determina una conclusión relevante que valida el trabajo realizado y posibilita el desarrollo de la propuesta.

De acuerdo a la información y a su procesamiento se conoce que, en la Cooperativa San José Ltda., la atención al cliente es importante, ya que ello permite ofrecer un servicio de calidad y así los socios se sientan satisfechos.

El Capítulo III, constituye el aporte, producto de la investigación realizada y se constituye en una fuente de reflexión y aplicación para adoptar un cambio de actitud y mejorar la atención que necesita el cliente; mediante el manual de Atención al Cliente.

b. TEMA

LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN JOSÉ LTDA.” AGENCIA GUARANDA AÑO 2017.

c. ANTECEDENTES

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimiento, por ejemplo, los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ello que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos. Serna,H.(2006).

La calidad en el servicio se ha constituido en una herramienta fundamental para la atención al cliente a nivel mundial en vista que mercados más complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios tendientes a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los consumidores.

En Latinoamérica el servicio al cliente se ha constituido en una herramienta eficaz para captar nuevos clientes, para ser competitivos se debe brindar bienes y servicios de alta calidad ya que, si el producto o servicio encierra un beneficio preciso para el cliente, una buena calidad hará de incrementarlo. Para lo cual la Calidad en el servicio es una importante herramienta estratégica que permite a las empresas diferenciarse de la competencia; además de aumentar la fidelización de los clientes, y conseguir la excelencia en el servicio para aumentar los resultados de ventas.

La provincia Bolívar se ha constituido en una zona de producción y comercialización muy alta en el centro del país el servicio al cliente, hoy por hoy, identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; debe contemplar una estrategia más dinámica y eficiente; en un mercado tan competitivo en el que se desenvuelven las instituciones financieras entregar un producto al cliente para satisfacer una necesidad, no es suficiente.

En un análisis profundo se tiene como consecuencia que la expectativa de atención que tiene el cliente responde con su propia autoimagen en su relación con la entidad financiera y esperan que las instituciones financieras se preocupen por solucionarles sus problemas. La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Limitada agencia Guaranda es una de las instituciones financieras más prestigiosas a nivel de la provincia de Bolívar, cuenta con la experiencia de más de 52 años de servicio a la comunidad, en la actualidad es una de las instituciones más sólidas y solventes del país es por ello que nos hemos visto en la necesidad de fortalecer la atención al cliente que sirva de imagen para la institución y de esta manera captar nuevos socios o usuarios que aporten al crecimiento de la misma.

d. PROBLEMA

CÓMO INCIDE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN JOSÉ LTDA.” AGENCIA GUARANDA AÑO 2017.

e. JUSTIFICACIÓN

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente. La atención al cliente es una estrategia diferenciadora que permite a una empresa o institución generar rentabilidad para fidelizar clientes o usuarios.

Para una institución financiera en relación con lo que ofrece la empresa, se necesita conocer la percepción de los distintos clientes, para que sus demandas, expectativas y deseos que cada uno desearía obtener. Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos, y probablemente nos recomiende con otros consumidores.

A medida que la competencia es cada vez mayor, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios si no también un buen servicio al momento de ser atendido.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general.

La imagen se ve reflejada al establecer una apropiada atención al cliente debido a que es el primer vínculo de relevancia que tiene una empresa con dichos actores de este proceso, la atención y la imagen van de la mano complementadas con generar una satisfacción positiva hacia todos los clientes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Limitada agencia Guaranda establece entre sus prioridades una adecuada atención y servicio al cliente pero que en la actualidad hacen de estas actividades elementos diferenciadores en el mercado

financiero cada vez más competitivo para proyectar una imagen que perdure en tiempo y espacio.

En tal sentido, los beneficiarios son clientes que constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello.

f. OBJETIVOS:

GENERAL

Establecer la atención al cliente como fortalecimiento de la imagen institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.” Agencia Guaranda.

ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico sobre las acciones de atención al cliente que aplica esta entidad financiera.
- Investigar las mejores alternativas de imagen institucional en el campo de atención al cliente.
- Preparar un manual de actividades de atención al cliente para mejorar la imagen institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.” Guaranda.

g. MARCO TEÓRICO

REFERENCIAL

En 1964 fue la iglesia la propulsora del cooperativismo en la provincia Bolívar, 50 personas tomaron la iniciativa animados por llevar a la práctica los principios cooperativos.

Hasta el 1985 se percibía como una institución en crisis, enfocada a lo social. A partir de 1986 la nueva administración, crea productos de créditos al segmento de asalariados empezando otra etapa, al firmar convenios con instituciones públicas o privadas.

Otros convenios de fortalecimiento con organismos de asistencia técnica y fondeo, SWISSCONTACT, WOCCU, PRODEPINE, PPS, FONLOCAL, MIDUVI, CONCAF, CFN, BANCO CENTRAL, BANRED, FINANCOOP, RFR, transforman la estructura orgánica funcional, indicándose un crecimiento, enfocada al cliente.

