



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVA HUANCABILCA
LTDA. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

AUTOR:

YAJAIRA ESTEFANIA ORRALA BARAHONA

LA LIBERTAD ECUADOR

2022



“Estrategias competitivas y servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Huancavilca Ltda. del cantón La Libertad, año 2021”

AUTOR:

Yajaira Orrala Barahona

TUTOR:

Lcdo. José Tomalá Uribe, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Estrategias competitivas y servicio al cliente de la Cooperativa “Nueva Huancavilca Ltda.”, ubicado en la Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, tiene como objetivo general determinar de qué manera las estrategias competitivas aportan en el mejoramiento del servicio al cliente. Se conoce que las estrategias competitivas como las acciones que utilizan las compañías para lograr una posición favorable frente al resto de los competidores, dando a conocer que el planteamiento del problema que está enfocado en el poco conocimiento en las estrategias competitivas que tienen los propietarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito y como estas pueden aportar. Este trabajo está fundamentado mediante estudios bibliográficos, antecedentes de investigaciones realizados por otras personas que ayudan a buscar la fiabilidad de esta indagación, así también el marco teórico que por medio de sus definiciones se centra en cada variable en el momento del estudio, aplicando de esta manera una metodología de investigación de tipo descriptiva, utilizando un enfoque cualitativo y cuantitativo, por medio del método deductivo y el instrumento de recolección de datos que se aplicó por medio de encuestas la aplicación de métodos para la recolección de información se efectuó por medio de trabajo de campo aplicando entrevista y encuestas, con una muestra representativa de usuarios que utilizan los servicios que ofrece la cooperativa, cuyos datos determinan que la Cooperativa de Ahorro y Crédito aplica de manera correcta o no las estrategias competitivas, mediante el estudio realizado se debe buscar mecanismos de atracción de clientes, donde se debe capacitar a los trabajadores para implementar una educación financiera temprana en las mentes de ellos, todos estos esfuerzos que realiza la cooperativa contribuirán a una mejora en los servicios al cliente que ofrece y así mantener o superarse en el posicionamiento actual en el que se encuentra.

Palabras claves: servicio, estrategias, clientes, posicionamiento



“Competitive strategies and customer service of the savings and credit cooperative Nueva Huancavilca Ltda. of the La Libertad canton, year 2021”

AUTHOR:

Yajaira Orrala Barahona

TUTOR:

Lcdo. José Tomalá Uribe, MSc.

Abstract

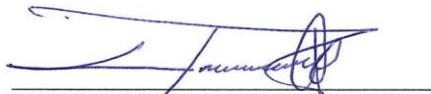
The present research work "Competitive strategies and customer service of the Cooperativa " Nueva Huancavilca Ltda.", located in the Province of Santa Elena, Canton La Libertad, has as a general objective to determine how competitive strategies contribute to the improvement of the service to the client. It is known that competitive strategies such as the actions that companies use to achieve a favorable position compared to the rest of the competitors, revealing that the approach to the problem that is focused on the little knowledge in the competitive strategies that the owners of the company have. Savings and Credit Cooperative and how they can contribute. This work is based on bibliographical studies, antecedents of investigations carried out by other people that help to find the reliability of this inquiry, as well as the theoretical framework that through its definitions focuses on each variable at the time of the study, applying in this way a descriptive research methodology, using a qualitative and quantitative approach, through the deductive method and the data collection instrument that was applied through surveys the application of methods for the collection of information was carried out through work field applying interviews and surveys, with a representative sample of users who use the services offered by the cooperative, whose data determine that the Savings and Credit Cooperative applies competitive strategies correctly or not, through the study carried out, mechanisms should be sought customer attraction, where you must train the workers to implement an early financial education in their minds, all these efforts made by the cooperative will contribute to an improvement in the customer services it offers and thus maintain or improve on the current position in which it finds itself.

Keywords: service, strategies, customers, positioning

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAVILCA LTDA. DEL CANTÓN LALIBERTAD, AÑO 2021.**”, elaborado por el Srta. **Yajaira Estefania Orrala Barahona** egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas , me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lcdo. Jose Xavier Tomalá, MSc.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAVILCA LTDA. DEL CANTÓN LALIBERTAD, AÑO 2021.”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Yajaira Orrala Barahona con cédula de identidad número 2450229527. declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Yajaira Orrala Barahona

C.C. No.: 2450229527

V

V

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Señor Creador del Universo, que me permitió gozar de vida, salud, fuerza y sabiduría para cumplir mi propósito.

A mis padres quienes son mi motor y mi inspiración de convertirme en una buena hija y ser un orgullo para ellos.

A mi director y tutor académico, que nunca dudo de mi potencial, su apoyo y motivación hizo que yo creyera en mí y no doblegar ante alguna adversidad.

A mis docentes quienes impartieron sus enseñanzas en mí y me convirtieron en una persona capacitada para asumir un reto laboral

A mis amigos en especial a quienes me acompañaran en este proceso, brindándome apoyo, siendo como un hermano en tiempos de angustia.

Yajaira Orrala Barahona

DEDICATORIA

Toda actividad que el Señor Mi Dios me permite realizar se la dedico a él, por brindarme calma en mis momentos de angustia y sabiduría para tomar las mejores decisiones.

Este proyecto de investigación se lo dedico a mi familia quien siempre estará apoyando mis procesos y alentándome a seguir adelante

En especial se lo dedico a quienes ya no están, pero siempre mantuvieron su fe y anhelo en verme cumplir mi gran meta de culminar este proceso académico, se lo dedico a ellos y honro sus memorias.

A mi compañero de aventuras y largas jornadas académicas Andrade Kevin, quien me apoyo y creyó en mi desde un comienzo.

Yajaira Orrala Barahona

TRIBUNAL DE SUSTENTACION



**Lcdo. José Tomalá Uribe, Msc.
Director De La Carrera
Administración De Empresas**



**Ing. Sabina Villón Perero, Msc.
Profesor Especialista**



**Lcdo. José Tomalá Uribe, Msc.
Profesor Tutor**



**Ing. Sabina Villón Perero Msc.
Profesor Guía**



**Lic. Sandra Saltos Burgos
Secretaria**

INDICE

PORTADA.....	I
RESUMEN.....	II
APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	III
AUTORÍA DEL TRABAJO	VI
DEDICATORIA	VII
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
Antecedentes.....	7
1.2. Bases teóricas	9
1.2.1. Estrategias competitivas	9
1.2.1.1. Estrategia de liderazgo en costos	10
1.2.1.1.1. Publicidad.....	11
1.2.1.1.2. Diferenciación.....	12
1.2.1.1.2.1. Identificación de la marca	13
1.2.1.3. Estrategias de enfoque.....	14
1.2.1.3.1. Posicionamiento	14
1.2.2. Servicio al Cliente.....	15
1.2.2.1. Rendimiento percibido.....	16
1.2.2.2. Las expectativas	17
1.2.2.2.1. Eficacia.....	17
1.2.2.3. Niveles de Satisfacción	17
1.2.2.3.1. Atención del cliente.....	18
1.3. Fundamentos, sociales, psicológicos y/o legales.....	18
1.3.1. Fundamento legal.....	18
1.3.2. Fundamento social	20
1.3.3. Fundamento psicológico	21

CAPITULO II	22
METODOLOGÍA	22
2.1 Tipo de investigación	22
2.1.1 Investigación Exploratoria.....	22
2.1.2. Investigación Descriptiva	22
2.2. Enfoque de la Investigación	23
2.3. Métodos de la Investigación.....	23
2.4 Diseño de muestreo	24
2.4.1 Entrevista.....	24
2.4.2 Encuesta.....	25
2.4.4.2 Población y muestra	25
2.4.4.2.1 Población	25
CAPÍTULO III.....	27
ANÁLISIS DE RESULTADOS	27
3.1 Análisis de resultados de la entrevista.....	27
3.2 Análisis de resultados de la encuesta aplicada a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.	32
Conclusiones:	45
Recomendaciones:.....	47
Referencias.....	49
Apéndice 3: Matriz de consistencia.....	52
Apéndice 4: Matriz de operacionalización	53
Apéndice 5: Cronograma de actividades	55
Apéndice 6: Fotos de recolección de información	56
Apéndice 7: formato de entrevista.....	57
Apéndice 8: formato de encuesta a los usuarios.....	59

INDÍCE DE TABLAS

<u>Tabla 2: Género</u>	32
<u>Tabla 3: Capacidad de respuesta</u>	33
<u>Tabla 4: Publicidad</u>	34
<u>Tabla 5: Medios de Publicidad</u>	35
<u>Tabla 6: Estrategias competitivas</u>	36
<u>Tabla 7: Seguridad e Innovación</u>	37
<u>Tabla 8: Valor añadido</u>	38
<u>Tabla 9: Marca</u>	39
<u>Tabla 10: Lema de la cooperativa "Nueva Huancavilca"</u>	40
<u>Tabla 11. Satisfacción y fidelización</u>	41
<u>Tabla 11: Atención al cliente</u>	42

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Genero.....	32
Gráfico 2: Capacidad de respuesta	33
Gráfico 3: Publicidad	34
Gráfico 4: Medios de Publicidad	35
Gráfico 5: Publicidad	36
Gráfico 6: Seguridad e Innovación	37
Gráfico 7: Valor Añadido.....	38
Gráfico 8: Marca	39
Gráfico 9:Lema de la cooperativa " Huancavilca"	40
Gráfico 10: Satisfacción y fidelización.....	41
Gráfico 10: Atención al cliente.....	42

Introducción

En la actualidad las estrategias direccionadas a la captación de clientes son a nivel nacional e internacional, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores, brindándoles productos y servicios financieros que satisfagan lo que buscan dentro de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

En Ecuador existen aproximadamente 5.082 Cooperativas de Ahorro y Crédito. Repartidas por todo el país, menciona Espinoza Silvia (2021), donde los usuarios pueden realizar fácilmente cualquier tipo de transacción, desde un plan de vivienda hasta un préstamo comercial, de esta manera se va generando empleo e impulsando la economía del país.

El acceso a cualquier tipo de servicio financiero ahora es mucho más fácil, con estrategias que ayudan a las cooperativas a brindar satisfactoriamente la atención de calidad a los usuarios, para que estos se sientan cómodos con lo que solicitan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito, incrementando de esta manera nuevos clientes que va a ayudar a que esta crezca y logre ser competitivas dentro del mercado financiero.

Las cooperativas de Ahorro y Crédito están conformadas dentro un entorno local, social y económico, ya que va más allá de solo ser un proveedor de servicios financieros sino de brindar el desarrollo de la economía al lugar donde se encuentra situado. (Martin Izquierdo, 2005)

La matriz de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. Se encuentra en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, un lugar donde la economía se basa en el trabajo de sus habitantes en pesca, agricultura, turismo, es por eso por lo que es importante analizar mediante la investigación la implementación de estrategias competitivas para el servicio al cliente permitiendo mejorar la calidad de la atención.

Es necesario que los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. Siempre sean capacitados en las actualizaciones de las estrategias competitivas, ya que dentro de la provincia de Santa Elena existen varias entidades de ahorro que ofrecen similar servicio, donde muchos de estos buscan fortalecer el posicionamiento de su marca, en sí el servicio que ofrecen a través de la aplicación de nuevas estrategias la atención de manera fácil, oportuna y efectiva, dando a conocer los servicios que brindan., dentro y fuera de sus instalaciones.

