



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

TEMA:

**ATENCIÓN AL CLIENTE Y POSICIONAMIENTO DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DAQUILEMA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023.**

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

AUTOR:

Norma Cecilia Guacho Yumbo

LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, Atención al Cliente y Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Daquilema", Provincia de Santa Elena, Año 2022. Provincia Santa Elena, año 2022 elaborado por la Sra. Norma Cecilia Guacho Yumbo, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Divar Castro Llor


Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente trabajo de titulación denominado **“Atención al Cliente y Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Daquilema, provincia de Santa Elena, año 2022”**, establece 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, **Norma Cecilia Guacho Yumbo** con cedula de identidad numero **2400468795** confirmo que esta investigación es absolutamente original y que cada resultado y conclusión a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, reading "Norma Cecilia Guacho Yumbo", is written over a horizontal line.

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios quien ha sido mi fuerza y mi todo para seguir adelante en esta tierra. También doy mi agradecimiento a mis padres quienes estuvieron apoyándome con sus consejos y ánimos para que siga con esta carrera universitaria, a ellos quienes estuvieron en todo este proceso de mi formación. Un caluroso agradecimiento a la persona que estuvo en mis últimos pasos, mi esposo David Merino quien, con su paciencia, amor, dedicación estuvo a mi lado en todo el proceso.

Me permito dar las gracias a la institución Cooperativa de Ahorro y Crédito Daquilema, que me concedió la posibilidad de desempeñar mi trabajo en sus instalaciones, por la aceptación y cortesía que me ofreció todo el personal de la organización durante todo mi trayecto. De ahí, agradecer al ingeniero Franklin Llanga Gallegos Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Daquilema.

Finalmente, agradecida con mis maestros de enseñanzas, principalmente con aquellos que estuvieron en este ultimo proceso, la profesora guía de la materia UIC Ing. Sabina Villon y mi tutor de proyecto Ing. Divar Castro, quienes con su apoyo se hizo posible este logro deseado.

Guacho Yumbo Norma Cecilia

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico a toda mi familia quienes fueron un apoyo incondicional en todo este camino universitario. Sin duda ha sido mucho sacrificio y esfuerzo. Gracias a todos por permitir que esto fuera un hecho.

Mis padres

El esfuerzo de ellos fue uno de los grandes motivos por , lo cual ha sido posible este logro, gracias a mis padres, Ana María Yumbo Yumbo y Manuel Guacho Quera. Este logro es el fruto del apoyo incondicional que han dado por cinco años de estudio.

Mis hermanos

Gracias a mis hermanos, en especial a mi hermano Edgar David Guacho Yumbo, en su memoria me es grato dedicárselo, ya que en vida estuvo con su gran estima y ánimo se pudo lograr esta meta.

Mi esposo

Un apoyo muy incondicional y el que estuvo tan cerca de mí en cada momento, en mis días buenos y malos, quien con su cariño me daba fuerzas para seguir en esta carrera, dedico con mucho amor este trabajo para ti mi amor Alex David Merino Chirau.

Guacho Yumbo Norma Cecilia

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

LIBI CAROL
CAAMANO LOPEZ

Firmado digitalmente por LIBI CAROL CAAMANO LOPEZ
DN: cn=LIBI CAROL CAAMANO LOPEZ, o=ICJ, ou=INSTITUTO
o=BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE INFORMACION ELECTRONICA
Motivo: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2024-01-26 13:52:05:00

.....
Lic. José Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

.....
Ing. Libi Caamaño, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Firmado electrónicamente por:
DIVAR SEBASTIAN
CASTRO LOOR

.....
Ing. Divar Castro Loor, MSc.
PROFESOR TUTOR

.....
Ing. Sabina Villon Perero, Mgtr.
PROFESORA GUIA DE LA UIC

.....
Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice General

Agradecimientos	4
Dedicatoria.....	5
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Capítulo I.	19
Marco Referencial.....	19
Revisión de literatura	19
Desarrollo de teorías y conceptos	22
Atención al cliente	22
Posicionamiento.....	27
Fundamentos legales.....	32
Constitución de la República del Ecuador	32
Ley General de Instituciones del Sistema Financiero	32
Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.....	33
Capítulo II.	35
Metodología	35
Diseño de la Investigación	35
Métodos de la Investigación	35
Población y muestra.....	36
Recolección y procesamiento de datos	36
Validación de los instrumentos	37
Confiabilidad de los instrumentos.....	37
Capítulo III.....	38
Resultados y Discusión.....	38
Análisis de datos	38
Análisis de datos de entrevistas.	38
Discusión	62
Propuesta.....	66
Conclusiones.....	67

Recomendaciones	68
Referencia	69
Apéndice	72

Índice de Tablas

Tabla 1	36
Tabla 2	37
Tabla3 Edad	41
Tabla4 Genero.....	42
Tabla5 Ciudad.....	43
Tabla6 Diligencia en atención.....	44
Tabla7 Servicio	45
Tabla8 Servicio en línea.....	46
Tabla9 Comunicación	47
Tabla10 Medios Tecnológicos	48
Tabla11 Cumplimiento de funciones	49
Tabla12 Cortesía	50
Tabla13 Actitud.....	51
Tabla14 Profesionalismo.....	52
Tabla15 Grupos específicos	53
Tabla16 Ubicación	54
Tabla17 Clientes potenciales	55
Tabla18 Competitividad.....	56
Tabla19 Objetividad.....	57
Tabla20 Tecnología.....	58
Tabla21 Competencia	59
Tabla22 Excelencia	60
Tabla23 Reconocimiento	61
Tabla 24 Matriz Cruzada.....	63
Tabla 25 Plan de Acción	65
Tabla 26 Matriz de Consistencia.....	71

Índice de Figura

Figura1 Edad.....	41
Figura2 Genero	42
Figura3 Ciudad.....	43
Figura4 Diligencia en atención	44
Figura5 Servicio.....	45
Figura6 Servicio en línea	46
Figura7 Comunicación.....	47
Figura8 Medios tecnológicos	48
Figura9 Cumplimiento de funciones.....	49
Figura10 Cortesía.....	50
Figura11 Actitud	51
Figura12 Profesionalismo	52
Figura13 Grupos específicos.....	53
Figura14 Ubicación.....	54
Figura15 Clientes potenciales	55
Figura16 Competitividad	56
Figura17 Objetividad	57
Figura18 Tecnología	58
Figura19 Competencia	59
Figura20 Excelencia.....	60
Figura21 Reconocimiento.....	61

Índice de Apéndice

Apéndice 1 Guía de Encuesta	72
Apéndice 2 Guía de Entrevista a Gerente de la cooperativa Daquilema	75
Apéndice 3 RUC activo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Daquilema	76
Apéndice 4 Evidencia de Tutoría Presencial	77
Apéndice 5 Evidencia de Entrevista realizada al Gerente de la Cooperativa Daquilema	78
Apéndice 6 Evidencia de Encuesta virtual realizada a los clientes.....	78
Apéndice 7 Evidencia de Encuesta presencial realizada a los clientes.....	79
Apéndice 8 Cronograma UIC 2022-2	81
Apéndice 9 Solicitud UPSE para Carta Aval.....	82
Apéndice 10 Carta Aval de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Daquilema.....	83
Apéndice 11 Solicitud de Validación de Instrumentos.....	84
Apéndice 12 Informe de validación de Instrumento.....	85
Apéndice 13 Certificado de validación de instrumentos.....	86



Atención al cliente y posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “Daquilema”, provincia de Santa Elena, año 2023.

AUTOR:

Guacho Yumbo Norma Cecilia

TUTOR:

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

Resumen

En el presente proyecto se realizó como tema de investigación, Atención al cliente y posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Daquilema, provincia de Santa Elena, año 2023. El problema constatado en la institución es la carencia de una buena estrategia en atención al cliente, da como resultados que esta no tenga un plan de acción bien elaborado, además el no accionar la planificación incide en la excelencia y el prestigio de la cooperativa. La investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias que colaboren con la mejora de la atención al cliente con el fin de posicionarse como el número uno. En esta investigación se utilizó la metodología de investigación descriptiva, las cuales denota la importancia de las variables, a su vez se utilizó un enfoque mixto, para obtener datos cualitativos como cuantitativos mediante la aplicación de encuesta, lo cual se considera a todos los clientes de la institución, a través del método Deductivo-Analítico de manera integral a los clientes de la cooperativa permitiendo analizar para así recabar información de acuerdo a la satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos revelaron que, mientras no se aplique correctamente estrategias en atención al cliente, no habrá un logro y es posicionarse como una de las mejores cooperativas, a la vez al no aplicar buenas estrategias influye en la fidelidad de los clientes es así que no será una cooperativa competitiva. Se concluye la importancia de aplicar estrategias eficaces para dar una excelente atención, dando como rendimiento un posicionamiento a nivel provincial, siendo competitiva.

Palabras claves: Atención al cliente, Posicionamiento, Estrategias de servicio al cliente, estrategias de posicionamiento.



Customer service and positioning of the “Daquilema” savings and credit cooperative, province of Santa Elena, year 2023.

AUTHOR:

Guacho Yumbo Norma Cecilia

TUTOR:

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

Abstract

In the present project, the research topic was Customer Service and Positioning of the Daquilema Savings and Credit Cooperative in the province of Santa Elena, year 2023. The identified problem in the institution is the lack of a good customer service strategy, resulting in the absence of a well-elaborated action plan. Additionally, the failure to implement planning affects the excellence and prestige of the cooperative. The objective of the research is to develop strategies that contribute to improving customer service in order to position the cooperative as the number one choice. The research employed a descriptive research methodology, emphasizing the importance of variables. A mixed approach was also used to gather both qualitative and quantitative data through surveys, involving all customers of the institution. The Deductive-Analytical method was applied comprehensively to analyze customer satisfaction. The results revealed that without the correct implementation of customer service strategies, the cooperative cannot achieve a top position. Failing to apply effective strategies also impacts customer loyalty, preventing the cooperative from being competitive. In conclusion, it is essential to implement effective strategies to provide excellent customer service, resulting in provincial-level positioning and competitiveness.

Keywords: Customer service, Positioning, Customer service strategies, positioning strategies.

Introducción

Hoy en día la concurrencia financiera en el país ha aumentado, ahora los cooperativas y bancos utilizan estrategias de diferenciación. En este aspecto las cooperativas buscan destacarse de las demás entidades financieras, es decir posicionarse con características de sus productos o servicios financieros como ofertar una menor tasa de interés, créditos más accesibles y un buen servicio al cliente. Según Terán (2021) asevera que la estrategia financiera a largo plazo comprende tres decisiones fundamentales que las organizaciones deben considerar: inversión, financiamiento y dividendos. Es relevante conocer, responder y satisfacer las necesidades del cliente.

Por su parte Herrera y Caiza (2021) dicen que es una necesidad de contar con una estrategia metodológica adecuada que hará conseguir una eficaz comprensión lectora, obliga constantemente al docente a escoger la estrategia que considere más apropiada, y muchas veces en esa elección priman el área y tipo de adjunto a enseñar; de manera que la estrategia metodológica usada permite además que el alumno diseñe sus propios aprendizajes de manera constructiva.

La institución que se estudia con el tema “Atención al Cliente y Posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Daquilema, provincia de Santa Elena, Año 2023”, es una institución pionera de la provincia de Chimborazo, liderada por el ingeniero Pedro Khipo, Gerente general de la institución. Daquilema fue fundada el 25 de julio del año 2005 por un grupo de jóvenes visionarios, esta institución tiene 18 años posicionada en el mercado financiero y una de las características es tener principios y valores cristianos, de esta manera la institución ha trascendido y ha alcanzado un ubicarse en varias ciudades muy importante a nivel nacional.

La cooperativa “Daquilema” tiene cerca de 19 agencias a nivel nacional que prestan sus servicios, adicional cuenta con un personal capacitado. De esta manera, Daquilema hoy en día está ubicado en La Libertad, Provincia de Santa Elena, y cabe recalcar que es una cooperativa que quiere una posición relevante sobre toda la provincia sin embargo existen tantas competencias de un mismo nivel y adicional que esta cooperativa carece de una excelente planificación en sus trabajadores. De acuerdo con herrera (2018) en el cual manifiesta que el posicionamiento es posiblemente uno

de los conceptos más manipulados en el mundo del gestionamiento actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica, ya que para muchos esto le parece difícil o que no funcione.

Bajo muchos argumentos de distintas cooperativas internacionales se puede conocer que se utilizan estrategias para un mejor posicionamiento, esto es dando una buena atención al cliente, es decir las cooperativas son entes que ayudan tanto al ser humano como a sus recursos para que tengan una mejor calidad de vida, ya que estas están regidas bajo la economía popular y solidaria un ente sin fin de lucro que fija más la parte humana que el dinero. Además, la cooperativa de ahorro y crédito Daquilema es una cooperativa que se establece bajo los principios de la economía popular y solidaria con el fin de estar en el mercado financiero como ente ejemplar y de ayuda a la sociedad.

En Ecuador las cooperativas de ahorro y crédito están organizadas bajo las indicaciones de la Ley de Economía Popular y Solidaria, el Reglamento a la Ley de Economía Popular y Solidaria, así como las diferentes resoluciones que emita la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. Asimismo, poseen como objetivo, brindar ayuda a sus socios y a las diferentes localidades, buscando el bienestar y satisfacción de los usuarios involucrados, todo esto a través de los servicios financieros que ofrece, basados en la cooperación y solidaridad (Ecuador, 2011)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Daquilema” Ltda., es una organización jurídica que se encuentra legalmente constituida en el país; realiza actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios; y, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria con socios y/o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, a su Reglamento General, a las Resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador.

La **problemática** que interviene en la cooperativa de ahorro y crédito “Daquilema” es la carencia de una buena estrategia en atención al cliente, dando como resultados que esta no tenga un plan de acción bien elaborado en la institución, además el no accionar la planificación incide en la excelencia y el prestigio de la cooperativa “Daquilema”. Sin embargo, la carencia de atención al cliente es un resultado del mal

manejo de sus estrategias, otra falencia es ser poca reconocida a nivel provincial lo que resulta que se ubique en el doceavo puesto del ranking del sector financiero popular y solidario segmento 1.

De acuerdo con la problemática que incide en la cooperativa “Daquilema” se debe analizar las posibles estrategias que se podría proponer, estas estrategias ayudarían a tener un mejor rendimiento y alcanzar la excelencia en atención al cliente y por otro lado un mejor posicionamiento dentro del mercado es así que esta se distinga de las demás cooperativas para alcanzar sus objetivos deseados. En cuanto a posicionamiento el factor clave será la estrategia que se implemente en ella, la razón es ser competitivos en el mercado. En términos generales si la cooperativa “Daquilema” implementara todas estas herramientas, les ayudara a que obtenga una mejora en atención al cliente y captación de más clientes en el mercado.

Según Salazar y otros (2017) mencionan que los principales problemas en el ámbito empresarial es la inadecuada aplicación de estrategias de fidelización de clientes, teniendo en cuenta que el enfoque del marketing relacional permite mejorar la calidad del servicio basado en el trato personalizado con relación a la fidelización de los clientes tanto internos como externos. Hoy en día la fidelización y confianza de los clientes es primordial en los negocios porque el comprador es quien decidirá finalmente el destino de muchas empresas y organizaciones, pues es quién tiene la elección de compra o consumo, es decir el cliente.

Los principales motivos para detectar son las causas que llevaron a esta situación, el observar que las estrategias son necesarias tanto para mejorar su estructura, es decir que la existencia de una estructura más grande impactara en la excelencia del servicio, cabe recalcar que también serviría de modelo como ente económico en una sociedad en desarrollo. Finalmente, lo necesario para llevar a cabo esta propuesta de mejora para la institución, es tener claro el objetivo y por tal razón se realizará previamente una investigación documental, descriptiva con el fin de tener resultados no solo internos sino externos ya sea en la verificación bibliográfica y aplicación de entrevistas, encuestas, prueba pilotos etc. Estas serán herramientas que se aplicarían al momento de recabar más información, con el fin obtener una propuesta a la problemática planteada, además se es necesario conocer la teoría de autores de

diferentes lugares que aporten con información fidedigna para la resolución de la problemática.

Como afirma Espinoza (2020) El entorno competitivo comercial actual, en el que se desenvuelve el sector financiero impone a las organizaciones públicas y privadas la ejecución de sistemas y programas direccionados al mejoramiento continuo y permanente de los patrones de calidad en la atención al cliente. El método financiero ecuatoriano se encarga de actuar como intermediaria entre las personas que tienen recursos aprovechables y las que solicitan esos recursos. Conforman esta red Bancos, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Mutualistas, Cajas Comunes, y otros.