La implementación de políticas financieras, decisión de cambio, actitud innovadora, un manejo técnico y profesional, han permitido a la cooperativa pasar de una institución local enfocada al consumo; a una entidad provincial y regional, con servicios y productos financieros, controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

En la actualidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda” cuenta con su matriz en el Cantón Chimbo y 5 agencias ubicadas en los siguientes Cantones Guaranda, San Miguel, Chillanes, Ventanas, Montalvo y Quito. (www.coopsanjose.fin.ec)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda” Agencia Guaranda está ubicada en las calles Azuay entre convención de 1884 y Sucre frente al CNE. Apertura sus operaciones el 17 de diciembre de 2001, con los siguientes funcionarios capacitados en el área y una persona de seguridad, la cual se detalla a continuación:

1.	Lcdo. Washington Ledesma	JEFE OPERATIVO
2.	Sr. René Roca	SERVICIO AL CLIENTE
3.	Ing. Álvaro Hidalgo	ASESOR DE NEGOCIOS
4.	Ing. Rosa Sánchez	CAJERA

La Institución tiene como finalidad, ofrecer un servicio de calidad y principios cooperativos empezando otra etapa, al firmar convenios con instituciones públicas o privadas. (Boletín informativo cooperativa San José 2014)

LEGAL

La Asamblea General Ordinaria de representantes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” Ltda., en sesión celebrada en la ciudad de San José de Chimbo, Cantón Chimbo, provincia Bolívar, el 29 de Marzo de 2010, resolvió reformar el estatuto social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” Ltda., al que se incorporan las disposiciones de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, del Decreto Ejecutivo No. 194 que contiene el Reglamento para la constitución, organización, funcionamiento y liquidación de las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público, sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, publicado en el Registro Oficial No. 111 del 19 de enero 2010 y las normas expedidas por la Superintendencia de Bancos y Seguros y la Junta Bancaria, aplicables al sistema cooperativo de ahorro y crédito.

Constituye con domicilio en la ciudad de San José de Chimbo, cantón Chimbo, provincia Bolívar, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” Ltda., cooperativa controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, integrante del sector financiero popular y solidario con ilimitado número de socios y clientes, la misma que se registrará por las disposiciones contenidas en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, en el Decreto Ejecutivo No. 194, que contiene el Reglamento para la constitución, organización, funcionamiento y liquidación de las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público, sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, publicado en el Registro suplemento del Registro Oficial No. 111, del 19 de enero del 2010, las normas expedidas por la Superintendencia de Bancos y Seguros y la Junta Bancaria, aplicables al sistema cooperativo de ahorro y crédito.

Para efectos del presente estatuto, la Superintendencia de Bancos y Seguros, la cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” Ltda., la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y el Reglamento contenido en el Decreto Ejecutivo No. 194, abreviadamente se denominarán “ la Superintendencia, “La Cooperativa”, “la Ley”, y el Decreto Ejecutivo No.194”, respectivamente

CONCEPTUAL

Administración. Es la dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados.

Amabilidad. La amabilidad es la manera más sencilla, delicada y tierna de hacer realidad un amor maduro y universal, libre de exclusivismos.

Apariencia. Aspecto o parecer exterior de una persona o cosa.

Atención. La atención es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración.

Calidad. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Calidez. La calidez, la gentileza o la ternura, pueden derretir muros, construir puentes de confianza o crear hermosos paisajes de afecto.

Cliente. Es la persona más importante de nuestro negocio.

Competitivo. Que es capaz de prevalecer en algo o aspirar a un mismo objetivo.

Cotización. Es la acción y efecto de cotizar (poner precio a algo, estimar a alguien o algo en relación con un fin, pagar una cuota). El término suele utilizarse para nombrar al documento que informa y establece el valor de productos o servicios.

Comportamiento. Es la manera de proceder que tienen las personas u organismos, en relación con su entorno o mundo de estímulos.

Confrontar. Poner dos personas frente a frente para que discutan o debatan.

Conocimientos. El conocimiento es, por una parte, el estado de quien conoce o sabe algo, y por otro lado, los contenidos descubiertos o conocidos que forman parte del patrimonio cultural del Homo sapiens.

Destrezas. Habilidad específica que utiliza o puede utilizar un aprendiz para aprender, cuyo componente fundamental es cognitivo. Un conjunto de destrezas forma una capacidad. Es una herramienta para pensar.

Efectividad. Es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado. En cambio, eficiencia es la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles viable.

Eficacia. Capacidad para obrar o para conseguir un resultado determinado.

Eficiencia. Se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Eficaz. El término eficaz se utiliza en gran parte en ámbitos profesionales y empresariales en los cuales la aplicación de ciertos tipos de estrategias está directamente vinculada con la obtención de resultados que beneficien a la actividad planeada.

Empleado. Persona que desempeña un trabajo a cambio de un salario.

Empresa. La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Funciones. Tareas asignadas para el desarrollo de una determinada actividad, dentro de un proceso sistemático.

Individuo. El término Individuo identifica a aquello que no se puede dividir. Un individuo es una unidad elemental de un sistema mayor o más complejo. Respecto de dicho sistema no tiene sentido algo menor que un individuo. Por ejemplo, respecto de una sociedad humana no tiene sentido algo menor que una persona.

Interrupción. Es una señal recibida por el procesador de un ordenador, indicando que debe "interrumpir" el curso de ejecución actual y pasar a ejecutar código específico para tratar esta situación.

Lealtad. La lealtad es virtud consistente en el cumplimiento de honor y gratitud la lealtad está más apegada a la relación en grupo.

Personalidad. La personalidad está formada por una serie de características que utilizamos para describirnos y que se encuentran integradas mediante lo que llamamos el yo o "sí mismo" formando una unidad coherente.

Precio. En Economía el precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio. El precio corresponde al valor monetario (en Moneda) asignado a un bien o servicio que representa elementos como trabajo, Materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad, etc.

Plaza. Es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Posibilidad. La probabilidad puede considerarse como una relación de parte/todo, lo cual se emplea para describir la ocurrencia o no de un evento.

Producto. En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de béisbol, etc.

Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra no se incluyen en esta definición tan estricta. Por ejemplo, un Volkswagen y un Datsun son el mismo producto: un automóvil.

