



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ENERO – JUNIO 2017

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

Ingeniería Comercial

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

Nivel de Captación y Retención de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José
del Cantón Montalvo

EGRESADO(A):

Katty Patricia Elaje Miranda

TUTOR(A):

Ing. Mark. Gabriela Alexandra Castro López. MAE

AÑO 2017

INTRODUCCIÓN

En la actualidad Ecuador es el segundo país de Latinoamérica que cuenta con más cooperativas de ahorro y crédito, registrando un total de 887 entidades detrás de Brasil donde existen 1332 instituciones financieras. El cooperativismo surge a inicios del siglo XX y desde allí a enfrentados grandes obstáculos pero eso no ha impedido que el sector prospere y que en la actualidad se considere como una herramienta válida para el desarrollo social.

El presente caso de estudio se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” del cantón Montalvo, la misma que ofrece una variedad de productos y servicios financieros que permiten el progreso de las comunidades ecuatorianas.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” fue controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, pero a partir del 2013 pasó al control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. La SEPS es una institución que vigila y controla las organizaciones inmersas en la economía popular y solidaria con el fin de generar progreso, permanencia, firmeza y el correcto funcionamiento de dicho sector.

El estudio prevé detectar las causas por las cuales disminuyen los clientes de la cooperativa, siendo estos los que permiten a la institución crecer financieramente; el contexto se fundamenta en la línea de modelos de gestión administrativa debido a que la planificación estratégica de la cooperativa influye en el incremento de la cartera de clientes y por consiguiente en la rentabilidad de la institución.

El entorno altamente competitivo exige crear una comunicación más activa con los clientes generando lazos de confianza a largo plazo, convirtiéndose la fidelización de los clientes en uno de los componentes claves del éxito o fracaso de una empresa.

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” rivaliza con la banca privada además de cooperativas ubicadas en la localidad; perdurar en el mercado financiero se ha convertido cada día más difícil debido a la gama de productos financieros que ofertan es por eso que las instituciones financieras buscan atraer clientes y retener los mismos a base de beneficios extras que brindan a cada cliente.

La metodología aplicada para la recolección de información es el método inductivo basándose en la observación y entrevista directa, además de fuentes secundarias que permiten llegar a conclusiones generales sobre el tema de estudio.

DESARROLLO

El cooperativismo mundial es hoy por hoy uno de los grandes pilares sobre los que se asienta el desenvolvimiento económico de las naciones. En el Ecuador, el esfuerzo por establecer este modelo como alternativa de desarrollo social dispone de una temporalidad de alrededor de un siglo y fue considerado en determinados momentos de la historia como una herramienta de transformación social. (Miño Grijalva, 2013, pág. 13)

Durante muchos años las cooperativas en Ecuador han funcionado sin mayor relevancia, sin embargo la constancia y el deseo de superación hicieron que se rompan las barreras hasta llegar al día de hoy donde las instituciones financieras son una de las fuerzas productivas del país.

En la provincia de Bolívar como en otros territorios del país la iglesia fue la promotora del cooperativismo como mecanismo de alivio a la mala distribución de la riqueza, es así que un 10 de diciembre de 1964 con la presencia del reverendo párroco de la ciudad de Chimbo se legaliza el funcionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José”.

La implementación de políticas financieras, decisión de cambio, actitud innovadora, un manejo técnico y profesional han permitido a la Cooperativa dejar de ser una institución local para transformarse en una Cooperativa con cobertura a nivel nacional, con productos y servicios financieros orientados a las micro finanzas integradas. (Cooperativa de Ahorro y Credito "San José" Ltda., 2017)

Actualmente la institución cuenta con seis agencias operativas ubicadas en los cantones de Guaranda, Chillanes, San Miguel, Montalvo, Ventanas y Quito; la matriz se encuentra domiciliada en el cantón San José de Chimbo.

El presente caso de estudio se efectuó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” del Cantón Montalvo, la misma que fue creada el 18 de junio del 2007 y está ubicada en la Av. 25 de

abril y Eufemia de Zambrano; la entidad antes mencionada ofrece múltiples productos y servicios financieros tales como:

Productos de captación: La cooperativa brinda las mejores alternativas para resguardar sus recursos económicos, siempre con la mejor seguridad, confianza y rentabilidad del mercado.

- Ahorro a la vista
- Cuenta sueñitos
- Ahorrando ando

Planes de ahorro: El dinero está seguro y respaldado por el buen manejo financiero con alta solvencia y rentabilidad.