En el contexto comercial de hoy en día se reflejan un elevado nivel de problemáticas que no son atendidas, por la razón de carecer del conocimiento hacia nuevas estrategias y oportunidades que da la tecnología, en muchas instituciones ya sea nacional como internacional siempre ha existido un porcentaje de individuos que no maneje bien el asunto de servicio al cliente, causando así que esta se acerque a una crisis empresarial, por ello se propone que implementación de sistemas y programas direccionados al mejoramiento continuo y permanente de los estándares de calidad en la atención al cliente.

Según Morales (2019) en la provincia de Santa Elena existen entidades que brindan servicios bancarios y transacciones de ahorro y crédito, las mismas que están legalmente constituidas, que brindan una cartera de servicios similares a las existentes. Es así que se detecta varias instituciones que se diferencian por el servicio, por ende, es una problemática en varias instituciones al momento de querer posesionarse como la mejor. Además, en este siglo las instituciones compiten una con otra entre si queriendo tener más clientes y ser más reconocida, por ello varias instituciones aplican estrategias de atención al cliente ya sea con el trato o con los servicios que prestan para que el socio tenga más seguridad a su dinero, todo esto con el fin de ganar prestigio e incremento de socios, este plan generara un mejor rendimiento en la cooperativa de ahorro y crédito “Daquilema”.

A través de la información se **formula el Problema**. ¿ De qué manera contribuye la atención al cliente en el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “Daquilema”?

Además, conjuntamente se presenta la **sistematización del problema**, descrito a continuación:

¿ Cuáles son los factores que contribuyen con el posicionamiento?

¿Cómo se posesionaria la Cooperativa Daquilema?

¿Cuáles son las estrategias de atención al cliente que contribuyen en el posicionamiento ?

En cuanto el estudio tiene como **objetivo general**: “Analizar estrategias de atención al cliente que influyen en el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Daquilema, provincia de Santa Elena, año 2023.”

Por otra parte, se plantean los **objetivos específicos**:

- Analizar la situación actual en posicionamiento de mercado.
- Identificar las herramientas que ayude a su calidad en el mercado.
- Diseñar estrategias de atención al cliente.

La **Justificación teórica** para esta investigación se sostiene de referencias bibliograficas que colaboren en propuestas ante el problema en los servicios de atención a los usuarios de la coopertaiva de ahorro y credito “Daquilema” ala vez aumentar la satisfacción del mismo, lo que automáticamente incrementará la productividad, crecimiento y desarrollo de la institución, a su vez se quiere proporcionar ventaja competitiva sobre sus principales competidores dentro del mercado a los que sirven, y de esta manera se diferencian y aseguran su permanencia y posicionamiento. Se entiende que este apartado colabora con informacion de casos similares ya sea en tesis o articulos, comprendiendo que esto sera de gran aporte para el objeto de estudio.

Mientras que la **justificación practica** en este estudio es proponer estrategias de mejora continua de los procesos y la administración de los servicios institucionales con el fin de incrementar la productividad y calidad de los servicios prestados y sistematizar las actividades eliminando los cuellos de botella para reducir los costos, el tiempo de servicio y maximizar las experiencias positivas de los miembros. De igual manera como este trabajo de investigación se les aplicará a los usuarios de la cooperativa de ahorro y crédito “Daquilema”, los resultados que se obtengan ayudaran

en gran medida a los servicios prestados, ya que con esto se podrá ofrecer una mayor satisfacción y beneficio, que es lo que se quiere mejorar con esta investigación.

De esta manera se plantea la siguiente **idea a defender**: Las estrategias de Atención al Cliente da oportunidad de un posicionamiento a la cooperativa de ahorro y crédito “Daquilema” Santa Elena, año 2023.

De esta forma se presenta el desarrollo de la investigación que esta estructurado de la siguiente forma:

En esta parte se presente esquemáticamente el **mapeo** donde se describe desde, el **capítulo I** se presenta la problemática del proyecto, con las falencias. Por ello se procede a tener respaldos bibliográficos como tesis o artículos que corroboren con información de apoyo para la investigación. De la misma manera se realizó el desarrollo de teorías y conceptos que aportaran al objeto de estudio y finalmente se registró los fundamentos legales según el tema de estudio.

Llegando al **capítulo II**, se refleja el diseño de la investigación, lo cual ayuda a recopilar y analizar las ,medidas de las variables especificas en la investigación del problema. Este diseño nos ayuda a identificar el tipo de estudio para ello se utilizara un método de investigación el deductivo, analítico con un alcance descriptivo y enfoque mixto. Por otro lado, se tomara en cuenta la población y muestra según el tema de estudio, es decir que en este apartado se realizara la prueba piloto para realizar las encuestas y entrevistas, para clientes como encarados de la cooperativa, después se recolectara la información y el proceder de los datos.

Finalmente, en el **capítulo III** nos menciona sobre los resultados y discusión, que son evidencias de las encuestas y entrevistas que se realizó para medir el grado de satisfacción por parte de los socios de la cooperativa “Daquilema”, en este apartado se visualizara como respondieron los clientes frente a las encuestas y cuál es su porcentaje total, los datos de estudio son cualitativos, cuantitativos. Sumando a este capítulo las discusiones es decir los análisis que se reflejara en cada gráfica y después la parte de conclusiones y recomendaciones para la mejora en estrategias dentro de la cooperativa.

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión de literatura

De acuerdo a la problemática que se identificó en esta investigación, nombrada Atención al cliente y posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “Daquilema”, provincia de Santa Elena, lo cual tiene dificultades en estrategias que da como resultados un bajo reconocimiento, lo que involucra al personal de la cooperativa ya que con su colaboración se lograría el surgimiento a otro nivel. Sin embargo hoy en día toda empresa tiene su punto débil, lo cual es preocupante a la hora de recibir nuevos clientes, por ello a través de bases teóricas se fundamenta la problemática que se está tratando, esta situación es vivida en un nivel nacional como internacional por ello se describe a continuación dichos hallazgos bibliográficos:

Por una parte Cuevas & Torres (2021), en su trabajo desarrollado para la obtención del título de Licenciada en Administración, titulado como: “Atención al cliente y posicionamiento de marca en una entidad bancaria en el distrito de San Borja, Lima 2021” tiene como objetivo determinar la relación entre la atención al cliente y el posicionamiento de marca en una entidad financiera en el distrito, esté presente trabajo se realizó por las autoras Cueva Vega, Marina Melanny, Torres Llamosas y Geraldine Milder en el país de Perú en el año 2021. Por otra parte, la metodología estuvo compuesta por un tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental.

La muestra estuvo compuesta por 66 clientes, los cuales se le aplicó un cuestionario compuesto por 16 ítems por variable, Se evidencia que en diferentes partes del mundo existe la problemática de atención al cliente y como posesionarse con su marca, como lo que está pasando en la entidad bancaria de Lima, esta se asemeja mucho al tema de investigación, ya que al no contar con la satisfacción de los clientes no se puede posesionarse en el mercado financiero, es decir también carece de estrategias que lleven a posesionarla y ser reconocida por la sociedad y por otro lado conlleva a graves resultados si es que no se actúa de manera inmediata, por tanto se debe manejar con cuidado la preevaluación que se haga en la institución financiera.

La investigación concluye, que los clientes que frecuentan la oficina de la entidad financiera ubicada en el distrito de San Borja consideran que la atención al

cliente que ellos reciben si relaciona con el posicionamiento de la marca de la entidad financiera.

Según Velenzuela y otros (2019) en su artículo de investigación titulado “Atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios” publicada en la revista GEON en el país de Colombia. Este estudio tiene como objetivo analizar la percepción que tienen los clientes preferenciales de una pyme deservicios con respecto a la satisfacción sobre los productos que compra el cliente en este tipo de negocio, para ello se consideraron las variables la atención al cliente, el servicio, el producto y el precio.

La investigación es de tipo no experimental descriptiva, lo que hace que el estudio se realice sin manipulación deliberadas de sus variables. En los resultaos de este trabajo se pudo constatar de las tres variables analizadas, en el caso de atención al cliente los resultados fueron que solo el 1% recibe una excelente atención. En lo que respecta a los servicios el 6% afirma que es excelente a diferencia que los otros afirman porcentaje de regular en su servicio. Y finalmente la variable de producto da como resultado que el 8% se afirma como excelente y la mayoría de porcentaje opto por afirmar que es regular.

En el presente trabajo Villegas (2022), titulado como “Atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito “juan pio de mora” es una empresa financiera con matriz ubicada en la ciudad de Babahoyo provincia Los Ríos. La cooperativa cuenta con varias sucursales a nivel nacional el cual la ha hecho tener credibilidad, que en consecuencia es visitada por múltiples usuarios o socios a solicitar sus servicios.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito "juan pio de mora" en la ciudad de Babahoyo provincia los ríos, utilizando la metodología descriptiva, el cual se utilizó la técnica de la encuesta aplicada al personal a los clientes de la cooperativa, y una entrevista al personal.

La atención al cliente no satisface a los usuarios debido a muchos inconvenientes, como: Desorden en el momento de atención al usuario, falta de conocimiento en el personal de atención al cliente y mal trato al cliente. Estas son

falencias que se concentran en la cooperativa de ahorro y crédito “Juan Pio de Mora”, por tal motivo se presentan propuestas de mejora como capacitar al personal y la generación de nuevas estrategias que ayuden nuevamente al surgimiento de esta cooperativa.

Finalmente, sus resultados fueron evidentes la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora necesita mejorar su servicio de atención al cliente, necesitará una respuesta rápida y efectiva a sus necesidades. La insatisfacción y el rechazo de algunos clientes están aumentando, lo que no es favorable para la cooperativa. Por lo tanto, es importante implementar mejoras en el proceso de atención al cliente para mantener la satisfacción y el éxito de la institución.

Como señala Espinoza y Parra (2020) en su artículo de investigación titulado como “Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda.” Tiene como objetivo principal de la presente investigación es evaluar la gestión del servicio de atención al cliente y su contribución a la mejora de la calidad. El estudio se desarrolló en el cantón Chone, provincia de Manabí (Ecuador), la investigación se basa en una perspectiva descriptiva, que incluye un análisis cuantitativo, cualitativo y de campo. Se utilizó la observación directa y una encuesta dirigida a una muestra de 382 socios de una población total de 66.117.

Los resultados indicaron que los factores como el confort en las instalaciones, la funcionalidad de los equipos, la adecuada intervención en problemas financieros, la capacitación de los funcionarios, la amabilidad en el trato, la probidad y la diligencia en la gestión documental, contribuyen a un alto nivel de satisfacción con la calidad de los servicios recibidos desde la perspectiva de los clientes.

Se llevó a cabo una investigación de tipo no experimental, transversal y descriptiva, utilizando un enfoque cuantitativo que involucró el análisis de documentos y el trabajo de campo. A través de este estudio, se buscó comprender las actitudes, costumbres, actividades, opiniones y niveles de satisfacción de los clientes. Esto fue posible gracias a la interacción directa con los clientes, lo que permitió obtener un mayor conocimiento sobre sus necesidades y preocupaciones.

Desarrollo de teorías y conceptos

Atención al cliente

Para Mateos y Torres (2022) en la atención al cliente, se destacan especialmente aquellos aspectos relacionados con la comunicación. De hecho, en la actualidad se considera que la forma en que el cliente es atendido es fundamental para su nivel de satisfacción. La percepción final de satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con cómo se ha sentido atendido, lo que realmente importa para que vuelva a realizar una compra o una llamada telefónica es la sensación personal de haber sido escuchado y entendido.

El cliente hoy en día es un factor muy importante en todo negocio y por ende se debe tener mucho respeto, es decir una atención de calidad un servicio que le satisfaga y este pueda recomendar y volver nuevamente, es así que cada individuo es propagador de las referencias que tenga de un negocio, este cambio debe ser un esfuerzo en conjunto como organización.

Capacidad de respuestas. De acuerdo a Link y sus compañeros (2017) añaden que la capacidad de respuesta hace referencia, a acciones que manifiestan la velocidad y coherencia con las acciones, por otra parte que se efectúen entre otros, a los siguientes aspectos: la gestión y conciencia frente a las intimidaciones (inundaciones y calor extremo), la diversidad de redes sociales y el apoyo mutuo, el conocimiento de las medidas de protección y el uso de las áreas verdes públicas.

La capacidad de respuesta es cuan preparada este la organización al recibir una encomienda o información por parte de los usuarios, es decir que tanto se organización este regida en un orden para así afrontar cualquier desigualdad en algún área, esta capacidad además de ser organizada debe ser inmediata o veloz en sus respuestas con el fin de demostrar una institución netamente preparada para cualquier situación que pueda ser por parte de algún accionista o socio, por ello se debe hacer una evaluación en cualquier institución y capacitación para que sean oportunas y efectivas cada respuestas que ello brinden.

Atención rápida. Según Londoño (2006) alude que hoy en día vivimos en una sociedad donde las respuestas deben ser rápidas y no lentas, por esta razón se debe tener respuestas preparadas, con valores, tanto como la honestidad y profesionalismo ante el cliente.

La atención rápida es lo que toda persona quisiera que hubiera en todo tipo de institución y es que ver tantas filas en distintas unidades financieras, es querer tener una máquina que asesore y uno en la caja para que se de esa atención rápida, por otro lado, si se lograría, pero con dedicación y esfuerzo y el aporte de cada uno de los empleados que estén inmersos en el área que se relacione directamente con este.

En el caso de investigación se prevé plantear estrategias como una de estas que, de una buena atención a través de su ligera o veloz atención al momento de presentar una problemática por parte de sus usuarios, es decir que la cooperativa “Daquilema” tiene que estar netamente capacitada y organizada para cada momento.

Expectativa del cliente. Según Izquierdo (2019) Hacen referencia a aquello que los clientes esperan conseguir al consumir un bien o servicio. Se crean por el efecto de una o más de estas situaciones como promesas de parte de una empresa, experiencias de compras anteriores, las opiniones de amistades y promesas de los competidores.

En todo lugar, las personas siempre tendrán expectativa de algún producto o servicio que llame su atención, por ello es necesario que las empresas apliquen estrategias que involucren herramientas que cumplan con satisfacer al consumidor ya que de esta manera tendrá un cliente potencial, es decir que aquel será un cliente seguro para la empresa, la fidelización será un notorio resultado.

Servicio en línea. Según Gonzales (2014) manifiesta el propósito de ilustrar una evolución emergente en los servicios de referencia en línea, la experiencia del usuario, según D’Hertefelt, ofrece la oportunidad de mejorar el rendimiento del usuario en la interacción, considerando la eficacia, la eficiencia y la facilidad de aprendizaje. Además, se aborda el desafío estratégico de la utilidad del producto y el aspecto psicológico relacionado con el placer y la satisfacción derivados de su uso.

Seguridad. De acuerdo con Carrillo y Sánchez (2021) menciona que la seguridad parecía patrimonio de lo político, lo militar o lo judicial. Sin embargo, el nuevo prototipo es que se vea atravesada por otras orientaciones del saber abierto como la economía, el comercio, la salud, el ambientalismo y los derechos humanos, entre otros. En muchos casos se platea seguridad como un símbolo más, sin haber una acción, realmente esto no es protección.

En muchas partes del mundo existe una palabra en este caso es la desconfianza que el ser humano por naturaleza pueda tener, por tal motivo es que en los negocios no se lanzan, por razones que no todos tienen la confianza en ellos y es así que cuando cada institución presente en un mercado debe pelear por obtener la confianza de cada uno de sus usuarios, porque todo lo que se brinde debe siempre haber algo que lo respalde y esto de certeza de hacer grandes transacciones sin tener en mente que pueda suceder algún error o desvió del efectivo,

Calidad de comunicación. Para Tarodo (2015) la comunicación es un elemento esencial que afecta la recepción de visitas. Si la comunicación en la recepción y atención de las personas que visitan la empresa es deficiente, puede causar problemas significativos en la misma. Este aspecto a menudo se pasa por alto, por lo que es transcendental prestar atención a él para evitar problemas de comunicación dentro de la empresa.

En muchas instituciones carecen de esta acción y es tener una buena relación con el cliente, es decir que no hay una comunicación que sea efectiva y eficaz en el momento preciso, una comunicación sea de mala calidad no solo hará que se cause una problemática, sino que además sean muchos clientes con una mala información que dará como resultado un estancamiento de los procesos por esta razón cada personal de la cooperativa debe estar siempre capacitado y dar una buena respuesta a sus clientes.

Facilidad de Acceso

Desde el punto de vista de García Blanco y otros (2013) consideran que el sistema de comunicación debe ser accesible para el cliente, por lo que es preciso abrir diferentes vías: telefónica, correo convencional y electrónico, de atención personal directa. No se trata de generar burocracia, sino de posibilitar la comunicación por todos los canales posibles.