Promoción. Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Puntualidad. El valor de la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones: una cita del trabajo, una reunión de amigos, un compromiso de la oficina, un trabajo pendiente por entregar.

Responsabilidad. La responsabilidad es la virtud o disposición habitual de asumir las consecuencias de las propias decisiones, respondiendo de ellas ante alguien.

Saturación. Estado de una cosa que ocupa o usa un espacio por completo o se llena en exceso.

Servicio. Son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir“. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados.

TEORÍA CIENTÍFICA

ATENCIÓN AL CLIENTE

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

(López, S. 2000)

Cortesía. Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida. A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle "Estaré con usted en un momento".

- **Confiabledad.** Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que, si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- **Atención personal.** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado.** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos o servicios que brindan.
- **Simpatía.** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

El Cliente.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar el concepto del cliente.

Un Cliente:

- Es la persona importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

Conocer al cliente

Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?

Estos interrogantes encuentran respuesta a diario en el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada, sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto comprar. No habrá llegado para el pequeño y mediano empresario la hora de preguntarse cosas como: ¿Soy consciente de esto? ¿Qué hago para que los consumidores "me elijan a mí"?

Alguien le puede preguntar: ¿Ud. vende o le compran?, ¿Cómo construye sus ingresos diarios?, ¿Conoce "a fondo" a sus clientes?, ¿Cómo se entera de sus necesidades y que hace para satisfacerlas?

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc.

Tipos de Clientes

Dentro de los tipos de clientes tenemos los siguientes:

El cliente discutidor. Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

El cliente enojado. Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse", esto lo enojará más.

Tscholhl, J.2005. Como conservar clientes con un buen servicio, Editorial Pax México. Coulter,R.2010. Administración, Pearson

El cliente conversador. Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia.

El cliente ofensivo. El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡No lo haga! Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.

López, S. 2000. Recepción y Atención Al Cliente, Editorial Thompson

El cliente infeliz. Entran en un negocio y hacen esta afirmación "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

López, S. 2000. Recepción y Atención Al Cliente, Editorial Thompson

El que siempre se queja. No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

López, S. 2000. Recepción y Atención Al Cliente, Editorial Thompson

El cliente exigente. Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

El cliente coqueteado. Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

Tscholhl, J.2005. Como conservar clientes con un buen servicio, Editorial Pax México. Coulter, R.2010. Administración, Pearson

El que no habla y el indeciso. Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

Tscholhl, J.2005. Como conservar clientes con un buen servicio, Editorial Pax México. Coulter, R.2010. Administración, Pearson

IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.

Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele también llamarse imagen corporativa.

La imagen institucional engloba y supera a las interiores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a una conformación de una buena o mala imagen institucional.

Funciones de la Imagen:

- Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- Definir el sentido de la cultura organizacional.
- Construir la personalidad y estilos corporativos.
- Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo.
- Atraer a los mejores especialistas.
- Motivar el mercado de capitales.
- Evitar situaciones críticas.
- Impulsar nuevos productos y servicios.
- Relanzar la empresa.
- Generar una opinión pública favorable.
- Reducir los mensajes involuntarios.
- Optimizar las inversiones en comunicación.

- Acumular reputación y prestigio = expansión.
- Atraer a los clientes y fidelizarlos.

CÓMO ARTICULAR UNA BUENA IMAGEN

Todas las personas productos, marcas, servicios empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ella genere comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen.

CÓMO DEFINIR UNA BUENA IMAGEN INSTITUCIONAL

La guía esquemática del manual debe incluir:

- Misión
- Visión
- Principios
- Filosofía
- Lema
- Normas de conducta y apariencia

Seis definiciones fundamentales son las condiciones que determinan el éxito o fracaso de cualquier esfuerzo que se emprenda. Veamos ahora cómo definir cada una de ellas.

Misión: La misión es el compromiso de servir, es el encargo de satisfacer una necesidad humana, o bien, la fuerza interna que da a guía y dirección a las acciones diarias de todo el equipo de trabajo.

Visión: La visión es el puerto de destino, es la meta a alcanzar, es la tierra prometida que hace válido todos nuestros esfuerzos.

Principios: Los principios son la piedra angular para construir el Manual de Fundamentos. Al hablar de principios no estamos hablando de inicios, estamos hablando de valores humanos, de principios morales que deberán guiar nuestra actuación empresarial.

Filosofía: La filosofía es el extracto de la misión y los principios combinados. En la filosofía se debe identificar claramente qué es lo que hace diferente de los demás. Una filosofía bien descrita ayudará a crear una imagen única que los diferenciará y posicionará en un mercado competido.

Lema: Un lema debe ser la conclusión extraída del desarrollo y análisis de los elementos del Manual de Fundamentos hasta aquí revisados: visión, principios, misión y filosofía. El lema empresarial es el máximo reto de síntesis que deberán enfrentar y su éxito dependerá de qué tan bien expresados están los basamentos de los que se desprenderá.

Normas de conducta y apariencia: Estas normas serán las reglas que todos los que colaboren en la empresa deberán de cumplir para que se comunique y mantenga una buena imagen.

COMUNICACIÓN DIGITAL E IMAGEN INSTITUCIONAL

En la actualidad no podemos concebir la construcción de la imagen institucional sin considerar la capacidad e influencia de las comunicaciones digitales. Adaptarlas será un deber para las empresas que vean en ella una ventaja competitiva y no deseen sucumbir ante progreso tecnológico.

CÓMO MEJORAR LA IMAGEN DE UNA INSTITUCIÓN

Mejorar nuestra imagen corporativa es mejorar la percepción que tiene la población sobre nosotros como empresa, la mejora de esta imagen no reporta resultados en venta inmediatos, se trata de un trabajo a medio y largo plazo que si se hace bien permite penetrar más en el público y para que los clientes potenciales se fidelicen fácilmente.