- Multiahorros
- Multiahorros productor
- Multiahorros jubilación
- Depósitos a plazo fijo

Productos de crédito: La cooperativa ofrece las mejores alternativas de crédito para convertir sus sueños en realidad.

- Créditos de consumo
- Microcréditos
- Créditos de vivienda

Servicios: La institución financiera ofrece la más completa y oportuna red de servicios.

- Pago de sueldos mediante (SIP)
- Recaudaciones de Yanbal
- Pago del bono de desnutrición cero
- Envío y pago de Remesas

- Pago del bono de desarrollo humano
- Tarjetas de cajeros automáticos
- Seguro de vida y desgravamen, entre otros.

Con los productos y servicios financieros antes expuestos la cooperativa contribuye con el progreso y bienestar de las familias ecuatorianas.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” es calificada por la SCR (Sociedad Calificadora de Riesgo Latinoamericana) y por mantener un excelente record financiero la nueva calificación de riesgo es “A-”. La entidad cuenta con 15 colaboradores los mismos que están distribuidos de la siguiente manera: 1 jefatura operativa, 5 en el departamento de créditos, 3 en la área de captaciones, 3 cajeras, 2 en atención al usuario, 1 conserje mensajero.

La cooperativa tiene como misión promover el desarrollo económico de los clientes a través de productos y servicios innovadores con responsabilidad social; y como visión para el 2019 alcanzar una calificación de riesgo “A+” con mejoramiento continuo en los procesos de negocios. (Cooperativa de Ahorro y Credito "San José" Ltda., 2017)

Para la consecución del logro de la misión y visión antes mencionada los miembros de la cooperativa utilizan como guía de conducta los siguientes valores: lealtad, equidad, solidaridad, iniciativa y responsabilidad.

La cooperativa se caracteriza por la transparencia y eficiencia en su gestión, esto apoya al desarrollo de las familias ecuatorianas, respetando siempre la igualdad y diversidad de las personas con inclusión, sin discriminación y con una clara visión de cooperación. La entidad trabaja junto a las principales asociaciones, organismos no gubernamentales, instituciones públicas y privadas para beneficio de todos sus clientes.

En la entidad financiera el departamento de tecnología de la información juega un papel muy importante, el apoyo de la administración es fundamental para la implementación de una tecnología de punta con el fin de buscar día tras día el mejoramiento continuo en el manejo de la información cuya adaptabilidad en la sociedad se ve reflejada en la oportunidad para ofrecer nuevos productos y servicios que se acoplen a la mayor parte de los requerimientos de los clientes.

El tipo de producto financiero que las empresas brindan es lo que concibe que estas obtengan aceptabilidad, es por eso que día a día el mercado financiero se esfuerza por brindar los mejores productos y servicios.

Tabla 1

FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” Ltda.

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Liquidez Financiera	Poca predisposición del personal	Nuevo marco reglamentario	Inserción de nuevas instituciones financieras
Calificación de riesgo “A-”	Deficiente diseño publicitario	Mejoramiento en la economía del país	Falta de valores y principios por parte de la competencia
Imagen, seguridad y Confianza institucional	Elevado índice de morosidad	Apoyo del gobierno al sector cooperativo	Siniestros, inundaciones y sequias en el sector agrícola.

Fuente: Cooperativa de Ahorro Crédito “San José”.

Elaborado por: Katty Elaje

Establecer los puntos fuertes y débiles de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” facilita conocer la situación actual de la misma. El análisis FODA es un instrumento de vital importancia en cualquier entidad debido a que permite conocer la situación interna y externa en el que está inmerso de tal manera que se pueda transformar cada escenario negativo en positivo y así cumplir con las metas establecidas por las empresas.

La matriz FODA recopila variables como las fortalezas que son los aspectos positivos que existen dentro de la cooperativa los mismos que hay que impulsarlos; las debilidades son puntos negativos que impiden el éxito de la entidad y por ende hay que eliminarlos, las oportunidades son aquellas eventualidades que se originan en el entorno y que resultan beneficiosas para la institución por tal motivo se las aprovecha al máximo y las amenazas son situaciones que se suscitan en el entorno pero que perjudican o imposibilitan el desarrollo de la cooperativa. Todas éstas variables se relacionan con factores económicos, políticos, legales, tecnológicos y sociales los mismos que influyen en la consecución de una ventaja competitiva para la cooperativa.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” es una institución financiera que posee un gran número de clientes, sin embargo la problemática radica en que pierde 366 clientes anualmente. La disminución de clientes es un grave problema que afecta a las instituciones financieras, convirtiéndose en un tema que conlleva un minucioso estudio.