En muchas instituciones tienden a ser ambiguas por tal motivo tienden a quedarse atrás ya que no cuentan con herramientas que colaboren con el proceso de comunicación. Hoy en día las personas tienen en su mano herramientas que facilitan la comunicación como, celulares, correos, WhatsApp, etc. Por ello los sistemas de comunicación en una institución financiera deben contar con facilidad de acceso con

el cliente, es decir uno de los aportes para que se dé una buena atención al cliente debe ser la comunicación directa por parte de ellos empleados hacia los clientes.

Efectividad. Según Felisa López (2022) manifiesta En cualquier equipo, es común que surjan desacuerdos, fricciones y malentendidos. Un líder competente debe saber cómo abordar estas discrepancias para evitar que afecten el trabajo del equipo. Si no se abordan a tiempo, estas diferencias pueden minar la confianza, entorpecer la comunicación y obstaculizar el apoyo mutuo. La forma de abordar estos conflictos dependerá tanto de la personalidad del líder como de los demás miembros del equipo.

La efectividad se presenta en varias instituciones que se rigen en un orden, como cuando son efectivos en alguna transacción, esto es porque cuentan con una planificación de sus herramientas por lo que cada material que falte en la institución, de inmediatamente gestionan por tener herramientas que faciliten las transacciones, dando como resultados una mejor aceptación por parte de los clientes. Este es un aporte que se debe contar en la cooperativa "Daquilema" para que gestionen en cada vez innovar sus herramientas para la atención al cliente.

Empatía. Como señala Arévalo y sus compañeros (2022) la empatía plantea una serie de interrogantes que actualmente son objeto de debate tanto entre psicólogos como filósofos. En el contexto de la psicología moral y social, se investiga el papel que desempeña la empatía en la agencia social y moral de los individuos. En algunas ocasiones, la empatía ha sido considerada como un elemento crucial tanto para la motivación prosocial como para la motivación moral.

La empatía en ámbito laboral es apoyar a los de su entorno, su stakeholder con este valor es fundamental ponerse del otro lado, en las instituciones carecen de mucha empatía por lo que tienden a no tener un prestigio relevante ante una sociedad, lo contrario de ser empático es ser egoísta porque esta persona no fija en ayudar a alguien más. Por lo tanto, las instituciones deben ser empático con sus clientes, ya sea que se presente alguna problemática en alguna área, lo que ayudará a que esta institución sea bien acogida por parte de la sociedad y mucho más de sus clientes.

Cortesía. Como afirma García Blanco (2013) un consejo será utilizar la sonrisa porque hace que el tono empleado sea más afectuoso, y, en consecuencia, se transmita

esa sensación. Cuando estamos al teléfono debemos sonreír igual que si tuviéramos al interlocutor delante, por lo menos al principio y al final de las conversaciones.

La cortesía en las instituciones financieras es fundamental ya que da confianza en los clientes, por ello cada institución debe tener este principio, todo cliente debe ser tratado con respeto y amabilidad, debe existir una sonrisa por parte de los empleados para que de credibilidad y seguridad del servicio. Por otro lado, la cortesía es un tema que se es necesario capacitar para que cada miembro de la institución tenga la misión de hacerlo, la cortesía está inmersa no solo en la presencialidad sino también en la virtualidad es decir que se debe ser cortes tanto en vía telefónica, zoom y redes sociales.

Actitud .Como señala Izquierdo (2019) la actitud es una parte complicada de la personalidad. Cuando el operador telefónico comienza su jornada, adquiere una actitud laboral que ha establecido previamente en su entorno social, profesional y familiar. Es fundamental que se esfuerce por asegurarse de que su actitud no tenga un efecto negativo durante el transcurso de la llamada telefónica.

Es una definición que se relaciona con el carácter de una persona, como cuando esta persona tiene una buena atención y su actitud es positiva, esta es una persona que da alegría verla ya que emana de ese positivismo, es así que existe también personas que no tienen actitud y son personas inseguras o de mal carácter negativa. Si se trabaja en una institución financiera la actitud es uno de los requisitos que se debe tener como persona, porque es una entidad pública y con una sociedad variada es decir tendrá que mantener una correcta actitud para que el cliente se sienta a gusto en sus procesos dentro de la institución.

Profesionalismo . Como señala Gracia Blanco y sus compañeros (2013) las personas encargadas de atención al cliente deben estar formadas para este propósito, y su actuación debe estar guiada. En el entorno laboral cada profesional debe tener una actitud íntegra frente a cualquier problema, por ello si algún cliente viniera con un semblante mal humorada y esta persona en su estado busca hacer un escándalo, el personal debe saber tratar y lidiar con estas problemáticas en una institución financiera se refleja todo tipo de cliente ya que todos son diferentes por ello debe cada persona tener profesionalismo.

Posicionamiento

Según Martínez y su equipo de trabajo (2023) los sistemas de posicionamiento en interiores hacen uso de diversas tecnologías con características distintas. Cada una de estas tecnologías se ha asociado con distintas técnicas de localización, dependiendo de qué tipo de investigación se utiliza, cómo se recolecta y cuáles son las configuraciones específicas de la infraestructura empleada de este modo dar resultados eficaces.

En un mundo de negocios cada empresario quiere ganar el prestigio de estar en primer lugar, esto recae en la significancia de querer ser una empresa líder y posicionarse dentro del mercado financiero. En varias partes del Ecuador hay cooperativas que han tomado posesión en gran escala, y muchos se podrán preguntar cuál es su secreto, pero esto no es nada oculto ya que se necesita contar con una excelente atención al cliente para poder llegar a la cima. El posicionamiento se refleja cada vez que haya en un enlace de estrategias, ya sea dentro de la cooperativa como fuera de ella por esto cada persona de la institución debe estar preparada.

Segmentación. De acuerdo, Fernández (2006) alude que la segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un grupo específico llamado mercado en segmentos que se conozcan, el propósito del mercadólogo ajuste las herramientas de mercadotecnia en las medidas necesarias para uno o más segmentos específicos. A esto se añade que son específicos los grupos o subgrupos.

Para tener un posicionamiento debe existir estrategias que se dirigen en un sector en específico o a clientes específicos por ello existe la segmentación lo que hace que el producto o el servicio se posea bien en el contexto. La segmentación se basa en hacer llegar lo que oferta a los clientes potenciales con una estratificación de sector, en el ámbito financiero los clientes que necesitan de un servicio de cooperativa son aquellos que tienen negocios y aquellos que necesitan para alguna adquisición como materiales, es decir sus clientes potenciales son aquellos que necesiten invertir en inventarios o herramientas, propiedades.

Grupos Específicos. De acuerdo a Gómez (2006) añade que los grupos específicos son parte de la segmentación por ello se lo relaciona, en las instituciones deben tener grupos que colaboren en diferentes áreas de la infraestructura, es así que en la segmentación debe asignarle grupos para reconocer el gusto de cada miembro o

socio, deben tener organizado que tipos de clientes existen en su institución ya que unos llevan sus ahorros, otros llevan créditos, lo cual es diferente el uno del otro, por ello se debe tener un dato estadístico de cuantos son los que hacen préstamos en un estimado de tiempo y cuantos son los socios que ahorran o cuantos son los que no ahorran.

Mercado. Según Marte y Tejada (2019) mencionan que el mercado es ordenar actividades de negocios dirigidas a clientes y consumidores de la compañía, como ente de estudio la mercadotecnia señala la investigación delante de procesos administrativos de tal forma que para el desarrollo de la disciplina es necesaria investigar.

Clientes potenciales. De acuerdo a Izquierdo (2019) afirma que todo vendedor, incluyendo los que tienen más experiencia, pasa en frente de buenos clientes potenciales sin poder identificarlos. En cada país se levantan nuevas empresas y compañías nuevas que buscan clientes por ello se debe tener una buena atención.

En diferentes instituciones cuentan con clientes potenciales y no potenciales, estos clientes potenciales son aquellos que son fidedignos a la institución sin irse de la institución o de presentarse en otras entidades financieras ya que estos clientes se sienten satisfechos con la atención recibida por parte de la institución, esto quiere decir que varios clientes son efectivos socios. En la cooperativa Daquilema maneja una estrategia en donde da premios a aquellos que tienden ser clientes fijos y que mantienen cuentas activas y con un buró crediticio limpio, es así que cada cliente no solo pertenece a la institución si no que es uno de los clientes potencial.

Innovación. Según Escorsa y Valls (2016) mencionan que una empresa considerada innovadora es aquella que se adapta, progresa, introduce novedades, ofrece productos nuevos y adopta o desarrolla procesos de fabricación innovadores. "Atreverse a innovar" y "Renacer cada día a través de la innovación" son dos lemas inspiradores tomados de una revista chilena. En la actualidad, es imprescindible para una empresa ser innovadora si desea estabilizar el mercado. Aquellas que no se renuevan y crean, pronto serán superadas por sus competidores.

En varias partes del país existen cooperativas que se rigen bajo un estilo antiguo y un proceso manual sin embargo así como la tecnología avanza también va

con un pie adelante diferentes procesos dentro de las cooperativas que son innovadoras, de aquí nacen esta palabra y acción de innovar y salir adelante con diferentes procesos y estrategias que colaboren con un mejor proceso dentro de la institución, en este caso poner soluciones a las problemáticas de los usuarios y dar mayor credibilidad en las transacciones o facturación. En la cooperativa Daquilema llevan un proceso medio ya que aún falta innovación dentro de ella ya que esto reflejara por medio de su posicionamiento.

Competitividad. Como señala Ávila y sus colaboradores (2020) lo que resulta significativo en la evaluación de la competitividad de una compañía es la situación de la misma desde múltiples perspectivas. Mediante un modelo, se analizan las dimensiones que dan cuenta del paralelismo competitivo de la empresa en cada una de las áreas que la componen.

En varias instituciones es común escuchar o ver como compiten por tener una mayor aceptación que las demás instituciones, es decir que cada cooperativa lucha por estar de pie en el mercado financiero, pero más allá de esto es que se caractericen por dar u aporte dentro de su contexto, como mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, es decir que cada institución financiera debe tener un aporte en la sociedad y no solo regirse por procesos que ayuden su empresa si no que esta de un aporte a su entorno ya que los clientes ven esto como una empresa con valores lo cual genera confianza.

Objetividad. Teniendo en cuenta Chaparro (2016) alude que el objetivo metas que nos fijamos para comprobar el éxito de nuestras actividades, pero también son referencias que nos fijamos para calibrar el esfuerzo en el desempeño de una tarea. Los Objetivos no tienen por qué ser siempre finalistas, siendo muy aconsejable establecer Objetivos parciales, que nos permitan conocer si estamos en línea con el cumplimiento del Objetivo final.

Un objetivo es donde la institución quiere llegar y como, cuando y para que lo hace, son preguntas básicas que debe plantearse dentro de estas por lo cual estos objetivos darán futuros resultados dentro de cierto tiempo, por lo cual se llevara a cabo en las instituciones ciertos parámetros para seguir.

La objetividad dentro de la cooperativa Daquilema viene hacer que sus clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado ya que esta institución quiere obtener

un posicionamiento dentro de la provincia de Santa Elena, ya se ha visto que Daquilema no solo ocupa una parte de La libertad si no de varias ciudades del Ecuador y es que ha cumplido con sus objetivos propuestos expandiéndose y dando un servicio exclusivo e dichos lugares donde están las agencias.

Tecnología. Como afirma Escorsa y Valls (2016) el término "tecnológico" se refiere al uso de diversos conocimientos científicos para crear nuevos materiales, dispositivos, procesos, sistemas o servicios, o para realizar mejoras significativas en los existentes. Envuelve llevar a cabo trabajos sistemáticos basados en conocimientos provenientes de la investigación aplicada o la experiencia práctica. El principal propósito de la actividad tecnológica es presentar al mercado una innovación o mejora concreta y específica.

Es notorio ver como los tiempos han cambiado y como la ciencia ha avanzado, como esto ha sido un colaborador para muchas empresas e instituciones, por la razón que los proceso que se llevan ya no son como los de antes, al presente son diferentes y mucho más efectivos, en la actualidad las cooperativas manejan teléfonos, publicidades, videos, redes, e inteligencia artificial para responder a cada necesidad de los clientes y por otro lado cumple con el plan de mejora para su posicionamiento.

Prestigiosa. Según Alles (2014) declara que el prestigio muchas veces se relaciona solamente con los semblantes más frívolos o superficiales del marketing y la propagación. ¿Por qué utilizo la expresión “aspectos frívolos o superficiales”? Porque considero que el marketing o mercadeo es una disciplina con un contenido profundo que implica muchos más elementos que los “superficiales”. El prestigio va más allá que una sencilla estrategia, esta cobra sentido cuando realmente una empresa tiene méritos.

Las instituciones buscan un avance dentro de las empresas y de esta forma ser una mejor empresa e inclusive distinguirse de las demás instituciones ya que acuden a diferentes estrategias que ayuden a tener un reconocimiento dentro de su entorno, dando así un resultado eficaz frente a sus competencias quienes también no dejan de trabajar para lograr competir uno con otros por ser el mejor y tener una mayor clientela. El reconocimiento no solo dará seguridad a los futuros clientes, también dará credibilidad de sus planes como empresa, por lo que debe regirse con mucha cautela

y veracidad frente a las diferentes entidades utilizando las estrategias de diferenciación que colaboren con una distinta planificación que las demás instituciones.

Competencia. Según lo señalado por Rey y Peña (2021) en cuanto a competencia se mide las leyes de cada país de esta forma hace una diferenciación de cada profesión u oficio. La competencia se define como la acción que tiene una persona, que esta especializada con habilidades y destrezas con las que cuenta para realizar una actividad o cumplir un objetivo dentro del ámbito profesional, personal o interpersonal.

Ser competencia no es fácil, ya sea porque no está a un nivel adecuado al de los demás, sin embargo esto no significa imposible ya que por medio de estrategias se puede llegar muy lejos, es decir la empresa que aplica un plan estratégico será diferenciado ya sea por su calidad en servicio y producto, esto será un arma letal para competir con los demás.

Excelencia. Según la Fundación Europea para la Administración de la Calidad (2015) de Excelencia, que tiene sus fundamentos en los principios de la gestión de la calidad total, para esto se necesita que tenga como cimiento el progreso en la autoevaluación de las organizaciones como método de mejora continua, basados en los conocimientos. La excelencia es uno de los factores claves para llevar al éxito a empresas, su objetivo es obtener reconocimiento y demanda, por ello debe aplicar mejoras para la satisfacción del cliente.

Reconocimiento. De acuerdo a Ormeño y Peña (2020) aluden que el reconocimiento se presenta como un aparente sobre el que las otras tres maneras descansan sea para realizar determinadas exigencias morales, políticas o afectivas sobre otros, además que deben cumplir con un orden. Estas exigencias son cerradas en el sentido de que con ellas se requiere una configuración específica de las relaciones interpersonales.

El reconocimiento va de la mano con la innovación, la tendencia, el prestigio y más, estos son factores que ayudan a la mejora de cada una de estas instituciones. En el presente tema de la cooperativa Daquilema se conoce que no llega a un reconocimiento total dentro de la provincia, aunque ha sido bien aceptada por parte de la comunidad de indígenas ya que esta institución está al mando de varios socios

indígenas que hacen sentir más seguridad ya que son perteneciente a una misma población. Además, que se lo reconoce por sus principios cristianos que da una confianza ante los socios.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

En la sección octava, nos detalla cómo debe componerse el sistema financiero en la cual estipula que:

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

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Art. 311.- 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 las micro, 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.

Ley General de Instituciones del Sistema Financiero

En codificación del Arts. 175 nos relata que:

Art. 19.- A continuación del inciso primero del artículo 62, agréguese el siguiente inciso: La Superintendencia de Bancos requerirá en cualquier momento información acerca de las Casas de Valores y Administradores de Fondos que pertenezcan a grupos financieros, sin que le oponga el sigilo bursátil, de igual manera

la Superintendencia de Compañías para su labor de control podrá solicitar en cualquier momento información sobre grupos financieros, sin que se le oponga el sigilo bancario. Para este fin, las Superintendencias mantendrán vigentes convenios de cooperación mutua.

Art. ...- Al final del artículo 73 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, añádanse el siguiente inciso:

Para las Cooperativas de Ahorro y Crédito, se establece un cupo de crédito de grupo, al cual podrán acceder los miembros de los Consejos de Administración y Vigilancia, los administradores, empleados y las personas naturales y jurídicas vinculadas a éstos, así como se establece un límite individual de crédito para aquellas personas vinculadas por propiedad o administración. El cupo de crédito para el grupo no podrá ser superior al diez por ciento (10%), ni el límite individual superior al dos por ciento (2%) del patrimonio técnico calculado al cierre del ejercicio anual inmediato anterior al de la aprobación de los créditos. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2023)

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

En el capítulo I, sesión 3 señala las Organizaciones del Sector Cooperativo en las cuales se deriva de varios artículos añadiendo que:

Art. 21.- Sector Cooperativo. - Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

Art. 22.- Objeto. - El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.