Una herramienta para mejorar la imagen corporativa son los medios de comunicación, aprender técnicas para que publiquen acerca de nuestra empresa, enviar un comunicado, ofrecer una rueda de prensa, conceder entrevistas a los medios, conviene crear una comunicación fluida con los jefes de redacción de cada medio.

Cuando se lanza al mercado un nuevo productos o servicio debemos hacerlo saber a los medios, los periodistas buscan algo nuevo que sea de interés para el público, hay que hacer que nuestros productos o servicios tengan alguna particularidad que nos diferencie.

Los medios locales son más próximos y accesibles o las publicaciones especializadas también son una manera más fácil, sino se tiene acceso a los grandes medios.

Es importante controlar la reputación digital, lo que se dice de nosotros en internet, webs especializadas, blog, foros, nuestra imagen pública dependerá en gran medida de lo que se diga de la empresa en esos sitios.

h. HIPÓTESIS O PREGUNTA.

¿Fortaleciendo la atención al cliente mejora la imagen institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.” Agencia Guaranda?

i. VARIABLES

- **VARIABLE INDEPENDIENTE:**

Atención al Cliente

- **VARIABLE DEPENDIENTE:**

Imagen institucional

OPERACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
INDEPENDIENTE ATENCIÓN AL CLIENTE	Es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo tenerlo en cuenta o en consideración. El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y es el factor más importante que interviene en los negocios.	SERVICIO ATENCIÓN CLIENTE CALIDAD	ENCUESTA ENTREVISTA Preguntas de la encuesta. ¿Cree usted que los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., brindan confianza al solicitar un servicio? ¿Considera usted que los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., deben recibir capacitación sobre atención al cliente? ¿Cree usted que mediante la aplicación de un manual para los procesos administrativos mejorará la atención al cliente?
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
DEPENDIENTE IMAGEN INSTITUCIONAL	Se define como un conjunto de valores y atributos que toda empresa debe tener. Es la imagen que refleja la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de la demás.	ATRIBUTO IMAGEN INSTITUCIÓN	ENCUESTA ENTREVISTA Preguntas de la entrevista. ¿Cómo califica la calidad de atención al cliente por parte de los empleados de la cooperativa en la gestión administrativa? ¿Considera usted que para presentar un buen servicio dentro de su institución deben contratar profesionales de acuerdo a su perfil profesional? ¿Los empleados satisfacen las inquietudes de los clientes o acuden a su autoridad?

j. METODOLOGÍA

MÉTODOS

Los procesos necesarios aplicados en nuestra investigación permitieron clasificar y aplicar metodologías para llegar a establecer parámetros necesarios a través de la realización de cada uno de los estudios compuestos en características específicas sometidas a estudios pormenorizados para establecer acciones de decisión lo más efectivo posible. Con el presente referente se utilizaron los siguientes métodos:

Histórico

Con este método se conoció los hechos relevantes en los procesos de gestión de los empleados y tener una proyección clara de la evolución que ella ha tenido en el entorno institucional para la consecución de los objetivos, vinculados a la productividad y al mejoramiento continuo de la Agencia de la Cooperativa San José Ltda., en el cantón Guaranda.

Inductivo

Este método se caracteriza por utilizar la inducción como el procedimiento metodológico fundamental y el experimento como punto de partida. Para la elaboración de la teoría explicativa; esto permitió orientar las alternativas de solución que los empleados lo realizan para mejorar la atención al cliente.

Deductivo

Porque a partir del problema, se determinó las posibles causas también las posibles alternativas de solución, basados en los procesos operativos tradicionales de los empleados y proyectándolos en metodologías eficientes progresivas como parte del mejoramiento continuo en el proceso de la Gestión Administrativa.

Descriptivo

Al efectuar la investigación por medio de la observación actual de los hechos, fenómenos ciertos, e interpretar y analizar los mismos se establecen soluciones

enfocadas al mejoramiento continuo para la consecución de los objetivos institucionales, describiendo paso a paso la categorización de los fenómenos reales de afectación directa y los enfoques progresivos de estandarización efectiva de procesos administrativos.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es:

Investigación Descriptiva

Para presentar los aspectos a la formulación de los estudios inmersos en el trabajo investigativo referente al mejoramiento institucional y cumplimiento de metas en virtud de la calidad del servicio.

Investigación Explicativa

Para el análisis de los hechos o fenómenos a través de la observación actual, la interpretación racional y el análisis objetivo de los mismos, encontrando una explicación a los procesos eficientes por parte de los empleados.

Investigación Bibliográfica

Nos permitió detallar y medir cada uno de los diferentes conceptos recopilados en la investigación, y para poder proceder a describir los fenómenos hallados y de esta manera elaborar una propuesta de solución, a través de documentos, libros, páginas de internet, folletos, revistas de varios autores.

Investigación De Campo

Se obtuvo datos de la misma Institución a través de entrevistas a los Directivos y encuestas al Personal administrativo y a personas que se benefician de los servicios de la Institución en calidad de socios y clientes.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que utilizamos para la obtención de datos de la presente investigación fue la siguiente:

- Entrevista
- Encuesta

Universo: Todos los actores componentes de la Cooperativa de ahorro y crédito San José limitada agencia Guaranda.

Población: Personal detallado a continuación.