Mediante la entrevista con el jefe operativo de la cooperativa se obtuvo información respecto al número de clientes que conforman la institución, iniciando el año fiscal 2016 con 13.761 clientes en comparación con el año 2015 que fueron 14.127; por lo que podemos notar claramente como están disminuyendo los clientes en la institución financiera, esta pérdida comprende un 3% aproximadamente de la cartera de clientes por año, por tal motivo los miembros de la cooperativa luchan constantemente por reducir el índice antes mencionado y por atraer nuevos clientes.

La cooperativa “San José” ha tenido gran acogida en el mercado pero en los últimos años se han reducido los clientes que constan en su sistema, los factores que originan dicha pérdida podrían ser la competencia existente en el cantón, la mala atención al usuario y las especulaciones que existen sobre el feriado bancario; éste último incremento por cuestiones políticas debido a las elecciones presidenciales que se suscitaron en nuestro país.

Otro aspecto importante a considerar es la falta de ingresos en el sector agrícola, provocando así una disminución en lo que respecta a créditos agrícolas esto debido a las incalculables pérdidas que se originan por la aparición de plagas e inundaciones que se presentan en temporada invernal, además los montos que otorga la cooperativa para el cultivo de arroz por hectárea es de \$400 éste valor no es suficiente para cubrir totalmente los gastos que genera producir dicho cultivo. A continuación se detalla brevemente lo antes indicado:

Tabla 2

Crédito otorgado para la producción de arroz por hectáreas.

Nº de hectáreas	Monto del crédito	Total del Crédito	Costo de producción	Total de costos
2	400	800	800	1.600
5	400	2.000	800	4.000

Fuente: Cooperativa de Ahorro Crédito “San José”.

Elaborado por: Katty Elaje

Claramente refleja que el valor que ofrece la cooperativa solo cubre la mitad de la producción del cultivo de ciclo corto, provocando que los clientes acudan a otras fuentes de financiamiento.

Tabla 3

Requisitos para la obtención de créditos de consumo.

Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José”.	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio”.
Ser socio activo de la cooperativa	Ser socio
Foto tamaño carnet (solicitante).	Copias a colores de los documentos personales
Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del deudor y conyugue.	(deudor y conyugue). Copias a colores de los documentos personales
Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del garante.	del garante Copia de pago de servicios básicos.
Carta de pago de agua, luz o teléfono.	Justificación de ingresos.
Copia del último sueldo o ingreso.	RUC o RISE.
Justificación del patrimonio.	
Certificaciones comerciales	

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José”; Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio”.

Elaborado por: Katty Elaje

Los requerimientos de la cooperativa “San José” son extensos en comparación con la cooperativa “San Antonio” (competencia) causando dificultad para los clientes la obtención de las certificaciones comerciales lo que provoca que se incorporen en la competencia en lo que respecta a la otorgación de créditos.

“Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdanan los productos ante otras personas” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 7).

En la investigación se observa que la serie de requisitos que solicitan para la adquisición de créditos, los montos que ofrecen y el tiempo de espera para la otorgación de los mismos provoca una insatisfacción para los interesados y esto a la vez origina una pérdida de clientes.

En lo que respecta a los planes de ahorro la Cooperativa “San José” otorga una tasa de interés que va del 6% al 10% en sus depósitos a plazo fijo, mientras que la Cooperativa “San Antonio” paga un interés que parte del 8% al 10% ambas entidades lo hacen de forma anual, resultando más beneficioso este último para hacer crecer el dinero.

Tabla 4

Depósito a plazo fijo en la Cooperativa “San José”.

Asignación	Interés 6%	Saldo a recibir
1000	60	1.060

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José”

Elaborado por: Katty Elaje

Tabla 5

Depósito a plazo fijo en la Cooperativa “San Antonio”

Asignación	Interés 8%	Saldo a recibir
1000	80	1.080

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio”

Elaborado por: Katty Elaje

Referente a los créditos inmobiliarios las instituciones financieras proponen un monto máximo hasta \$40.000 para la compra o construcción de una vivienda; la cooperativa en estudio posee una tarifa del 10.70% mientras que la competencia tiene una tarifa del 10.50% marcando una diferencia del 0.20% éste índice es significativo a la hora de elegir donde realizar un crédito de vivienda.