Art. 23.- Grupos. - Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo,

vivienda, ahorro y crédito y servicios. En cada uno de estos grupos se podrán organizar diferentes clases de cooperativas, de conformidad con la clasificación y disposiciones que se establezcan en el Reglamento de esta Ley.

Art. 24.- Cooperativas de producción.- Son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles.

Art. 25.- Cooperativas de consumo.- Son aquellas que tienen por objeto abastecer a sus socios de cualquier clase de bienes de libre comercialización; tales como: de consumo de artículos de primera necesidad, de abastecimiento de semillas, abonos y herramientas, de venta de materiales y productos de artesanía.

Art. 26.- Cooperativas de vivienda.- Las cooperativas de vivienda tendrán por objeto la adquisición de bienes inmuebles para la construcción o remodelación de viviendas u oficinas o la ejecución de obras de urbanización y más actividades vinculadas con éstas en beneficio de sus socios. En estas cooperativas la adjudicación de los bienes inmuebles se efectuará previo sorteo, en Asamblea General, una vez concluidas las obras de urbanización o construcción; y, se constituirán en patrimonio familiar. Los cónyuges o personas que mantienen unión de hecho, no podrán pertenecer a la misma cooperativa.

Art. 27.- Cooperativas de ahorro y crédito.- Estas cooperativas estarán a lo dispuesto en el Título III de la presente Ley. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2023)

Capítulo II. Metodología

Diseño de la Investigación

En este apartado se presentara el conjunto de métodos y procedimientos utilizados para analizar y recolectar medidas de las variables especificadas en la investigación, por ello se utilizó el método cualitativo-cuantitativo, es decir un enfoque mixto, ya que este método proporciona una comprensión más completa y exhaustiva del problema, además, esta ayudara a conocer datos de las características y actitudes del fenómeno en estudio, su alcance será de tipo descriptivo ya que ayudará a determinar las condiciones prevalecientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Daquilema”.

Métodos de la Investigación

El método del proyecto a investigar es un método de investigación deductivo-analítico. Este método consiste:

Método deductivo-Analítico

Este método se encarga de ayudar a tomar conclusiones generales para explicaciones comunes, este método inicia con el análisis de teoremas, leyes, en este caso se conocerá que hechos han llevado a que la cooperativa Daquilema no esté al margen en estrategias de atención al cliente, por lo que este debería prevenir algún suceso o evento determinante.

Por otro lado, el método analítico se encargara de procesos cognoscitivos, lo que corresponde a descomponer el objeto de estudio, en este proceso se conocerá cada detalle que afecte la institución, a la vez los indicadores que ayudaran a formular una propuesta, los conceptos de cada palabra darán más información a el objeto de estudio, es así que utilizara métodos que sean aplicadas de manera ordenada y de esta forma obtener resultados que mitiguen la problemática que tiene la cooperativa Daquilema.

Población y muestra

La población de estudio en la cooperativa de Ahorro y Crédito Daquilema es de un total de 7680 socios de diferentes partes de la provincia de Santa Elena, quienes son clientes de esta cooperativa que está ubicada en el canto de La Libertad. Por tal motivo para este estudio se empleó las encuestas al ser una población finita, para ello se consideró una muestra de los socios lo cual se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia que nos ayudara a obtener una respuesta fidedigna, rápida y la cantidad total de los socios a sacar un porcentaje que sea el preliminar y preciso en esta investigación, el resultado del porcentaje es de 2% de los socios a encuestar.

Tabla 1

Población

#	Departamentos	Número de socios
1	Santa Elena	2560
2	La Libertad	3840
3	Salinas	1280
	Total	7680

Nota: Números de socios de la cooperativa Daquilema.

Recolección y procesamiento de datos

Para el procesamiento se utilizó como técnica de recolección de información de la investigación la entrevista, dirigida exclusivamente al gerente responsable de la cooperativa. Esto puesto que, las estrategias de atención deben ser aplicadas por los encargados de la institución. Así, esta herramienta ayudo a obtener datos relevantes de como son las estrategias que manejan dentro de la cooperativa, a la vez se pudo analizar ambas variables que se está estudiando.

Por consiguiente, se aplicó como técnica de investigación dirigida a los socios de la institución, la encuesta. Dando oportunidad de agrupar datos de manera integral, de los socios para así obtener un análisis correcto, de cuan satisfecho se encuentra con la atención recibida por parte de los colaboradores de la cooperativa Daquilema. Además de conocer los diferentes puntos de vista de los clientes, lo que ayudara a conocer mejor la situación de la cooperativa.

Validación de los instrumentos

Los instrumentos de recolección que se aplicaron en el presente proyecto de estudio, fueron revisados y ratificados por parte de metodólogos especializados en el tema de investigación, quienes compartieron sus conocimientos para tener bien los parámetros pertinentes para la obtención de los datos, es así, de esta forma se certificó el uso de la guía de entrevista y el cuestionario de encuestas. Posterior a ello la recolección de datos se realizó mediante la plataforma de Google Form, que se encargó de acoger las respuestas de las encuestas y para su debida tabulación se lo realizo en la Aplicación del SPSS y Excel. La última herramienta que se utilizo fue debido a que se puede hacer correcciones de los datos desde el Word.

Confiabilidad de los instrumentos

Posteriormente, se comprobó la credibilidad de los instrumentos de recolección de información, esto se dio con la aplicación de una prueba piloto, que a través de la aplicación SPSS en su opción de análisis de Cronbach, se pudo verificar que las preguntas si eran fiables.

Prueba Piloto. De igual forma, se escogió realizar una prueba piloto, este es un instrumento de recolección de información que se centrara en evaluar los aspectos metodológicos con la finalidad de determinar el grado de confiabilidad de las respectivas preguntas de encuestas. Esta prueba fue dirigido a 20 socios de la cooperativa Daquilema, el cuestionario estuvo compuesto por 18 preguntas, lo que dio como resultados:

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	18

Nota. El alfa de muestra un valor superior a 0.7, por lo que se considera la confiabilidad del cuestionario.

Capítulo III.

Resultados y Discusión

Análisis de datos

Análisis de datos de entrevistas.

Por consiguiente, tras emplear los instrumentos de información, se muestra la información resultante de la entrevista realizada de forma presencial al gerente de la cooperativa de Ahorro y Crédito Daquilema, cantón de La Libertad provincia de Santa Elena.

Preguntas:

Indicador: Atención rápida

1.¿Cómo actúa el personal en el momento de dar una atención rápida?

La cooperativa trata de dar una respuesta rápida a sus socios, por ejemplo: al necesitar un socio un estado de cuenta ellos utilizan como prioridad dar una atención rápida, con la meta de que el cliente se sienta satisfecho. Además, incluyen un horario de atención en el cual pueden hacer sus solicitudes, quejas o sugerencias.

Indicador: Expectativa del cliente

2.¿Qué tipo de estrategias aplican para la atención al cliente?

Mantienen un protocolo de atención que va desde la persona que es el guardia hasta el gerente, y la persona que necesita información se acerca al balcón de servicios en donde se le asesora al respecto, si es crédito, apertura de cuenta, etc. Si es realización de crédito se le realiza un análisis financiero para determinar si es apto para recibir el crédito. En el caso de ser inversiones se le asesora al respecto el monto con su tasa de interés y el plazo.

Indicador: Calidad de comunicación

3.¿Cuál es la actitud frente a un problema del socio?

Ante cualquier problemática del socio tratan de dar una pronta solución para que así obtengan satisfacción, debido a que la cooperativa da prioridad al momento que el socio se presente dentro de la institución.

Indicador: Profesionalismo

4.¿Existe profesionalismo de parte de los colaboradores?

En el ámbito de profesionalismo la institución trata de cumplir lo que ha ofrecido a sus socios. De esta forma se centran en sus trabajos como colaboradores, teniendo presente cumplir las políticas de la empresa incluyendo a los que son profesionales.

Indicador: Actitud

5.¿Qué valores considera que atraen clientes potenciales?

La empresa considera que los valores establecidos dentro de la institución son de suma importancia ya que en esto se emergen todo lo bueno con el fin que el cliente se sienta satisfecho y seguro de lo que está adquiriendo, dejando así en claro que los valores son evidentes y puestos en práctica por cada uno de los que sirven en la cooperativa.

Indicador: Ubicación

6.¿Cree Ud. que es importante la ubicación de la cooperativa?

Definitivamente la ubicación es importante para la institución, cuando se ubicaron en La Libertad su intención era lograr posicionarse en la parte comercial, en los mercados que es la especialidad de la cooperativa por esas razones se tiene muchos socios en el mercado lo que facilita generar sus desembolsos, de tal forma que han crecido como agencia.

Indicador: Tecnología

7.¿Cree Ud. que las herramientas tecnológicas sirven para tener un posicionamiento en la provincia?

Hoy en día la empresa esta a la vanguardia de la tecnología porque de tal forma no podrian progresar, entonces la empresa cree firmemente la tecnología, es más se

considera uno de las cooperativas que ha desarrollado más aplicaciones y plataformas tecnológicas para atender a sus socios.

Indicador: Objetividad

8.¿Cuáles son los objetivos de la cooperativa al momento de posicionarse?

Uno de los objetivos es ser una de las diez mejores cooperativas de ahorro y crédito, en ese caso están trabajando en eso, ya que esta es una visión a nivel nacional, sin embargo, consideran que hasta este cierre de año se esté en la quinta posición del ranking del segmento uno de las cooperativas.

Indicador: Excelencia

9.¿Considera Ud. que la calidad de desempeño en el servicio provocara en los usuarios una satisfacción completa?

El tema de servicio por la cantidad de productos que tienen, a veces si es un poco complicado, pero de una u otra manera sí trabajan en eso, entonces se considera que , si es buena la atención, talvez no es la mejor, pero estan en camino hacia ello.

Indicador: Reconocimiento

10.¿Cree Ud. que el posicionamiento de la cooperativa dará un alto reconocimiento a nivel provincial?

La cooperativa a realizado un pequeño estudio de mercado, donde resulta que, si están posesionados a diferencia de los resultados de sus competencias, la cooperativa manifiesta estar en el realce por su posicionamiento en el primer segmento de cooperativas.

Pregunta 1. Edad

Tabla3

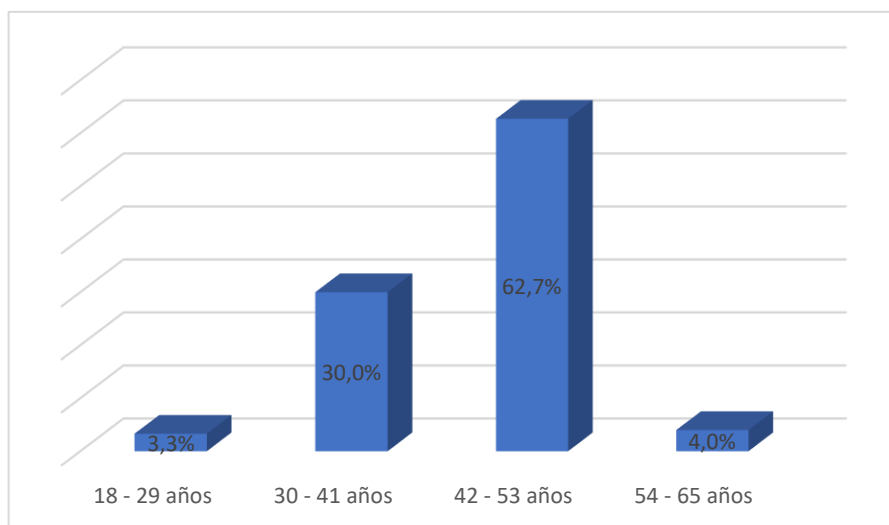
Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18 - 29 años	5	3,3%
30 - 41 años	45	30,0%
42 - 53 años	94	62,7%
54 - 65 años	6	4,0%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura1

Edad



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Conforme a la información de la Tabla 3 y Figura 1, se registra que hay socios con una edad que oscila entre los 42 y 53 años, mientras que una minoría posee una edad entre los 18 a 29 años. De esta manera se refleja que existen más socios de una edad madura entre los 42 y 53 años, quienes son clientes de la cooperativa Daquilema.

Pregunta 2. Genero

Tabla4

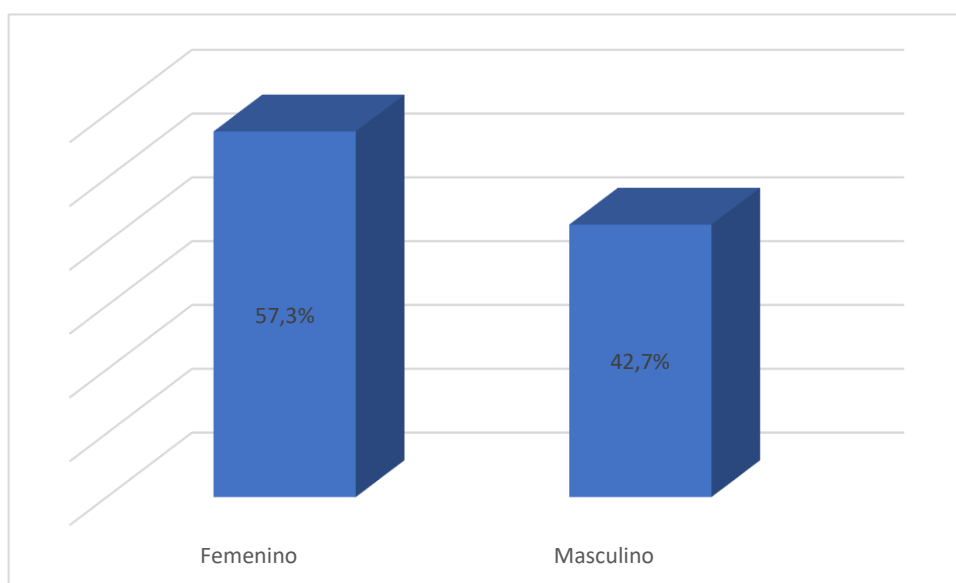
Genero

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	86	57,3%
Masculino	64	42,7%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura2

Genero



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Según la Tabla 4 y Figura 2, se reconoce que la mayor parte de clientes son de género femenino, mientras que hay una gran diferencia del género masculino. Es así que la cooperativa cuenta con más clientes femeninos que masculino.

Pregunta 3. Ciudad

Tabla5

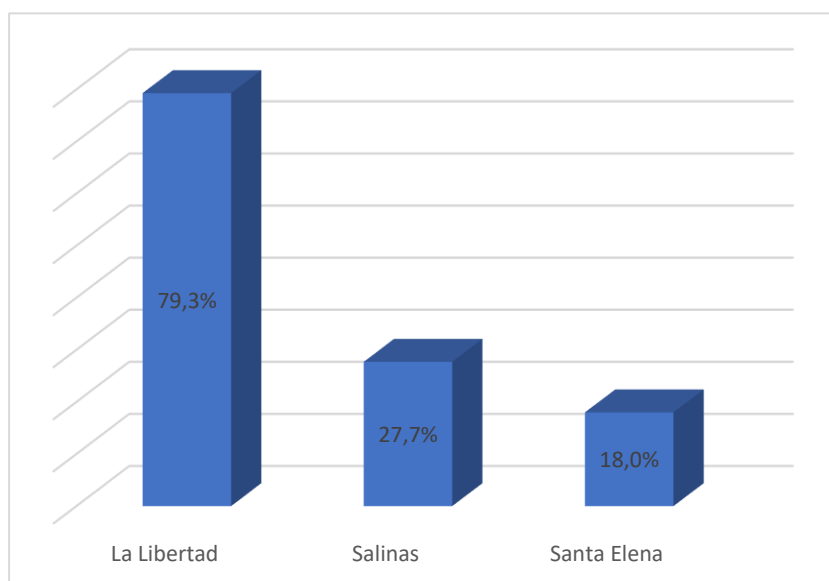
Ciudad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
La Libertad	119	79,3%
Salinas	4	27,7%
Santa Elena	27	18,0%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura3

Ciudad



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Por lo tanto, la Tabla 5 y Figura 3, demuestra que la mayor parte de clientes son del cantón La Libertad, mientras que una pequeña parte son clientes de Santa Elena, se considera que la ubicación la agencia es un punto clave por el mayor porcentaje de clientes que se recepta.

Pregunta 4. ¿Cómo califica la diligencia en atención de la Cooperativa

Daquilema?