Directivos

1 Jefe Operativo

1 Servicio al Cliente

2 Asesores de Negocios

3 Cajeras

MUESTRA: FORMULA DE CÁLCULO

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confiabilidad 95% $0,95/2 = 0,4750$ Z= 1,96

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0,5 = 0,5$

N=91,877

e= Error de muestreo 0,05 (5%)

PROCEDIMIENTO DEL CÁLCULO DE LA MUESTRA EN RELACIÓN A LA POBLACIÓN DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LIMITADA AGENCIA GUARANDA.

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	91,877
NIVEL DE CONFIABILIDAD	1,95
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	0.5
PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA	0,5
ERROR MÁXIMO PERMITIDO	0,05
TAMAÑO DE LA MUESTRA	377

DESARROLLO DE LA MUESTRA

PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa de Microsoft Excel el cual permitirá la tabulación de los datos de una manera cualitativa y cuantitativa.

La entrevista

La entrevista fue orientada a los directivos de la Agencia de la Cooperativa San José Limitada Agencia Guaranda ya que se consideró importante obtener información de los clientes internos de la Institución, que permitió obtener datos relevantes para mejorar los procesos operativos, especialmente de los empleados de la Institución.

La Encuesta

La encuesta es una técnica de recopilación de datos destinada a obtener información de varias personas cuyas opiniones personales interesan al investigador; es así que se consideró relevante la información que se pudo obtener de los clientes externos, (Socios y Clientes) de la Cooperativa San José Limitada Agencia Guaranda.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

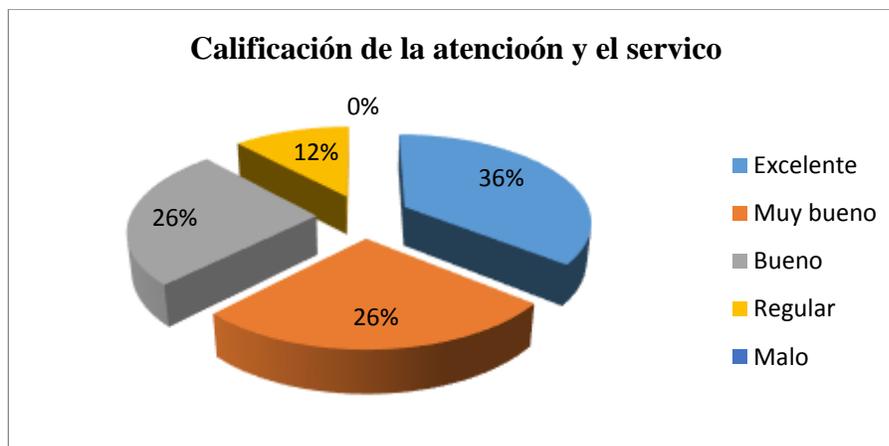
1. ¿Cómo califica el servicio y atención que usted recibe por parte de los empleados de la Cooperativa San José Ltda.?

Cuadro 1

Variable	Cantidad	Porcentaje
Excelente	135	35,81
Muy bueno	100	26,53
Bueno	97	25,73
Regular	45	11,94
Malo	0	0,00
TOTAL	377	100,00

Realizado por Carla Guillén

Grafico 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un alto porcentaje de encuestados manifestó que el servicio es excelente debido al agradable trato que brindan sus funcionarios, mientras que un bajo porcentaje del 12% expuso que el servicio es regular.

2. ¿Cree usted que los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., brindan confianza al solicitar un servicio?

Cuadro 2

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	277	73,47
No	22	5,84
A veces	78	20,69
TOTAL	377	100,00

Realizado por Carla Guillén

Grafico 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población encuestada el 73% de los socios manifestó que los funcionarios de la Cooperativa San José Ltda. Agencia Guaranda ofrecen confianza a los socios al momento de solicitar un servicio ya que siempre muestran una actitud honesta y responsable.

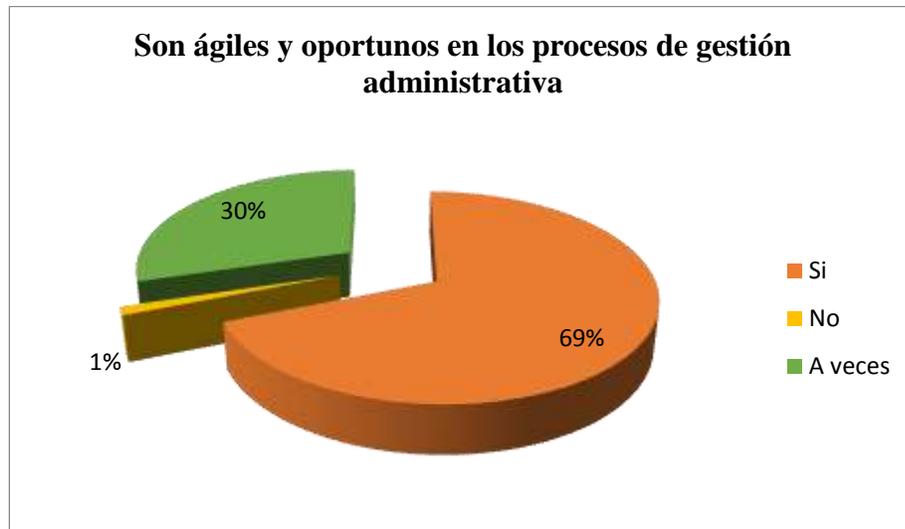
3. ¿Cree usted que los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., son ágiles y oportunos en los procesos de gestión administrativa?

Cuadro 3

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	260	68,97
No	5	1,33
A veces	112	29,71
TOTAL	377	100,00

Realizado por Carla Guillén

Grafico 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante la encuesta realizada se demuestra que un alto porcentaje de socios manifestó que los funcionarios de la institución son ágiles y oportunos al momento de realizar los procesos administrativos mientras que un bajo porcentaje expreso que no.