También se observa la incomodidad de los clientes a la hora de solicitar información para la realización de algún trámite debido a las largas filas de espera, provocando el ausentismo por parte de ellos.

La captación radica en atraer, captar, recoger dinero de personas u organizaciones las mismas que ganan intereses por realizar depósitos en la institución financiera. La captación de clientes consiste en cautivar nuevos clientes para la empresa pero captar genera grandes costos (dinero, tiempo y esfuerzo) por lo que resulta más beneficioso conservar los clientes que constan en el sistema que salir en busca de ellos.

“Para atraer a los clientes se pueden desarrollar distintas estrategias, pero aquel negocio que consiga tener a los clientes plenamente satisfechos será quien consiga su lealtad” (Best, 2007, pág. 9).

Hay que considerar que los ahorros juegan un papel determinante en el cumplimiento de las metas financieras tanto a corto, mediano y largo plazo. El ahorro consiste en acumular dinero para el futuro el mismo que se lo puede utilizar para un gasto importante como la educación, o la adquisición de una vivienda; por tal motivo las instituciones financieras se enfocan en captar clientes mediante la apertura de cuentas de ahorros y créditos accesibles.

“El mercado meta es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide servir” (Hernández & Maubert, 2009, pág. 32).

Para captar nuevos clientes la cooperativa selecciona el mercado meta éste es el primer paso que les permite conocer quiénes serán los futuros clientes, de allí procede a realizar las ofertas focalizadas con el fin de lograr la aceptación por parte de ellos. Las instituciones financieras al adquirir nuevos clientes deben centrar su atención en la retención de los mismos esto juega un

papel transcendental en el mercado financiero y es un desafío para las empresas captar clientes y mantener los que ya cuentan en su base de datos.

El mundo cambiante en el que habitamos convierte al cliente cada día más exigente, gozan de más información provocando que éste examine y compare el bien o servicio que va adquirir logrando que cambie de opción en cualquier instante; por tal motivo las empresas dedican su esfuerzo en satisfacerlos al 100% con el objetivo de mantenerlos en la empresa.

Lamb, Hair, McDaniel (2011) afirman que “La satisfacción del cliente es la evaluación por parte de éste de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas”.

La satisfacción del cliente es un mecanismo decisivo a la hora de fidelizar su cartera, ya que es él cliente el que impone las reglas, es él quien tiene las necesidades y por ende es él quien determinará si el producto o servicio cumple o no sus expectativas. Para conseguir un buen servicio el personal de la cooperativa necesita contar con características apropiadas para el cargo, ser amables, cordial, dinámicos; ya que son ellos los que tienen la tarea de dirigir al cliente a la adquisición del producto o servicio que la institución ofrece.

Para cualquier empresa los clientes son la razón de ser, por eso toda la información que generan es cuidada rigurosamente y examinada al máximo para poder desarrollar una gestión apropiada de clientes potenciales; solo manteniendo los clientes contentos, satisfechos con la atención recibida se asegura una rentabilidad sostenible con el paso del tiempo.

“Un cliente potencial es el foco de las más creativas y agresivas estrategias de marketing por tanto, se les confiere en gran parte la responsabilidad de la supervivencia del negocio” (CONFINEM, 2014).

Los clientes potenciales son quienes aseguran los futuros beneficios de la Cooperativa en consecuencia la relación con éstos es eficaz con el propósito de crear una relación fructífera para

la entidad. La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” concentra mayor atención en cautivar nuevos clientes que en retener los que ya existen en su cartera, cuando lo ideal es asegurar que quienes ya adquirieron el servicio lo sigan haciendo en el transcurso del tiempo. No hay duda que incrementar la cartera de clientes genera grandes costos por lo que es más factible retener los clientes ya existentes que salir al mercado altamente competitivo en busca de nuevos prospectos.

“El concepto de marketing sostiene que la clave del éxito y de la rentabilidad de un negocio radica en identificar las necesidades y los deseos de los clientes, y en ofrecer productos y servicios para satisfacerlos” (Jobber & Lancaster, 2012, pág. 13).

Una buena comunicación permite conocer como es el cliente, cada persona es distinta posee diferentes necesidades y deseos pero si se logra crear perfiles bien definidos de los clientes se hará fácil brindar un trato “personalizado” quienes estarán satisfechos con el servicio percibido.

La personalización tiene como fin lograr que el cliente se considere único y exclusivo, que sienta que la atención que le proporcionan es preferencial para él, así aparte de inspirar confianza y seguridad se está logrando lealtad hacia la entidad.