Tabla6

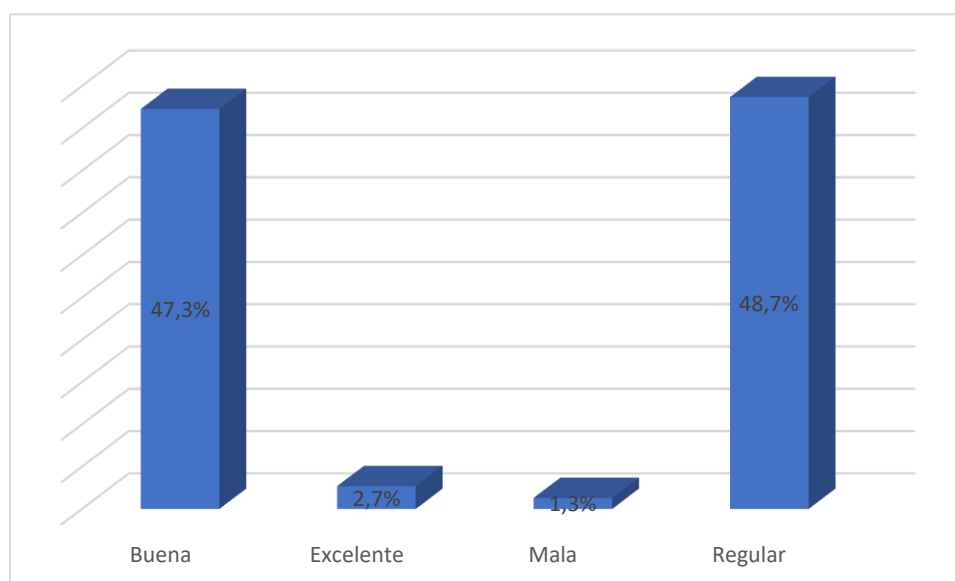
Diligencia en atención

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	71	47,3%
Excelente	4	2,7%
Mala	2	1,3%
Regular	73	48,7%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura4

Diligencia en atención



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Según la Tabla 6 y Figura 4, se comprueba el tiempo en que son atendidos los clientes, la mayoría Califica como regular la atención que brindan los servidores de la cooperativa, mientras que una mínima parte califica como excelente la atención. Dejando como evidencia que debe existir más diligencia por parte de los colaboradores.

Pregunta 5.¿Cuál es su apreciación sobre el servicio que le brinda la cooperativa ?

Tabla7

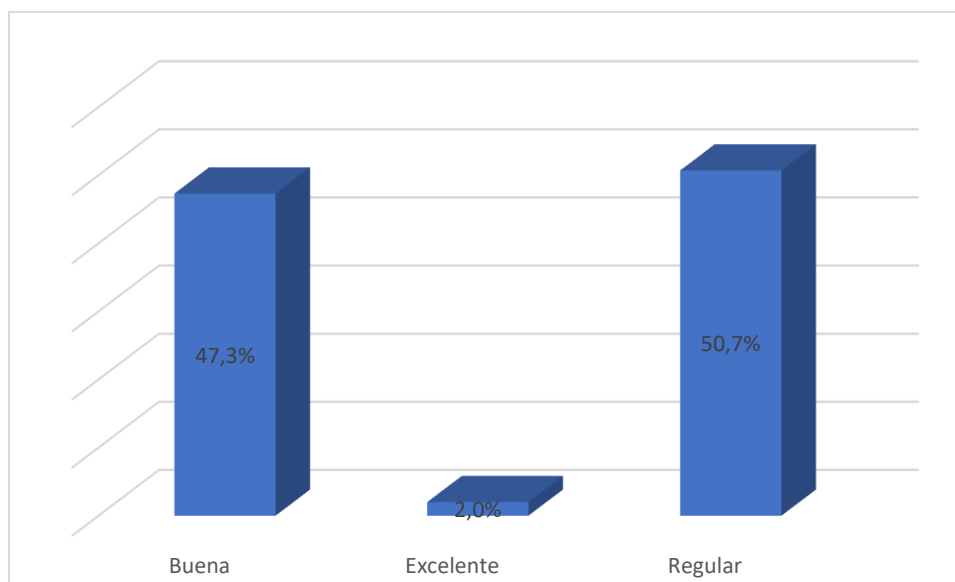
Servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	71	47,3%
Excelente	3	2,0%
Regular	76	50,7%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura5

Servicio



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

De acuerdo a los datos de la Tabla 7 y Figura 5, se refleja que la mayoría de los clientes califican como regular el servicio, mientras que la minoría afirma que el servicio es excelente. Cabe recalcar que es muy importante el servicio en cualquier institución.

Pregunta 6. ¿Cómo calificaría el servicio en línea que brinda la cooperativa Daquilema?

Tabla 8

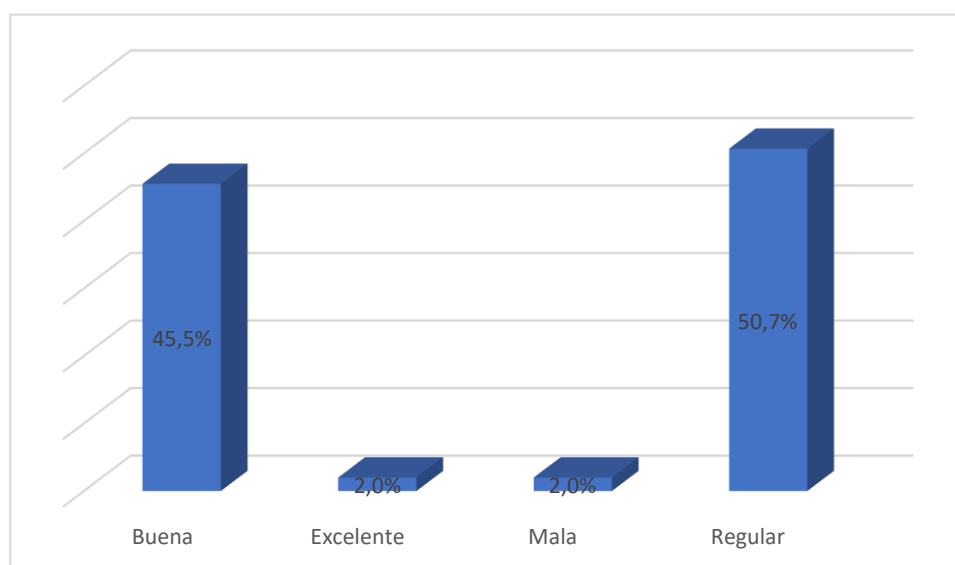
Servicio en línea

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	68	45,5%
Excelente	3	2,0%
Mala	3	2,0%
Regular	76	50,7%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura 6

Servicio en línea



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Según los datos de la Tabla 8 y Figura 6, se visualiza que existe un alto porcentaje al calificar como regular el servicio en línea, a diferencia de la minoría que afirma que su experiencia ha sido mala. De acuerdo a los resultados se recomienda que pueda hacerse seguimientos constantes a las aplicaciones de servicios.

Pregunta 7. ¿Qué valor daría a la comunicación entre Ud. y el equipo de la cooperativa Daquilema?

Tabla9

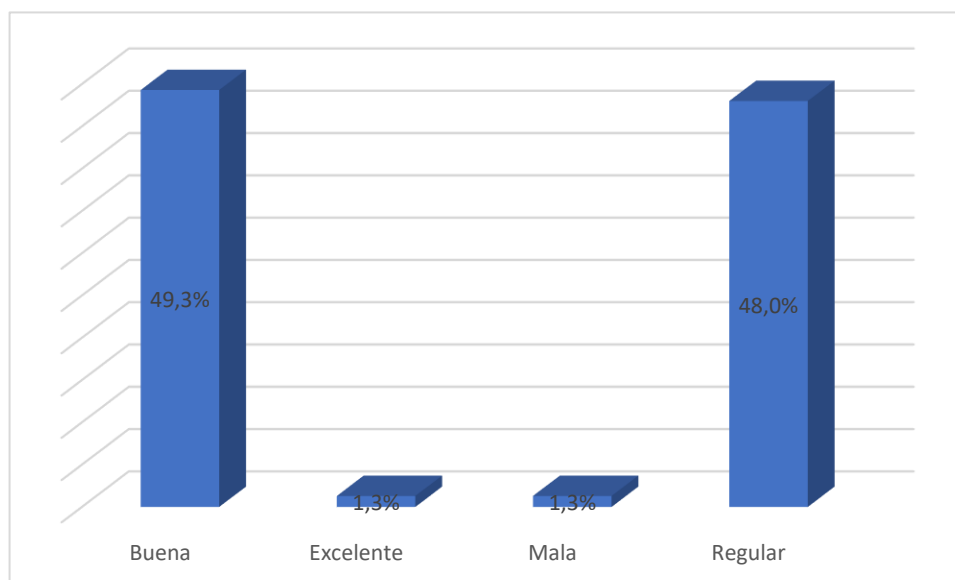
Comunicación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	74	49,3%
Excelente	2	1,3%
Mala	2	1,3%
Regular	72	48,0%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura7

Comunicación



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

De acuerdo a la Tabla 9 y Figura 7, los clientes afirman que tienen una buena comunicación con los servidores de la cooperativa, pero por otro lado existe una minoría de diferencia que afirman que el valor de su comunicación es regular. Para esto se debe aplicar estrategias de comunicación con el fin de la satisfacción de todos.

Pregunta 8. ¿Cuál de los siguientes medios es más óptimo a la hora de realizar algún trámite?

Tabla10

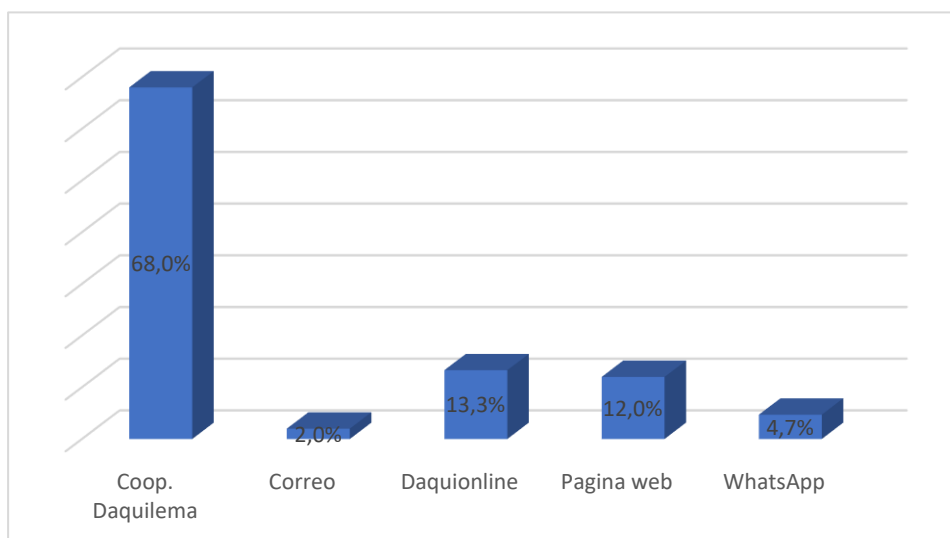
Medios Tecnológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Coop. Daquilema	102	68,0%
Correo	3	2,0%
Daquionline	20	13,3%
Página web	18	12,0%
WhatsApp	7	4,7%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura8

Medios tecnológicos



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Acorde a la información de la Tabla 10 y Figura 8, se constató que los clientes optan por acudir con frecuencia a las instalaciones de la cooperativa Daquilema, Mientras que por otra parte se constató que la minoría prefiere que sus problemáticas u tramites se realicen por medio de correo. El índice del uso de tecnología es bajo sin embargo se debe incitar a que se utilice los medios tecnológicos.

Pregunta 9. ¿Cómo calificaría el cumplimiento de funciones por parte de los empleados de la cooperativa Daquilema?

Tabla11

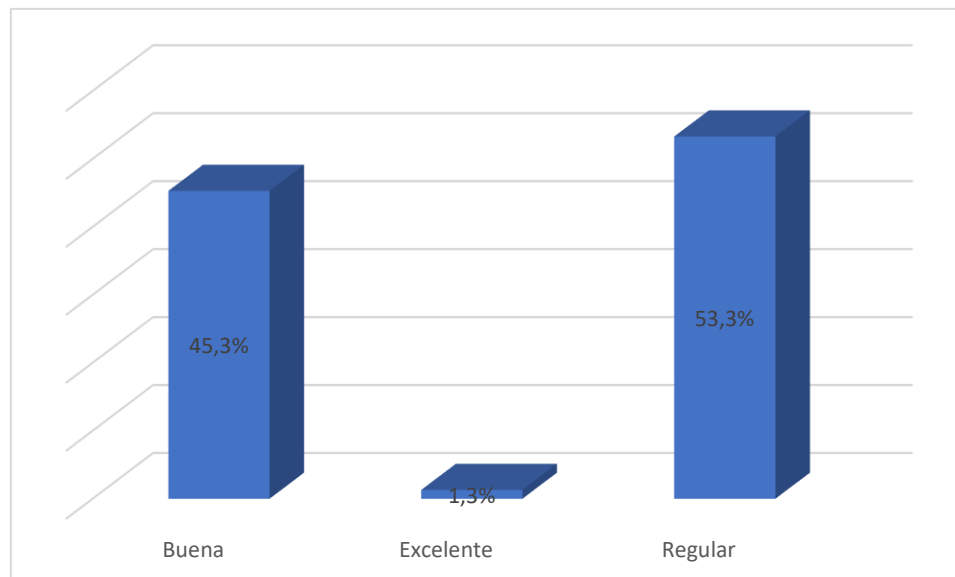
Cumplimiento de funciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	68	45,3%
Excelente	2	1,3%
Regular	80	53,3%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura9

Cumplimiento de funciones



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Según los datos de la Tabla 11 y Figura 9, los clientes en gran parte califican como regular el cumplimiento de funciones por parte de los colaboradores de la cooperativa, sin embargo, la minoría aprueba que tiene una excelente función. Se requiere que los colaboradores cumplan a tiempo sus funciones asignadas.

Pregunta 10. ¿Qué valor le daría a la cortesía brindada por los empleados de Daquilema?

Tabla12

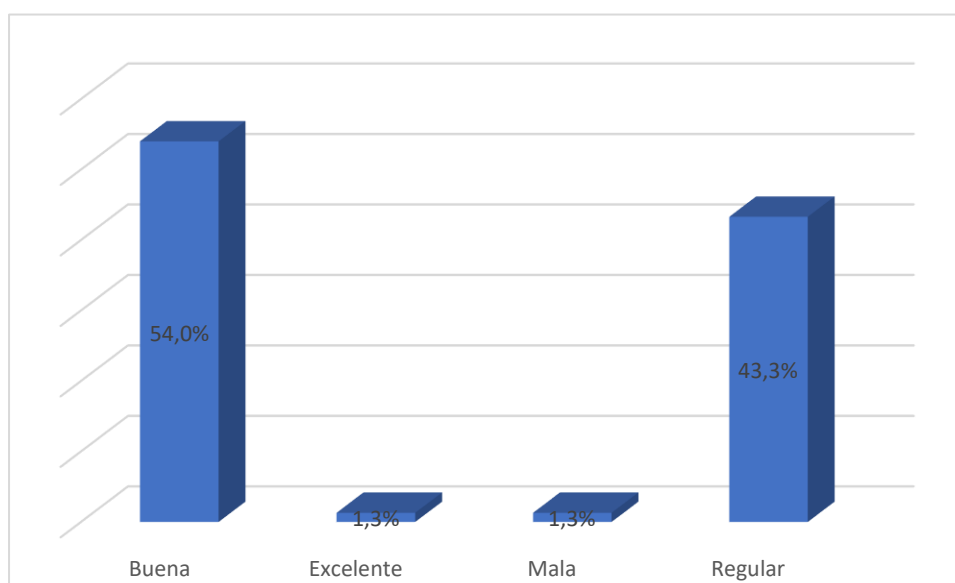
Cortesía

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	81	54,0%
Excelente	2	1,3%
Mala	2	1,3%
Regular	65	43,3%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura10

Cortesía



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

De acuerdo a los datos de la Tabla 12 y Figura 10, se demuestra que la cortesía que brindan los empleados de la cooperativa es buena a diferencia de la otra parte que afirman que la cortesía es regular, por otro lado, también se refleja una minoría que comparte que existe tanto como excelencia y una mala cortesía.

Pregunta 11. ¿Cómo calificaría la actitud de los empleados al momento de realizar alguna gestión ?