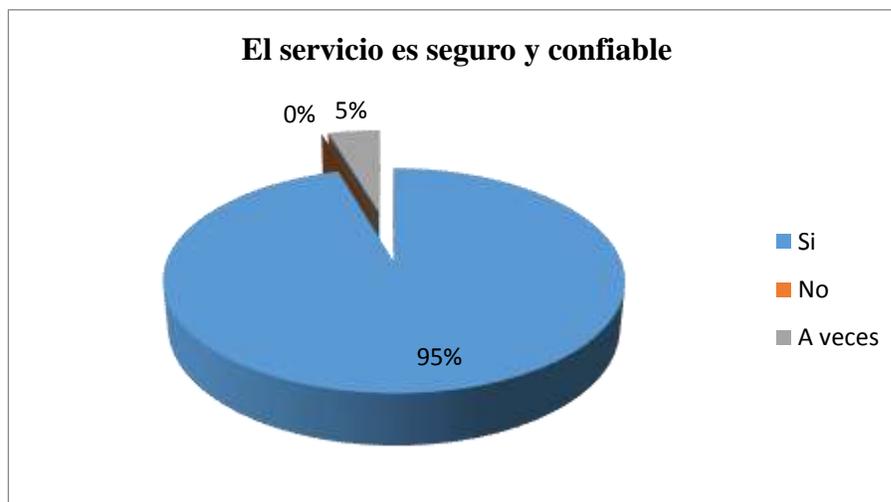
4. ¿Cuándo llega a solicitar un servicio lo realiza de una manera segura y confiable?

Cuadro 4

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	360	95,49
No	0	0,00
A veces	17	4,51
TOTAL	377	100,00

Realizado por Carla Guillén

Grafico 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población encuestada los socios expresaron en un 95% que el servicio que ofrecen los funcionarios de la entidad es confiable y seguro debido a que todo trámite lo realizan directamente con la persona interesada y la información es confidencial.

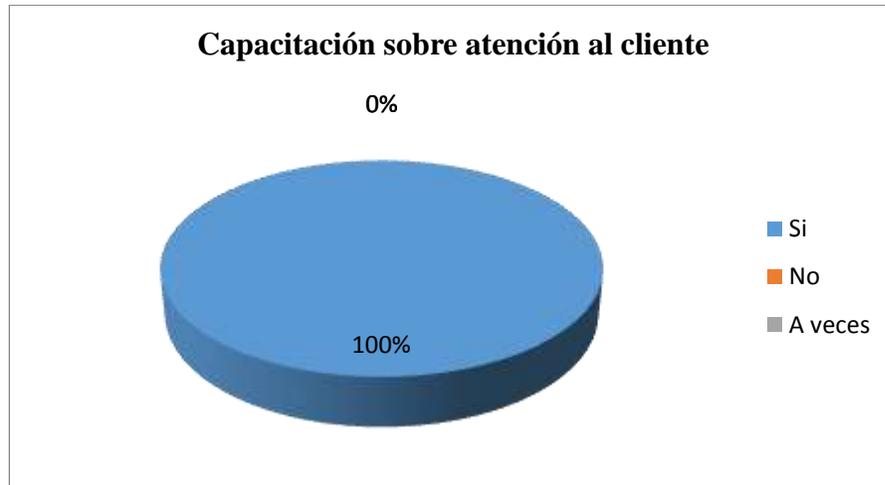
5. ¿Considera usted que los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., deben recibir capacitación sobre atención al cliente?

Cuadro 5

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	377	100,00
No	0	0,00
A veces	0	0,00
TOTAL	377	100,00

Realizado por Carla Guillén

Grafico 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los socios se evidencio en su totalidad que los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., Agencia Guaranda si deben recibir capacitaciones para de esta manera perfeccionar la atención al cliente.

6. ¿Cree usted que mediante la aplicación de una guía para los procesos administrativos mejorará la atención al cliente?

Cuadro 6

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	377	100,00
No	0	0,00
A veces	0	0,00
TOTAL	377	100,00

Realizado por Carla Guillén

Grafico 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta realizada a los socios se puede comprobar en su totalidad que una guía de procesos administrativos si ayudará y fortalecerá de manera positiva la atención al cliente.

CONCLUSIONES

- Es necesario brindar confianza a sus clientes cuando solicitan un servicio de tal forma que se sienta a gusto y puedan realizar las interrogantes que desee para que no exista duda alguna y el cliente quede satisfecho.
- La atención al cliente es importante en los procesos de la gestión administrativa, con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad.

RECOMENDACIONES

- Que la atención al cliente que brindan los empleados sea de calidad con la finalidad de mejorar los procesos de gestión administrativa.
- Que se ponga en práctica el manual de atención al cliente con la finalidad de mejorar los procesos de Gestión Administrativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Limitada Agencia Guaranda.

PROPUESTA

Preparar un manual de actividades de atención al cliente para mejorar la imagen institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.” Agencia Guaranda.

INTRODUCCIÓN

Los esfuerzos de las organizaciones han estado dirigidos hacia las actividades de dirección y administración de los recursos económicos, humanos y materiales para cumplir sus objetivos económicos. Actualmente, en un mercado tan competitivo, las empresas reconocen la dificultad que encuentran para cumplir sus metas y diferenciarse de sus competidores.

En muchos sectores, los servicios son tan similares que los clientes tienen dificultad para distinguir a que empresa pertenecen. La competencia que caracteriza a los mercados dificulta que los consumidores puedan establecer diferencias entre los numerosos servicios ofrecidos. Así, la única manera de encontrar que los clientes sigan solicitando servicios ofrecidos por la empresa reside en presentarles algo más, relacionado con la atención brindada.