El **planteamiento del problema** se centra en la Provincia de Santa Elena, donde existen entidades financieras que brindan servicios bancarios y transacciones de ahorro y crédito, las mismas que están legalmente constituidas, estas brindan una cartera de servicios similares a las existentes. Es por ello por lo que se detecta que para la Cooperativa “Nueva Huancavilca” tienen poco conocimiento sobre la importancia, manejo y la influencia que tienen las estrategias de competitivas y sobre las grandes ventajas de posicionamiento dentro del mercado que pueden alcanzar teniendo una calidad de servicio al cliente, es por ello que esta investigación, quiere dar ideas

favorables como solución para los diferentes problemas que pueden tener al momento de competir con otras Cooperativas de Ahorro y Crédito.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca”, es una entidad financiera dedicada al cooperativismo, es una empresa orgullosamente ecuatoriana. En el presente caso se considera a la Matriz de La Libertad una de las mejores dentro del negocio financiero, la cual está orientada a ofrecer servicios direccionados a contribuir al bienestar de sus socios, clientes y la sociedad. La implementación de estrategias competitivas dentro del servicio al cliente tiene impactos positivos, se ha dado prioridad la atención garantizada hacia el cliente. Por lo que se propone analizar la implementación actualizadas de las estrategias competitivas que han ayudado a mejorar el servicio al cliente.

La formulación del problema de la investigación abarca la siguiente interrogante; ¿De qué manera las estrategias competitivas contribuyen en el servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. Matriz La Libertad?

La sistematización del problema consiste en:

- ¿Qué conocimiento tiene el cliente de las estrategias competitivas que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. Matriz La Libertad?
- ¿Qué factores inciden en la calidad de atención al cliente dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.?

- ¿Qué beneficioso tiene la aplicación de estrategias competitivas para mejorar la calidad de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.?

Considerando el contexto de la investigación el **objetivo general** del trabajo de investigación es: “Determinar de qué manera las estrategias competitivas aportan en el mejoramiento del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. Matriz La Libertad”.

De acuerdo con este objetivo se plantea tres **objetivos específicos**:

- Diagnosticar las estrategias competitivas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca a” Ltda.
- Determinar la capacidad de respuesta en cuanto al servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca”, Cantón La Libertad.
- Describir la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.

La justificación teórica del presente proyecto de investigación se evidencia a través del beneficio y la factibilidad en virtud de las siguientes razones: El tratar con importancia las estrategias competitivas direccionadas con el servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca”, donde se desarrolla la fortaleza empresarial, la cual se verá reflejada en una buena imagen corporativa, potencializando el rendimiento de los colaboradores y por ende la rentabilidad de la empresa sin requerir de un alto nivel de inversión.

En su estudio Orellana y Cristóbal (2012) menciona que las estrategias aplicadas en el sector cooperativo de nuestro país buscan fomentar el desarrollo empresarial rural, también busca desarrollar capacidades organizacionales, operativas y de emprendimientos, tanto en empresas familiares como negocios locales.

Las estrategias competitivas orientadas al servicio al cliente son de gran utilidad de manera que permita aumentar el volumen de captaciones y colocaciones, así como un nivel de conocimientos adecuados que logren captar un gran número de clientes dando lugar a un incremento de los beneficios percibidos por los empleados que, al brindar un servicio de calidad, también beneficia directamente a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorros y Crédito “Nueva Huancavilca”. Es factible realizar actualizaciones de estrategias competitivas al servicio del cliente, por cuanto, se tiene la apertura por parte de Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” y la colaboración del personal en forma espontánea además de ser un proyecto que no requiere un nivel alto de inversión.

Este trabajo de investigación se realiza en relación con la **justificación metodológica**, con un Enfoque Investigativo Exploratoria Descriptiva, con la perspectiva de analizar el tema, el mismo que desarrolla una investigación de campo con la finalidad de obtener resultados fehacientes de la entidad que se va a estudiar y el servicio al cliente que está aplicando. La finalidad que se tiene es identificar las estrategias competitivas que se implementan en el área de servicio al cliente y la perspectiva que posee el cliente, se aplicaron técnicas de recolección de datos para conocer los resultados, mediante ficha de observación, encuestas y entrevistas que

serán dirigidas a los clientes y al personal que labora en la institución para obtener la respectiva información.

La **idea a defender** del presente trabajo de investigación es: las estrategias competitivas aportan de manera positiva al servicio del cliente, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. La Libertad. Año 2022.

La investigación se subdivide en una estructura que contiene, introducción en la misma se realiza el planteamiento y formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación e idea a defender, y el mapeo de los contenidos se estructura de la siguiente forma.

Capítulo I. Abarca al marco teórico, se despliega los antecedentes, que permite conocer trabajos investigativos relevantes relacionados con el tema a investigar que aportan con fundamentación teórica, con el objetivo de orientar a un marco referente a la solución del problema que se ha establecido, aportando con conceptos teóricos que nos dan la definición de las variables a estudiar.

Capítulo II. Se da a conocer la metodología que se implementa, el diseño de la investigación que se aplica, los métodos que fueron utilizados para recolectar información ayudan a determinar la problemática estudiada.

Capítulo III. Interpretación de datos, representa el análisis de técnicas y herramientas aplicadas en la investigación, estableciendo el alcance de los resultados obtenidos para implementar estrategias para lograr los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes.

Omar Byron (2013) en el informe final del trabajo de tesis para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, presenta el tema “Las Estrategias Competitivas y su incidencia en el Servicio al Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Matriz Ambato – 2013”, mediante la investigación tiene como objetivo implementar estrategias competitivas diferenciadas que permitan mejorar el servicio al cliente logrando una adecuada administración del servicio al cliente, apoyado en la investigación y en el análisis anteriormente realizado al cliente interno y externo, se determinó que existen necesidades de capacitación, adecuación de instalaciones e innovación tecnológica, puesto que el servicio que se brinda es regular. En este estudio se aplicó la modalidad de investigación de campo por lo que los datos fueron recogidos de la fuente misma donde se producen los hechos y fenómenos, con el fin de conocer las necesidades tanto del cliente interno como externo que juntamente con un análisis situacional competitivo, direcciona el diseño de estrategias competitivas diferenciadas que permitan satisfacer las expectativas de los usuarios del servicio.

Paola Zambrano (2015) en el informe final del trabajo de tesis para optar el título de Ingeniero Comercial de la Universidad De las Fuerzas Armadas de

Latacunga, presenta el tema “Propuesta de estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio al cliente en Cacpeco Ltda. De la ciudad de Latacunga”, mediante 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. En esta investigación se aplica la encuesta de manera administrada por el investigador, es decir, el investigador pregunta, recepta la respuesta del encuestado, y procede marcar la respuesta, de modo que no queden preguntas sin contestar. El cuestionario diseñado se aplica para los dos segmentos para Clientes de Crédito y para Clientes de Ahorro, donde los resultados fueron favorables mediante la correcta aplicación de las estrategias competitivas.

Rosa Chalan Lozano (2019) en el informe final del trabajo de tesis para optar el título de Ingeniera en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, presenta el tema “Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Lagunas del cantón Saraguro provincia de Loja, 2017- 2020”, el trabajo de investigación tiene como objetivo general elaborar un plan estratégico de marketing a través del diagnóstico de los factores internos y externos que afectan positiva o negativamente a la empresa orientándose a la gestión publicitaria a través de recursos administrativos. Para poder cumplir con los objetivos planteados se utilizó el método inductivo y deductivo. Dentro de las técnicas se empleó la observación directa mediante visitas a la cooperativa, además se aplicó las encuestas a los socios de la cooperativa y una entrevista al gerente de esta, para conocer diferentes aspectos positivos y negativos de la cooperativa. Los resultados de la investigación es que la

correcta aplicación de plan estratégico de marketing a la empresa orienta de manera positiva la gestión publicitaria a través de recursos administrativos.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Estrategias competitivas

La estrategia es la dirección y el alcance de una formación a largo plazo; consigue preeminencias para la organización a través de su distribución de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las escaseces de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas, entonces Edgar Castro Monge (2010) define como, la estrategia a las disposiciones sobre las empresas para competir delineando el entorno particular de la empresa y fijando sus límites, la estrategia pretende que la empresa se adapte a su entorno.

La estrategia competitiva, según Porter (2008) define que es un campo de gran interés para los administradores; se basa fundamentalmente en un profundo conocimiento de los sectores industriales y de los competidores.”

Se traza un modelo el cual se constituye en el paradigma base de este tipo de estrategia, Porter(1986) considera que en este modelo establece las llamadas estrategias genéricas, en las cuales las empresas pueden conseguir ventajas competitivas mediante los costos bajos o el liderazgo en costos, es decir, participar en el mercado con una ventaja en costos que sea atractiva a los clientes; la diferencia, a través de la afiliación de atributos tangibles o intangibles, los cuales permiten que la ganancia sea percibido por los clientes como único; y mediante la estrategia de alta

división, enfocándose en un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea de producto o en un mercado geográfico (Narváez, 2022)

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector comercial, la estrategia competitiva intenta establecer una posición rentable y sostenible frente a las fuerzas que determinan la competencia en el sector comercial.

La estrategia competitiva es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos, en esta se definen la clase de negocios, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser. (Quero, 2008)

1.2.1.1. Estrategia de liderazgo en costos

En el artículo científico Maoli (2018), define al liderazgo en costo como la manera de “competir por bajo precio haciendo todo lo posible para disminuir los costos unitarios. Sin embargo, es necesario no olvidar la calidad, servicio, para seguir controlando el proceso de reducción de costos”.

La estrategia competitiva basada en costos es una de las estrategias básicas que una empresa puede implementar cuando compite y consiste en una empresa que logra costos totales más bajos que los competidores, sin afectar la calidad de los productos o servicios de la empresa. Esta estrategia se convierte en una ventaja competitiva cuando es difícil que los competidores reduzcan sus costos al nivel de dicha empresa. En palabras de Porter (2008):“Una empresa tiene ventaja de costo si su costo acumulado de desempeñar todas las actividades de valor es menor que los costos de

sus competidores. El mantenimiento de la ventaja competitiva estará presente si las fuentes de la ventaja de costo de una empresa son difíciles de replicar o imitar por los competidores”

La razón principal para utilizar estrategias de integración hacia delante, hacia atrás y horizontales es obtener beneficios de liderazgo en costos, aunque éste se debe seguir, por lo general, junto con la diferenciación. Diversos elementos del costo afectan la atracción relativa de las estrategias genéricas, incluyendo las economías de escala o las economías deficientes por escala obtenida, los efectos de la curva de aprendizaje y experiencia, el porcentaje de capacidad de utilización lograda y los vínculos con proveedores y distribuidores.

Entre otros elementos del costo que se deben tomar en cuenta en la elección de alternativas de estrategias están el potencial de compartir costos y conocimiento dentro de la empresa. (David, 2013)

1.2.1.1.1. Publicidad

La publicidad según Castro (2011) es una comunicación unilateral, impersonal. Masiva, pagada por un anunciante identificado claramente como tal, y persuasiva, que utiliza los medios de comunicación (periódicos, revistas, televisión, radio y exterior) para llegar a una audiencia determinada o público objetivo previamente segmentado

La publicidad se encarga que las personas que se dirige se decidan a adquirir un servicio, en la publicidad se configura un dispositivo técnico de creatividad cuya misión es insuflar las dosis pertinentes de carga creativa que han permitido la

evolución del discurso publicitario. La publicidad se sitúa como agente intermediario entre la producción y el consumo (Gómez, 2018)

La publicidad es un elemento de marketing que produce conocimiento para los consumidores con el fin de crear demanda de un producto, reducir los costos percibidos y brindar beneficios duales al destinatario. La publicidad no es personal ya que la empresa patrocinadora se comunica con muchos destinatarios a la vez y llega quizá a muchos más de lo esperado, en lugar que con una sola persona o un pequeño grupo.