Tabla13

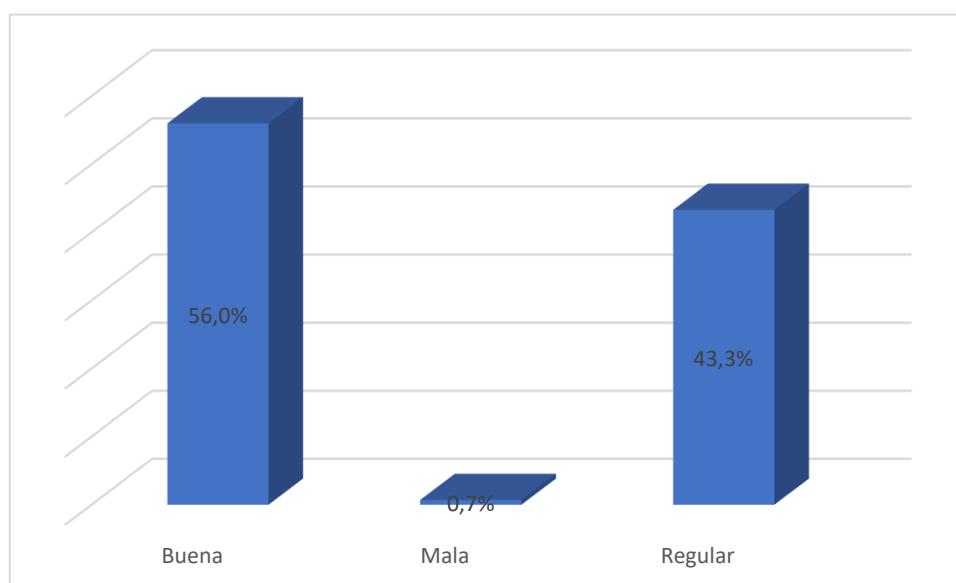
Actitud

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	84	56,0%
Mala	1	0,7%
Regular	65	43,3%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura11

Actitud



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Teniendo en cuenta la Tabla 13 y la Figura 11, la mayoría de los clientes de la cooperativa optaron por calificar que existe una buena actitud por parte de los empleados, sin embargo se verifica que la minoría no está de acuerdo con esta calificación ya que proceden a indicar que es mala la actitud.

Pregunta 12. ¿Cómo calificaría la formación profesional que refleja el personal de la cooperativa Daquilema?

Tabla14

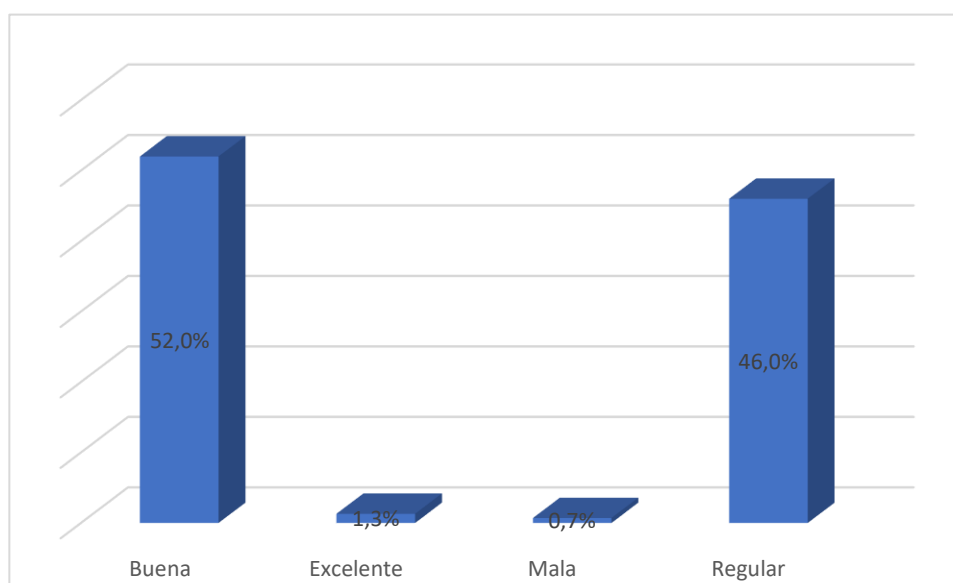
Profesionalismo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	78	52,0%
Excelente	2	1,3%
Mala	1	0,7%
Regular	69	46,0%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura12

Profesionalismo



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Según los datos de la Tabla 14 y Figura 12, como resultado es que una gran parte califica como buena la formación, pero por otro lado se refleja que es regular la formación. No cabe duda de que aun falta mas desempeño para alcanzar la excelencia.

Pregunta13.¿Cómo considera el principio cultural que mantiene la cooperativa “No discriminación social ” ?

Tabla15

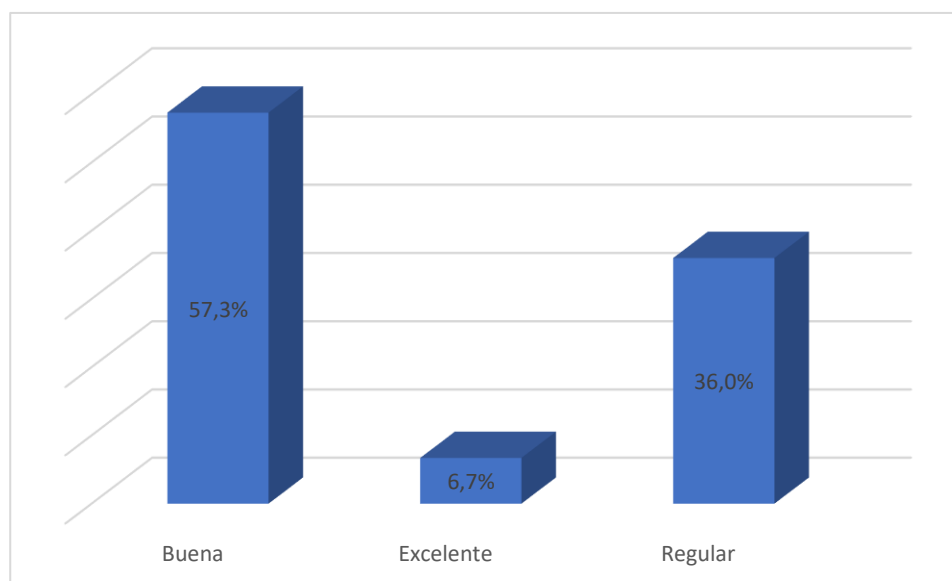
Grupos específicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	86	57,3%
Excelente	10	6,7%
Regular	54	36,0%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura13

Grupos específicos



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Mediante la Tabla 15 y Figura 13, frente a esta pregunta los clientes afirman que existe un buen principio cultural de parte de la Cooperativa Daquilema, Mientras que por otro lado la minoría califica como excelente el trato que se brinda. Toda empresa debe tener un trato igualitario por ende debe cada vez mejorar hasta llegar a la excelencia.

Pregunta 14.¿Cómo calificaría la ubicación de la cooperativa Daquilema?

Tabla16

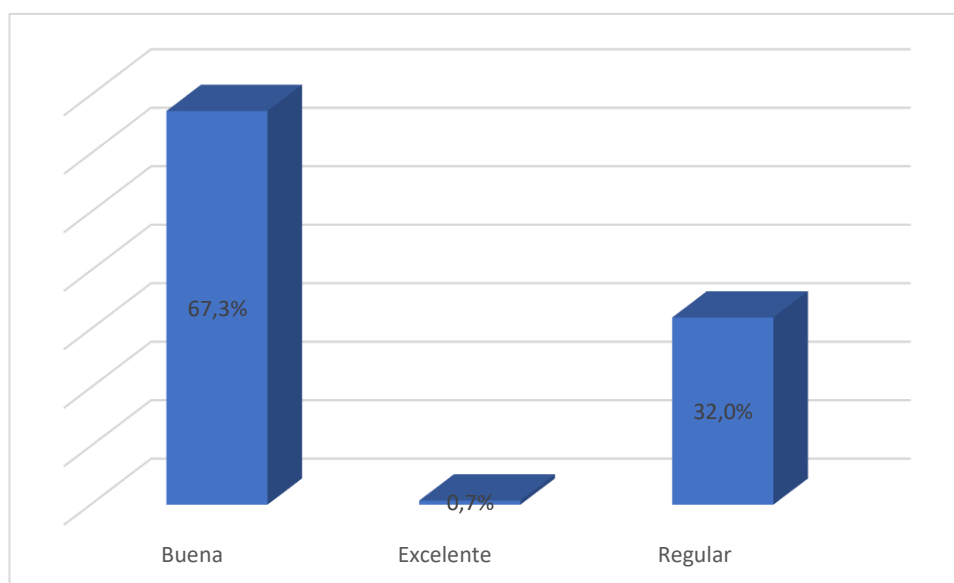
Ubicación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	101	67,3%
Excelente	1	0,7%
Regular	48	32,0%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura14

Ubicación



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Según la Tabla 16 y Figura 14, la posición de la cooperativa influye mucho por tanto la mayor parte de los clientes calificación que es buena, mientras que una pequeña parte afirma que es excelente. Es evidente que algunos no estén de acuerdo, sim embargo se necesitaría sucursales para que esté al alcance de toda la provincia.

Pregunta 15. ¿Qué le parece las tasas de interés que maneja la cooperativa al momento de realizar un crédito ?

Tabla17

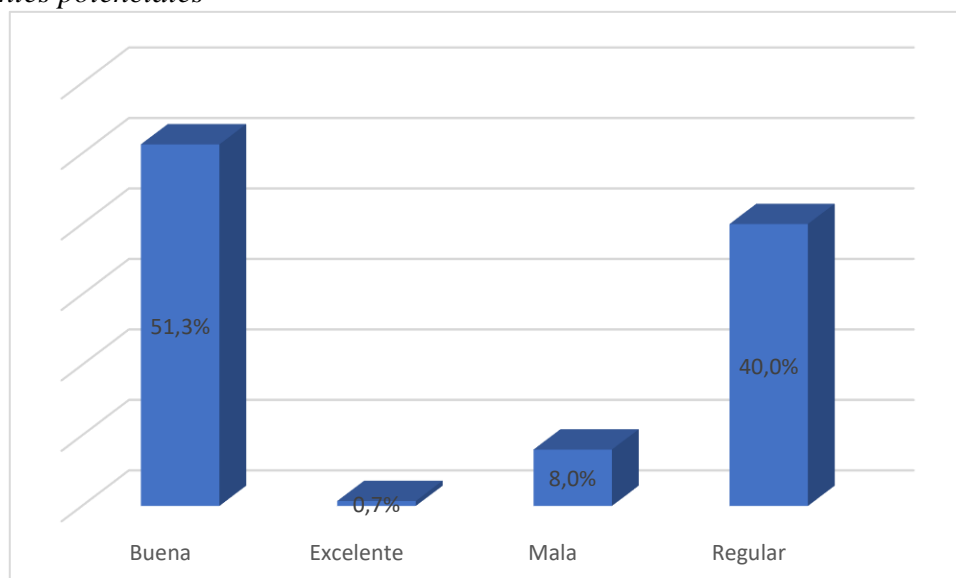
Clientes potenciales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	77	51,3%
Excelente	1	0,7%
Mala	12	8,0%
Regular	60	40,0%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura15

Clientes potenciales



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema.

Considerando los datos de la Tabla17 y Figura 15, mediante los resultados se verifica que la mayor parte de clientes les parece buena la tasa de interés que tiene la cooperativa, pero una minoría asevera que es excelente. A esto se suma que es otros clientes les parece mala la tasa por lo cual deberá mejorar.

Pregunta 16. ¿Cómo calificaría la competitividad que tiene la cooperativa Daquilema frente a otras cooperativas?

Tabla18

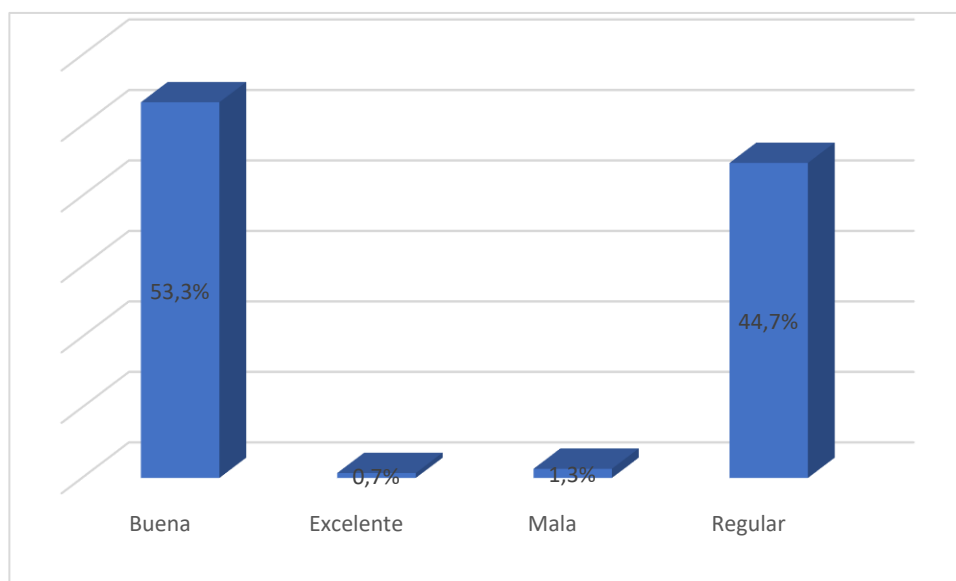
Competitividad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	80	53,3%
Excelente	1	0,7%
Mala	2	1,3%
Regular	67	44,7%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura16

Competitividad



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Según los datos de la Tabla 18 y Figura 16, se constata que la mayor parte de clientes califica como competente a la cooperativa Daquilema frente a otras cooperativas, sin embargo su minoría califica como excelente competencia para otras cooperativas.

Pregunta 17. ¿Qué le parece la responsabilidad social dentro de la Cooperativa Daquilema ?

Tabla19

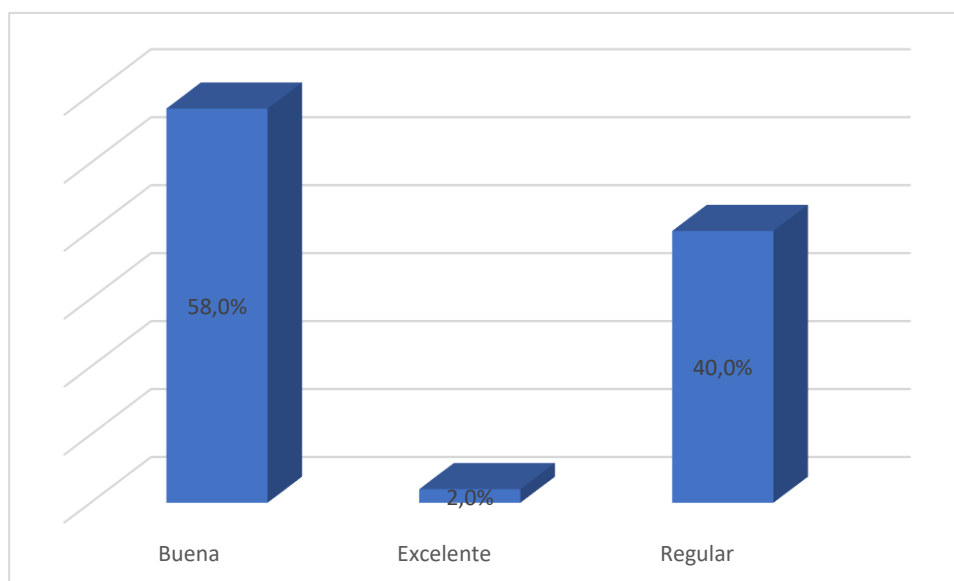
Objetividad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	87	58,0%
Excelente	3	2,0%
Regular	60	40,0%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura17

Objetividad



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

De acuerdo a la Tabla 19 y Figura 17, los clientes califican como buena la responsabilidad social dentro de la cooperativa, mientras que la minoría califica como excelente esta acción. Sin embargo, se toma en cuenta que algunos les parece regular, es decir que aún falta aún más responsabilidad social en sus funciones.

Pregunta 18. ¿Qué valor daría a los servicios que brinda la cooperativa Daquilema con los recursos tecnológicos que tiene a su disposición?