Los clientes de esta época suelen darle mayor importancia a los componentes o atributos intangibles de los productos que consumen, es decir, a los servicios. Esto ha contribuido a que las instituciones se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los clientes como forma de sostener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más cambiante.

En la mayoría de los casos, el cliente de un servicio no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume. Así, el servicio recibido se convierte en el elemento diferenciador de las empresas con respecto a su competencia. La calidad del servicio forma parte de la estrategia y es una de las cualidades más difíciles de imitar o copiar por empresas rivales.

La forma de entender la calidad en la atención al cliente por parte de las organizaciones ha evolucionado durante los últimos años de manera significativa. El éxito competitivo de las instituciones actuales va más allá de atraer y captar clientes para que acudan a solicitar sus servicios; se centran también en lograr su satisfacción y fidelización para maximizar los beneficios económicos. Las empresas se esfuerzan en tratar al cliente con cortesía y de forma amable en todos los contactos que establece con él para permitirle de este modo sentirse importante.

Las organizaciones del siglo XXI enfatizan cada vez más la importancia que tiene el cliente en la proyección de su servicio. Las instituciones guían su atención hacia las necesidades y expectativas del cliente y cómo satisfacerlas, logrando desarrollar más a la gente que presta el servicio como base fundamental para ofrecer calidad total.

JUSTIFICACIÓN

En este mundo desarrollado donde la calidad ha tocado techo y su semejanza les hace difícilmente distinguibles, el elemento que puede marcar la diferencia y la competitividad se sustenta en un buen servicio; algo que sigue siendo determinante para el cliente.

Tan importante es la calidad del servicio que ofrecen las instituciones, que su valoración se extrapola a la percepción que de esa ciudad tienen sus visitantes. Si es negativa, la localidad se verá perjudicada por extensión, si es positiva, la apreciación se extenderá igualmente a ella.

Cuando la calidad en la atención al cliente, ha pasado a ser hoy un imperativo y la competencia crea compradores cada vez más exigentes, la venta se vuelve compleja.

Actualmente, las organizaciones, independientemente de su constitución jurídica, tamaño y sector de actividad al que pertenecen, han de enfrentarse a mercados cada vez más competitivos, en los que han de conciliar la satisfacción de sus clientes con la eficiencia de sus actividades.

Algunas instituciones comienzan a suministrar a sus empleados un “**Manual de estilo**” que recoge los criterios generales de atención al cliente y las normas de excelencia exigibles a toda la plantilla. Este documento establece las normas de atención al público en los distintos escenarios: la atención telefónica, la solución de quejas y reclamaciones, la gestión de la imagen, el cuidado de las instalaciones, la gestión de los tiempos de espera.

Esta guía de atención al cliente sólo pretende ser una pauta que permita mejorar la calidad del servicio, que es una nueva herramienta que viene a complementar las ya existentes.

OBJETIVO

- ❖ Brindar soporte y apoyo en aquellos aspectos relacionados con servicio al cliente desde el punto de vista de calidad y gestión en los procesos administrativos.

DESARROLLO

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al cliente, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la adquisición para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del servicio que recibe.

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su cliente objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar.

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

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

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

Las organizaciones deben estar preparadas para adaptarse continuamente a los cambios que puedan producirse en su sector y en las crecientes expectativas de los clientes, destacando en flexibilidad y mejora continua.

Una mayor calidad en el servicio prestado y la atención percibida por los clientes tiende a incrementar su grado de satisfacción con respecto a la oferta de la empresa y produce una experiencia de compra que favorece su fidelización con nuestros productos o servicios.

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valórala calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias y expectativas del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. Localidad en la Atención al Cliente diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (o grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa.

En una empresa que trabaja respetando la filosofía de la calidad de servicio, el protagonista principal es el rol fundamental de los empleados consiste en realizar su trabajo de la mejor manera y orientarlo hacia la satisfacción del cliente. Los proveedores se pueden integrar dentro de un grupo externo a la empresa, conformado por todos aquellos que suministran la materia prima o recursos necesarios para la producción. Su rol principal es cumplir con las necesidades de sus clientes dentro de las condiciones previamente acordadas y requeridas.

Por otro lado, el rol de los clientes consiste en proporcionar a la empresa toda la información relevante sobre las deficiencias del servicio y sus necesidades y expectativas reales. Son la fuente principal de información que permite corregir mejorar el servicio que se entrega. Sólo se puede lograr la excelencia en la atención al cliente con el aporte de todos sus participantes.

RECUERDE QUE EL CLIENTE ES:

- ❖ La persona más importante de toda institución, y su fuente de ingresos
- ❖ El cliente no depende de nuestro establecimiento, nuestra institución depende absolutamente de él
- ❖ El “Cliente” no supone una interrupción en nuestro trabajo; sencillamente porque él es el objetivo del mismo.
- ❖ Incluso como empleados (que no gerentes de la institución) nos hace un favor al entrar porque dependemos de él; nosotros no le estamos haciendo un favor al cliente.
- ❖ No podemos verle únicamente como “dinero” en la “caja”, es un ser humano, y nuestra función es atenderle
- ❖ Se merece la mayor atención y cortesía por parte de la institución.

EL ÉXITO DE UNA EMPRESA ESTARÁ ESTRECHAMENTE VINCULADO A LA SOLUCIÓN DE DEMANDAS DE SUS CLIENTES

Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si, por el contrario, cualquier empresa no satisface todas aquellas necesidades o demandas que les plantean sus clientes su futuro será muy pero muy corto. Entonces, todos los esfuerzos deberán estar destinados al cliente, hacia su satisfacción, por pequeña que sea, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, porque de nada sirve que el producto sea de excelente calidad, o que tenga un precio competitivo o que esté muy bien presentado sino existen compradores para él.