Una de las herramientas sencillas para mejorar la fidelidad de los clientes es mediante la continua mejora del valor del producto o servicio, a la vez de promover otros beneficios por la fidelidad, que son relevantes para el cliente y pueden proporcionar el “valor” de forma continua y regular. (Bécares, 2013)

Hoy por hoy para las empresas ganar un cliente es una tarea difícil pero perderlo es muy fácil, por ello una buena comunicación entre empresarios y clientes marca la diferencia entre fidelizar un cliente o perderlo definitivamente. Las empresas deben cuidar los clientes desde el instante en que se ponen en contacto para la adquisición del producto o servicio, brindarles una buena atención así no adquieran nuestras ofertas pues es probable que lo obtengan en un futuro cercano; por el

contrario si se ofrece una mala atención ese cliente no regresara y contará su mala experiencia a otros creando una mala imagen a la cooperativa.

Teóricos del marketing alegan que “La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 9).

Establecer un valor agregado al producto o servicio que se ofrece ayuda a la retención de los clientes, sin duda el cliente es el eje de la estrategia empresarial por consiguiente se debe brindarle lo que necesita no lo que presumimos que necesita. La retención de clientes es sinónimo de satisfacción, solo un cliente satisfecho tiene muchas razones para continuar siendo parte de la empresa y éste a su vez se transforma en un efecto multiplicador debido a que recomendará a otras personas el buen servicio adquirido lo cual provocará atraer nueva clientela.

“La meta doble del marketing consiste por un lado en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción” (Kotler & Armstrong ,2007, pág. 4).

Considerando lo antes expuesto surge una interrogante ¿Por qué es importante retener a los clientes? Es sustancial la retención de clientes ya que brindan resultados económicos beneficiosos para la cooperativa tales como la disminución en los costos operacionales, en la publicidad e incrementan las transacciones en la entidad financiera. Por lo tanto una vez captado el cliente se procede a fidelizarlo de esta manera se asegura un cartera rentable con el paso del tiempo.

“La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma” (Figueroa, 2011).

La fidelidad de los clientes no se adquiere de la noche a la mañana, ésta se edifica a través de la rutina, vivencia periódica que las personas tienen con la empresa que les proporciona el bien o servicio.

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidores. (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

Para lograr la retención de clientes es fundamental posicionarse nuevamente en la mente del consumidor hacer que tome la idea de que el producto o servicio es el mejor y que se ajusta a todas sus necesidades. Para las empresas lograr posicionarse en la mente de los consumidores es un reto al que se enfrentan diariamente pero al conseguirlo habrán alcanzado en gran medida lealtad de sus clientes lo que a su vez se convierte en el aumento de las utilidades del negocio.

El incremento de la rentabilidad del negocio también lo genera con un buen servicio al cliente. “La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más” (Tschool, 2008, pág. 1).

Sin duda ofrecer un buen servicio, brindar respuestas rápidas y dar incentivos a los clientes ayuda a que estos se mantengan en la base de datos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José”.

El presente trabajo se realizó recabando toda la información posible acerca de la problemática que se suscita en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José”, la metodología empleada es el método inductivo utilizando la técnica de observación y entrevista directa con el jefe operativo de

la Cooperativa, además de fuentes secundarias lo que permitió estudiar la situación actual de la institución financiera y llegar a conclusiones generales sobre el tema de estudio.

Con la observación se logró constatar la incomodidad por parte de los usuarios al realizar diligencias en la Cooperativa y no obtener respuestas rápidas a sus peticiones; mediante la entrevista con el jefe operativo de la institución se consiguió información general sobre la empresa; por otra parte la información adquirida por fuentes secundarias (análisis de la competencia) se utilizó para la realización de comparaciones, todos los datos recopilados son de vital importancia para analizar el problema en estudio.

CONCLUSIONES

La insatisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” es una de las causas por las cuales disminuyen los clientes, debido a que la institución solicita múltiples requerimientos para la otorgación de créditos.

Los créditos que otorga la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” para el sector agrícola solo cubren el 50% del costo de producción, considerados por los agricultores como insuficientes para la producción de sus sembríos de ciclo corto generando inconformidad.

La cartera de clientes cada año disminuye un 3% aproximadamente, la misma que en su gran proporción se ve afectada por los tiempos tardíos en la entrega de créditos.

Las tasas de intereses de la Cooperativa “San José” son mayores en relación con la competencia, situación que produce la inestabilidad de los clientes de permanecer en la cooperativa lo que impide el crecimiento económico de la entidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Bécares, B. (22 de 04 de 2013). *channelbiz*. Recuperado el 23 de abril de 2017, de Clientes: la mejor manera de mantenerlos contentos: <http://www.channelbiz.es/2013/04/22/clientes-mantenerlos-contentos/>
- Best, R. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid: Pearson. Recuperado el 08 de Mayo de 2017, de <https://s2d8a19afa3ca3e76.jimcontent.com>
- CONFINEM. (26 de 08 de 2014). *Mire la solucion*. Recuperado el 23 de abril de 2017, de La importancia de una gestion correcta de un cliente potencial: <http://www.mirelasolucion.es/blog/la-importancia-de-una-gestion-correcta-del-cliente-potencial/>
- Cooperativa de Ahorro y Credito "San José" Ltda. (28 de abril de 2017). www.coopsanjose.fin.ec. Obtenido de https://www.coopsanjose.fin.ec/?page_id=6291
- Figuroa, V. M. (2011). Fidelizacion del cliente: concepto y perspectiva contable. *TEC EMPRESARIAI*, 30. Recuperado el 23 de abril de 2017, de Dialnet- [FidelizacionDeClientes-5761529](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761529)
- Hernández , C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson. Recuperado el 23 de abril de 2017, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administracion de ventas*. Mexico: Pearson. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de

<http://www.intsuperior.edu.ec/biblioteca/assets/administraci%C3%B3n-de-ventas-8ed---david-jobber---geoff-lancaster.pdf>

Kotler , P., & Armstrong , G. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson.

Recuperado el 08 de Mayo de 2017, de

<https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kottler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson. Recuperado

el 23 de abril de 2017, de <https://www.caja-pdf.es/2013/08/26/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson. Recuperado el 23 de abril de

2017, de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning. Recuperado

el 08 de Mayo de 2017, de

http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Lamb.Marketing.pdf

Miño Grijalva, W. (2013). *Historia del Cooperativismo en el Ecuador*. Quito. Recuperado el 27

de marzo de 2017, de [http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-](http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Libro-Cooperativismo-Final-op2-Alta-resolucio%CC%81n.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/04/Libro-Cooperativismo-Final-op2-Alta-resolucio%CC%81n.pdf](http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Libro-Cooperativismo-Final-op2-Alta-resolucio%CC%81n.pdf)

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*.

Mexico: Pearson. Recuperado el 23 de abril de 2017, de

<http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (s.f.). <http://www.seps.gob.ec>. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de <http://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-tiene-un-total-de-887-cooperativas-de-ahorro-y-credito>

Tschool, J. (2008). *Servicio al Cliente*. USA. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>

ANEXOS

FICHA DE OBSERVACION

TEMA: Nivel de Captación y Retención de clientes

LUGAR: Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José”.

OBSERVADOR: Katty Patricia Elaje Miranda

FECHA: 18/03/2017

Los clientes acuden a la Cooperativa en todo momento, sin embargo se refleja claramente la incomodidad por parte de ellos al momento de solicitar información en la ventanilla de atención al usuario y que no sean escuchados de forma inmediata, tienen que esperar varios minutos y en ocasiones hacer largas filas para ser atendidos puesto que hay pocos asientos para descansar mientras esperan generando susurros de una mala atención por parte del personal encargado.

Además existe disgusto por parte de los clientes al momento en que van a realizar una transacción y no están las tres cajeras habilitadas, esto hace que los clientes pierdan tiempo y se sientan inconformes con el servicio percibido.

En el departamento de créditos acude un cliente a entregar los requerimientos solicitados previo la obtención de un crédito y se encuentra con la novedad de que la persona que lo asistió anteriormente no se encontraba debido a que estaba realizando gestión de cobranza por lo que le manifestaron que podía dejar los documentos y que luego se acerque a dialogar con quien lo había atendido anteriormente, en las facciones del rostro del cliente claramente se notó el descontento por no haber sido atendido en ese preciso instante.

ENTREVISTA AL JEFE OPERATIVO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

“SAN JOSÉ”

1¿En qué año fue creada la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José”?

2¿Cuántos empleados laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José”?

3 ¿Cuáles son los productos y servicios financieros que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José”?

4¿Cuáles son los requisitos que solicita la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” para los distintos créditos que ofrece?

5¿Cuáles son los montos y tasas de intereses que otorga la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José”?

6¿Cuántos clientes posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José”?

7¿Cómo se ha mantenido la cartera de clientes en los últimos años?