Tabla 20

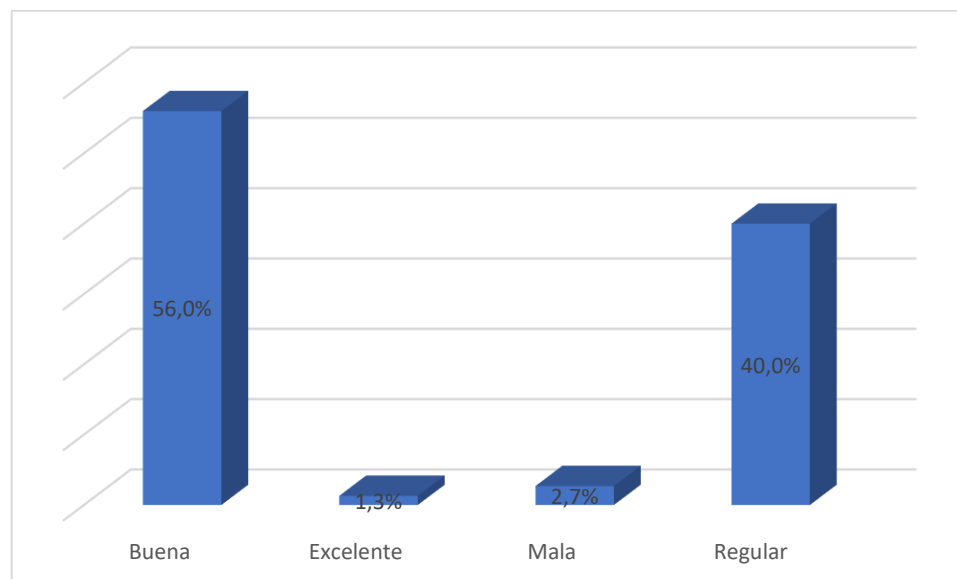
Tecnología

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	84	56,0%
Excelente	2	1,3%
Mala	4	2,7%
Regular	60	40,0%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura 18

Tecnología



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Según los datos de la Tabla 20 y Figura 18, los clientes valoran como buena el apoyo de la tecnología como medio de servicio, sin embargo, existe una minoría que califica como Excelente, por otro lado, se refleja que algunos no les parece bien el servicio.

Pregunta 19. ¿Qué tan accesibles son las tasas de interés crediticios que brinda la cooperativa Daquilema?

Tabla21

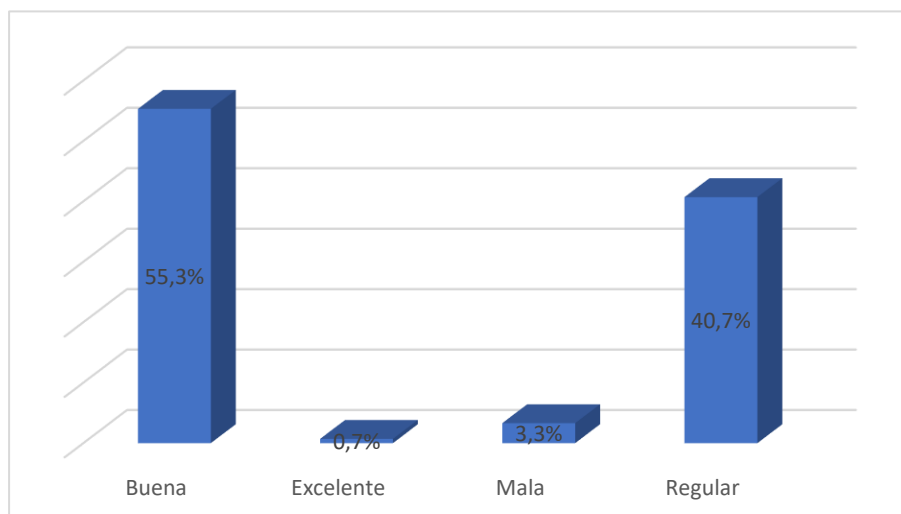
Competencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	83	55,3%
Excelente	1	0,7%
Mala	5	3,3%
Regular	61	40,7%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura19

Competencia



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

De acuerdo a los datos de la Tabla 21 y Figura 19, para los clientes las tasas de interés son buenas dentro de la cooperativa Daquilema, sin embargo, una mínima parte afirma que es excelente la tasa de interés. No cabe duda que algunos clientes afirman que es mala la tasa de interés.

Pregunta 20. ¿Cómo considera la capacidad que tiene la cooperativa Daquilema para ofrecer asesoramiento contable a sus clientes?

Tabla22

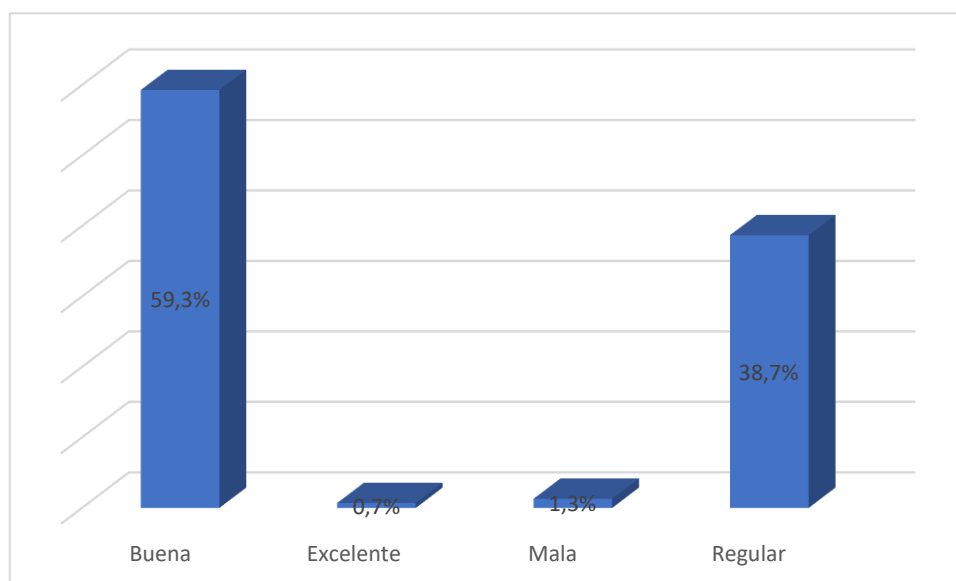
Excelencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	89	59,3%
Excelente	1	0,7%
Mala	2	1,3%
Regular	58	38,7%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura20

Excelencia



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Según los datos de la Tabla 22 y Figura 20, dentro de la cooperativa existen clientes que califica como buena el asesoramiento contable, mientras que una pequeña minoría califica como excelente el asesoramiento. Sin embargo, opinan que debe mejorar el asesoramiento.

Pregunta 21. ¿Qué tal le parecería la apertura de sucursales dentro de la provincia Santa Elena?

Tabla23

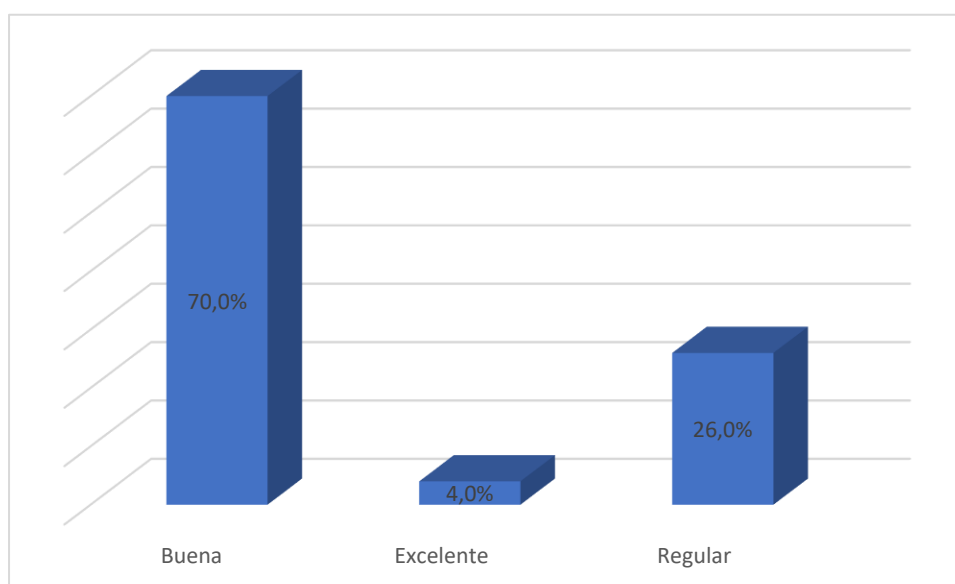
Reconocimiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	105	70,0%
Excelente	6	4,0%
Regular	39	26,0%
Total	150	100%

Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

Figura21

Reconocimiento



Nota: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa Daquilema

De acuerdo a la Tabla 23 y Figura 21, se evidencia que los clientes les parece buena la idea de que abran otra sucursal dentro de la provincia, mientras que una pequeña minoría les parece excelente esta idea. Aunque se toma en cuenta que otros les parece regular esta idea.

Discusión


Sin lugar a duda, a partir del análisis de los resultados de las entrevistas y encuestas del presente proyecto, se responde a la siguiente pregunta de investigación: ¿ De qué manera contribuye la atención al cliente en el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “Daquilema”?; se comprobó que la atención al cliente presenta una conexión importante con el posicionamiento de la institución estudiada.

Los descubrimientos revelaron que la empresa, aplica una estrategia que es sencilla, manifestada en la entrevista de la pregunta 1, en la que describe como los trabajadores actúan, añadiendo que desde el guardia de seguridad hasta el gerente tienen un protocolo, sin embargo, esto solo se lo ve como una herramienta de comunicación mas no como una estrategia que se implemente dentro de la institución, revelando que se necesitan estrategias que colaboren con la atención a los clientes de la cooperativa, esto fue certificado en el cuestionario a los clientes en la pregunta 5, donde asegura que es regular el servicio que brinda la cooperativa, mostrando carencia de estrategias de servicio con el fin de que los clientes se sientan satisfechos.

Sin embargo, estos resultados no son absolutos , es decir que la satisfacción del cliente no es compartida por todos, ya que un porcentaje afirma en la pregunta 10, que existe cortesía por parte de los trabajadores, aun así los resultados totales arrojan que la empresa no llega a una calificación de excelencia, el 1,5% afirman que si existe excelencia, sin embargo en este estudio se apunta a dar a conocer que falta mucho para que esta llegue a tener un excelente servicio.

El estudio de Venzuela y colaboradores (2019) es semejante a los hallazgos de esta investigación al presentar la variable de atención al cliente. Esta variable está relacionada con preguntas como trato y amabilidad de los empleados, accesibilidad para encontrar a los empleados, el tiempo al momento de pagar el producto, el conocimiento que tiene los empleados sobre su trabajo. La percepción que tienen los encuestados son los siguientes: Solo el 1% afirma que la atención que reciben es excelente, el 23% concuerdan que es bueno, el 54% dicen que es regular y por último 22% es deficiente, y muy deficiente.

Tabla 24 *Matriz Cruzada*

	<p>OPORTUNIDADES – aprovecharlas</p>	<p>AMENAZAS - superarlas</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor control del gobierno para entrada de nuevas cooperativas. 2. Estar en el ranking número uno de cooperativas 3. Avance de las TIC que permiten brindar un mejor servicio, agilizar los procesos y mejora la comunicación. 4. Capacidad de aumentar cartera de socios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto nivel de competencia en el sector cooperativo 2. Una posible inestabilidad política y economía en el país 3. Crisis Internacional 4. Tendencia creciente en el nivel morosidad 5. Riesgo País
<p>FORTALEZA – explotaría u optimizarlas</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p>

<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el sector urbano y rural 2. La cooperativa ofrece una amplia diversidad de productos y servicios a sus socios y público en general 3. Crecimiento del activo 4. Actitud hacia el cambio 5. Visitas personalizadas al lugar de trabajo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la experiencia y las barreras de entradas impuestas por el gobierno a nuevas cooperativas, para aumentar la cuota de mercado y atender demanda insatisfecha. 2. Aprovechar las TIC para hacer promociones y así brindar un excelente servicio 3. Continuar con alianzas lo que permitirá crear mayor confianza y de poco ir posesionándose en la mente del consumidor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar las experiencias en el mercado y analizar el comportamiento de los clientes, para no repetir errores y mejorar en el servicio y producto. 2. Invertir económicamente en capacitaciones para mejorar los procesos de atención al cliente y tecnología para reducir pérdidas.
DEBILIDADES – minimizarlas	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de la cartera 2. Manual de procedimientos 3. Falta de incentivos a empleados 4. Diseño de promociones para socios no adecuadas 5. Falta de capacidad en el personal 6. Falta capacitación en el personal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar las TIC para mejorar las relaciones con los clientes y agilizar los procesos y dar soluciones rápidas que tenga el cliente. 2. Aprovechar necesidades de financiamiento que no han sido cubiertos para captar nuevos socios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La cooperativa debe actuar rápidamente ante las nuevas tendencias y de las demás cooperativas, tiene que buscar mecanismo para su fidelización 2. Es importante mejorar la comunicación para una organización eficiente.

Tabla 25 Plan de Acción

Plan de Acción de Estrategias de Atención al Cliente		
<i>Estrategias</i>	<i>Estrategia de uso</i>	<i>Responsable</i>
<i>Estrategia de CRM (Gestión de Relación con los Clientes)</i>	Presentar ideas tecnológicas que colaboren con la relación al cliente por medios de comunicación ya sea correo, WhatsApp, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente
<i>Inbound Marketing</i>	Ayudará a los clientes en cada problemática que se le presente, esta aplicación ayudara a fidelizar a los clientes ya que tendrán una atención personalizada.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Supervisor
<i>Roadmap</i>	Para llegar a los objetivos se necesita una hoja de ruta de como se debe llegar a la meta, por ello las ideas y conceptos se plasman en esta estrategia.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Director de Talento Humano
<i>Chatbot</i>	El incentivo de un servicio personalizado, colaborara con la mejora en atención ya que la app ayuda a responder preguntas simples hasta las mas complejas.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente

Propuesta

En la propuesta se manifiesta las estrategias que se podrían utilizar en la cooperativa, a través de la matriz cruzada de análisis FODA-Cruzada, tiene como finalidad establecer un claro panorama en la cual se permita tomar buenas estrategias, para así cumplir con las metas y objetivos de la microempresa de estudio.

De acuerdo a los resultados se presenta las más relevantes:

Fortalezas (minimizar debilidades y amenazas)

- Aprovechar las TIC's para hacer promociones y así brindar un excelente servicio.
- Utilizar herramientas tecnológicas que colaboren con la atención ágil para usuarios.
- Tener relaciones comerciales con el cliente por medios digitales y hacer publicidad de las nuevas tendencias de atención.

Oportunidades

- Invertir económicamente en capacitaciones para mejorar los procesos de atención al cliente y tecnología para reducir pérdidas.
- Personal capacitado con estrategias de atención al cliente.
- Innovar al personal con incentivos
- Utilizar herramientas como chatbot

Conclusiones

Se consolida la premisa de ambas variables son correlacional, debido a que hace una relación entre dos variables, por lo tanto, estas se ayudan entre sí, al no haber una relación no se procedería con la investigación, la atención al cliente es buena sin embargo no mejoran las herramientas estratégicas y de esta manera ser una de las mejores cooperativas influyendo así en su posicionamiento en la Provincia de Santa Elena.

La cooperativa señalo que se encontraba en un buen ranking sin embargo su sorpresa es que el servicio que brinda aún le falta mejorar y consolidarse como la cooperativa número uno, cabe mencionar que su actual lugar es el doceavo puesto en el segmento 1 de cooperativas, aunque aspiran terminar el año en un mejor lugar ascendiendo hasta el 2024.

Los resultados teóricos ayudaron a profundizar más en las posibles soluciones que se debe implementar a la hora de carecer de estrategias para una buena atención y como efecto posicionarse, en los resultados se constató el desconocimiento de herramientas estratégicas ocasionando que los trabajadores de la cooperativa no tengan un buen desenvolvimiento a la hora de atender, a esto se sugiere que capaciten al personal para que estén al día de las nuevas teorías y herramientas estratégicas que pueden implementar.

El diseño de estrategias que se sugiere es la implantación de matriz cruzada para identificar estrategias que colaboren con su posicionamiento, los movimientos serán de acuerdo a sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la cooperativa, y por otra parte la implementación de un plan de acción que colabore de manera específica con aplicaciones o estrategias para una mejoría es así que estas herramientas darán un gran valor a la institución.

Recomendaciones

Para mejorar la atención al cliente se recomienda utilizar la herramienta de Matriz cruzada como apoyo para mejorar los servicios y así se posea como número uno de las cooperativas, esta matriz será muy útil para conocer y definir estrategias que se deben poner en práctica una vez identificados los factores internos y externos que colaboran en el desempeño de la cooperativa.

De la misma forma, se propone que busquen personas que capaciten al personal para que todos los colaboradores estén inmersos en conocimientos de herramientas y estrategias de atención al cliente, la calidad de servicio quedara grabado en la mente de los usuarios por lo que no dudaran en visitar una y otra vez las instalaciones de la cooperativa. El posicionamiento dará un gran paso si un personal capacitado está al frente de la cooperativa.