Una buena atención es esencial para fidelizar al cliente

- **Amabilidad:** Los trabajadores siempre deben tener una actitud adecuada hacia los clientes, sin impacientarse y por supuesto, con el máximo respeto. Además, para los consumidores también es importante sentirse escuchados, por lo que se les debe prestar atención, tratando de entender exactamente lo que están pidiendo. ¡No hay nada más frustrante para un cliente que sentir que nadie le está haciendo caso, especialmente cuando tiene alguna queja!
- **Rapidez:** Pero no basta con ser amable, el cliente tampoco quiere esperar. Por eso hay que priorizar la atención a través de todos los canales: en el propio establecimiento, pero también vía telefónica (evitando ponerlo en espera), u online.
- **Actitud proactiva:** Es importante que el cliente vea que la compañía hace todo lo que está en su mano para solucionar el problema, sin esperar a que el consumidor tome la iniciativa en cada uno de los pasos.
- **Personalización:** Una empresa no debe funcionar como una máquina, sino que debe prestar atención personalizada a cada cliente en función de sus necesidades, evitando dar respuestas genéricas o poner en marcha un único protocolo para todas las situaciones.

Eficacia: Los clientes quieren resolver los problemas de una forma rápida y satisfactoria, y eso es lo que debe ofrecer la empresa si quiere fidelizar al consumidor y que se quede con una imagen positiva de la marca. Un problema puede surgir en cualquier compañía, lo importante es no tratar de negarlo o minimizarlo, sino hacerse cargo rápidamente para poder solucionarlo, compensando al usuario cuando sea necesario.

I. BIBLIOGRAFÍA

- Tschohl, J. 2005. Cómo Conservar Clientes Con Un Buen Servicio, Editorial Pax México. Coulter,R.2010.Administración,Pearson
- Olcese, A & Rodríguez, M & Alfaro, J.2008. Manual De La Empresa Responsable Y Sostenible, Editorial Macgraw Hill.
- López, S. 2000. Recepción y Atención Al Cliente, Editorial Thompson
- De La Encarnación, A. 2004. Gestión Comercial Y Servicio De Atención Al Cliente, Editorial Thompson.

WEB GRAFÍA

- ✓ <http://es.slideshare.net/mincus2/imagen-institucional>
- ✓ <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- ✓ http://www.emagister.com/uploads/courses/Comunidad_Emagister_63385_63385.pdf

m. ANEXOS:

ANEXO 1:

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE LA AGENCIA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA.

Objetivo: Conocer la opinión de los directivos de la Agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Del cantón Guaranda, acerca de la atención al cliente en los procesos de gestión administrativa.

- ¿Cómo califica la calidad de atención al cliente por parte de los empleados de la Cooperativa en la gestión administrativa?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

- ¿Considera usted que para prestar un buen servicio dentro de su institución deben contratar profesionales de acuerdo a su perfil profesional?

Si () No ()

- ¿Los empleados satisfacen las inquietudes de los clientes o acuden a su autoridad?

Si () No () A VECES ()

- ¿Cree usted que es importante que los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. deben recibir capacitación sobre atención al cliente?

Si () No ()

- ¿Considera importante que los empleados de la cooperativa deben tener las facilidades técnicas y tecnológicas para que cumplan sus actividades?

Si () No ()

- ¿Existe algún estímulo hacia los empleados por atender eficientemente al público?

Si () No ()

- ¿Cree usted que mediante un manual de atención al cliente permite mejorar la gestión administrativa?

Si () No ()

ANEXO 2:

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN

EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS SOCIOS Y O CLIENTES DE LA AGENCIA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA.

Objetivo: Conocer la opinión de los socios y/o clientes de la Agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del Cantón Guaranda, acerca de la atención al cliente en los procesos de gestión administrativa.

- ¿Cómo califica el servicio y atención que usted recibe por parte de los empleados de la Cooperativa San José Ltda.?

Excelente ()

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

- ¿Cree usted que los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. brindan confianza al solicitar un servicio?

SI ()

NO ()

A VECES ()

Porqué.....

- ¿Cree usted que los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. son ágiles y oportunos en los procesos de gestión administrativa?

SI ()

NO ()

A VECES ()

Porqué.....

- ¿Cuándo llega a solicitar un servicio lo realiza de una manera segura y confiable?

SI ()

NO ()

A VECES ()

Porqué.....

- ¿Considera usted que los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. deben recibir capacitación sobre atención al cliente?

SI ()

NO ()

A VECES ()

Porqué.....

- ¿Cree usted que mediante la aplicación de una guía para los procesos administrativos mejorará la atención al cliente?

SI ()

NO ()

A VECES ()

Porqué.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

LOGO CORPORATIVO



ANEXO 3:

COOP. AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA., AGENCIA GUARANDA



ANEXO 4:

ING. CÉSAR CAPUZ
GERENTE GENERAL



Guaranda, 01 de noviembre del 2017.

CERTIFICADO ANTIPLAGIO:

Yo, Charles Viscarra Armijos Director del Proyecto de Investigación, certifica que la señorita Carla Jhoselin Guillen Gutiérrez estudiante de la carrera de Gestión Administrativa, dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación); ha cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 26 de octubre del 2017, del Informe Final del Proyecto de Investigación denominado **LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN JOSÉ LTDA. AGENCIA GUARANDA PERIODO 2017.**; dando como resultado un 8% de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar,

Ing. Charles Viscarra Armijos

Director