1.2.1.2. Diferenciación

La diferenciación según Chirinos (2016) se ha convertido en un elemento clave para el éxito en las industrias, y mucho más en coyunturas de alta competencia. “La diferenciación es hoy, una fórmula mágica que está detrás del éxito de grandes empresas como Apple, Coca Cola, Zara, Google, Walmart, etc.”

Estrategia de diferenciación, la cadena de valor de la empresa debe estar sustentada en la calidad (implementación de productos y servicios), apuestas de innovación (desarrollo e introducción de nuevos productos), superando las expectativas del cliente y hacia un mejor servicio. Señala Samaniego (2016) que la diferenciación exitosa debe suponer una mayor flexibilidad en el proceso, optimizar el diseño de ingeniería, mayor desempeño del producto, mejorar la facilidad de uso, etc.

Consiste en dotar de algo especial a los servicios para que sean considerados únicos por la cooperativa y el cliente. La diferenciación se convierte en una estrategia útil para obtener rentabilidades superiores a la media.

1.2.1.2.1. Identificación de la marca

Una empresa construye su marca y la posiciona a través de la publicidad considera Berrozpe (2015), mediante la fuerza de ventas o la competencia, principalmente a través del precio u otras variables. Inspirados por esta perspectiva en este trabajo se define la identificación del servicio como el estado psicológico mediante en el que el sujeto cree, siente, y valora su pertenencia a un producto. La identidad se produce como resultado de un proceso de comparación subjetiva entre la identidad de la marca y la propia identidad del consumidor.

El valor de marca según Del Río y Vásquez (2002) menciona que los autores Keller y Shocker, sintetizan el valor de la marca dentro de tres puntos: “Primero menciona que la fortaleza de la marca se apoya en el grado de conocimiento y en la imagen que el consumidor tiene de la marca, segundo las percepciones acerca de la marca podrían proporcionar a la empresa tres tipos de ventajas comerciales —relativas a la rentabilidad actual, a la estabilidad y al crecimiento potencial de dicha rentabilidad—, las cuales le pueden reportar beneficios económico-financieros, y en el desarrollo de actuaciones de marketing dirigidas a vincular la marca con asociaciones fuertes, favorables, únicas y consistentes resulta esencial de cara a crear una imagen de marca positiva.”

La fortaleza de la marca se entiende por el conjunto de asociaciones y comportamientos que tienen los consumidores, distribuidores y gerentes de la marca que conducen al logro de ventajas competitivas distintivas y duraderas.

1.2.1.3. Estrategias de enfoque

La aplicación de la estrategia de segmentación, enfocada a un productor, tiene criterios muy definidos, como: demográficos, psicográficos y conductuales, que permiten de manera correcta determinar el segmento de mercado. Pero, primordialmente es necesario identificar cuáles son las necesidades específicas del mercado para satisfacerlo de manera precisa; es decir, identificar cuáles son sus insuficiencias para poder cubrirlas. De tal modo, la empresa podrá suministrarle un producto final, un insumo o un servicio indispensable y a la medida de sus necesidades. (Lara Díaz, 2008)

Una estrategia de enfoque exitosa depende de un segmento de estas empresas no es lo suficientemente grande y tiene un buen potencial. El crecimiento no es esencial para el éxito de otros competidores sino el de la Cooperativa de Ahorro.

Estrategias como penetración de mercado y desarrollar el mismo enfoque trae ventajas significativas. Las medianas y grandes empresas pueden utilizar eficazmente estrategias basadas en un enfoque que sólo combina con diferenciación y control de costes.

1.2.1.3.1. Posicionamiento

Posicionamiento es el método para diferenciarse en la mente de los clientes según lo considera Ortúñez (2005), bajo esta premisa, el experto en marketing empresarial y pionero en el desarrollo del concepto del posicionamiento a escala

mundial, Jack Trout, apunta algunas de las ideas más innovadoras con relación a la estrategia corporativa en busca del éxito.

La estrategia de posicionamiento según Olamendi (2009) consiste en definir la imagen que se quiere conferir en nuestra empresa o nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competitivas.

1.2.2. Servicio al Cliente

Existen muchas definiciones de servicio al cliente, pero para Martínez (2016) parece adecuado considerar tres criterios: el servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, ya que se centra de manera directa en la satisfacción del cliente y en la optimización de su experiencia e interacción con la marca.

El servicio al cliente según García (2016) es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento”

El servicio al cliente se define como un concepto que engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer las necesidades de los usuarios de un producto o servicio. Además, está directamente relacionado con suplir las necesidades de los consumidores y ayudarlos a resolver problemas y dilemas.

El servicio es la energía y la fuerza según lo considera Toshol (2001) que necesita toda organización sólo para mantenerse donde está, en lugar de comenzar a perder posiciones. Con el servicio, las empresas pueden comenzar un rápido ascenso hacia más altos niveles de beneficios, generando más impulso en la medida en que avanzan hacia esa meta, esta definición de servicio nos ayuda a expandir nuestra conceptualización acerca del servicio al cliente.

1.2.2.1. Rendimiento percibido

El rendimiento percibido según Mora (2011) se estudia mediante el valor del producto o servicio recibido por el cliente y también se lo determina como resultado.

El rendimiento percibido: se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. Está basado en las percepciones del cliente; no necesariamente en la realidad. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. (Millones, 2010)

1.2.2.2. *Las expectativas*

Las expectativas que perciben los clientes se teorizan a través de las esperanzas menciona Mora (2011) que son inherentes al cliente, a través de la relación subjetiva con el cliente y las esperanzas que son generadas por la empresa.

Las expectativas de los clientes según Da Silva (2020) son lo que esperan experimentar (cómo esperan sentirse) cuando interactúan con una marca en cada etapa del proceso de compra. Las necesidades del cliente influyen en la elección del producto.

Las expectativas de los clientes determinan la marca que les ofrecerá este producto.

Por todas estas razones, las empresas que entienden cómo gestionar las expectativas de los clientes se destacan de sus competidores.

1.2.2.2.1. *Eficacia*

Según Rojas (2017) la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera se debe al logro de los objetivos, incluyendo la eficiencia y factores del entorno.

En el campo de la gerencia y dirección de empresas Pedrada y Rodríguez (2009) consideran que la eficacia se ha asociado tradicionalmente a medidas de orden económico y financiero. Sin embargo, la eficacia debe considerar los factores clave de éxito de la empresa más allá de la rentabilidad.

1.2.2.3. *Niveles de Satisfacción*

Es absolutamente fundamental considera Alonso (2016) que una empresa esté orientada al cliente, de modo que una vez que entienden sus necesidades, tienen que llegar a todos los rincones de la empresa, lo que lleva a una cultura de empresa orientada al cliente.

La satisfacción del cliente tiene un punto central básico, y este está en la actitud de las personas, de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo. (Manene, 2017)

1.2.2.3.1. Atención del cliente

Los clientes consideran que las empresas deben hacerles la vida fácil y grata, es decir, se requiere de una mente abierta a las múltiples alternativas y la creatividad lo que conlleva ideas claras para alcanzar las expectativas de los clientes. (Díaz, 2010)

1.3. Fundamentos, sociales, psicológicos y/o legales.

1.3.1. Fundamento legal

De acuerdo lo establece la constitución de la República del Ecuador en 2008 en el inciso octavo del sistema financiero artículo 39 dice que: “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.” También dentro de la sección octava en el artículo 311 dispone: “El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de los micros, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento

diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.”

En la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en su capítulo I de las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario, dentro de la sección de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, en su Art. 83 dispone: “Las actividades financieras, determinando que las cooperativas de ahorro y crédito, previa autorización de la Superintendencia, podrán realizar las siguientes actividades:

- Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizada;
- Otorgar préstamos a sus socios;
- Efectuar servicios de caja y tesorería;
- Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia.

Las cooperativas de ahorro y crédito pueden realizar operaciones a las que se refiere este artículo, según sus ramas de actividad, de conformidad con lo dispuesto en esta ley.

Dentro de las NORMAS ISO 9001:2015 en los principios de la gestión de la calidad

Esta norma internacional reconoce que los principios de gestión de la calidad descritos en la Norma ISO 9000. Las descripciones también incluyen una declaración de cada principio, la justificación que explica por qué el principio es importante para las organizaciones, da algunos ejemplos de beneficios asociados con el principio y

ejemplos de acciones típicas para mejorar el desempeño organizacional al aplicar los principios.

En el Ítems 5.1.2 Enfoque al cliente refiere que: La alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente asegurándose de que:

- a) Se determinan, se comprenden y se cumplen regularmente los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables;
- b) Se determinan y se consideran los riesgos y oportunidades que pueden afectar a la conformidad de los productos y servicios y a la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente;
- c) Permanece el enfoque en el aumento de la satisfacción del cliente. Las cooperativas son proveedores de servicios financieros, por lo que es importante mencionar los estándares que sustentan la gestión de calidad por la cual deben ser administradores, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y las organizaciones puede optimizar el desempeño de sus funciones y obtener la mejor guía.

1.3.2. Fundamento social

La investigación permite aportar con estrategias adecuadas para mejorar el desenvolvimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. Del cantón La Libertad, mediante las estrategias competitivas, y a su vez favorece de manera significativa a la sociedad por el alcance de la investigación.

Los clientes de las entidades financieras buscan que su dinero gane interés por ahorro mediante la resiliencia financiera, la adquisición de un préstamo es por esto que deben conocer que las estrategias competitivas que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito, y esto lo hacen mediante la atención que se les brindan cuando se acercan a la entidad.

Menciona Pita (2019) que para optimizar la cartera de los usuarios hay que elevar su nivel de complacencia o atender sus necesidades, es decir, las estrategias que se realicen deben estar orientadas en satisfacer las solicitudes de los clientes.

1.3.3. Fundamento psicológico

Este aspecto se basa en la identificación de las prioridades o necesidades de los clientes, la organización debe cumplir con estas expectativas y lograr la satisfacción del cliente para que estos utilicen los servicios que brinda la organización de manera regular.

El cliente debe sentirse bien atendido, eso lo hará sentir cómodo, porque quiere ser escuchado para que pueda encontrar la respuesta a su pregunta y su problema resuelto para decidir de manera efectiva. Los factores internos (gerentes y colaboradores) deben trabajar para brindar un servicio de calidad, esto significa que los usuarios se sientan satisfechos con la atención que reciben de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca”.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Para la realización de la presente investigación, se aplica los siguientes tipos de investigación: Investigación Exploratoria y Descriptiva.

2.1.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria permitió explorar e investigar tolo lo concerniente a las ventajas de utilizar estrategias competitivas dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca”, que permitió obtener información sobre las más completas posibilidades de investigación sobre calidad de servicio y conocer si los clientes están satisfechos con el servicio prestado, a través de la recolección de la información y así dar opiniones positivas de como actualizar a los trabajadores de estrategias competitivas para el servicio al cliente.

2.1.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se formó a través de la representación de los hechos observados, ya que su base consiste en una descripción específica de la situación que se presenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. Indicando las características específicas posibles y más adecuadas de los procesos de la captación de nuevos clientes que lleguen a buscar confiabilidad económica.

2.2. *Enfoque de la Investigación*

La investigación tiene un enfoque mixto es decir se utiliza tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo ya que analiza factores como el comportamiento el cumplimiento del presupuesto dentro de la unidad y los niveles de satisfacción de clientes tanto internos como externos.

2.3. *Métodos de la Investigación*

Deductivo: Este método utiliza la inferencia de hechos o factores particulares basándose en fundamentos teóricos y hechos en general los mismos hechos darán lugar a un punto de vista lógico. En este caso la aplicación de este método guía a observar el efecto que tendría la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.

Inductivo: Para sacar conclusiones generales a partir de antecedentes específicos se utiliza este método. En el presente trabajo es muy importante identificar las dimensiones con sus respectivos índices pertinentes al tema en el caso de la calidad de servicio esto ayuda a comprender la aplicación efectiva de la estrategia de servicio de los colaboradores. A su vez facilitar la identificación de necesidades y requerimientos de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” para brindar un perfecto servicio a los usuarios mejorando la calidad del servicio.

Analítico: Los métodos analíticos se utilizan con el propósito de analizar y determinar los hechos del problema separando los componentes para determinar la importancia y las relaciones de las variables del caso de estudio.

Se realiza una investigación analítica mediante el estudio de las causas y las experiencias por medio de indagaciones recabadas en el proceso de recopilación de datos donde se reflexiona las posibles causas de la falla de estrategias competitivas en la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.

2.4 Diseño de muestreo

Para la recolección de datos se optó por reunir información mediante entrevistas y encuestas dirigidas a los clientes internos de la institución, basándose en la muestra que se obtuvo a través de la fórmula correspondiente al tipo de investigación

2.4.1 Entrevista

Se utilizó esta técnica para reunir datos directos sobre las interrogantes relacionadas con las variables que se plantearon en la investigación, esta herramienta permitió conocer la opinión del entrevistado, sirviendo de aporte para llegar a obtener información basada en experiencia.

La población destinada para la entrevista se estructura por dos segmentos los cuales son: Gerente y jefe de Servicio al Cliente quienes proporcionaron información acerca del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Huancavilca” Ltda.

2.4.2 Encuesta

La encuesta es considerada la herramienta más utilizada para reunir datos primarios, ya que se basa en un cuestionario que se aplica a un grupo determinado de personas, el cual es útil para obtener información sobre las variables dependientes e independientes, mediante preguntas cerradas, se lleva a cabo para los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.

La encuesta se realizó a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca”, para buscar soluciones de la aplicación correcta de las estrategias competitivas en la manera de la atención con cada uno de ellos.

2.4.4.2 Población y muestra

2.4.4.2.1 Población

La población que se aplicó dentro del trabajo de investigación se efectúa a 150 personas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” del Cantón La Libertad, realizando la respectiva entrevista al encargado de esta institución financiera y las encuestas a los clientes.

Conociendo de esta manera cuales son las problemáticas que están pasando actualmente o un poco de la falta de conocimiento de las estrategias competitivas que pueden llegar a tener los trabajadores de esta institución y a su vez también obtener información importante por parte de sus clientes sobre estos negocios.

Tabla 1. Muestra para encuesta

REPRESENTACIÓN	SIGNIFICADO	PONDERACIÓN
N	Tamaño de la población	150
Z	Nivel de confianza del estudio	95%
P	Probabilidad de éxito	0,50%
Q	Probabilidad de Fracaso	0,50%
E	Error estándar	5%

Nota: Datos de la muestra para encuesta.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Análisis de resultados de la entrevista

1.) ¿Usted piensa que los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. satisface a sus clientes?

Si, conocemos que nuestros clientes llegan a la cooperativa con distintas necesidades por esa razón con nuestros servicios de atención brindada buscamos cubrirlas de la mejor manera, conocemos que nuestros clientes salen de la institución con satisfacción, ¿cómo lo sabemos? Cuando vemos que somos recomendados por los mismos clientes, y vemos su retorno a nuestra institución, su fidelidad y compromiso con la misma.

2.) ¿Cuál es la manera en que los colaboradores expresan interés en intentar resolver de manera eficiente y eficaz las problemáticas que se presenten entre los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.?

Uno de los principales objetivos es que el cliente salga satisfecho, el cliente debe ser la prioridad, y que la atención genere comodidad para que el cliente regrese, ya que brindan un servicio que cubre la necesidad del cliente.

3.) ¿Considera usted que la implementación de estrategias de competitividad logra que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. aumentará su posicionamiento dentro del mercado?

Considero que las estrategias de competitividad son muy importantes, ya que es necesario explorar y evaluar cómo va avanzando la empresa, de acuerdo, a lo que está haciendo la competencia. Es necesario innovar ya que nos encontramos en una era tecnológica y la demanda lo requiere. Un nuevo enfoque que tenemos como cooperativa son los jóvenes y como llegamos a ellos a través de la tecnología, entonces considero que las estrategias competitivas van de la mano con la superación y poder implementarlas día a día, ya que, estas nos arrojaran resultados que pondremos en consideración para tomar decisiones.

4.) ¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento actual en el que se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.?

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. a nivel de sistema financiera cooperativo es una de las instituciones muy representativa aquí en la península, yo veo a la cooperativa como una institución que tiene un puesto importante dentro de la provincia encanillándose como dentro de la 3 instituciones cooperativas importantes de la provincia de Santa Elena, y nos encontramos a nivel nacional dentro de las 5 cooperativas que manejan buenos indicadores financieros, y eso nos ayuda a saber en qué posicionamiento actual tenemos como cooperativa, y por supuesto nos satisface conocer estos indicadores.

5.) ¿Cómo estandariza/programa tiempos de servicio específico para cada usuario de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.?

Hay dos cosas importantes; que el servicio sea ágil, y que la información que se proporcione sea oportuna y específica direccionada al servicio que se brinda, como políticas dentro de la empresa manejamos tiempos, en el caso de los cajeros deben tener 2 minutos máximo por cliente y 10 minutos al servicio al cliente, es importante también conocer las ocupaciones del cliente para poder brindarle demás servicios, y así poder brindar un servicio personalizado de acuerdo con cada necesidad

6.) ¿Cree usted que la publicidad utilizada actualmente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. es la suficiente y adecuada en cuanto a información de oferta?

La publicidad que maneja la cooperativa busca llegar a cada usuario, en las distintas redes sociales, a través de videos publicitarios, espacios públicos, radio, participación en eventos, premiaciones, buscamos que la cooperativa sea representativa, estamos sumergiéndonos ahora en representar un equipo de futbol para atraer a nuevos clientes a través de la publicidad visual y salir de lo tradicional y entrar al campo deportivo manteniendo nuestro logo de cooperativa, para hacernos reconocidos.

7.) ¿De qué manera se lleva a cabo el procedimiento de las sugerencias que realizan los clientes y como se tiene en cuenta estos comentarios para mejorar el servicio a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.?

Las sugerencias se manejan semestralmente, se cuenta en la parte de la entrada con un personal especializado para el buzón de sugerencias, para que el socio-cliente pueda poner sus sugerencias, ya que nos interesa conocer la perspectiva del cliente, el personal que está direccionado en este tema motiva al cliente a dar su opinión del servicio para así tener una respuesta y de acuerdo con ella, nosotros podremos seguir mejorando. Se aplica la estrategia al cliente como es la cercanía con el cliente, y así poder conocer sus problemas y situaciones que atraviesan en una información directa para así buscar solucionar sus inquietudes de la mejor manera.

8.) ¿Implementa usted las capacitaciones referentes al servicio al cliente para el personal de talento humano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.”? Si es el caso ¿Cada que tiempo lo realiza?

Trimestralmente se realizan capacitaciones para el personal de servicio al cliente, ya que es importante seguir mejorando, seguir innovando, al proponer ideas ya que ellos son los primeros en conocer las necesidades que tienen el cliente, entonces, ayudan con sus aportes a conocer las situaciones de la empresa y con eso ir capacitando para saber cómo resolver futuros problemas, también se enfocan las capacitaciones en brindar un buen servicio, en la agilidad en ir minimizando los procesos.

9.) ¿Cómo evalúa el desempeño entre sus colaboradores en cuanto a la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.?

Como gerente no busco estar dentro de mi oficina, prefiero ir a conversar con nuestros socios-clientes, conocer si obtuvieron un buen servicio, escuchar sus opiniones que tienen del servicio que tuvieron y me siento satisfecho cuando escucho respuestas favorables al saber que el trabajo se está haciendo bien. También nosotros aplicamos metas mensuales para el personal y al ver que el cliente tiene toda la información que necesita, sale satisfecho de la institución, es un indicador de que el trabajo se está realizando de la mejor manera

10.) ¿Puede mencionar una ventaja competitiva que considera que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.?

La ventaja competitiva que tiene la cooperativa considero que será la diferenciación y el personal capacitado que poseemos, ya que este busca prestar un servicio eficiente, confiable y satisfactorio para el socio- clientes que tenemos.

Considero que implementamos algunas estrategias competitivas, una de ellas es liderazgo en bajo costo, ya que implementamos promociones llamadas “campañas de los días azules”, se aplican en fechas festivas en donde el color “azul”, en estos días las aperturas de cuenta son de \$3,00, a comparación de otras cooperativas, aplicamos esta estrategia para atraer a los clientes, ya que buscamos la accesibilidad en los jóvenes y puedan acceder a los servicios que ofrece la cooperativa con el propósito de implementar una educación financiera en jóvenes mentes.

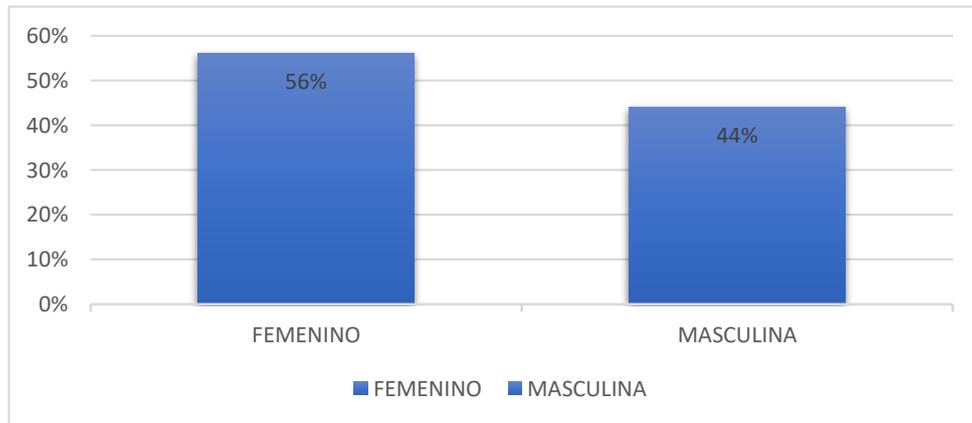
3.2 Análisis de resultados de la encuesta aplicada a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.

Tabla 2: Género

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>FEMENINO</i>	61	56%
<i>MASCULINO</i>	47	44%
<i>Total</i>	108	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Huancavilca”.

Gráfico 1: Género



Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Nueva Huancavilca”.

De acuerdo con el gráfico, se puede observar el total de los encuestados el 56% de los clientes de la cooperativa Nueva Huancavilca son del género Femenino, por otra parte, vemos que el 44% de la población encuestada son clientes del género Masculino. Dicha información ayuda a conocer el total de población en clientes que posee la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Huancavilca”.

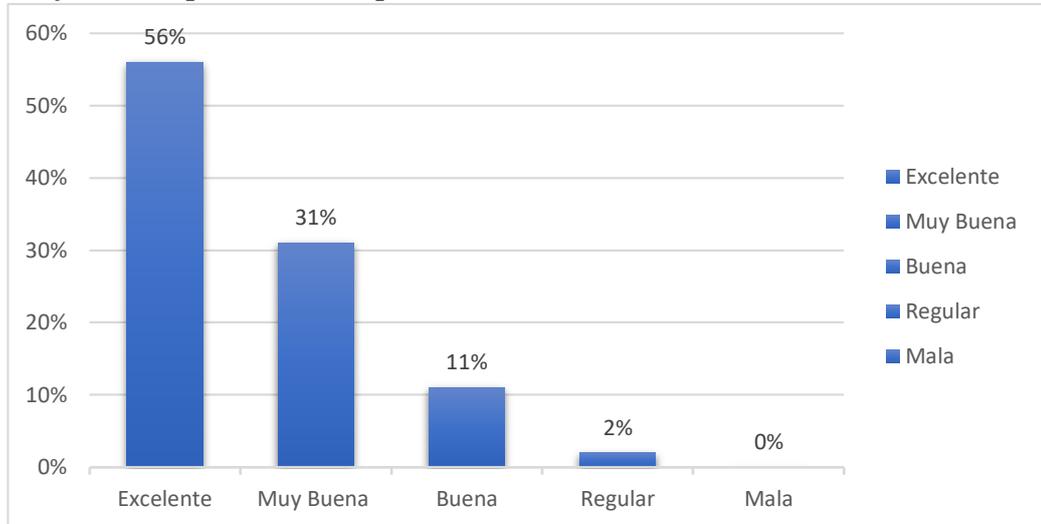
1.) ¿Cómo evalúa la capacidad de la cooperativa “Nueva Huancavilca” para responder a sus inquietudes?

Tabla 3: Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	60	56%
Muy bueno	34	31%
Bueno	12	11%
Regular	2	2%
Mala	0	0%
TOTAL	109	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Nueva Huancavilca”.

Gráfico 2: Capacidad de respuesta



Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Nueva Huancavilca”.

El 56% de encuestados calificó la capacidad de respuesta ante sus inquietudes como “Excelente”, lo que quiere decir que la cooperativa está resolviendo los problemas que presentan los clientes en el tiempo óptimo y con acciones eficaces, que logran alcanzar el objetivo de cubrir las inquietudes de los clientes y estas sean respondidas eficientemente y de manera pertinente.

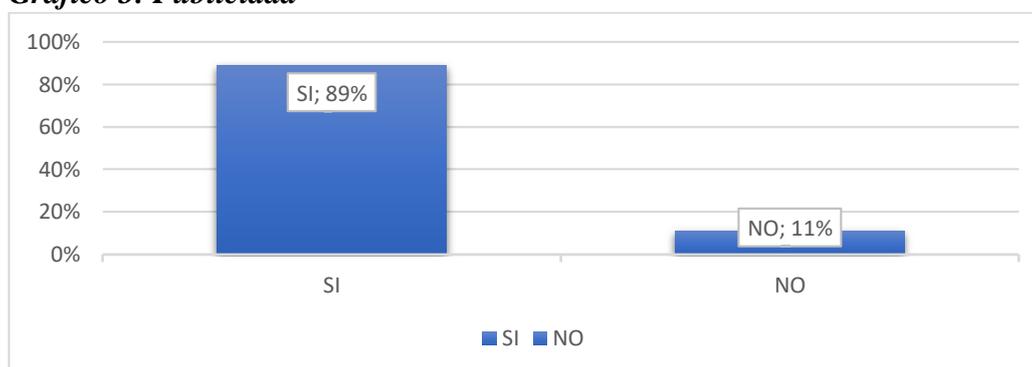
2.) ¿Ha visto alguna publicidad por parte de la cooperativa “Nueva Huancavilca”?

Tabla 4: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
SI	95	89%
NO	12	12%
Total	108	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Nueva Huancavilca”.

Gráfico 3: Publicidad



Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Huancavilca”.

La cooperativa “Nueva Huancavilca cumple con proporcionar publicidad exitosa para todos sus usuarios, ya que, de acuerdo al resultado de las encuestas realizadas a sus clientes se demuestra que el 89% de la población respondió que SI, ha visto publicidad por parte de la cooperativa, es decir, se emplea la herramienta de publicidad para hacer reconocido los servicios que ofrece dicha organización de manera correcta y oportuna, es la razón por la que obtienen que la mayor parte de sus clientes reconozca su publicidad.

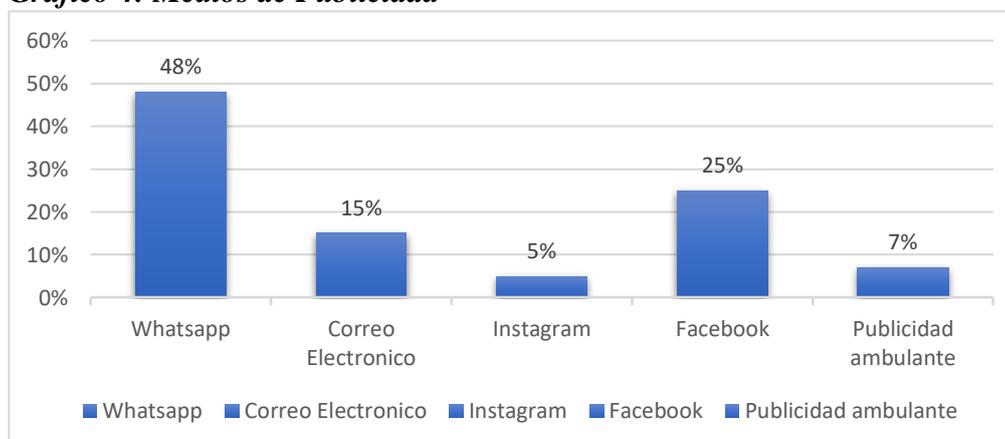
3.) ¿Por qué medio desearía recibir publicidad de los servicios que ofrece la cooperativa Nueva Huancavilca?

Tabla 5: Medios de Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	52	48%
Instagram	5	5%
Correo electrónico	16	15%
Facebook	27	25%
Publicidad ambulante	8	7%
TOTAL	109	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Huancavilca”.

Gráfico 4: Medios de Publicidad



Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Huancavilca”.

Se quiere conocer de qué manera los clientes desean recibir aún más publicidad por parte de la cooperativa, y el 48% de la población respondió que le gustaría obtener publicidad por medio de la red social WhatsApp, se entiende que esta aplicación ofrece información más directa por esa razón los usuarios la prefieren, Facebook también es reconocida como una red social masiva y esta obtuvo el 25% de aceptación para que se considere por parte de la cooperativa impulsar sus publicidades por este medio.

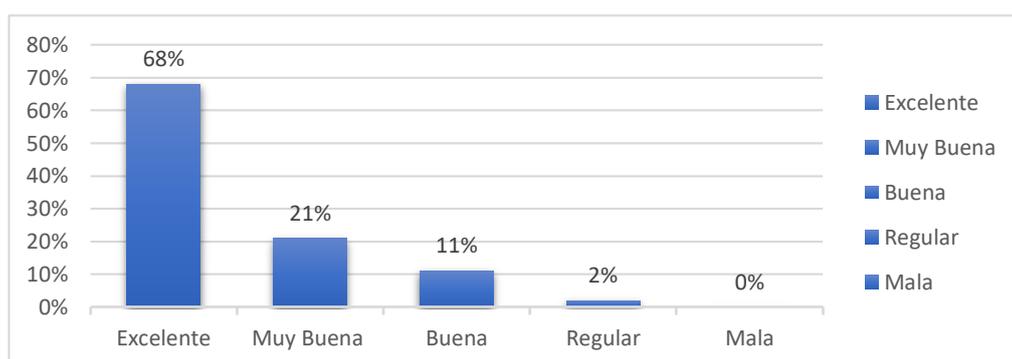
4.) ¿Piensa que al implementar estrategias de competitividad en la Cooperativa "Nueva Huancavilca" la ayuda a posicionarse dentro del mercado?

Tabla 6: Estrategias competitivas

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	73	68%
Muy bueno	23	21%
Bueno	11	10%
Regular	1	1%
Mala	0	0%
TOTAL	109	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito "Nueva Huancavilca".

Gráfico 5: Publicidad



Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito "Nueva Huancavilca".

Las estrategias competitivas son una oportunidad que tienen las empresas para poder posicionarse dentro del mercado en el cual se encuentren, y los clientes son consciente de ello, el 68% de la población piensa que la cooperativa al implementar estrategias competitivas genera un posicionamiento positivo dentro del mercado, los que genera mayor confiabilidad en la organización en donde realizan sus servicios más importantes.

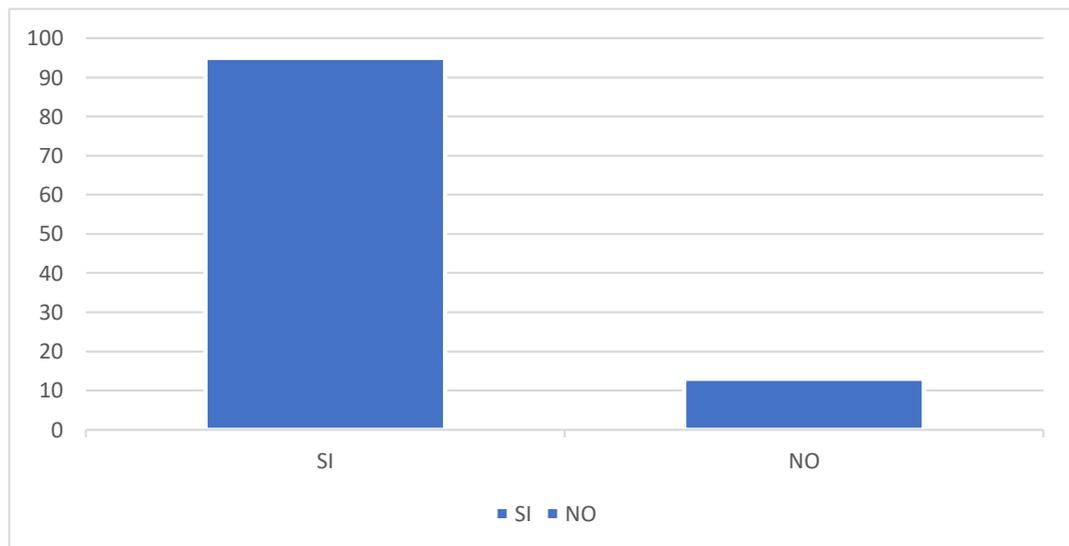
5.) Respecto al posicionamiento, asocia usted seguridad e innovación con la cooperativa “Nueva Huancavilca”

Tabla 7: Seguridad e Innovación

	Frecuencia	Porcentaje
SI	95	90%
NO	13	10%
Total	108	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Nueva Huancavilca”.

Gráfico 6: Seguridad e Innovación



Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Huancavilca”.

Los resultados reflejan que el 90% de los encuestados califican como excelente la seguridad e innovación que con el tiempo ha venido incrementando la Cooperativa.

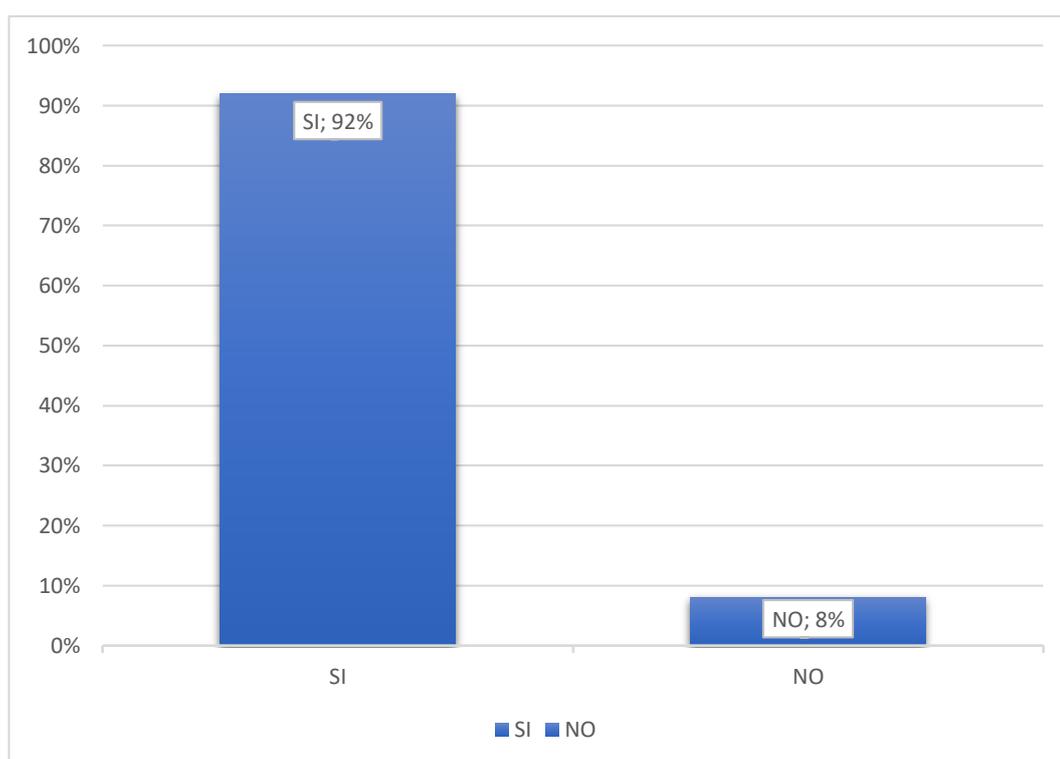
6.) ¿Cree que la Cooperativa "Nueva Huancavilca" aporta un valor añadido?

Tabla 8: Valor añadido

	Frecuencia	Porcentaje
SI	99	92%
NO	9	8%
Total	108	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito "Nueva Huancavilca".

Gráfico 7: Valor Añadido



Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito "Nueva Huancavilca".

Del total de los clientes encuestados, se puede evidenciar que el 92% de los clientes consideran que la cooperativa SI les brinda un valor agregado, lo que sirve como indicador para considerar la mejora del servicio de la organización.

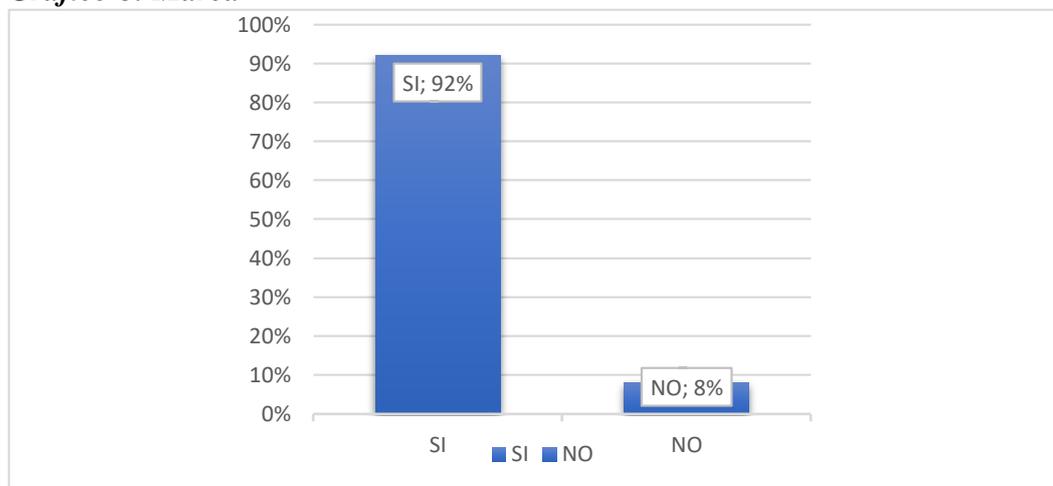
7.) ¿Cree que el uso de una marca e identificación promuevan el desarrollo de la empresa?

Tabla 9: Marca

	Frecuencia	Porcentaje
SI	101	95%
NO	7	5%
Total	108	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Huancavilca”.

Gráfico 8: Marca



Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Huancavilca”.

El 92% de encuestados reconoce que el uso de una marca e identificación SI promueve el desarrollo de la empresa ya que los clientes de la cooperativa reconocen la calidad de atención al cliente y logran identificarla, además de sentirse atraídos a la misma, lo que se puede relacionar a la interrogante anterior con tema de publicidad, una correcta publicidad logra atracción en los clientes.

8.) ¿Cómo considera el lema que emplea la cooperativa “Nueva Huancavilca”:

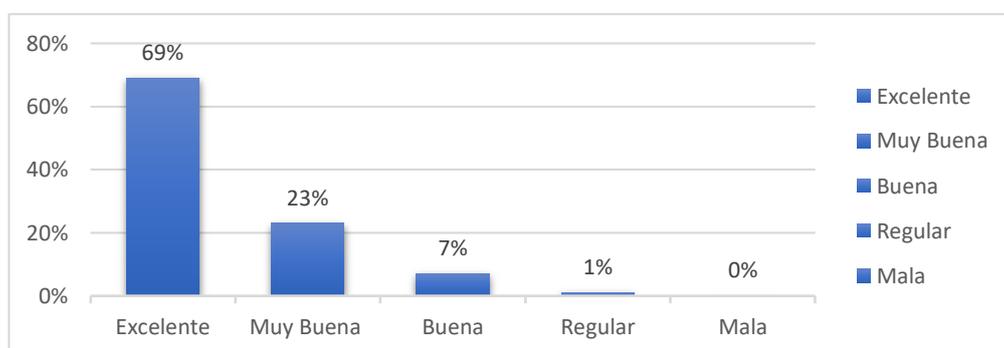
"Nuestra razón de existir es su progreso"?

Tabla 10: Lema de la cooperativa "Nueva Huancavilca"

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	74	69%
Muy bueno	25	23%
Bueno	8	7%
Regular	1	1%
Mala	0	0%
TOTAL	108	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Nueva Huancavilca”.

Gráfico 9: Lema de la cooperativa "Nueva Huancavilca"



Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Huancavilca”.

El 60% de los encuestados lo consideran “Excelente”, es un logro que les genera confianza y lo que ocasiona en ellos tengan la seguridad para realizar sus servicios en dicha organización, el logo es reconocido por los usuarios y eso genera puntos a favor para la cooperativa.

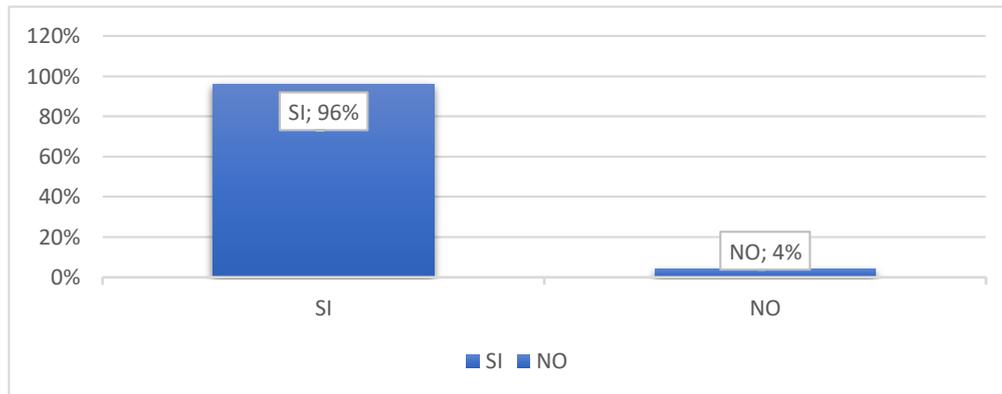
9.) ¿Considera usted que el servicio que ofrece la cooperativa “Nueva Huancavilca” brinda satisfacción y esto conlleva a la fidelización a sus clientes?

Tabla 11. Satisfacción y fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
SI	104	96%
NO	4	4%
Total	108	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Huancavilca”.

Gráfico 10: Satisfacción y fidelización



Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Huancavilca”.

Los resultados obtenidos en las encuestas a los usuarios de la cooperativa, refleja que la mayor parte de la población con un 96% de los clientes dijeron que se encuentran satisfechos por los servicios que reciben por parte de la organización, de modo que este indicador nos aporta en que la organización debe mantener ese nivel de confianza con los clientes, ya que provoca en ellos una satisfacción en seguir siendo parte de la cooperativa como clientes fieles.

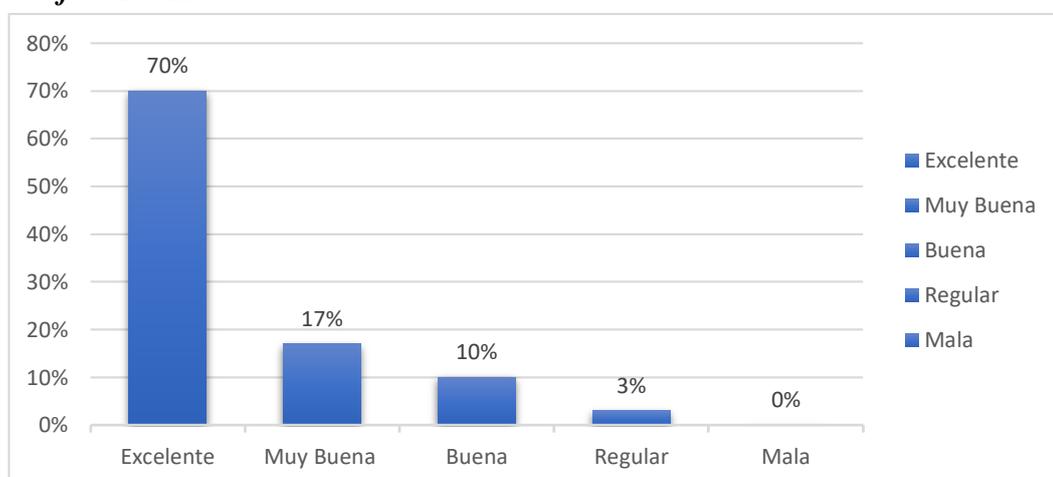
10.) ¿Cómo calificaría la atención que brinda la Cooperativa al realizar un servicio?

Tabla 11: Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	76	70%
Muy bueno	18	17%
Bueno	11	10%
Regular	3	3%
Mala	0	0%
TOTAL	108	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Huancavilca”.

Gráfico 10: Atención al cliente



Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Huancavilca”.

Los resultados demuestran que la mayoría de los usuarios encuestados definen como excelente la atención que reciben por parte de los colaboradores de la cooperativa quienes actúan de una manera eficiente y eficaz brindando una excelente atención de acuerdo con el servicio correspondiente.

3.3 Discusión

Por medio de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de investigación como la entrevista y encuesta, se analizó y determinó que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” del Cantón La Libertad, siendo los más influyentes en la atracción de clientes si aplican las estrategias competitivas al servicio del cliente.

- Mediante la entrevista, la información que se obtuvo de parte del Gerente General de la cooperativa fue pieza clave para la investigación, al tratarse de una investigación para poder saber de qué manera estaban implementando las estrategias competitivas y las mejoras que habían tenido a consecuencia de su implementación en el servicio al cliente, se pudo evidenciar que están realizando un correcto seguimiento a las sugerencias de sus clientes, al colocar personal especializado para tratar a lo que ellos hacen llamar “buzón de sugerencias”. En cuanto a la implementación de estrategias competitivas, se nombró a la estrategia en liderazgo en costo y en donde ahora se busca dirigir sus servicios a un grupo de personas más jóvenes, fijaron sus metas en que ahora los jóvenes se sientan interesados en la educación financiera y adquirir los servicios que ofrece la cooperativa. En cuando a la evaluación de desempeño que hacen a sus colaboradores, también se fijan metas que los colaboradores deben alcanzar un tiempo determinado, y existe una evaluación que le permite a base de ello constatar el trabajo realizado, un indicador clave que el gerente reconoce al tener un buen grupo de colaboradores, es la

satisfacción del cliente, la aceptación de estos y la comodidad que sienten al ser atendidos por el personal de la organización.

- A través de la entrevista se llega a la resolución de que la cooperativa proporciona satisfacción entre sus clientes y genera fidelidad en ellos, lo que permite que las estrategias que apliquen en la cooperativa tendrán un impacto positivo y favorable, también resalta que la cooperativa brinda seguridad y valor agregado a sus clientes. Las estrategias de competitividad aplicadas son las necesarias para la cooperativa, al evaluarse constantemente les permite conocer lo que requiere para ir mejorando y así implementar nuevas estrategias competitivas. La mayor parte de los clientes están satisfechos con los servicios que ofrece la cooperativa, son conscientes de la innovación que presenta esta cooperativa y logra captar la atención de los clientes.
- Los clientes reciben la publicidad que genera la cooperativa, tan solo los clientes sugieren que los medios tecnológicos sean variados, abarcando otras aplicaciones como Facebook, WhatsApp e Instagram.
- En cuanto a la capacidad de respuesta se calificó como excelente, considerando que la cooperativa considera al cliente como su prioridad, busca que el cliente salga satisfecho del servicio que se le brinda.
- Determinando finalmente que existen muchas Cooperativas de Ahorro y Crédito son muy buenos y eficientes en realizar un buen trabajo para el cliente, pero que, si este no se encuentra bien dirigidos con estrategias competitivas para la atención al cliente, no lograrán el éxito deseado

Conclusiones:

- Finalizando el presente trabajo de titulación se determinó que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca”, es una institución financiera más reconocida en toda la zona céntrica del Cantón La Libertad aplicando las estrategias competitivas, aportando positivamente en el incremento de la demanda de sus servicios por parte de los clientes, logrando así una mejor fidelización por parte de todos generando una gran ventaja competitiva en el sector.
- Lo que genera confiabilidad, satisfacción y atracción para el cliente, es que tiene como prioridad en atender de manera correcta y amable de cada uno de los usuarios que llegan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito, ya sea en busca de información o hacer crecer su patrimonio económico, implementando soluciones rápidas a sus requerimientos y controlar el tiempo idóneo que debe invertir cada colaborador en la atención al cliente mediante las estrategias competitivas.
- En el análisis efectuado en la investigación se pudo observar que los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” conocen las estrategias que emplea la entidad financiera para que usuarios que buscan ingresar a esta entidad de manera segura, ya que se considera que es un factor clave para la innovación en el servicio al cliente siendo estos su prioridad, siendo ellos los primeros beneficiados en implementar estrategias competitivas.

- La cooperativa de Ahorro y Crédito implementa estrategias competitivas en costos en servicios promocionales para lograr la cercanía y confiabilidad del cliente y mediante la verificación de los resultados de los datos obtenidos en la encuesta, se logra verificar que la Cooperativa está muy bien orientada en seguir innovando estrategias competitivas para buscar desarrollarse dentro del mercado.
- Estableciendo finalmente que las Cooperativas pueden aplicar más estrategias competitivas para ser aún más reconocidos en el mercado, se analiza el papel de las Tecnologías de Información (TI) en los bancos e instituciones financieras si se propone la implementación de herramientas destinadas a otorgar un mejor servicio al cliente, tales como CRM y e-Business.

Recomendaciones:

- Se recomienda la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca”, que sigan aplicando más estrategias competitivas, ya que si se implementan más de estas estrategias la institución financiera alcanzarán un mejor posicionamiento en el mercado y también les resultaría mejor tener páginas web y redes sociales que les aportaría positivamente en la atención de los clientes.
- Es importante examinar las capacidades que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca”, para poder evaluar las respuestas oportunas a las debilidades que llegará a presentar la entidad financiera para convertirlas en fortalezas, generando aún más ventaja competitiva dentro del mercado económico, en cuanto a la prestación de servicio que ofrece la cooperativa a sus usuarios
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito, para lograr cubrir la meta deseada que ahora se presenta por el nuevo apogeo tecnológico que atraviesa la sociedad actual, deben ir adoptando una gama de aplicaciones destinadas a satisfacer las necesidades del cliente y a llevar una relación más directa. Términos como CRM e-Business son cada vez más comunes en este ambiente, donde hace referencia, en términos generales, a la automatización de las transacciones, la comunicación y la interacción utilizando la informática y las Tecnologías de Información (TI) con fines comerciales. Implica la integración de procesos, aplicaciones y sistemas de información con objeto de facilitar una rápida colaboración, coordinación y establecimiento de relaciones, superando las

tradicionales fronteras organizativas., que ayuden abarcar a más clientes, también el uso de las redes sociales y páginas Web, que en la actualidad son más accesibles para las personas de todo nivel social y económico y así este logré en tener mayor información sobre los beneficios, confianza y promociones que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito, también es primordial que la entidad financiera maneje una base de datos con nombre de todos los clientes así como la difusión de promociones en todas las redes sociales que se encuentran en su apogeo en la actualidad , y mantener ese un contacto directo con los clientes para resolver sus inquietudes.

- Al establecer estrategias competitivas, la cooperativa debe seguir trabajando en atraer a clientes jóvenes para que estos obtengan una educación financiera desde que tienen su mayoría de edad mediante capacitaciones de herramientas tecnológicas que sean innovadores, conociendo de qué manera estos se puedan sentir atraídos en utilizar los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito, esta mejorará las relaciones que provoca un incremento en la lealtad de los mismos, que a su vez se traduce en mayores beneficios y en la obtención de una ventaja competitiva para la empresa, pero sin olvidar la cartera de clientes que la entidad financiera ya posee.

Referencias

- Afcha, S. (2011). Innovaciones organizacionales y su efecto sobre el desempeño empresaria. *Revista Venezolana de Gerencia*. Obtenido de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/10649>
- Alonso, A. (10 de mayo de 2016). *ESAN*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/seis-claves-acerca-de-la-orientacion-al-cliente#:~:text=La%20orientaci%C3%B3n%20al%20cliente%20es,y%20prioridade%20de%20los%20clientes>.
- Bejarano, B. (ENERO de 2013). *REPOSITORIO DIGITAL*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/3222>
- Berrozpe, A. (2015). *La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias*. Maracaibo: Universidad de Zuleima. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568010.pdf>
- Castro Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista De Ciencias Económicas*. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/>
- Castro Ortiz, V. (2011). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las Ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1105>
- Chirinos, C. (2016). *Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de [https://www.redalyc.org/journal/3374/337450992008/html/#:~:text=%E2%80%9CLa%20diferenciaci%C3%B3n%20es%20hoy%2C%20una,%E2%80%9D%20\(Peso%2C%202013\).&text=Toda%20empresa%20debe%20asumir%20una,y%20valiosa%20para%20la%20empresa](https://www.redalyc.org/journal/3374/337450992008/html/#:~:text=%E2%80%9CLa%20diferenciaci%C3%B3n%20es%20hoy%2C%20una,%E2%80%9D%20(Peso%2C%202013).&text=Toda%20empresa%20debe%20asumir%20una,y%20valiosa%20para%20la%20empresa).
- Da Silva, D. (21 de septiembre de 2020). *Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa*. Obtenido de Blog de Zendec: <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Del Rio Lanza, A., & Vasquez Casielle, R. (2002). *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*. Universidad del País Vasco. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10810/6997>
- Díaz, M. (2010). *Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente*. Ambato: Universidad de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1468/1/229%20Ing.pdf>
- Espinoza, S., & Freire, L. (2021). Corporación del seguro de depósito, fondo de liquidez y fondo de seguro privados. *REVISTA EXTERNA*, 34. Obtenido de https://consulta.cosedo.gob.ec:8081/revista/cargar_revistas/REVISTA%20EXTERNA%20COSEDE%20No.%2020.pdf

- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial.
- Guevara, G. (2020). Metodologías de investigación educativa. *Revista científica Mundo de innovación y conocimiento*, 163. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Herrero, D. (2013). “ Sistema Cooperativo y la Satisfacción del Cliente en la Provincia del Carchi. *Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)*.
- Lara Díaz, R. (2008). Análisis de la estrategia de enfoques y especialización de Porter para la creación de una MPyME. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5530/553057362004/html/>
- Llanque, D., Anahua, J., & Jhon, A. (2015). *PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO DE ATENCION AL*.
- Maioli, M. R. (2018). ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS USADAS PELAS EMPRESAS DE EVENTOS DE CURITIBA. *Applied Tourism*. doi: <https://doi.org/10.14210/at.v3n1.p01-17>
- Manene, L. (1 de mayo de 2017). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de Actualidad empresa: <https://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>
- Martín Izquierdo, C. (2005). Estrategias competitivas de las cooperativas de crédito. *Mediterráneo Económico*. Obtenido de <https://publicacionescajamar.es/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/mediterraneo-economico-8-los-retos-de-la-industria-bancaria-en-espana/121>
- Martínez, L. (16 de mayo de 2016). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*. Obtenido de Gestión al cliente: <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Millones, P. (2010). *MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES*. Obtenido de <https://1library.co/article/dimensiones-satisfacci%C3%B3n-del-cliente-marco-te%C3%B3rico.q05m983y>
- Mora, C. (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Morales Ospina, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 8–20. doi:<https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.39>
- Narváez, M. &. (2022). Estrategias competitivas para fortalecer sectores de actividad empresarial en el mercado global. *Revista Venezolana de Gerencia*.

- NEFTALI, T. D. (2016). *POBLACION Y MUESTRA*.
- Olamendi, G. (2009). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de ACADMIA.EDU:
<http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
- Orellana, S., & Cristobal, B. (2012). *Estrategias Competitivas y su incidencia en los Créditos Financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., en la ciudad de Ambato durante el año 2011*. Ambato: Universidad de Ambato.
 Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/2170>
- Ortúñez, A. A. (2005). La estrategia de ser diferente. *marketing mas ventas*. Obtenido de
<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Paola, Z. (2015). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO* . Latacunga.
- Pedrada, L., & Rodríguez, E. (2009). *Estión del conocimiento, eficacia organizacional en pequeñas y medianas empresas. Venezolana de Gerencia*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/290/29012059002.pdf>
- Pita, M. (2019). *Estrategias de Marketing*. La Libertad: Universidad Peínsula de Santa Elena. Obtenido de <https://1library.co/document/z3d7k18y-estrategias-marketing-mejorar-posicionamiento-microempresa-pitaprint-libertad-provincia.html>
- Porter, M. (2008). *Estrategia competitivas técnicas para el analisis de las empresas industriales*. GRUPO EDITORIAL PATRIA. Obtenido de
https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9cnicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sector_y_de_la_competencia
- Quero, L. (2008). *Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo*.
- Rodríguez, D. C. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito*.
- Rojas, M. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Espacios*, 11.
 Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Samaniego, J. (2016). *Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/3374/337450992008/html/>
- Sánchez, M., & Rendon, A. (2008). Caracterización del sector cooperativo de ahorro y crédito en el Valle del Cauca. *Entramado Vol. 4 Núm. 1*.
- Torres, X. (2017). *COMERCIO EXTERIOR E INTEGRACIÓN*. QUITO.
- Toshol, J. (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Mexico. Obtenido de
https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Apéndice 3: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA		
Estrategias competitivas y servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Huancavilca Ltda. Cantón la Libertad	<p>Planteamiento del problema: La administración del servicio al cliente y su evaluación ha tenido carencia ya que se dio prioridad a la publicidad</p> <p>Formulación del problema: ¿De qué manera las estrategias competitivas influyen en el servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Huancavilca?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la incidencia de las estrategias competitivas en el servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Huancavilca Ltda. Matriz La Libertad.</p>	La aplicación de estrategias competitivas contribuye al fortalecimiento o en el servicio al cliente, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Huancavilca, La Libertad.	Variable Dependiente.	<p>1.- Rendimiento percibido</p> <p>2.- Expectativas</p> <p>3.- Niveles de satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> Desempeño Eficacia Atención al cliente 	<p>Tipo de Investigación: Exploratorio Deductivo</p>		
				<p>Objetivo Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar las estrategias competitivas en la cooperativa de Crédito Nueva Huancavilca, Describir la calidad del servicio al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Huancavilca 				Variable Independiente.	<p>1.- Liderazgo en costos</p> <p>2.- Diferenciación</p> <p>3.- Enfoque</p>
		<p>Y: Estrategias competitivas La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores</p>						<p>Instrumentos de Recolección: Entrevista Encuesta</p>	

Apéndice 4: Matriz de operacionalización

Hipótesis/Idea a defender	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	METODOLOGÍA
La aplicación de estrategias competitivas contribuye al fortalecimiento en el servicio al cliente, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Huancavilca, La Libertad.	Estrategias competitivas	<p>Variable Independiente. La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es “crear valor para los compradores” (Castro, 2009). La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector comercial</p> <p>Variable dependiente Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las</p>	1.- Liderazgo en costos	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad 	¿Ud. conoce los objetivos y estrategias de la Institución?	<p>Guía de observación</p> <p>Entrevista Encuesta de información para medir los indicadores</p> <p>Exploratorio</p>
			2.- Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de la marca 	¿Se realizan capacitaciones requeridas para un desempeño adecuado en la institución?	
			3.- Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento 	¿Existe un adecuado proceso para el control de servicio al cliente en la empresa?	
	1.- Rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> Desempeño 	¿Cómo califica Ud. la atención del cliente por parte del personal de la Cooperativa?			

	Servicio al Cliente	necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento” (García, 2016) Podemos definir el servicio al cliente como un concepto que engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio.	2.- Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> Eficacia 	¿Cómo califica Ud. el grado de capacidad del personal que labora en la Cooperativa?	Enfoque: Cualitativo
			3.-Niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente 	¿Cómo considera la atención que ofrece la Cooperativa al momento de realizar un servicio	

Apéndice 5: Cronograma de actividades

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																			
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS																			
		CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																			
		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																					
		PERÍODO ACADÉMICO 2022-1																			
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			CIERRE PAO 2022-1	
No.	Actividades planificadas	2-7	9-14	16-21	23-28	30Mayo-4Junio	6-11	13-18	20-25	27Jun-2Julio	4-9	11-16	18-23	25-30	1-6	8-13	15-20	22-27	30AG-4SEPT.	5-10	12-17
1	Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes	■																			
2	Presentación de Cronograma de actividades	■																			
3	Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas		■																		
4	Presentación de Planificación TIC-2022-2			■																	
5	Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad				■																
6	Entrega de resolución a tutores				■																
7	<i>Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																				
8	Introducción					■															
9	Capítulo I Marco Teórico						■	■	■												
10	Capítulo II Marco Metodológico								■	■	■										
11	Capítulo III Resultados											■	■	■							
12	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen														■						
13	Certificado Urkund-Tutor														■						
14	Entrega de informe por parte de los tutores														■						
15	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía															■					
16	Entrega de oficios a los especialistas															■					
17	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																■	■			
18	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		■		
19	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																			■	

Apéndice 6: Fotos de recolección de información



Entrevista dirigida al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca”

Entrevistado: Ing. Alberto Caisa

Apéndice 7: formato de entrevista.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE
SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENTREVISTA

**AL GERENTE DE LA COOPERATIVA “NUEVA
HUANCAVILCA”**

OBJETIVO: “Determinar de qué manera contribuyen las estrategias competitivas en el servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. Matriz La Libertad.”

ENTREVISTADO:

EDAD:

TIEMPO DE LABOR EN LA INSTITUCIÓN:

1.) ¿Usted piensa que los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. Satisface a sus clientes?

.....
.....

2.) ¿Cuál es la manera en que los colaboradores expresan interés en intentar resolver de manera eficiente y eficaz las problemáticas que se presenten entre los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.?

.....
.....

3.) ¿Considera usted que la implementación de estrategias de competitividad logra que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. Aumentará su posicionamiento dentro del mercado?

.....
.....

4.) ¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento actual en el que se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.?

.....
.....

5.) ¿Cómo estandariza/programa tiempos de servicio específico para cada usuario de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.?

.....
.....

6.) ¿Cree usted que la publicidad utilizada actualmente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. ¿Es la suficiente y adecuada en cuanto a información de oferta?

.....
.....

7.) ¿De qué manera se lleva a cabo el procedimiento de las sugerencias que realizan los clientes y como se tiene en cuenta estos comentarios para mejorar el servicio a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.?

.....
.....

8.) ¿Implementa usted las capacitaciones referentes al servicio al cliente para el personal de talento humano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.”? Si es el caso ¿Cada que tiempo lo realiza?

.....
.....

9.) ¿Cómo evalúa el desempeño entre sus colaboradores en cuanto a la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.?

.....
.....

10.) ¿Puede mencionar una ventaja competitiva que considera que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” Ltda.?

.....
.....



"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA HUANCAVILCA LTDA."

Objetivo: "Determinar de qué manera contribuyen las estrategias competitivas en el servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Huancavilca Ltda. Matriz La Libertad."

1. GENERO

- FEMENINO
- MASCULINO

2. ¿Cómo evalúa la capacidad de la cooperativa "NUEVA HUANCAVILCA" para responder a sus inquietudes?

- EXCELENTE
- MUY BUENA
- BUENA
- REGULAR
- MALA

3 A visto alguna publicidad por parte de la cooperativa "Nueva Huancavilca"?

SI

NO

4. ¿Por que medio desearia recibir publicidad de los servicios que ofrece la cooperativa Huancavilca?

- WHATSAPP
- INSTAGRAM
- CORREO ELECTRÓNICO
- FACEBOOK
- PUBLICIDAD AMBULANTE

5. ¿Piensa que al implementar estrategias de competitividad en la Cooperativa "Nueva Huancavilca" la ayuda a posicionarse dentro del mercado?

- EXCELENTE
- MUY BUENO
- BUENO
- REGULAR
- MALO

6 Cree que la Cooperativa "Nueva Huancavilca" aporta un valor añadido?

SI

NO

7. ¿Cree que el uso de una marca e identificación promuevan el desarrollo de la empresa?

SI

NO

8. ¿Cómo considera el lema que emplea la cooperativa Nueva Huancavilca: "Nuestra razón de existir es su progreso"?

EXCELENTE

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

MALO

9. **¿Considera usted que el servicio que ofrece la cooperativa Nueva Huancavilca brinda satisfacción y esto conlleva a la fidelización a sus clientes?**

SI

NO

10 **Cómo calificaría la atención que brinda la Cooperativa al realizar un servicio?**

EXCELENTE

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

MALO

Oficio N°008-DTHCOACHUANCAVILCA-09082022

La Libertad, 9 de agosto del 2022

Lcdo.

José Xavier Tomalá Uribe, MSc
Director de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba cordiales saludos de parte de la **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVA HUANCAVILCA** deseando éxitos en sus labores diarias en favor de la comunidad universitaria.

Ingeniero **LUIS ALBERTO CAISA GALARZA** Gerente General de la **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVA HUANCAVILCA** extiende su **AUTORIZACIÓN** ante la solicitud de la estudiante **ORRALA BARAHONA YAJAIRA ESTEFANÍA** con cédula de identidad **2450229527** para desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema: **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SERVICIOS AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVA HUANCAVILCA DEL CANTÓN LA LIBERTAD**

Atentamente,



Ing. **LUIS ALBERTO CAISA GALARZA MSc**
Gerente General
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
NUEVA HUANCAVILCA

La Libertad, agosto 16 de 2022

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

003-JXTU-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“Estrategias competitivas y servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Huancavilca” Ltda. Cantón La Libertad”**, elaborado por la estudiante **YAJAIRA ESTEFANIA ORRALA BARAHONA**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema anti plagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 1% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**JOSE XAVIER
TOMALA**

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DOCENTE TUTOR
CI.: 091971596-1

Reporte Urkund



Document Information

Analyzed document	TESIS DE YAJAIRA ORRALA URKUND.docx (D142995963)
Submitted	2022-08-17 06:00:00
Submitted by	
Submitter email	wcaiche@upse.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	wcaiche.upse@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Tesis Madelayne Cruz Vidaurre Final Corrección de tribunal.docx Document Tesis Madelayne Cruz Vidaurre Final Corrección de tribunal.docx (D141544986)	 3
SA	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA / TESIS- TOMALÁ PARRALES - CALIDAD DE SERVICIO - URKUND.docx Document TESIS- TOMALÁ PARRALES - CALIDAD DE SERVICIO - URKUND.docx (D55279299) Submitted by: jtomala@upse.edu.ec Receiver: epico.upse@analysis.orkund.com	 1