Finalmente, se recomienda evaluaciones que corroboren con la buena participación y comprensión de los trabajadores, el aplicar estas estrategias no solo serán ambiguas, se deben poner en acción y por ello se debe evaluar a los trabajadores y si se parece competente darles una remuneración o reconocimiento por su excelente trabajo.

Referencia


- Alles, M. (2014). *la marca recursos humanos: como lograr prestigio dentro de la organizacion*. Granica.
- Areválo, L., Argañaraz, M., Brunsteins, P., Fernández, M., Fonseca, G., Herrera Comoglio, R., & Morey, P. (2022). *Empatía. un debate filosófico*. Brujas . <https://doi.org/978-987-760-477-1>
- ballestero, R. (s.f.). Plan y atención oportuna a las personas. 4.
- Carillo Olea, J., & Sanchez Carrillo, J. (2021). *Sobre la seguridad*. Ciudad de Mexico. <https://doi.org/978-607-564-296-3>
- Chaparro Gonzalez, F. V. (2016). *Dirección por objetivos*. Universidad politécnica de Valencia. <https://doi.org/978-84-9048-460-9>
- Cueva Vega, M., & Torres LLamosas, G. (2021). *Universidad Cesar Vallejo*. Universidad Cesar Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71898>
- Duana Avila, D., Hernandez Gracia, T., & Larios Gomez, E. (2020). *Competitividad de Mexico: un analisis sectorial*. Plaza y Valdes. <https://doi.org/978-607-582-605-0>
- Ecuador, A. N. (2011). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7202004>. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7202004>. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7202004>
- Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (2016). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona.
- Espinosa Espinel, J. D., & Parra Ferié, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa. *Polo del conocimiento*, 5(8), 45. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1569>
- Fernández López, F. (2022). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Tutor formación . <https://doi.org/978-84-19189-16-5>
- Fernandez, R. (2006). *Segmentación de mercados: Buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. Revista Colombiana.
- García blanco, M. D., Lovato Gomez, F., & Villagra, F. (2013). *Atención al cliente*. Macmillan Iberia.
- Gomez, L. (2006). *Revisión sistemática de intervenciones comunitarias sobre actividad en grupos específicos*. Medica del valle. <https://doi.org/1657-9534>
- Gonzales Flores, J. A. (13 de julio de 2014). *Servicios de referencia en línea*. Alfagra ediciones. UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9384>
- Herrera Jimenez, D. E. (2018). *Universidad Señor de Sipán*. Universidad Señor de Sipán: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4440>
- Herrera, & Caiza. (20 de Julio de 2021). *Universidad Nacional de Chimborazo*. Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7920>
- Izquierdo Carrasco, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Malaga: IC Editorial.
- link, F., Welz, J., & Krellenberg, K. (2017). *Cambio climático vulnerabilidad urbana y adaptación a nivel municipal*. Ril editores.

- Londoño Mateus, M. (2006). *Atencion al cliente y gestion de reclamaciones*. Fundacion Confemmental.
- Marte, A., & Tejada Betancourt. (2019). *Investigacion de mercado*. UAPA.
- Martinez, B., Galilea, A., Peres, J., Rodriguez, A., & A, J. (2023). *BAHILLO MARTÍNEZ, Libro blanco sobre espacios inteligentes y tecnologías de posicionamiento y navegación en entornos de interior*. Universidad de Alcalá. <https://doi.org/978-84-17729-47-9>
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á., & Torres Gómez, C. A. (2022). *Atencion basica al cliente*. IC editorial. <https://doi.org/9788411032193>
- Morales Toala, K. L. (2019). *Repositorio UPSE*. Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5053/1/UPSE-TAE-2019-0079.pdf>
- Ormeño Karzulovic, J., & Peña Caroca, I. (2020). *Reconocimiento y Derecho: del yo a nosotros en las instituciones juridicas*. Universidad de Chile. <https://doi.org/978-956-11-2804-0>
- Rey Romero, M., & Peña Lapeira, C. (2021). *Las competencias blandas en el emprendimiento*. Cooperacion uniiversitaria minuto de Dios.
- Salazar Molina, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (18 de mayo de 2017). *Revista redipe*. Revista redipe: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>
- Superintendencia de Economia Popular y Solidaria*. (2023). Superintendencia de Economia Popular y Solidaria: <https://www.seps.gob.ec/base-legal/>
- tarodo, C. (18 de Diciembre de 2015). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. Madrid: RA-MA. <https://doi.org/9788411032193>
- Teran. (14 de Octubre de 2021). *Repositorio UPSE*. Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6246>
- Velenzuela Salazar, N., Buentello Martinez, C., Gomez, L., & Vilarreal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *GEON*, 20. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Villegas Chimborazo, A. M. (22 de Septiembre de 2022). *Universidad Tecnica de Babahoyo*. Universidad Tecnica de Babahoyo: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13033>

Tabla 26 Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA		
Atención al cliente y posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito "Daquilema", provincia de Santa Elena, año 2023.	Formulación del problema ¿De qué manera contribuye la atención al cliente en el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito "Daquilema"?	Objetivo General Analizar estrategias de atención al cliente que influyen en el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Daquilema, provincia de Santa Elena, año 2023.	V1 Atención al Cliente	Capacidad de respuestas	Atención rápida	Enfoque Cualitativo- Cuantitativo		
					Expectativa del cliente			
					Servicio en línea			
				Confianza y seguridad	Calidad de comunicación		Alcance Descriptiva	
					Facilidad de Acceso			
					Efectividad			
	Empatía	Cortesía	Métodos Deductivo y Analítico					
		Actitud						
		Profesionalismo						
		Sistematización del problema ¿ Cuáles son los factores que contribuyen con el posicionamiento? ¿Cómo se posesionaria la Cooperativa Daquilema? ¿Cuáles son las estrategias de atención al cliente que contribuyen en el posicionamiento ?		Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none"> Analizar la situación actual en posicionamiento de mercado. Identificar las herramientas que ayude a su calidad en el mercado. Diseñar estrategias de atención al cliente. 	V2 Posicionamiento	Segmentación	Grupos específicos	Población Clientes y directivos
							Mercado	
							Clientes potenciales	
Innovación			Competitividad			Tipo de estudio: Encuesta		
			Objetividad					
			Tecnología					
Prestigiosa	Competencia	Instrumentos Guía de entrevista Cuestionario de encuesta						
	Excelencia							
	Reconocimiento							



Apéndice 1 Guía de Encuesta

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 										
Encuestador: _____					Fecha: __/__/__					
Objetivo: Determinar mediante el siguiente cuestionario, acerca de la atención al cliente y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “Daquilema”.										
Estimado socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Daquilema, la presente encuesta, se desarrolla con fines de investigación y educativos. Es de carácter anónimo. Por favor marque su respuesta con una “X” en el espacio respectivo. Le agradecemos su predisposición de antemano.										
Datos										
Edad:	18años-29		30años-41		42años-53		53años-65		65Más de años	
Género	Masculino			Femenino			LGBTIQ+			
Ciudad	Santa Elena		La Libertad		Salinas		Otros			
Escala de Likert por el nivel de acuerdo										
	1		2		3		4		5	
	Pésima		Mala		Regular		Bueno		Excelente	
Variable: Atención al Cliente					Dimensión: Calidad de Respuesta					
Indicador: Atención rápida										
Aspectos						Calificación				
						1	2	3	4	5
1. ¿Cómo califica la diligencia en atención de la Cooperativa Daquilema?										
Indicador: Expectativa del cliente										
2. ¿Cuál es su apreciación sobre el servicio que le brinda la cooperativa ?										
Indicador: Servicio en línea										
3. ¿Cómo calificaría el servicio en línea que brinda la cooperativa Daquilema?										
Indicador: Calidad de Comunicación										
4. ¿Qué valor daría a la comunicación entre Ud. y el equipo de la cooperativa Daquilema?										

Indicador: Facilidad de Acceso					
5. ¿Cuál de los siguientes medios es más óptimo a la hora de realizar algún trámite? <ul style="list-style-type: none"> • Coop. Daquilema • Página web • WhatsApp • Daquionline • Correo 					
Indicador: Efectividad					
6. ¿Cómo calificaría el cumplimiento de funciones por parte de los empleados de la cooperativa Daquilema?					
Indicador: Cortesía					
7. ¿Qué valor le daría a la cortesía brindada por los empleados de Daquilema?					
Indicador: Actitud					
8. ¿Cómo calificaría la actitud de los empleados al momento de realizar alguna gestión ?					
Indicador: Profesionalismo					
9. ¿Cómo calificaría la formación profesional que refleja el personal de la cooperativa Daquilema?					
Indicador: Grupos específicos					
10. ¿Cómo considera el principio cultural que mantiene la cooperativa “No discriminación social ” ?					
Indicador: Mercado					
11. ¿Cómo calificaría la ubicación de la cooperativa Daquilema?					
Indicador: Clientes potenciales					
12. ¿Qué le parece las tasas de interés que maneja la cooperativa al momento de realizar un crédito ?					
Indicador: Competitividad					
13. ¿Cómo calificaría la competitividad que tiene la cooperativa Daquilema frente a otras cooperativas?					
Indicador: Objetividad					

14. ¿Qué le parece la responsabilidad social dentro de la Cooperativa Daquilema ?					
Indicador: Tecnología					
15. ¿Qué valor daría a los servicios que brinda la cooperativa Daquilema con los recursos tecnológicos que tiene a su disposición?					
Indicador: Competencia					
16. ¿Qué tan accesibles son las tasas de interés crediticios que brinda la cooperativa Daquilema?					
Indicador: Excelencia					
17. ¿Cómo considera la capacidad que tiene la cooperativa Daquilema para ofrecer asesoramiento contable a sus clientes?					
Indicador: Reconocimiento					
18. ¿Qué tal le parecería la apertura de sucursales dentro de la provincia Santa Elena?					

Apéndice 2 *Guía de Entrevista a Gerente de la cooperativa Daquilema*

 <p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p>	
Encuestador: _____	Fecha: __/__/__
<p>Objetivo: Determinar mediante el siguiente cuestionario, acerca de la atención al cliente y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “Daquilema”.</p>	
<p>Entrevista a gerente de Cooperativa de Ahorro y Crédito Daquilema. La presente entrevista, se desarrolla con fines de investigación y educativos. Le agradecemos su predisposición de antemano.</p>	
Preguntas:	
1.¿Qué tipo de estrategias aplican para la atención al cliente?	
2.¿Cómo actúa el personal en el momento de dar una atención rápida?	
3.¿Cuál es la actitud frente a un problema del socio?	
4.¿Existe profesionalismo de parte de los colaboradores?	
5.¿Qué valores considera que atraen clientes potenciales?	
6.¿Cree Ud. que es importante la ubicación de la cooperativa?	
7.¿Cree Ud. que las herramientas tecnológicas sirven para tener un posicionamiento en la provincia?	
8.¿Cuáles son los objetivos de la cooperativa al momento de posicionarse?	
9.¿Considera Ud. que la calidad de desempeño en el servicio provocara en los usuarios una satisfacción completa?	
10.¿Cree Ud. que el posicionamiento de la cooperativa dará un alto reconocimiento a nivel provincial?	

Apéndice 3 RUC activo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Daquilema

Consulta de RUC

RUC
0691706710001

Razón social
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FERNANDO
DAQULEMA

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social:	KHIPO PILCO PEDRO VICENTE
Identificación:	0602451569

Contribuyente fantasma NO

Contribuyente con transacciones inexistentes NO

Actividad económica principal

ACTIVIDADES DE RECEPCIÓN DE DEPÓSITOS Y/O SIMILARES CERCANOS DE DEPÓSITOS Y LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS O PRÉSTAMOS DE FONDOS. LA CONCESIÓN DE CRÉDITO PUEDE ADOPTAR DIVERSAS FORMAS, COMO PRÉSTAMOS, HIPOTECAS, TRANSACCIONES CON TARJETAS DE CRÉDITO, ETC. ESAS ACTIVIDADES SON REALIZADAS EN GENERAL POR INSTITUCIONES MONETARIAS DIFERENTES DE LOS BANCOS CENTRALES, COMO: COOPERATIVAS DE CRÉDITO Y ACTIVIDADES DE GIRO POSTAL.

Apéndice 4 *Evidencia de Tutoría Presencial*

Apéndice 5 *Evidencia de Entrevista realizada al Gerente de la Cooperativa Daquilema*



Apéndice 6 *Evidencia de Encuesta virtual realizada a los clientes*

Screenshot of a virtual survey form titled "Atencion al cliente y Posicionamiento de la cooperativa de ahorro y credito de ahorro y credito". The form is displayed on a computer screen. The title is in large white text on a red background. Below the title, there is a date "17, 25 jul 2023" and a description: "Determinar la estrategia de atención al cliente y posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Daquilema, Provincia de Santa Elena, año 2022." The form interface includes a header with "Forms" and "Atencion al cliente y Posicionamiento de la cooperativa de ahorro y credito 'Daquilema' - Guardado", and navigation buttons like "Preguntas", "Respuestas 150", "Vista previa", "Estilo", "Recopilar respuestas", and "Presentar".

Apéndice 7 Evidencia de Encuesta presencial realizada a los clientes





Apéndice 8 Cronograma UIC 2022-2

UNESP		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		PERÍODO ACADÉMICO 2023-2																	
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	FECHA
No.	Actividades planificadas	4-9	11-16	18-23	25-30	2-7	9-14	16-21	23-28	30Oct-4Nov	6-11	13-18	20-25	27Nov-2Dic	4-9	11-16	18-23	25-30	
	Presentación de Anteproyecto																		
	Designación de tutores y especialistas																		
	Aprobación de temas																		
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																		
2	Introducción																		
3	Capítulo I Marco Referencial																		
4	Capítulo II Metodología																		
5	Capítulo III Resultados y discusión																		
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
7	Certificado Antiplagio																		
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		1 de diciembre
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																		
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																		
11	Revisión y calificación de los trabajos																		
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		Hasta 22 de diciembre
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		
16	Ingreso de calificaciones en SGA																		
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-2																		
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																		

Apéndice 9 Solicitud UPSE para Carta Aval



Oficio N° 270-JXTU-ADE-2023
La Libertad, 29 de junio de 2023

Ing. Franklin Llamga G.
GERENTE COOPERATIVA DAQUILEMA
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita Guacho Yumbo Norma Cecilia, con cédula de ciudadanía N° 2400468795, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema "Atención al Cliente y Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Daquilema", Provincia de Santa Elena, año 2022." en la empresa que acertadamente usted dirige, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,




JOSE XAVIER
TOMALA

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.



Apéndice 10 Carta Aval de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Daquilema


Somos parte de ti !!

La Libertad, 11 de Julio del 2023


Señor:


Ledo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
 Director de la Carrera de Administración de Empresas.
 Facultad de Ciencias Administrativas
 Universidad Estatal Península de Santa Elena.
 En su despacho.-


De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Franklin Llanga Gallegos** titular de la cedula de identidad No.060357368-4, **Responsable de agencia La Libertad** de cooperativa de ahorro y crédito "**DAQUILEMA**", permito presentar a ustedes el aval correspondiente, aceptando y autorizando a que proceda hacer el trabajo de titulación a la señora **Norma Cecilia Guacho Yumbo** portadora de la cedula de identidad No. **2400468795**, a efectuar la Unidad de Integración Curricular con el tema "**Atención al Cliente y Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Daquilema", Provincia de Santa Elena, año 2022.**", brindando la facilidad para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en el repositorio de la UPSE.


Atentamente,



Ing. Franklin Llanga Gallegos
Responsable de Agencia La Libertad
 Responsable Operativo

 Cooperativa de Ahorro y Crédito



coopdaquilema



 PICHAMBA QUITO GUAYACIL SANTO DOMINGO LA LIBERTAD GUAMOTE BUENA
 MACUALA CANARI AMBATO LATAJUNGA GUARANDA CUELEN GUANAYALAGOS

Apéndice 11 Solicitud de Validación de Instrumentos**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

La Libertad, 12 julio de 2023

Ingeniera:
Libi Caamaño MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Norma Cecilia Guacho Yumbo** con C.I. 2400468795, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Atención al Cliente y Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Daquilema”, Provincia de Santa Elena, Año 2022.”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del **Ing. Divar Castro Loor, MSc.** Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.


C.I.: 2400468795

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 761732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 12 Informe de validación de Instrumento



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Atención al Cliente y Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Daquilema", Provincia de Santa Elena, Año 2022.

Autor del instrumento: Guacho Yumbo Norma Cecilia

Nombre del instrumento: Encuesta y Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(/) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 12 de julio del 2023

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Caamaño, MSc.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 13 Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Atención al Cliente y Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Daquilema", Provincia de Santa Elena, Año 2022." planteado por el estudiante **Guacho Yumbo Norma Cecilia**, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 12 de julio de 2023

Ing. Libi Caamaño, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec

